

Стукалова И.Б.¹, Стукалова А.А.¹

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

Соотношение стоимости образовательных услуг и рейтинговой позиции вузов

АННОТАЦИЯ:

В статье представлены результаты исследования наличия зависимости между ценой и потребительским восприятием качества образовательных услуг, предоставляемых образовательными организациями высшего образования. Проведен анализ основных тенденций развития рынка образовательных услуг в Российской Федерации. Выявлено, что более половины российских студентов получают высшее образование на договорной основе. При этом на рынке образовательных услуг высшего образования наблюдается высокая степень ценовой дифференциации. Дан теоретический обзор сущности понятий «цена», «качество» и «конкурентоспособность» образовательных услуг. Показано, что стоимость образовательной услуги, принимая форму рыночной цены, выполняет функцию донесения ценности товара, формирует его воспринимаемое качество. Проведены эмпирические исследования потребительского восприятия качества образовательных услуг зависимости между рейтингом университета и стоимостью его образовательных услуг. Доказаны авторские гипотезы: 1) качество образовательных услуг вуза ассоциируется у потребителей и заказчиков, в первую очередь, с его рейтинговой позицией, а также имиджем и потенциальным трудоустройством выпускников и вуза; 2) между ценой образовательной услуги в конкретном вузе и его рейтинговой позицией прослеживается наличие непрямолинейной зависимости. В заключении сформулированы выводы.

Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания Министерства образования и науки России № 2014/162 на тему: «Конкурентоспособность российских университетов в условиях глобализации образовательного пространства».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: образовательная услуга; цена; качество; конкурентоспособность; национальные и международные университетские рейтинги

JEL: G24, I23, L21

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Стукалова И.Б., Стукалова А.А. Соотношение стоимости образовательных услуг и рейтинговой позиции вузов // Российское предпринимательство. — 2016. — Т. 17. — № 18. — С. 2395–2414. — doi: [10.18334/rp.17.18.36570](https://doi.org/10.18334/rp.17.18.36570)

Стукалова Ирина Борисовна, доктор экономических наук, профессор; профессор кафедры торговой политики, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва (stukalova-irina@mail.ru)

Стукалова Анастасия Алексеевна, кандидат экономических наук, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 05.09.2016 / ОПУБЛИКОВАНО: 30.09.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.17.18.36570>

(с) Стукалова И.Б., Стукалова А.А. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский



Введение

В настоящее время более половины российских студентов, получающих высшее образование, обучаются на договорной основе, то есть с возмещением затрат на обучение. В этой связи актуальным представляется исследование вопроса о соотношении цены и качества образовательных услуг, предоставляемых образовательными организациями высшего образования.

Целью написания данной статьи является подтверждение рабочей гипотезы о наличии зависимости между ценой и потребительским восприятием качества образовательных услуг. Логическая модель нашего исследования представлена в *таблице 1*.

Таблица 1

Логическая модель исследования

Аналитический обзор	Анализ основных тенденций развития рынка образовательных услуг Российской Федерации	
Теоретический обзор	Изучение сущности понятий «цена», «качество» и «конкурентоспособность» образовательных услуг	
Эмпирические исследования	Исследование потребительского восприятия качества образовательных услуг	Исследование зависимости между рейтингом университета и стоимостью его образовательных услуг

Источник: разработано авторами

Анализ основных тенденций развития рынка образовательных услуг Российской Федерации

Численность населения РФ, охваченного системой образования, имеет тенденцию к росту. На начало 2015 года она увеличилась по сравнению с 2013 годом на 2,5% и составила около 28,4 млн человек. При этом численность лиц, получающих высшее образование, уменьшилась на 7,2% и составила около 5,2 млн человек (*рис. 1*).

Основными потребителями образовательных услуг высших учебных заведений являются, прежде всего, выпускники общеобразовательных учреждений. Демографическая ситуация в РФ в последние годы привела к резкому сокращению числа обучающихся в общеобразовательных учреждениях вообще. Так численность обучающихся общеобразовательных организаций сократилась с 2000 по 2015 год практически на треть. А численность выпускников общеобразовательных учреждений за аналогичный период сократилась более чем на 45% (*рис. 2*).

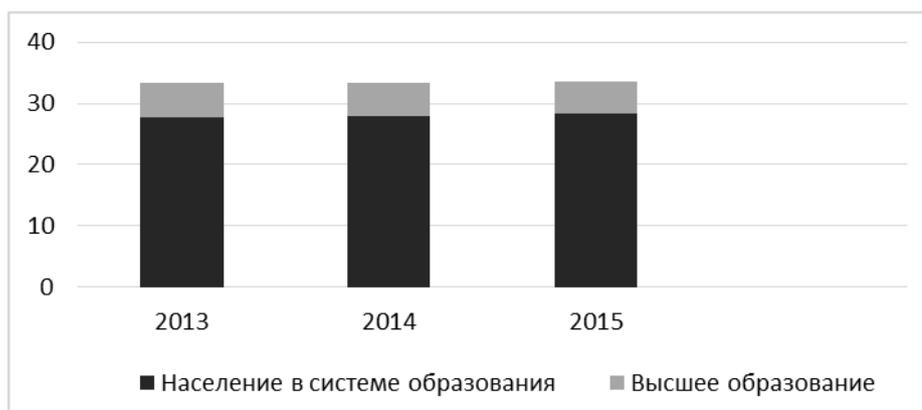


Рисунок 1. Динамика численности населения в системе образования РФ, млн человек
Источник: данные МОН РФ [2]

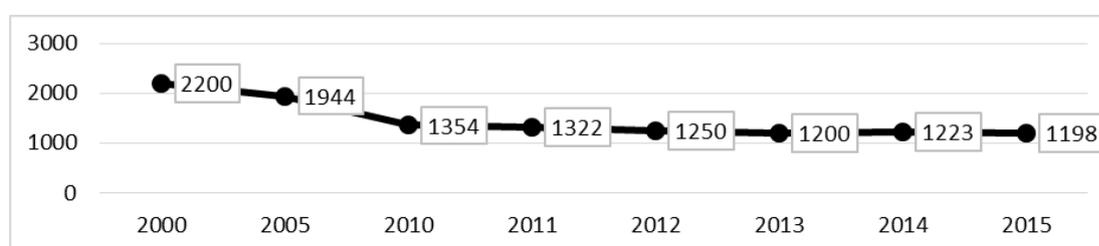


Рисунок 2. Выпускники общеобразовательных организаций (тыс. человек)
Источник: данные Росстата [7]

На отрицательную динамику количества обучающихся и выпускников оказала влияние демографическая ситуация в России. В настоящее время она постепенно выравнивается, что объясняется улучшением общей ситуации в стране и реализацией системы мер по повышению уровня рождаемости, предпринятых Правительством РФ. Однако при общем росте численности населения последствия демографического «провала» все еще оказывают серьезное влияние на ситуацию на рынке высшего профессионального образования.

Сокращение количества выпускников общеобразовательных учреждений напрямую повлекло за собой сокращение количества потенциальных абитуриентов и студентов высших учебных заведений. Динамика численности студентов в вузах РФ представлена в *таблице 2*.

Пиковое количество студентов приходилось на 2008–2009 учебный год – более 7,5 млн человек. При этом на 10 тыс. жителей страны в этот период приходилось 526 студентов вузов. По этому показателю Россия обошла многие развитые страны мира. Начиная с 2009–2010 учебного года, наметилась ярко выраженная тенденция

падения абсолютной численности студентов и количества студентов, приходящихся на 10 тыс. жителей и на одну образовательную организацию высшего образования.

Таблица 2

**Численность студентов в образовательных организациях
высшего образования (на начало учебного года)**

Годы	Число образовательных организаций	В них студентов - всего, тыс. человек	На 10 000 человек населения приходилось студентов
2000/01	965	4741,4	324
2005/06	1068	7064,6	493
2006/07	1090	7309,8	512
2007/08	1108	7461,3	523
2008/09	1134	7513,1	526
2009/10	1114	7418,8	519
2010/11	1115	7049,8	493
2011/12	1080	6490,0	454
2012/13	1046	6073,9	424
2013/14	969	5646,7	393
2014/15	950	5209,0	356
2015/16	896	4766,0	325

Источник: данные Росстата [7]

Колебания численности выпускников общеобразовательных учреждений не могли не повлиять на динамику количества вузов (табл. 3). В начале девяностых годов прошлого века в России наблюдалось повышение спроса на высшее образование и как следствие, рост числа вузов за счет увеличения доли негосударственных образовательных организаций. С 1995 до 2009 годы их число возросло в полтора раза.

При этом темп роста негосударственных вузов значительно превышал аналогичный показатель по государственным и муниципальным. В период с 2000 по 2009 год общее количество образовательных организаций высшего образования в РФ возросло на 169 или 17,5%, при этом количество государственных и муниципальных вузов возросло на 52 или 9,1%, а частных – на 67 или 18,7%.

Перенасыщение предложения на замкнутых региональных рынках образовательных услуг породило ситуацию, при которой возникли деформации в структуре образовательных потребностей населения. Столкнувшись с жесточайшей конкуренцией, вузы стали развивать эффективные конкурентные стратегии в регионах.

Таблица 3

**Количество образовательных организаций высшего образования
(на начало учебного года)**

Годы	Всего	Государственные и муниципальные образовательные организации высшего образования		Частные образовательные организации высшего образования	
		единиц	% к итогу	единиц	% к итогу
2000/01	965	607	63	358	37
2005/06	1068	655	61	413	39
2006/07	1090	660	61	430	39
2007/08	1108	658	59	450	41
2008/09	1134	660	58	474	42
2009/10	1114	662	59	452	41
2010/11	1115	653	59	462	41
2011/12	1080	634	59	446	41
2012/13	1046	609	58	437	42
2013/14	969	578	60	391	40
2014/15	950	548	58	402	42
2015/16	896	530	59	366	41

Источник: данные Росстата [7]

Возникли диспропорции между образовательными потребностями потребителей и требованиями рынка труда, что фактически снизило эффективность высшего образования, воспроизводства и развития социально-профессиональной структуры регионов.

«Создалась ситуация, когда количество мест в вузах практически сравнялось с количеством выпускников. Наблюдалось явное превышение предложения над спросом, что не могло не создать высококонкурентную ситуацию на рынке образовательных услуг. В этот период имели место факты ценового демпинга, как средства конкурентной борьбы, а также факты снижения качества предоставляемых образовательных услуг, как в частных, так и государственных и муниципальных образовательных организациях высшего образования» [10].

Начиная с 2009 года, на рынке образовательных услуг РФ появляются новые тенденции, в частности, наблюдается устойчивая тенденция сокращения количества вузов. Так в 2015–2016 году количество вузов сократилось по сравнению с 2008–2009 на 238, или 21,0%, и составило 896.

Основными факторами, сформировавшими тенденцию сокращения количества вузов, стали: экономический (последствия

экономического кризиса 2009 года) и административный (введение Министерством образования и науки РФ (МОН РФ) процедуры мониторинга эффективности деятельности вузов и формирование нового тренда на оптимизацию числа образовательных организаций высшего образования). Сокращение общего количества вузов проходило параллельно по трем направлениям: с одной стороны, сокращение количества негосударственных вузов, с другой, – укрупнение за счет процедуры слияния государственных вузов, с третьей, – оптимизация филиальной сети вузов. Основным целевыми ориентирами секвестрования вузов являлись: повышение качества образования, соответствие качества выпускников вузов требованиям рынка труда и создание базовых условий для вхождения российских вузов в мировую образовательную элиту. В настоящее время оптимизационный процесс не завершён, так как согласно Федеральной целевой программе развития образования на 2016–2020 годы, количество вузов планируется сократить на 40%, а их филиальную сеть до 80%.

Следует отметить, что в РФ наметилась тенденция снижения государственных расходов на образование как в абсолютном, так и относительном измерении (табл. 4).

Таблица 4

**Государственные расходы на образование по отношению к ВВП
в 2013-2015 годах (в процентах)**

	2013	2014	2015
Государственные расходы на образование по отношению к ВВП	4,36	4,25	4,14
Государственные расходы на высшее образование по отношению к ВВП	0,77	0,73	0,71

Источник: данные МОН РФ [2]

Государственные расходы на образование по отношению к ВВП в 2015 году по сравнению с 2013 годом снизились с 4,36% до 4,14%. При этом государственные расходы по отношению к ВВП увеличились только на дошкольное образование. Доля расходов на общее, среднее профессиональное и высшее образование сократились.

Между тем уровень расходов на образование в процентах от валового внутреннего продукта считается «одним из ключевых показателей социального развития, так как отражают степень внимания, уделяемого государством и обществом образованию граждан.

Инвестиции в образование не только важный способ увеличения человеческого капитала страны и улучшения перспектив экономического развития, они имеют и собственную ценность, поскольку образование расширяет кругозор людей, обеспечивает им возможность самореализации, способствует их материальному благополучию и здоровому образу жизни» [6]. В *таблице 5* представлены данные Всемирного банка о рейтинге стран мира по уровню расходов на образование.

Таблица 5
Рейтинг стран мира по уровню расходов на образование The World Bank:
World Development Indicators 2014

Место	Страна	Расходы, %
1	Тимор-Лешти	14,0
2	Лесото	13,0
3	Куба	12,9
4	Бурунди	9,2
5	Молдова	9,1
6	Дания	8,7
7	Мальдивы	8,7
8	Джибути	8,4
9	Намибия	8,1
10	Кипр	7,9
...
52	Соединенные Штаты Америки	5,4
...
98	Россия	4,1
...
153	Объединённые Арабские Эмираты	1,0

Источник: данные Гуманитарной энциклопедии РФ [6]

Доля расходов на образование в расходах консолидированного бюджета Российской Федерации на 1 млн обучающихся в 2015 году по сравнению с 2013 годом также уменьшилось по уровням образования. Доля расходов на высшее образование сократилась на четверть и составила 0,28%.

«В странах ОЭСР больше 12% государственных расходов идут на образование (доклад ОЭСР «Перспективы образовательной политики 2015. Претворение реформ в жизнь»). В Российской Федерации расходы на образование в структуре государственных расходов в 2015 году (по сравнению с 2014 годом) уменьшились с 11,2% до 8,5% (2013 год – 11,6%)» [2].

Имеют место факты недофинансирования образовательных организаций. Деятельность вузов и возможности их перспективного развития в современных условиях во многом определяются поступлениями из внебюджетных источников, в первую очередь, за счет поступлений от образовательной деятельности. *В этой связи особый интерес представляет проблема финансирования образовательных организаций высшего образования и стоимости предоставляемых ими образовательных услуг.*

Соотношение сущности понятий «цена», «качество» и «конкурентоспособность» образовательных услуг

Более 20 лет российские исследователи ведут полемику относительно сущности и особенностей образовательной услуги. При этом большинство из них разделяет мнение, что результатом функционирования системы образования как социального института, обеспечивающего воспроизводство кадрового и интеллектуального потенциала общества, является образовательная услуга. Одной из важнейших особенностей образовательной услуги является ее нематериальный характер, присущий всем видам услуг. Образовательная услуга представляет собой «социальную ценность, относящуюся к нематериальным благам, к невещественному богатству». В этой связи большинство исследователей относят образовательную услугу к категории смешанно-общественных благ или квазиобщественных благ, сочетающим в себе черты как общественного, так и частного блага. Такая трактовка сути образовательной услуги в полной мере сочетается с определением самого термина «образование» сформулированного в ст.2 Закона 273-ФЗ «Об образовании в РФ». Закон определяет образование как «единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интересах человека, семьи, общества и государства» [3; 9, с. 183].

В условиях рыночной экономики образовательная услуга принимает товарную форму. С точки зрения экономической теории и теории полезности она представляет собой товар, обладающий определенной потребительной стоимостью. При этом, это товар весьма специфического свойства, обладающий особой потребительной стоимостью – способностью удовлетворять потребность в образовании [13, с. 95], точнее «всю совокупность образовательных потребностей, запросов, ожиданий и требований, которые предъявляются

образовательной системе любыми социальными субъектами, которая может быть определена как социальный заказ» [12, с. 35]. Под социальным заказом мы понимаем всю совокупность образовательных потребностей, которые предъявляются образовательной системе любыми социальными субъектами: федеральными и региональными органами управления образованием; работодателями и их профессиональными объединениями; обучающимися и их родителями. Именно потребительная стоимость отвечает за качество товара.

Что касается стоимости образовательных услуг, то следует отметить следующее. Образовательные услуги, как и образование, вообще, никогда не являлись «бесплатными». Иллюзия «бесплатности» получения образовательных услуг возникает из-за отсутствия факта прямого обмена между производителем и потребителем услуг. Расходы на образование в государственных и муниципальных образовательных учреждениях покрываются из бюджетных средств различного уровня, то есть возмещение затрат на производство и реализацию образовательных услуг берет на себя государство, освобождая от этих расходов непосредственного потребителя. В случае же, если потребитель получает образовательную услугу в негосударственной образовательной организации или в государственной, но на договорной основе, имеет место факт возмещения расходов на производство и реализацию образовательных услуг непосредственно заказчиком. В реальности стоимость образовательной услуги принимает форму цены. Цена, в свою очередь, выполняет функцию донесения ценности товара и формирует его воспринимаемое качество [8, с. 95].

Что же касается соотношения понятий «качество» и «конкурентоспособность» образовательных услуг, хотелось бы отметить следующее. Понятие конкурентоспособности шире понятия качество. Качество услуги является главным фактором, определяющим ее конкурентоспособность. Важнейшим потребительским критерием конкурентоспособности, определяющим потребительскую ценность, или полезность услуги является качество, а важнейшим экономическим – цена.

Нами были выдвинуты следующие гипотезы, характеризующие специфику соотношения «цена–качество» в отношении образовательных услуг образовательных организаций.

Гипотеза 1. Качество образовательных услуг вуза ассоциируется у потребителей и заказчиков с рейтинговой позицией вуза. То есть

мерилом качества в сознании потребителя выступает рейтинговая позиция вуза. Чем выше позиция, тем выше воспринимаемое потребителями и заказчиками качество образовательной услуги.

Гипотеза 2. Цена образовательной услуги находится в непосредственной зависимости от рейтинговой позиции вуза ее предоставляющего.

Исследование потребительского восприятия качества образовательных услуг

В системе высшего образования достаточно сложно определить издержки производства. Базовые нормативы затрат для программ высшего образования закреплены законодательно Постановлением Правительства Российской Федерации от 26 июня 2015 г. № 640 «О порядке формирования государственного задания на оказание государственных услуг (выполнение работ) в отношении федеральных государственных учреждений и финансового обеспечения выполнения государственного задания». При этом стоимость платных образовательных услуг не может быть ниже величины базовых нормативных затрат, установленных Министерством образования и науки Российской Федерации.

Перед нами не стояла задача разработки методики определения себестоимости образовательных услуг, которая в значительной мере затрудняется закрытостью и частичной недоступностью финансовой информации российских вузов по сравнению с зарубежными конкурентами. Однако можно констатировать, что на сегодняшний день в российском высшем образовании значительная часть производственных издержек покрывается за счет внебюджетных поступлений от образовательной деятельности.

По данным Федеральной службы государственной статистики к началу 2015–2016 учебного года в России насчитывалось 530 государственных и муниципальных и 366 частных образовательных организаций высшего образования, предлагающих свои образовательные программы на рынке. Следует отметить, что государственные и муниципальные образовательные организации высшего образования в настоящее время в среднем в 4 раза крупнее частных образовательных организаций (по количеству студентов). При этом, несмотря на то, что около 85% всех студентов сконцентрировано в государственных вузах, доля студентов, получающих образование на договорной основе, то есть

за счет средств заказчиков образовательных услуг, сохраняется в последние годы на уровне 60%. Впервые на российском рынке образовательных услуг число студентов, обучающихся на договорной основе в государственных вузах и в негосударственных вузах, превысило число студентов, обучающихся на бюджетной основе в государственных вузах, в 2002 году.

В теории потребитель, имея ограниченный бюджет и достаточный выбор альтернативных товаров сопоставимого качества, будет склоняться к предложениям с меньшей стоимостью. Зачастую снижение цены на образовательные услуги воспринимается потенциальными потребителями как свидетельство снижения качества. В то время как повышение цены может принести вузу успех, как минимум в краткосрочной перспективе за счет улучшения его репутации: потребители считают, что высокая цена обусловлена улучшением качества услуг.

В значительной мере это связано с тем, что в случае почти с любыми видами услуг определение уровня их качества до начала потребления заведомо затруднительно. Образовательным услугам присуща, пожалуй, самая низкая степень осязаемости, которая выражается в невозможности оценки их качества до момента полного потребления, а спрос на них значительно предшествует производству. Потребитель имеет возможность лишь косвенно судить о качестве образовательных услуг, руководствуясь мнением других потребителей, экспертной оценкой или информацией, распространяемой учебными заведениями. К тому же одной из особенностей образовательных услуг является отсроченный характер проявления.

Отдельного внимания требует тот факт, что в большинстве случаев заказчик и потребитель платных образовательных услуг не являются одним и тем же физическим лицом. Потребителями образовательных услуг вузов в основном является молодежь. При принятии решения о выборе образовательного учреждения и программы обучения заказчиком, то есть главным субъектом выбора, выступают не сами потенциальные учащиеся, а их родители. Эта особенность имеет место, в первую очередь, в случае с программами бакалавриата и специалитета. Большинство российских подростков на момент освоения программы среднего общего образования – 11 классов, находится в возрастном диапазоне от 17 до 19 лет. На программы более высокого уровня поступает, как правило, контингент абитуриентов, который

может самостоятельно или хотя бы частично принимать финансовые решения.

Как уже было отмечено ранее одной из ключевых характеристик российских абитуриентов программ бакалавриата и специалитета является их юный возраст, что обуславливается спецификой всей национальной системы образования. Даже в случае осознания потребности в получении высшего образования подростки не могут ориентироваться в сторону класса объектов, которые способны ее удовлетворить, в виду отсутствия опыта принятия подобных решений. Нужно иметь в виду, что перед выпускниками стоит сразу несколько задач, среди которых выбор будущей профессии, учебного заведения и конкретной образовательной программы. Таким образом, подавая документы в вуз, абитуриенты одновременно принимают два решения: о будущей профессии и о выборе учебного заведения. И, несмотря на кажущуюся тесноту связи этих решений, их последовательность может быть разной. Для принятия этих решений абитуриенты начинают поиск информации – этап характерный для классического процесса принятия решения о покупке. Одним из первых источников, к которому они обращаются, становятся родители. К примеру, московские старшеклассники в качестве примера подражания в вопросе выбора профессии на первое место поставили именно своих родителей и ближайших родственников [4].

Для того чтобы определиться с конкретным вузом и абитуриенты, и родители обращаются к ставшим чрезвычайно популярными в последние годы в России рейтингам учебных заведений.

По сути, именно рейтинги воспринимаются заказчиками и потребителями как внешний и независимый источник информации о качестве образовательных услуг, что полностью отвечает самой сущности такого явления как рейтингование. Первый рейтинг был опубликован в журнале *U.S. News & World Report* в 1983 г. как ответ на очевидную потребность рынка в более прозрачных и сопоставимых данных об учебных заведениях. Это положило начало многочисленным попыткам ранжировать и оценивать университеты и преподавание отдельных дисциплин в разных вузах [1, с. 16].

История формирования рынка образовательных услуг в России насчитывает уже почти четверть века. Отправной точкой в процессе формирования рыночных отношений в российском образовании можно считать 1992 год, когда в силу вступает Закон «Об образовании». С этого

момента государственные и муниципальные образовательные учреждения могут оказывать платные услуги. Вузы, до этого момента существовавшие как самые стабильные элементы государственной системы, оказываются в ситуации, в которой они сами должны решать свои финансовые проблемы. В этот период активно начинают развиваться частные вузы, которые, во-первых, оказались готовы предложить востребованные в новых рыночных условиях специальности, во-вторых, были обеспечены более современной материально-технической базой. Частные учебные заведения формируют качественно новую позицию в отношении с потребителями: студент становится клиентом. Постепенно в сознании потребителей и заказчиков формируется потребность в критической оценке качества образовательных услуг. Первый российский рейтинг вузов «100 лучших вузов» в 1999 году сформировал журнал «Карьера».

Сегодня можно рассматривать рейтинги вузов как весьма действенный инструмент маркетинговых коммуникаций в современных условиях высококонкурентного рынка образовательных услуг [10, с. 92–93].

Обратимся к данным опросов абитуриентов и родителей абитуриентов одного из крупнейших вузов социально-экономического профиля – Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. Опросы посетителей дней открытых дверей по программам подготовки бакалавров и специалистов проводились в вузе в 2015 и 2016 годах. В 2015 году было опрошено 471 респондент, что составило 24% посетителей мероприятия, в 2016 году – 343, или 16% посетителей.

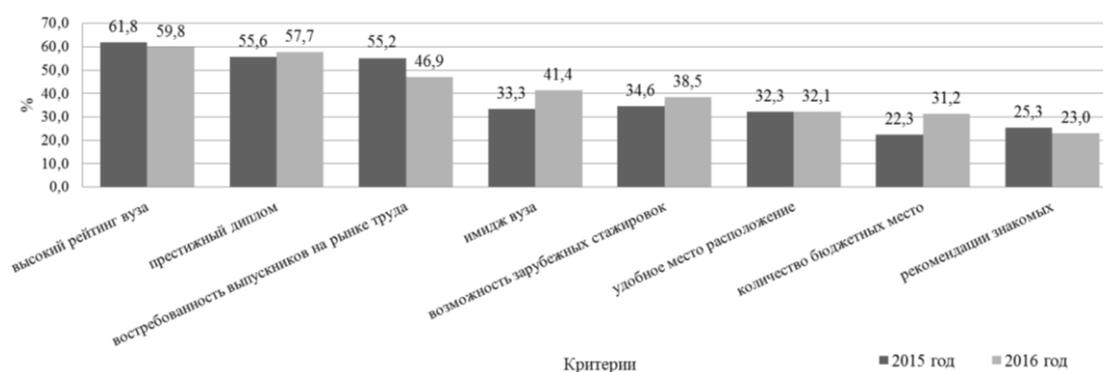


Рисунок 3. Критерии выбора вуза абитуриентами и их родителями

Источник: составлено авторами

Посетителям предлагалось дать ответ на вопрос множественного выбора, какими критериями вы руководствуетесь при выборе вуза. Распределение ответов на данный вопрос представлено на *рисунке 3*.

Основываясь на результатах опроса можно заключить, что максимальная доля ответов приходится на позиции «высокий рейтинг вуза», «престижный диплом» и «востребованность выпускников на рынке труда». Таким образом, потребительная стоимость обучения включает в себя не только оценку навыков и знаний, которые должен приобрести и освоить выпускник, но и его репутацию на рынке труда.

Отдельный интерес представляет мнение родителей абитуриентов. Приоритетность мнения заказчика при принятии решения о выборе вуза и образовательной программы проявляется в максимальной степени, если речь идет о поступлении договорной основе.

В рамках нашего исследования была поставлена следующая задача: определить обращаются ли абитуриенты и их родителей к рейтингам вузов в процессе подготовки к поступлению.

Опрос проводился в мае-июне 2016 года. В общей сложности было опрошено 300 семей выпускников школ. В опросе участвовали только те семьи, в которых подростки утвердительно отвечали на вопрос, собираетесь ли вы поступать вуз в год окончания школы, а их родители были об этом осведомлены. Респонденты опрашивались отдельно друг от друга.

Респондентам из числа абитуриентов предлагалось ответить всего на два вопроса: во-первых, обсуждали ли они выбор вуза с родителями, и, во-вторых, интересовались ли они рейтингом выбранных вузов. Респондентам-родителям также предстояло ответить на два вопроса: обсуждали ли они выбор вуза с детьми, и, как и в случае с абитуриентами, интересовались ли они рейтингом выбранных вузов.

Результаты ответов на первый вопрос представлены на *рисунке 4*. Исходя из полученных данных, легко сделать вывод о том, что подавляющее большинство российских подростков обсуждают с родителями рассматриваемые для получения высшего образования учебные заведения.

Результаты ответов на второй вопрос представлены на *рисунке 5*.

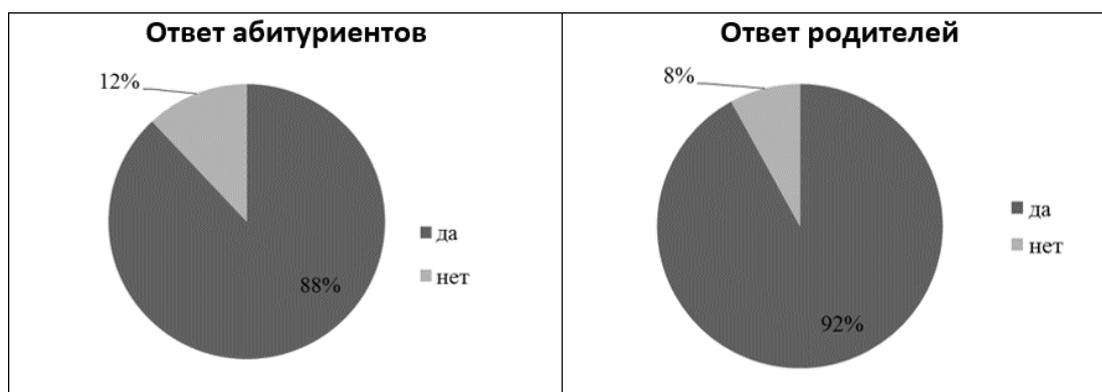


Рисунок 4. Результаты ответов на вопрос: «Обсуждали ли вы с родителями/детьми-абитуриентами выбор вуза для получения высшего образования?»

Источник: составлено авторами

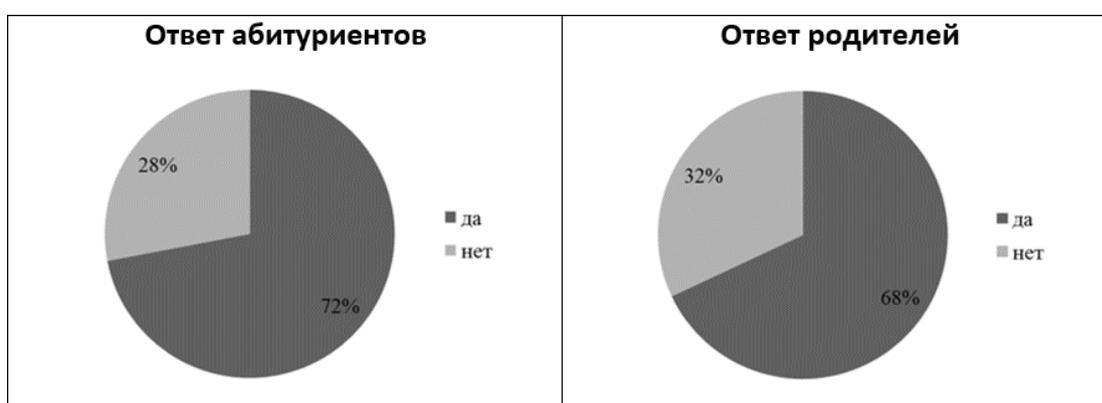


Рисунок 5. Результаты ответов на вопрос: «Интересовались ли вы рейтингом выбранных вузов?»

Источник: составлено авторами

Как показывают результаты опроса абитуриентов и их родителей абсолютное большинство при выборе вуза интересовались его рейтинговой позицией, рассматривая ее как определенную гарантию качества образования.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило выдвинутую нами Гипотезу 1 о том, что качество образовательных услуг вуза ассоциируется у потребителей и заказчиков с его рейтинговой позицией.

Исследование зависимости между рейтингом университета и стоимостью его образовательных услуг

Анализ стоимости образовательных услуг образовательных организаций высшего образования позволил сделать вывод о высокой

дифференциации цен на образовательные программы одного и того же направления, уровня и формы обучения в различных вузах. Так, стоимость года обучения на программах подготовки бакалавров и специалитета в 2015 году могла превышать ставку базового норматива затрат более, чем в 10 раз. В этой связи несомненный интерес вызывает наличие зависимости между качеством и ценой образовательных услуг.

Если принять, что рейтинг вуза является своеобразным мерилем потребительского восприятия качества образовательных услуг, то фактически речь может идти о выявлении зависимости между рейтинговой позицией вуза и ценой его услуг (образовательных программ). Отсюда и возникает необходимость рассмотрения соотношения цены образовательных услуг и рейтинговой позицией вуза. Для этих целей авторами было продолжено исследование на основе данных ведущих российских и международных рейтинговых агентств.

При отборе объектов исследования мы остановились на вузах с самой высокой стоимостью (на договорной основе) обучения по программам бакалавриата и специалитета по очной форме в 2015 году. Следует отметить, что среди наиболее «дорогих» вузов преобладают нетехнические: средняя стоимость платного обучения на первом курсе в технических вузах составляла 105 тыс. рублей, а в экономических – почти в два раза больше – 200 тыс. рублей. Итак, в десятку вузов с максимальной стоимостью вошли: МГИМО (У) МИД РФ, НИУ "ВШЭ", МГУ им. Ломоносова, МГЮ имени О.Е. Кутафина (МГЮА), РЭУ им. Г.В. Плеханова, Финансовый университет при Правительстве РФ, РАНХиГС при Президенте РФ, МНТУ им. Н.Э. Баумана, РГЭ Нефти и газа им. И.М. Губкина и РУДН.

В *таблице 6* представлены данные по 10 ведущим вузам РФ, имеющим самую высокую стоимость обучения, и их позиции в наиболее популярных национальных и международных образовательных рейтингах.

На основе данных, представленных в *таблице 6* можно констатировать, что высокая ценовая дифференциация присуща и вузам-лидерам. В 2015 году наблюдался почти двукратный разрыв между самой высокой МГИМО (У) МИД РФ и самой низкой (РУДН) ценой из топ-10 самых «дорогих» российских вузов.

Таблица 6

Стоимость обучения и место вуза в национальных и международных образовательных рейтингах

ВУЗ	Средняя стоимость обучения на 1-ом курсе по очной форме бакалавриата в 2015 году (тыс. руб.)	Место вуза в рейтинге в 2015 году			
		«Эксперт РА»	QS	QS BRICS	«Национальный рейтинг университетов»
МГИМО (У) МИД РФ	365	8	397	39	×
НИУ "ВШЭ"	348	5	501-550	63	10
МГУ им. Ломоносова	331	1	108	4	1
МГЮ имени О.Е. Кутафина (МГЮА)	227	37	×	×	×
РЭУ им. Г.В. Плеханова	240	23	701+	91	35
Финансовый университет при Правительстве РФ	236	15	×	×	26
РАНХиГС при Президенте РФ	233	12	×	151-200	16-17
МНТУ им. Н.Э. Баумана	192	4	338	35	4
РГЭ Нефти и газа им. И.М. Губкина	187	16	×	×	23
РУДН	183	21	601-650	84	5-6

Источник: составлено авторами на основе данных рейтингового агентства «Эксперт РА» [5]

Также можно констатировать отсутствие прямо пропорциональной связи между ценой и рейтингом вуза. Не представляется также возможным оценить тесноту связи представленных рядов данных с помощью статистического аппарата, а именно, коэффициента конкордации, так как не все вузы являлись участниками всех выбранных рейтингов. Однако сам факт участия вузов в этих рейтингах и их достаточно высокие рейтинговые позиции позволили сделать вывод о несомненном наличии зависимости между ценой образовательной услуги в конкретном вузе и его рейтинговой позицией.

Правомерность Гипотезы 2 о зависимости цены образовательной услуги от рейтинговой позиции вуза ее предоставляющего подтверждает также проведенное нами сопоставление стоимости образования и данных рейтингового агентства «Эксперт РА» по отдельно взятому

критерию рейтингования – по условиям получения качественного образования в том же 2015 году (табл. 7).

Таблица 7

**Стоимость обучения и место вуза в рейтинге «Эксперт РА»
по условиям получения качественного образования**

ВУЗ	Средняя стоимость обучения на 1-ом курсе по очной форме бакалавриата в 2015 году (тыс. руб.)	Лучшие вузы по условиям получения качественного образования по данным «Эксперт РА», 2015 год
МГИМО (У) МИД РФ	365	2
НИУ "ВШЭ"	348	5
МГУ им. Ломоносова	331	1
МГЮ имени О.Е. Кутафина (МГЮА)	227	x
РЭУ им. Г.В. Плеханова	240	17
Финансовый университет при Правительстве РФ	236	12
РАНХиГС при Президенте РФ	233	10
МНТУ им. Н.Э. Баумана	192	9
РГЭ Нефти и газа им. И.М. Губкина	187	x
РУДН	183	x

Источник: составлено авторами на основе данных рейтингового агентства «Эксперт РА» [5]

Заключение

1. В настоящее время в можно констатировать, что российский рынок образовательных услуг в целом сформировался. При этом на рынке образовательных услуг высшего образования наблюдается высокая степень ценовой дифференциации.

2. Образовательные услуги являются продуктом, выносимым на рынок для реализации. При этом образовательные продукты, выносимые на рынок, обладают потребительной стоимостью и стоимостью и имеют такие атрибуты, как цена и качество.

3. Стоимость образовательной услуги, принимая форму рыночной цены, выполняет функцию донесения ценности товара, формирует его воспринимаемое качество.

4. Качество образовательных услуг вуза ассоциируется у потребителей и заказчиков, в первую очередь, с его рейтинговой

позицией, а также имиджем и потенциальным трудоустройством выпускников и вуза.

5. Между ценой образовательной услуги в конкретном вузе и его рейтинговой позицией прослеживается наличие непрямолинейной зависимости.

ИСТОЧНИКИ:

1. *Артюшина И.А., Шутилин В.А.* Рейтинги вузов в России и мире // Высшее образование в России. — 2009. — № 2. — С. 15-18.
2. Бюллетень о сфере образования. Вып. 4 [Электронный ресурс] // Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. — 2015. — Режим доступа: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/5474.pdf>
3. *Григорьева Е.Г.* Образовательная услуга как объект экономического анализа [Электронный ресурс] // Институт психологии практик развития. — 2010. — 05 августа. — Режим доступа: <http://www.ippd.ru/resources/library?file=609>
4. Отчет по проведению комплексных социологических исследований среди учащихся учебных заведений в целях определения уровня их заинтересованности в последующем трудоустройстве в организациях города, повышения эффективности профориентационной работы [Электронный ресурс] // Городской центр профессионального и карьерного развития. — 2014. — Режим доступа: http://centrprof.dtoiv.mos.ru/issledovanie_otchet.pdf
5. Рейтинг вузов России — 2015 г. [Электронный ресурс] // Эксперт РА. — 2015. — Режим доступа: http://raexpert.ru/rankings/vuz/vuz_2015/
6. Рейтинг стран мира по уровню расходов на образование [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. — 2012. — 22 мая. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/expenditure-on-education/info>
7. Численность обучающихся и учителей в государственных и муниципальных общеобразовательных организациях (на начало учебного года; тысяч человек) [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. — 2016. — 18 апреля. — Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/o-obr2.htm
8. *Сагинов Ю.Л., Феоктистова Н.А., Лукьянова Н.О.* Определение оптимального баланса между ценой и качеством продовольственных товаров // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. — 2010. — № 2. — С. 95-101.
9. *Синицкая Н.Я.* Финансирование высшего профессионального образования в современных социально-экономических условиях: Монография. — Архангельск: ПГУ им. М. В. Ломоносова, 2004. — 183 с.
10. *Стукалова А.А.* Оценка привлекательности университетов на основе их рейтинговых позиций // Международная торговля и торговая политика. — 2014. — № 7-8. — С. 89-96.

11. Стукалова А.А. Оценка эффективности продвижения образовательных программ в условиях высоконконкурентного рынка // Интернет-журнал Науковедение. — 2015. — Т. 7. — № 3. — С. 70.
12. Тулупова О.В. Реализация принципа открытости в управлении системными изменениями начального и среднего профессионального образования // Нижегородское образование. — 2012. — № 2. — С. 31-39.
13. Шевченко О.М. Сущность и особенности образовательной услуги // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 3. — С. 90-96.

Irina B. Stukalova, Doctor of Science, Economics, Professor; Professor of the Chair of Trade Policy, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

Anastasia A. Stukalova, Candidate of Science, Economics, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

The ratio of the educational services price and the ranks of higher educational institutions

ABSTRACT

The article contains the results of a study of the dependence between the price and the consumer's perception of quality of the educational services rendered by higher educational institutions. The authors have analyzed the main tendencies of the educational services market development in the Russian Federation. It has been revealed that more than a half of Russian students study in higher educational institutions on the contractual basis. At that, there is a high-degree price differentiation on the educational services market. The authors have provided a theoretical overview of the notions "price", "quality" and "competitiveness" of the educational services. It has been demonstrated that the educational services price assumes the form of the market price and, thus, discharges the function of conveying value of the product, forms perceptible quality thereof. Certain empirical studies of the consumers' perception of the educational services quality, the dependence between the university's rank and the price of its educational services have been conducted. The following author's hypotheses have been proven: 1) customers and consumers associate the educational services quality with the university's rank, image and with the potential employment upon graduation; 2) there is a nonlinear dependence between the price of the educational services in a particular higher educational institution and its rank. Finally, the author has formulated conclusions.

KEYWORDS: educational services; price; quality; competitiveness; national and international university rankings
