

**ВСЕРОССИЙСКИЙ МОЛОДЕЖНЫЙ КОНКУРС ПО ПРОБЛЕМАМ
КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ, ЭКОЛОГИИ И БЕЗОПАСНОСТИ
ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ
«ЮНЭКО»**

Направление: ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

**Тема: «Кризис или возможность: трансформация маркетинговых стратегий в
сфере высшего образования после 2020 года»**

Соискатель: Никитина Н.В.

Научный руководитель: Павленко С.П.

**Место выполнения работы: Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования «Петербургский
государственный университет путей сообщения Императора Александра I
(ФГБОУ ВО ПГУПС)**

Оглавление

Аннотация.....	3
Анализ литературы	4
Методы.....	8
Выводы.....	12
Заключение	13
Библиографический список	15

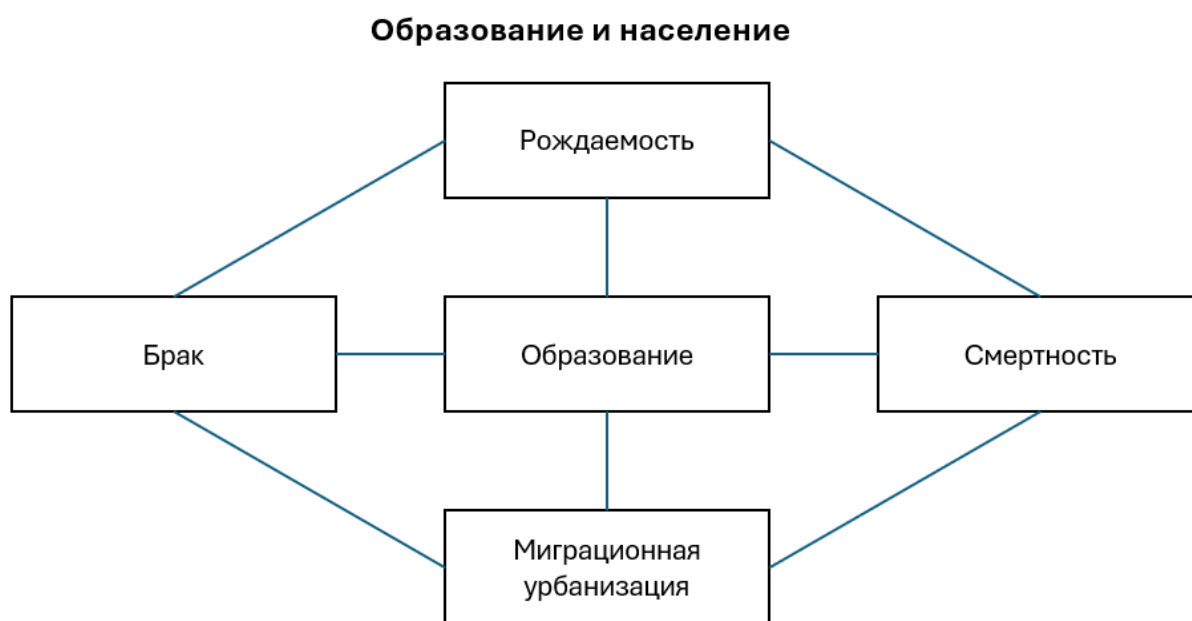
Аннотация

Настоящее исследование анализирует трансформацию маркетинговых стратегий в сфере высшего образования после 2020 года, обусловленную комплексом глобальных и национальных вызовов, включая демографический спад, пандемию COVID-19, ускоренную цифровизацию и усиление конкуренции на рынке образовательных услуг. На основе данных Росстата, ЮНЕСКО, OECD и отечественных источников рассмотрены проблемы и решения в маркетинге образования в мире и России, с акцентом на опыт брендинга ФГБОУ ВО ПГУПС. Цель работы – выявление современных тенденций и научное обоснование подходов к их преодолению через сегментацию целевых аудиторий, междисциплинарный анализ (маркетинг, социология, менеджмент) и разработку коммуникационных стратегий. Научная новизна заключается в комплексном изучении взаимосвязей факторов через призму глобальных и национальных контекстов, а также в создании практического профорientационного продукта – цифрового путеводителя "ПГУПС: Твой вектор".

Анализ литературы

Современная система образования переживает масштабные трансформации, обусловленные быстрым изменением требований рынка труда и глобальными кризисами. В этих условиях особое значение приобретают новые подходы к вовлечению молодежи в образовательную, исследовательскую, воспитательную и профориентационную деятельность. Актуальность проводимого исследования определяется не только внутренними потребностями самой сферы образования, но и стратегическими задачами социально-экономического развития России, закреплёнными в национальных целях до 2030 года [1]. В данном контексте цифровая трансформация, создание условий для раскрытия талантов и обеспечения самореализации выступают ключевыми направлениями, определяющими вектор развития образовательной политики и практики.

Рисунок 1.



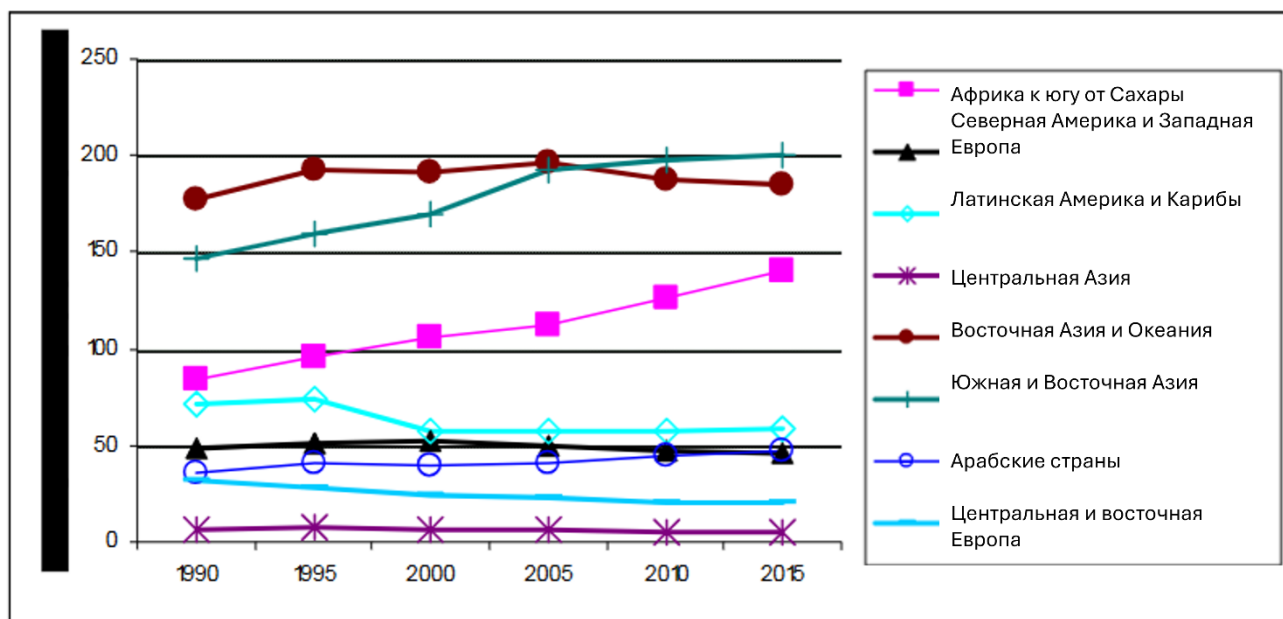
Перевод источника: база данных UNESCO Institute for Statistics.

Неблагоприятная демографическая ситуация и как следствие снижение показателей приема – один из самых серьезных факторов, определяющих риски деятельности любого образовательного учреждения, а значит, количество рожденных и достигших 18-летнего возраста граждан имеет огромное значение. В краткосрочной перспективе до начала 2030-х годов все прогнозные варианты показывают рост демографической нагрузки, а в более отдаленной перспективе неоднократно она поочередно снижается и возрастает с разной интенсивностью, что подтверждает необходимость своевременного достижения поставленных целей в сфере образования и демографии.[1]

ЮНЕСКО в отчете по демографическим изменениям подчеркивает, что падение рождаемости в Восточной Азии и Европе (1990–2015) привело к снижению населения школьного возраста, высвобождая ресурсы для повышения качества образования, но усиливая риски неравенства и закрытия школ в сельских районах; глобальный коэффициент зачисления в школьном образовании вырос с 82% в 1990 году до 84% в 2001-м, но в регионах с низкой фертильностью (например, Восточная Азия) это сопровождалось перераспределением на высшее образование. Рисунок 2 из отчета ЮНЕСКО (на основе данных UNESCO Institute for Statistics) показывает тренды

населения младшего школьного возраста по регионам: спад в Восточной Азии и Европе на 10–15% за 1990–2015 годы, в контрасте с ростом в Африке и Азии на 20–50%; визуально это барчарт с региональными линиями, подчеркивающий влияние рождаемости на образовательный спрос.[2]

Рисунок 2. Динамика численности населения школьного возраста по регионам, 1990–2015гг.



Перевод источника: база данных UNESCO Institute for Statistics.

Демографический спад в России представляет собой ключевой фактор риска для системы высшего образования. Согласно данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), низкие темпы рождаемости, наблюдаемые с начала 2010-х годов, приводят к сокращению контингента молодежи трудоспособного возраста, что напрямую влияет на объемы приема в вузы. Суммарный коэффициент рождаемости (СКР) в России в 2024 году оценивается на уровне около 1,41 ребенка на женщину, что значительно ниже уровня воспроизводства населения (2,1). Это создает "демографическую яму" — период резкого снижения числа потенциальных абитуриентов в ближайшие 5–10 лет, с последующим частичным восстановлением после 2035 года за счет повышения рождаемости в базовом сценарии прогноза.

Эта тенденция означает, что число студентов в вузах, что уменьшает бюджетное финансирование (норматив на одного студента) и платные поступления. По данным Росстата и Минобрнауки, в 2023–2025 годах общее число студентов в вузах составляет около 4,33 млн человек (2023), с ростом на 9,6% в 2024 году за счет миграции и переподготовки, но прогноз на 2030–2040 предполагает естественное снижение на 10–15% без мер.[3]

Уникальность настоящего времени заключается в том, что одновременно в различных сферах общественной жизни принимают активное участие представители нескольких поколений, имеющих свою систему ценностей, взгляды, предпочтения и поведение. Растущий поведенческий разрыв между поколениями, поляризация общества и цифровой разрыв являются основными вызовами современного мироустройства.

Пандемия Covid-19 ускорила процессы цифровизации практически во всех сферах человеческой деятельности, включая образование. Дистанционный формат взаимодействия потребовал новых форм и способов донесения информации до участников образовательного процесса и получения обратной связи.

Одним из самых очевидных эффектов самоизоляции стал взрывной рывок в цифровизации: школы и вузы были вынуждены в считанные недели внедрять платформы дистанционного обучения, инструменты оценивания онлайн и системы коммуникации между студентом, преподавателем и родителем. OECD и Всемирный банк отмечают, что этот «экспресс-переход» ускорил цифровую трансформацию, которую многие системы планировали на годы вперёд, и привёл к массовому появлению смешанных (blended) форматов обучения. [3]

Вместе с тем цифровизация выявила и углубила существующие неравенства: отсутствие устройств, стабильного интернета и цифровых навыков исключило из реального образовательного процесса значительную долю учащихся и студентов, особенно в уязвимых группах и удалённых регионах. Международные оценки подчёркивают, что по крайней мере треть обучающихся в мире имели ограниченный или нулевой доступ к дистанционному обучению в пиковые месяцы пандемии, что поставило вопрос о необходимости комплексных политик по доступу и цифровому включению.

В российских реалиях переход тоже был быстрым и неоднородным: опросы и исследования студентов и преподавателей показывают, что за первый год многие университеты прошли через стадию «приспособления», в результате чего отношение к дистанционным и гибридным форматам стало менее скептическим — выросла готовность воспринимать онлайн-компоненты как постоянную часть образовательной программы, но сохраняется потребность в улучшении качества, методики и технической поддержки. Это создало новую базу для конкурентных маркетинговых стратегий вузов, ориентированных на качество смешанного обучения.

С учётом выросшей конкуренции среди российских вузов и пришедших из-за рубежа иностранных партнеров, оказывающих услуги в сфере образования, возникла острая потребность в формировании единой стратегии в университете, использующей маркетинг, как функцию управления вузом. Прикладной маркетинг, позволяющий создать сильный бренд учебного заведения, построить эффективную маркетинговую службу, функционирующей как единая экосистема научной, образовательной и экспертной деятельности, направлен на реализацию локальных целей вузов и в итоге на достижение целей развития 2030.

Системность и стратегический взгляд на процессы маркетинга во внутренней и внешней среде университета, научный подход к нему и управленческие решения, основанные на данных маркетинговых исследований, понимание специализации в сфере маркетинга образования и науки позволят выстроить эффективную приемную кампанию.

В условиях нестабильности на рынке образовательных услуг университеты сталкиваются с необходимостью укрепления своего бренда для привлечения студентов, партнёров и инвестиций. Маркетинговые исследования целевых аудиторий бренда университета позволяют выявить ключевые характеристики, потребности и предпочтения таких групп, как абитуриенты, студенты, работодатели и научное сообщество. Решаемые научные задачи:

1. Развитие методологической базы о применении маркетинговых инструментов в образовательной сфере, дополняющие существующие подходы к брендингу университетов.
2. Развитие теории брендинга в образовании путем изучения специфики восприятия бренда университета различными аудиториями, что может быть использовано для разработки новых маркетинговых моделей.
3. Внедрение междисциплинарного подхода: исследование объединяет маркетинг, социологию и менеджмент, что способствует развитию научных компетенций.
4. Создание и адаптация коммуникационных стратегий университета с целью повышения его конкурентоспособности.

Глобальная конкуренция в высшем образовании сегодня определяется несколькими пересекающимися процессами: интернационализацией студентов и кадров, целевым привлечением исследовательского финансирования, влиянием международных рейтингов и ускорению процессов цифровизации в планетарных масштабах. Страны и отдельные вузы рассматривают университет как экономический и репутационный актив – инструмент национальной стратегии управления научными знаниями и инструмент привлечения талантов и инвестиций. В докладах Всемирного банка и международных обзорах подчёркивается, что в условиях глобальной экономики государства стремятся создать конкурентоспособные «мировые» университеты, что порождает соперничество как за студентов (включая иностранных), так и за научные публикации и гранты. Как пишет Саймон Маргинсон, «competition is becoming more ‘economised’ because mediated by private capacity to pay, and intensified because there is diminished attention to public good objectives such as equality of opportunity» – конкуренция всё сильнее «экономизируется», где платёжеспособность и возможность платить играют ключевую роль, а цели общественного блага, такие как равенство возможностей, отходят на второй план. [4]

Рейтинги (QS, THE, RAEX и др.) выступают одним из механизмов этой конкуренции, которые формируют внешние ориентиры и влияют на поведение вузов: от стратегических приоритетов в найме и финансировании до маркетинга и интернациональных программ. Рейтинги одновременно упорядочивают глобальное поле высшего образования и создают «гонку за показателями»: вузы оптимизируют публикационную активность, международную мобильность и показатели цитирования, чтобы улучшить позиции. Научные исследования показывают, что государственные инициативы и политические программы прямо влияют на места вузов в рейтингах, что усиливает национальные стратегии «создания» элитных университетов. Международная мобильность студентов один из базовых элементов этой конкуренции. OECD в отчёте *Internationalisation and Trade in Higher Education* отмечает, что «появились новые формы трансграничного послесреднего образования (cross-border post-secondary education). Трансграничное образование включает в себя не только международную мобильность студентов, но и трансграничную мобильность образовательных программ и учреждений.»[5] Вузам приходится конкурировать не только за студентов, приезжающих из-за рубежа, но и создавать свои филиалы как по своей стране, так и зарубежом.

В связи с этим вузам приходится решать экономическую сторону этой проблемы: международный рынок студентов и образовательных услуг стал важным источником дохода и демографическим буфером для многих стран. OECD и другие аналитические центры фиксируют рост мобильности и усиление конкуренции за иностранных студентов, особенно среди англоязычных и азиатских вузов; это стимулирует развитие платных программ, партнерств и кампусной экспансии за рубежом. Одновременно растёт риск неравенства: ресурсоёмкие «мировые» игроки объединяют преимущества, тогда как региональные и малые вузы испытывают давление сокращения финансирования и отбора абитуриентов.

Идеологически и теоретически конкуренция в высшем образовании анализируют через призму рыночной (неолиберальной) перестройки экономической системы и политической экономии: одни авторы говорят о «маркетизации» университетов и имеют в виду сдвиг к потребительской модели образования, другие – о напряженности между национальными задачами и глобальными требованиями качества науки. Критические исследования предупреждают о побочных эффектах: концентрации ресурсов, искажении научных приоритетов и усилении административной «игры под метрику». В исследовательских обзорах подчёркивается

необходимость сбалансированных политик, которые учитывают общественные функции университетов, а не только конкурентные индикаторы.

Практическое следствие для университетов и политиков – необходимость стратегической адаптации: инвестировать в уникальные конкурентные преимущества (конкретные ниши, прикладные компетенции, региональная миссия), строить качественную интернационализацию (не только набор студентов, но и академические связи с вузами как внутри страны, так и вне) и развивать показатели, значимые для реального качества образования и инклюзивности.

Именно эти показатели и формируют бренд университета, который так важен сейчас для дифференциации образовательных программ и учреждений.

Методы

Влияние бренда на позитивное восприятие учебного заведения подтверждают многочисленные российские и зарубежные исследования. Как пишет Павленко С. П. в своем исследовании [6], это отражается в потребности создания образа университета с новыми, уникальными характеристиками, выделяющими из общего потока конкурентов. В качестве основных задач брендинга выделяют:

1. Усиление позиций образовательного учреждения в условиях конкуренции;
2. Выделение уникальных черт, присущих университету;
3. Влияние на потенциальную будущую аудиторию;
4. Привлечение новых потребителей.

Проведение качественного брендинга требует тщательного изучения особенностей и характеристик потенциальных потребителей образовательных продуктов и услуг. Маркетинговые исследования в сфере высшего образования способствуют формированию стратегий, направленных на привлечение и удержание студентов, повышение лояльности абитуриентов, родителей, работодателей и выпускников. Многообразие групп потребителей требует разделения на отдельные сегменты и целевые аудитории и тщательного изучения их портрета.

Целевые аудитория (ЦА) – это те сегменты потребителей, взаимодействие с которыми играют ключевую роль в настоящем и будущем функционировании университета. В качестве целевых аудиторий можно выделить: профессорско-преподавательский состав (ППС), учебно-вспомогательный персонал (УВП), администрация, внешние контролирующие органы и органы власти, работодатели – партнеры, родители, выпускники, студенты и абитуриенты. Знание предпочтений и особенности поведения представителей целевых аудиторий повышают лояльность и как следствие эффективность настоящих и будущих коммуникаций, сокращают издержки на привлечение и удержание аудитории. Выделяя целевые аудитории университета, необходимо учитывать ряд требований, которым они должны соответствовать:

1. Однородность – характеристики потребителей внутри ЦА максимально схожи и значительно отличаются от других аудиторий.
2. Устойчивость – ЦА не должна свободно переходить из одного целевого сегмента в другой и заканчиваться на коротком горизонте времени.
3. Доступность – имеются доступные каналы коммуникаций с аудиторией.
4. Достаточность - объем вложений в работу с ЦА должен перекрываться выгодами (выручкой) от данной ЦА.

Как справедливо отмечает профессор Шевченко Д. А.: «Сегодня университет – это не только учебное заведение, но и бизнес, который находится в постоянной конкуренции не только на национальном, но и на международном уровне, стремится дифференцировать себя, чтобы привлечь

лучших студентов, преподавателей и исследователей». [7] По мнению авторов Бондаренко В. А., Максаев А.А., Шумакова И. А. особое внимание при формировании бренда университета следует уделять HR-брендинговым мероприятиям ориентированным «как на потенциальных и действующих сотрудников, так и на сегмент обучающихся. Перспективным для решения задач университета представляется разделение сотрудников на условные группы, вовлечение преимущественно в образовательную или научную деятельность, сотрудничающие с соответствующими студенческими неформальными сообществами». [8] Такая постановка задача требует детализации ЦА по указанным направлениям, позволяющим лучше понять мотивы и потребности перечисленных сегментов.

В качестве одного из методов исследования маркетинговой деятельности и продвижения бренда в работе профессора А. В. Чечулина [9], применялся личный опрос 32 руководителей российских вузов и глав служб маркетинга и коммуникаций, которые представляют один из сегментов целевой аудитории - «Администрация». Это исследование позволило определить возможности использования брендинга на российском рынке образования, описать существующий опыт разработки и применения брендинговых технологий, определить основные проблемы, затрудняющие полноценное внедрение брендинга на образовательном рынке, обозначить перспективные тренды в брендинге российских университетов.

В качестве основных целевых аудиторий, на которые необходимо ориентироваться при построении благоприятного бренда Беседина А.П. [10] рекомендуют использовать: «молодежь (школьник, студенты), их родители и профессиональные сообщества (аспиранты, исследователи, технологические предприниматели, инженеры)».

В условиях растущей конкуренции среди российских университетов применение маркетинговых технологий для укрепления позиций университета является первостепенной задачей для любого вуза. С точки зрения стратегического развития, ключевое направление маркетинговой деятельности – это создание бренда университета, начиная от работы пресс-службы и заканчивая проведением научных образовательных мероприятий. Узнаваемый бренд – это основа для привлечения ресурсов в виде бюджетного и внебюджетного финансирования, которые необходимы для развития университета в долгосрочной перспективе. Понимание потребностей целевой аудитории позволяет успешно позиционировать университет на рынке образования и продвигать его посредством различных коммуникационных каналов, транслируя корпоративные ценности и элементы фирменного стиля.

Учитывая тот факт, что современные университеты функционируют в условиях бизнес – среды с высочайшем уровнем конкуренции, возникает вопрос не только в необходимости маркетинговых управленческих стратегий, но и их адаптации к изменившимся условиям рынка. В центре всех процессов, протекающих в образовательном учреждении, должен находиться конечный потребитель (абитуриент, студент, молодой специалист, работодатель и т.д.), для которого создается научно-исследовательский и образовательный продукт. Роль маркетинга, как набора инструментов по продвижению товаров, работ (услуг) трансформируется в центральное связующее звено между всеми элементами научно-образовательной среды: научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, создание образовательных продуктов, организация финансирования деятельности, подготовка персонала.

Как справедливо отмечает профессор Шевченко: «Занявшего однажды характерную нишу в глазах потребителя выбить с рынка сложно». Подтверждением этого являются кейсы успешных вузов, таких как: МГУ им. М. В. Ломоносова, МГИМО, СПбГУ, МФТИ, МИФИ, ИТМО, СПбПУ имени Петра Великого и многие другие.

Определение потенциальных целевых аудиторий является одним из важнейших этапов процесса создания бренда университета. На этом этапе учитываются демографические, социальные, личные и психологические параметры потребителей образовательных продуктов, позволяющие лучше понять эмоциональные и рациональные ожидания и потребности.

В качестве рекомендуемых критериев оценки эффективности бренда университета предлагаем использовать:

1. Степень информированности об образовательном учреждении (миссия, история, крупнейшие проекты и достижения).
2. Известность визуальных элементов бренда университета (логотип, корпоративные цвета, фирменный стиль).
3. Ассоциативный ряд, связанный с университетом (первый инженерно - транспортный вуз, ведущий, современный, с богатой историей).

Сегментация целевой аудитории позволяет более точно определить набор характеристик, присущих потенциальному потребителю. Например, анализ характеристик студентов, поступивших по направлению «Экономика» ФГБОУ ВО ПГУПС, в 2023/2024 учебных годах выявил следующие присущие им характеристики: большая часть – это выпускники средних образовательных школ, как правило, без выделения конкретной специализации; балл ЕГЭ по профильной математике, русскому языку и обществознанию колеблется в диапазоне от 140 до 230 баллов; в равной степени проживают в Санкт-Петербурге и других регионах страны.

Формируя портрет потенциального потребителя, необходимо в первую очередь делать акцент на тех характеристиках, которые помогут понять особенности потребительского выбора, его предпочтения и отношение к бренду университета. Для каждого целевого сегмента рекомендуется использовать свой инструмент проведения маркетинговых исследований принятия решения о выборе университета на основе восприятия его бренда. Это может быть анкетирование, опрос, фокус – группы, интервью, наблюдение.

Создание и эффективное продвижение бренда вуза предполагает регулярный мониторинг восприятия бренда целевыми аудиториями и внесение своевременных корректировок. В качестве основных групп целевых аудиторий, участвующих в брендинге и маркетинге университета предлагаем использовать классификацию, представленную в таблице:

Таблица 1 - Основные целевые аудитории, участвующие в брендинге университета.

№п/п	Группа сегментов целевой аудитории (ЦА)	Состав и характеристика ЦА
	Основная ЦА – потребители образовательных программ и услуг университета.	<p><i>Потенциальные абитуриенты/студенты</i> (деление на сегменты по классам: 9,10,11).</p> <p><i>Родители</i> и лица помогающие принимать решения потенциальным абитуриентам.</p> <p><i>Студенты университета</i> (деление на сегменты по курсам 1 и выпускные курсы, по уровням образования: бакалавриат, магистратура, аспирантура)</p> <p><i>Выпускники</i> (молодые специалисты, до 3-х лет выпуска и опытные кадры)</p>

	<p>Внутренняя ЦА – сотрудники университета, обеспечивающие функционирование университета, поддерживающие его культуру и развитие.</p>	<p><i>ППС</i> – профессора, доценты, старшие преподаватели, ассистенты – деление с учетом стажа и профессионального опыта. <i>УВП</i> – инженеры лабораторий, техники, лица обслуживающие материально-техническую базу университета. <i>Администрация</i> – управления и подразделения университета, обеспечивающие финансово – хозяйственную деятельность вуза.</p>
	<p>Внешняя ЦА №1 – контрагенты поставщики и потребители образовательных и научных продуктов и услуг университета.</p>	<p><i>Ключевые работодатели и индустриальные партнеры</i> (транспортные и строительные компании). <i>Академическое сообщество</i> – ведущие деятели науки совместно с которыми реализуются образовательные и научные проекты. <i>Профессиональные ассоциации</i> – реализующие совместно с университетом научно – образовательные проекты. <i>Поставщики оборудования,</i> программного обеспечения и других ресурсов, необходимых для функционирования университета.</p>
	<p>Внешняя ЦА №2 – юридические и физические лица, осуществляющие финансирование деятельности университета.</p>	<p><i>Органы власти</i> – на уровне федерального регионального или местного бюджета. <i>Корпоративные партнеры</i> – основные работодатели, для которых готовятся выпускники университета. <i>Спонсоры и меценаты</i> – выпускники и другие заинтересованные лица.</p>
	<p>Внешняя ЦА №3 – организации, обеспечивающие создание и поддержку репутации (имиджа) университета</p>	<p><i>Средства массовой информации</i> – телевидение, газеты, журналы, радио, образовательные и научные телеграмм – каналы, интернет – ресурсы. <i>Рейтинговые агентства</i> – публикации которых отражают место университета в система рейтингов по различным направлениям. <i>Спортивные и творческие коллективы</i> – активность и результаты деятельности которых значительно влияют на имидж университета в молодежной среде.</p>

Выводы

Детальное представление о целевой аудитории, знание предпочтений и особенностей поведения, позволяют более точно и эффективно выстроить коммуникации с представителями целевых аудиторий, снизить издержки на привлечение и удержание аудитории. Моделирование и прогнозирование ожиданий повышает уровень управления мотивацией и лояльностью потребителей, а значит управлять процессом и результатом приемной кампании университета. В итоге это позволит кастомизировать образовательный продукт, т.е. видоизменить брендовый товар с учетом потребностей групп или индивидов.

Одним из подобных возможных товаров бренда университета может выступать профориентационный продукт, предназначенный для распространения информации об образовательной организации и её позиционирования в конкурентной среде. Описание предполагаемой выставочной модели, опытного образца или макета по итогам научно-исследовательской работы (проекта) одним из результатов проведённого исследования является созданный авторами цифровой путеводитель “ПГУПС: Твой вектор”. В нем отражены будут отражены районы тяготения основных ЦА (абитуриенты, студенты, работодатели), возможности и перспективы трудоустройства выпускников, основные программы взаимодействия с индустриальными партнерами.

Рисунок 3.

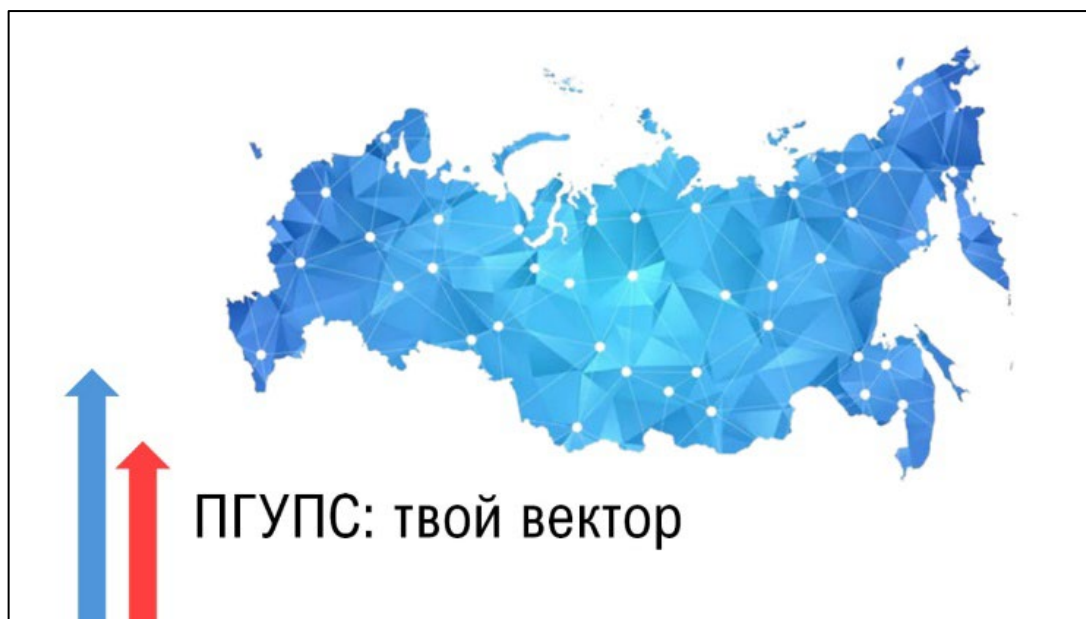


Рисунок 4.

Рисунок 4.

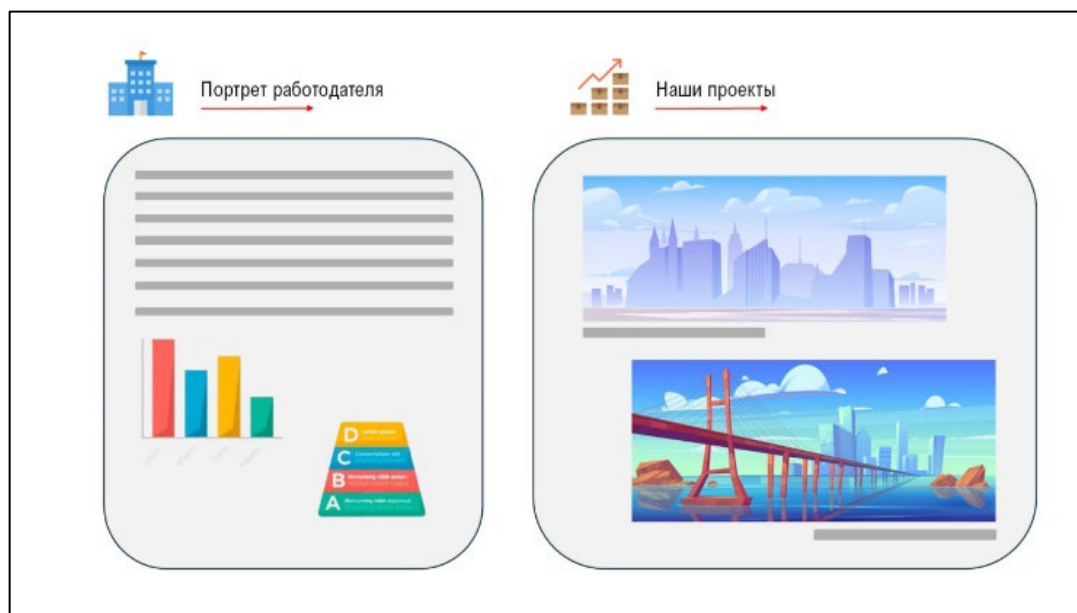


Рисунок 5.



Макет цифрового путеводителя.

Заключение

Демографический фактор. Сокращение рождаемости в России в 1990-е – 2000-е годы и, как следствие, уменьшение численности выпускников школ в последние годы приводит к снижению числа абитуриентов и студентов. Данная тенденция подтверждается прогнозами Росстата и Минобрнауки, а также сопоставима с процессами в странах Восточной Азии и Европы, где снижение фертильности также стало фактором демографического давления на образовательные системы. Это обстоятельство напрямую влияет на финансирование университетов и усиливает конкуренцию за привлечение студентов.

Пандемия COVID-19. Пандемия 2020 года выступила мощным катализатором изменений в сфере образования. Вынужденный переход на дистанционные форматы обучения в короткие сроки

обнажил цифровое неравенство, однако одновременно создал предпосылки для переосмысления роли онлайн-компонентов в образовательном процессе. В результате многие университеты стали воспринимать дистанционные и смешанные форматы как постоянный элемент своей стратегии развития.

Цифровизация образования. Цифровая трансформация становится неотъемлемым условием конкурентоспособности вузов. Она обеспечивает новые инструменты взаимодействия с абитуриентами, студентами и партнёрами, расширяет доступность образовательных услуг и позволяет строить современные маркетинговые стратегии. В то же время цифровизация требует дополнительных инвестиций и сопровождения со стороны государства и университетов для снижения социального неравенства и повышения качества образовательного продукта.

Глобальная конкуренция. В условиях интернационализации образования университеты конкурируют за студентов, исследовательские гранты и позиции в международных рейтингах. Рейтинговые агентства (QS, THE, RAEX и др.) задают ориентиры и стимулируют университеты к «гонке за показателями», влияя на их маркетинговые и стратегические приоритеты. Одновременно возрастают риски концентрации ресурсов у ограниченного числа ведущих университетов и усиления неравенства между странами и вузами.

Все рассмотренные факторы находятся в тесной взаимосвязи и формируют новые правила функционирования рынка образования. Демографический спад сокращает ресурсную базу вузов, пандемия ускорила цифровизацию и изменила восприятие форм обучения, цифровые технологии стали основным инструментом маркетинга и позиционирования университетов, а глобальная конкуренция усиливает давление на национальные системы образования. В совокупности это требует от вузов стратегической адаптации: укрепления бренда, поиска уникальных конкурентных преимуществ, развития цифровых сервисов и построения эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями. Только комплексный подход позволит университетам сохранить устойчивость и выполнить задачи, определённые национальными целями развития до 2030 года.

Библиографический список

1. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 24 ноября 2020 г. № 3081-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года» (в ред. распоряжения Правительства РФ от 29.04.2023 № 1118-р): [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. — 2020. — URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368793/ (дата обращения: 28.09.2025).
2. Bella N., Belkachla S. Impact of Demographic Trends on the Achievement of the Millennium Development Goal of Universal Primary Education: [Электронный ресурс] // United Nations, Department of Economic and Social Affairs. — 2004. — URL: https://www.un.org/en/development/desa/population/events/pdf/expert/7/06_UNESCO.pdf (дата обращения: 27.09.2025).
3. В российских вузах увеличилось число студентов: [Электронный ресурс] // РСР-Онлайн. — 2024. — 4 июня. — URL: <https://rsr-online.ru/news/2024/6/4/v-rossijskih-vuzah-velichilos-chislo-studentov/> (дата обращения: 27.09.2025)
4. OECD — «Education responses to COVID-19: Embracing digital learning and online collaboration» и Digital Education Outlook (анализы по цифровизации и рекомендациям)
5. Marginson, S. National and Global Competition in Higher Education. Australian Educational Researcher, Vol. 31, No. 2 (2004).
6. Павленко, С. П. Маркетинговые исследования целевых аудиторий / С. П. Павленко // Экономика устойчивого развития. — 2025. — № 1 (53). — С. 134–140. — ISSN 2079-9136. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=80523159> (дата обращения: 28.09.2025)
7. Шевченко, Д. А. Экосистема брендинга университета: концептуальный подход / Д. А. Шевченко // Высшее образование в современном мире: история и перспективы : Международная междисциплинарная коллективная монография, Ницца-Сицилия-Москва, 06–27 декабря 2020 года / Составители и редакторы М. Ле Шансо, И.Э. Соколовская. – Москва: Энциклопедист-Максимум, 2020. – С. 166-171. – EDN RNIVMB.
8. Бондаренко В.А., Максаев А.А., Шумакова И.А. 2020. Инновационный подход к управлению деятельностью вуза на основе применения HR-брендинга. Экономика. Информатика. 47 (1): 47–54.
9. Чечулин А. В. Брендинг в системе управления современного российского университета // Профессиональное образование и рынок труда. — 2020. — № 4. — С. 97–104.
10. Беседина А.П. Год науки и технологий как фактор продвижения брендов университетов в онлайн-среде / А.П. Беседина. — DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).121-137. — EDN IKGPF8 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2023. — Т. 12, № 1. — С. 121–137.
11. OECD. Internationalisation and Trade in Higher Education: Opportunities and Challenges. 2004.
12. Кирпичева М. А., Коньчева Ю. Д. Развитие маркетинга в экосистеме вуза: экономические и социально-психологические аспекты //Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2023. – Т. 13. – №. 4.
13. Оборин Матвей Сергеевич. Влияние пандемии COVID-19 на образовательный процесс // Сервис в России и за рубежом. 2020. №5 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pandemii-covid-19-na-obrazovatelnyy-protsess> (дата обращения: 15.09.2025).
14. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг в образовании / Филип Котлер, Гэри Армстронг. — Пер. с англ. — [М.]: Изд-во, 2019. — 320 с.