

## МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**МАЛАЯ Ольга Геннадьевна**

кандидат педагогических наук, доцент

Московский государственный институт культуры

г. Химки, Россия

Статья посвящена исследованию маркетинга как стратегического инструмента развития высших учебных заведений в современных условиях. Автор рассматривает двойственную природу маркетинга в образовании, его роль в формировании бренда вуза и выстраивании отношений с целевыми аудиториями. Особое внимание уделяется особенностям цифрового маркетинга и формированию ценностного предложения вуза.

**Ключевые слова:** маркетинг в образовании, высшее образование, стратегическое развитие, цифровой маркетинг, бренд вуза, ценностное предложение, целевые аудитории.

В связи с трансформацией образовательной системы, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг и необходимостью повышения конкурентоспособности вузов назрела насущная потребность в осмыслении маркетинговых инструментов для их устойчивого развития в долгосрочной перспективе. Современным вузам требуется не просто продвижение, а стратегический маркетинг, предполагающий формирование сильного бренда, выстраивание партнерских отношений с работодателями и индустрией, адаптации программ под реальные запросы рынка труда, развитие цифровых каналов коммуникации с абитуриентами, студентами и выпускниками. Маркетинг в этой ситуации выступает не вспомогательной функцией, а стратегическим ресурсом развития вуза.

Если раньше термин «маркетинг» нередко употреблялся в узком значении – как обозначение рекламы, краткосрочного стимулирования спроса или внешней

«упаковки» бренда, и это понимание было исторически связано с коммерческой практикой, то сегодня маркетинг трактуется значительно шире. Это – управленческая философия и системная деятельность. Ее суть – выявлять, формировать и удовлетворять потребности целевых аудиторий посредством создания и обмена ценностями, а также построения долгосрочных взаимоотношений организации с ее потребителями.

Классическая маркетинговая теория, сформированная в работах Ф. Котлера и его последователей, исходит из тезиса о том, что организация, ориентированная на долгосрочное развитие, должна строить свою деятельность не вокруг собственных производственных возможностей, а вокруг запросов внешней среды и ожиданий целевых групп [2, с. 496]. В этом смысле маркетинг выступает не как «искусство продать то, что уже создано», а как способность понять человека, социальный контекст и конкурентное окружение, спроектировать релевантное предложение и обеспечить его принятие на основе доверия и доказуемой ценности. Для образовательных организаций такая логика особенно важна, поскольку речь идёт не о разовом потреблении услуги, а о длительном и профессионально значимом жизненном выборе, влияющем на карьерную, культурную и личностную траекторию будущего выпускника.

Применительно к образовательным учреждениям эти идеи получили системное развитие в работах Ф. Котлера и К. Фокса, рассматривавших университет как особый объект стратегического маркетинга [2]. Авторы исходили из того, что образовательная организация обладает признаками участника конкурентной среды: она разрабатывает программы, рассчитывает на определённый контингент обучающихся, взаимодействует с внешними группами общественности, конкурирует за финансовые, кадровые и репутационные ресурсы. В то же время университет принципиально отличается от классической коммерческой фирмы: он выполняет социальную миссию, включён в государственную систему подготовки кадров и тесно связан с общественными ожиданиями относительно каче-

ства образования и культурного развития. Отсюда следует ключевой вывод: маркетинг в образовании не может быть сведён к механическому набору рекламных приёмов; он должен рассматриваться как комплексная управленческая концепция, согласующая интересы учреждения и общества, рыночные механизмы и ценностные основания высшей школы [4].

Двойственная природа высшего образования особенно отчётливо проявляется в российских условиях. С одной стороны, университеты вовлечены в конкурентную борьбу за абитуриентов, преподавательские кадры, партнёрства, гранты и участие в национальных программах развития высшей школы. С другой стороны, они являются элементом публичной системы, деятельность которой жёстко регламентирована государством и социальными нормами. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» определяет образование как единый целенаправленный процесс обучения и воспитания и закрепляет принципы государственной политики, включая гуманистический характер образования, приоритет общечеловеческих ценностей и обеспечение права каждого человека на доступ к образованию. Эти положения задают нормативную рамку, внутри которой может реализовываться маркетинговая активность: стратегия продвижения вуза не должна противоречить его общественной миссии, подрывать доверие к институту образования или строиться на манипулятивных и недостоверных заявлениях.

Иными словами, маркетинг в сфере высшего образования изначально «встроен» в ценностный и правовой контекст. Если в коммерческом секторе нарушение маркетинговой этики воспринимается прежде всего как репутационный риск, то для университета это также вопрос соответствия принципам публичной ответственности. Такое положение осложняет задачу стратегического развития: вуз вынужден балансировать между необходимостью повышения конкурентоспособности и обязанностью сохранять социальную ориентированность, прозрачность и корректность коммуникаций [4].

Сущностные характеристики маркетинга высшего образования во многом обусловлены спецификой образовательной услуги как объекта стратегического управления. В отечественной литературе, прежде всего в работах А.П. Панкрухина, подчёркивается нематериальный, длительный и высоко вовлекающий характер образования [3]. Высшая школа предлагает не «товар», а комплексный опыт, включающий интеллектуальное, профессиональное и социально-культурное развитие личности. Этот опыт формируется не только учебными модулями, но и качеством преподавательского состава, научной и проектной средой, университетской культурой, инфраструктурой и сетями партнёрства.

Отложенность результата формирует устойчивую асимметрию информации между образовательной организацией и абитуриентом. Будущий студент не может заранее в полной мере проверить качество преподавания, глубину практической подготовки, уровень интеграции в профессиональные сообщества и вероятность успешной карьерной траектории после выпуска. В результате решение о поступлении принимается на основе косвенных сигналов: репутации вуза, видимой активности его научных и творческих школ, отзывов выпускников, профессионального авторитета преподавателей и общей коммуникативной открытости организации.

Переход к цифровому обществу усилил значимость этих сигналов. Если ранее значительная часть информации об университете распространялась через личные контакты, локальные СМИ и офлайн-мероприятия, то сегодня первичный этап выбора всё чаще происходит в интернете. Абитуриенты и их родители анализируют официальные сайты, социальные сети, медиаматериалы, цифровые портфолио кафедр и творческих коллективов, сравнивая образовательные предложения на региональном и межрегиональном уровнях.

По данным исследований факторов и предпочтений выбора абитуриентов, возрастает роль понятности цифровой информации, прозрачности условий поступления, наглядности примеров практической деятельности и историй успеха

выпускников [1]. Именно это обстоятельство переводит маркетинг высшего образования в плоскость доверия. Университету недостаточно информировать о перечне программ, сроках приёма и формальных условиях обучения. Он должен обеспечивать социально и психологически убедительное подтверждение того, что выбранная образовательная траектория действительно приведёт к профессиональному и личностному развитию. И это доверие формируется через реальные достижения студентов и выпускников, исследовательские и творческие проекты, участие в культурной и общественной жизни, уровень партнёрства с профессиональными институциями, а также через качество сервисных и коммуникационных практик, сопровождающих путь абитуриента и студента.

Это означает, что в образовательной сфере качество воспринимается не только через содержание учебных планов, но и через весь «путь обучающегося» в университете, начиная с этапа поиска информации и выбора. Насколько понятны правила приёма, насколько прозрачны творческие испытания, насколько оперативна обратная связь, насколько удобны цифровые сервисы, вовлечены ли студенты в проектную и событийную деятельность – всё это формирует современный образовательный опыт как объект маркетингового управления.

В рамках этой логики понятие «образовательный продукт» включает в себя не только набор программ и дисциплин, но и систему практик, мастерских, лабораторий и проектов, обеспечивающих профессиональную социализацию и публичную репутацию студента ещё в период обучения.

Особого внимания требует вопрос о структуре ценностного предложения университета в современной цифровой среде. В традиционных описаниях ценность образования часто связывается с качеством учебных планов и статусом диплома. Однако для анализа маркетинга высшей школы более продуктивной представляется многоуровневая модель ценности, включающая академический, проектно-практический и репутационно-сетевой компоненты. Академическая ценность отражает качество преподавания, научно-методические ресурсы и уровень

образовательных стандартов; проектно-практическая – доступ к реальным форматам профессиональной деятельности; репутационно-сетевая – включённость университета в профессиональные сообщества и партнёрские экосистемы, которые создают для студента возможности публичного признания и карьерного старта [5, с. 188]. Не менее важной сущностной характеристикой маркетинга высшего образования является его многосубъектность. Вуз взаимодействует с широким кругом заинтересованных в учебном процессе сторон: абитуриентами, их родителями, студентами, выпускниками, работодателями, органами государственной власти, профессиональными объединениями и медиа. Каждая из этих групп по-своему определяет ценность высшего образования. Для абитуриента это профессиональная перспектива и возможность самореализации, для родителей – социальная безопасность и уверенность в будущем ребёнка, для работодателей – доступ к квалифицированным кадрам и совместным проектам, для государства – инструмент реализации образовательной и культурной политики [4].

С учётом изложенного, маркетинг в сфере высшего образования можно определить как комплексную управленческую деятельность, требующую учета двойственной природы образовательных организаций, специфики образовательного продукта, цифровой трансформации и многосубъектности взаимодействия. Успех в данной сфере определяется способностью вуза создать убедительное ценностное предложение, основанное на реальных достижениях и доверительных отношениях со всеми участниками образовательного процесса.

## **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Бакуменко, О. Факторы и паттерны выбора абитуриента 2023: результаты исследования [Электронный ресурс] // Univermark: Университеты и маркетинг. – 20.09.2023. – Режим доступа: <https://univermark.ru/tpost/mpubic8dk1-faktori-i-patterni-vibora-abiturienta-2023> (дата обращения: 24.11.2025).

2. Котлер, Ф., Фокс, К. Стратегический маркетинг для образовательных учреждений [на англ. яз.]. – 2-е изд. – Энглвуд-Клиффс (Нью-Джерси): Прентис-Холл, 1995. – 498 с.

3. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг: учеб. пособие. – М.: Омега-Л, 2005. – 280 с.

4. Шевченко, Д.А. Маркетинг университета: монография. – М.: Директ-Медиа, 2025. – 464 с.

5. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 240с.

## **MARKETING IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM**

**MALAYA Olga Gennadievna**

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor

Moscow State Institute of Culture

Khimki, Russia

The article is devoted to the study of marketing as a strategic tool for the development of higher education institutions in modern conditions. The author examines the dual nature of marketing in education, its role in shaping the university's brand and building relationships with target audiences. Special attention is paid to the features of digital marketing and the formation of the university's value proposition.

**Keywords:** marketing in education, higher education, strategic development, digital marketing, university brand, value proposition, target audiences.