

УДК 659.1

***СПЕЦИФИКА PR В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ МАРКЕТИНГЕ: КАК  
УНИВЕРСИТЕТЫ ПРИВЛЕКАЮТ АБИТУРИЕНТОВ***

***Бабина Ю. В.***

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра  
маркетинга, рекламы и связей с общественностью,  
Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
Россия, Новосибирск*

***Ермоленко А. Ю.***

*студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с  
общественностью,  
Новосибирский государственный университет экономики и управления,  
Россия, Новосибирск*

**Аннотация**

В статье рассматриваются особенности PR и маркетинга в сфере высшего образования в условиях трансформации российского рынка образовательных услуг. Анализируются специфические черты образовательного продукта как услуги, определяющие особый характер маркетинговых коммуникаций университетов. Выявляются ключевые целевые аудитории (абитуриенты, родители, работодатели, профессиональное сообщество) и современные каналы их привлечения — от контент-маркетинга и поисковой оптимизации до событийных мероприятий и партнёрства с бизнесом. Особое внимание уделяется переходу от разовых рекламных акций к системной работе по формированию бренда и долгосрочной лояльности. Статья адресована специалистам по PR и маркетингу в образовании, руководителям вузов и исследователям в области образовательного маркетинга.

**Ключевые слова:** образовательный маркетинг, PR в образовании, высшее образование, привлечение абитуриентов, бренд университета, маркетинговые коммуникации, целевые аудитории, цифровой маркетинг вуза.

***PR SPECIFICITIES IN EDUCATIONAL MARKETING: HOW UNIVERSITIES  
ATTRACT APPLICANTS***

***Babina Yu. V.***

*Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

***Ermolenko A. Yu.***

*Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations,  
Novosibirsk State University of Economics and Management,  
Russia, Novosibirsk*

**Abstract**

The article examines the specifics of PR and marketing in higher education under the conditions of transformation of the Russian educational services market. The author analyzes the specific features of the educational product as a service, which determine the special nature of university marketing communications. Key target audiences (applicants, parents, employers, professional community) and modern channels for attracting them — from content marketing and search engine optimization to event marketing and partnerships with business — are identified. Special attention is paid to the transition from one-off advertising campaigns to systematic work on brand building and long-term loyalty. The article is addressed to PR and marketing professionals in education, university leaders and researchers in the field of educational marketing.

**Keywords:** educational marketing, PR in education, higher education, student recruitment, university brand, marketing communications, target audiences, university digital marketing.

Рынок образовательных услуг высшей школы переживает фундаментальную трансформацию. Демографический спад, сокращение числа выпускников школ, рост числа университетов и острая конкуренция за абитуриента заставляют вузы пересматривать подходы к своей коммуникационной политике. Университеты все чаще осознают себя не просто образовательными учреждениями, но поставщиками услуг на конкурентном рынке. В этих условиях PR и маркетинг становятся не вспомогательными функциями, а стратегическими ресурсами, определяющими конкурентоспособность и само выживание учебного заведения.

Образовательный маркетинг представляет собой деятельность, которая имеет своей целью эффективное продвижение образовательных услуг от производителя (образовательного учреждения) к их потребителям (абитуриентам, студентам). Современная практика показывает, что традиционные методы привлечения абитуриентов через объявления в СМИ и дни открытых дверей уже не дают желаемого эффекта. На смену им приходят комплексные PR-стратегии, интегрирующие цифровые каналы, событийный маркетинг, работу с брендом и вовлечение студентов в коммуникационные процессы.

Маркетинговая деятельность в сфере высшего образования имеет ряд существенных отличий от маркетинга в других отраслях. Как отмечает коллектив авторов под редакцией О.А. Бакуменко, рынок университетов характеризуется наличием ряда специфических черт, определяемых особенностями образовательного продукта как такового. [2] В учебном курсе «Образовательный маркетинг» А.А. Сафонова и М.А. Сафоновой подчеркивается, что основная цель этой дисциплины — продемонстрировать

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

применимость маркетинговых подходов к реалиям российского образования и дать навыки, необходимые как будущим преподавателям и администраторам, так и занимающимся репетиторством в порядке самозанятости. [6]

Рассмотрим в чем заключается специфика образовательного маркетинга. Во-первых, образовательный продукт относится к категории услуг, что предопределяет его нематериальный характер, неотделимость от источника (преподавателя), непостоянство качества и несохраняемость. Во-вторых, процесс принятия решения о выборе образовательной программы — это, как правило, длительный, многоэтапный и высокорисковый процесс для потребителя. Ошибка в выборе специальности или вуза может иметь серьезные последствия для всей дальнейшей карьеры, что заставляет абитуриентов и их родителей крайне внимательно подходить к сбору информации и оценке альтернатив.

В-третьих, в сфере высшего образования существует сложная структура целевых аудиторий, с которыми необходимо выстраивать коммуникацию. Помимо самих абитуриентов и их родителей, в орбиту PR-воздействия попадают работодатели (как заинтересованные стороны в качестве выпускников), органы государственной власти, академическое сообщество и общественность в целом.

В работе, посвященной использованию маркетинговых инструментов для привлечения внимания абитуриентов к образовательной программе, авторы выделяют основные задачи и функции маркетинга в деятельности высшего учебного заведения. К ним относятся: изучение потребностей и ожиданий целевой аудитории, позиционирование образовательных программ, разработка эффективных коммуникационных каналов и создание привлекательного имиджа вуза. [4]

Если несколько десятилетий назад PR-активность вузов ограничивалась публикацией имиджевых статей и организацией дней открытых дверей, то сегодня университеты вынуждены действовать как полноценные бренды, конкурирующие за внимание абитуриента в переполненном информационном Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

поле. Современные PR-службы вузов решают задачи по формированию долгосрочной лояльности, управлению репутацией в цифровой среде и созданию сообщества вокруг бренда учебного заведения.

В учебнике «Связи с общественностью» подчеркивается, что связи с общественностью представляют собой одну из функций управления и системную маркетинговую коммуникацию. [5] Для вузовского PR это означает, что коммуникационная деятельность должна быть неотъемлемой частью стратегического управления университетом, пронизывать все уровни его функционирования и быть тесно интегрированной с маркетинговой и образовательной политикой.

Эффективная PR-стратегия университета немыслима без четкого понимания своей целевой аудитории и ее информационных потребностей. Основной целевой группой, безусловно, являются старшеклассники — потенциальные абитуриенты. Однако было бы ошибкой сводить всю коммуникацию только к ним. Как отмечается в материале о проектной сессии в Ульяновском государственном педагогическом университете, при разработке медиастратегии необходимо учитывать все причины, по которым студенты выбирают тот или иной вуз. К таковым относятся качество образования, престиж диплома, возможности трудоустройства, внеучебная жизнь, а также субъективные факторы, связанные с личными впечатлениями и эмоциями.

Помимо самих абитуриентов, важнейшей вторичной целевой аудиторией выступают их родители, которые часто принимают активное участие в выборе учебного заведения и осуществляют финансирование обучения. Для этой аудитории значимы такие факторы, как безопасность, надежность вуза, гарантии трудоустройства и соотношение цены и качества образования.

Третьей ключевой аудиторией PR-коммуникаций вуза являются работодатели и профессиональное сообщество. Их отношение к университету влияет на престиж диплома, возможности практики и трудоустройства выпускников, а следовательно — и на привлекательность вуза в глазах Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

абитуриентов. Работа с корпоративными заказчиками и маркетинг научных разработок становятся все более значимыми направлениями маркетинговой деятельности университетов.

Ключевые источники информации, которые проверяют абитуриенты при выборе вуза, претерпели существенные изменения. На смену печатным справочникам и проспектам пришли цифровые каналы.

Особое значение приобретает поисковая оптимизация. Исследования показывают, что большинство абитуриентов начинают свой поиск с поисковых систем, и позиция вуза в выдаче по ключевым запросам («лучшие вузы Москвы», «юридический факультет СПбГУ», «поступление на IT-специальности») напрямую влияет на его привлекательность.

При этом меняется и характер контента. Профессиональная съемка и выверенные тексты уступают место живому, достоверному контенту. Студенты хотят видеть не только факты и цифры, но и реальные истории успеха, которые могут стать для них мотивацией. Вовлечение самих студентов в создание контента становится одним из наиболее эффективных PR-приемов: репортажи из студенческой жизни, интервью с выпускниками, лайфхаки по поступлению создают то самое ощущение сопричастности, которое привлекает абитуриентов.

Цифровая трансформация не обошла стороной и маркетинговые коммуникации университетов. Контент-маркетинг, согласно исследованию, посвященному использованию маркетинговых инструментов для привлечения внимания абитуриентов к образовательной программе, подразумевает создание полезной и значимой информации для привлечения внимания потенциальных абитуриентов. Речь идет о публикации материалов, которые отвечают на актуальные вопросы абитуриента: «как выбрать профессию?», «что ждет на первом курсе?», «как совмещать учебу и работу?». Такой подход позволяет университету выстраивать долгосрочные доверительные отношения с аудиторией, даже если решение о поступлении будет принято не сразу.

В качестве эффективного PR-инструмента для осуществления

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

профориентационной деятельности в вузе рассматриваются специальные мероприятия, способствующие привлечению внимания абитуриентов и родителей, создающие положительный образ высшего учебного заведения и помогающие в определении направления подготовки. В практике российских вузов все большее распространение получают профориентационные квесты, лекции от ведущих преподавателей и приглашенных экспертов, интерактивные экскурсии по лабораториям и студенческим пространствам. Создание непрерывной цепочки мероприятий позволяет удерживать контакт с потенциальным абитуриентом на протяжении нескольких лет, постепенно формируя его лояльность.

Еще одним важным направлением PR-деятельности университетов становится активная интеграция с компаниями-работодателями. Проведение совместных конкурсов и стипендиальных программ, организация ярмарок вакансий и дней карьеры, создание базовых кафедр на предприятиях — все это не только повышает качество образования и трудоустраиваемость выпускников, но и служит мощным PR-инструментом. Партнерство с известными брендами повышает престиж вуза в глазах абитуриентов и их родителей.

Таким образом, в основе эффективного образовательного маркетинга лежит глубокое понимание специфики образовательного продукта, целевых аудиторий и механизмов принятия решений. PR университета не может быть сведен к набору разовых рекламных акций — это системная работа по формированию репутации, созданию и укреплению бренда и выстраиванию долгосрочных доверительных отношений с абитуриентами, их родителями, работодателями и профессиональным сообществом.

### **Библиографический список**

1. Архипова Н.А., Голова А.Г., Гуриева М.Т. Использование маркетинговых инструментов для привлечения внимания абитуриентов к образовательной программе [Электронный ресурс] // Вестник РГГУ. Серия «Экономика.

- Управление. Право». — 2024. — № 4. — С. 5–14. — Режим доступа: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/88340/view>
2. Бакуменко О.А. Маркетинг университетов: от теории к практике [Электронный ресурс] / О.А. Бакуменко, И.Н. Шафранская, Ю.А. Шальнева [и др.]; под ред. О.А. Бакуменко. — Ай Пи Ар Медиа, 2026. — Режим доступа: <https://kf.lib.bmstu.ru/Catalog/Details/IPRBooks/154477>
  3. В УлГПУ успешно прошла проектная сессия по разработке медиастратегии для привлечения абитуриентов [Электронный ресурс] // Ульяновский государственный педагогический университет. — 2025. — 19 ноября. — Режим доступа: <https://www.ulspu.ru/sveden/news/68141/>
  4. Гриднев Н.А. Видеоигра как PR-инструмент работы приемной комиссии вуза с абитуриентами [Электронный ресурс]: выпускная квалификационная работа / Н.А. Гриднев ; Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королева. — Самара, 2025. — Режим доступа: <http://repo.ssau.ru/jspui/handle/123456789/44189>
  5. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебник для вузов [Электронный ресурс] / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Юрайт, 2025. — 263 с. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/561025>
  6. Сафонов А.А. Образовательный маркетинг: учебник для вузов [Электронный ресурс] / А.А. Сафонов, М.А. Сафонова. — Москва : Юрайт, 2025. — 167 с. — Режим доступа: <https://web2.urait.ru/bcode/581021>