

УДК 338.242:378

DOI: 10.24151/2409-1073-2026-13-1-m02s01a13-1

EDN: RRGQEX

Эволюция маркетинговых коммуникаций в российском образовании: теоретический анализ и практические кейсы

А. В. Боднар¹✉, И. В. Пенькова²

¹Донецкий национальный технический университет, г. Донецк, ДНР, Россия

²Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Россия

✉ Linabykova13@ya.ru

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена тем, что в условиях трансформирующейся социально-экономической среды и растущей конкуренции в сфере высшего образования применение маркетинговых коммуникаций становится необходимым, позволяя образовательным учреждениям эффективно адаптироваться к новым требованиям и поддерживать свою конкурентоспособность. *Новизна* состоит в концептуализации понятия «маркетинговые коммуникации» в цифровой среде и выделении составляющих маркетинговой концепции в образовательных организациях. *Методы:* общетеоретические исследовательские для проведения анализа данных из открытых источников. *Результаты:* систематизированы этапы становления и развития маркетинговой концепции 4P, выявлены ее ключевые составляющие, а также возможные трансформации. Маркетинговая концепция адаптирована к деятельности высших учебных заведений посредством рассмотрения ключевых составляющих данной концепции. Представлено сравнение успешных кейсов по внедрению маркетинговых концепций в деятельность высших учебных заведений Российской Федерации.

Ключевые слова: концепция маркетинга, маркетинговые коммуникации, система высшего образования, модель маркетинга 4P, расширенные модели маркетинга, интегрированные маркетинговые коммуникации, продвижение образовательных услуг, персонализация маркетинговых коммуникаций, маркетинговые стратегии в высшем образовании

Финансирование: авторы заявляют об отсутствии внешнего финансирования при проведении исследования.

Для цитирования: Боднар А. В., Пенькова И. В. «Эволюция маркетинговых коммуникаций в российском образовании: теоретический анализ и практические кейсы». *Экономические и социально-гуманитарные исследования* 13.1 (2026): m02s01a13-1. <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2026-13-1-m02s01a13-1> EDN: RRGQEX.

Original article

Marketing communications evolution in Russian education: Theoretical analysis and practical cases

A. V. Bodnar¹✉, I. V. Penkova²

¹ Donetsk National Technical University, Donetsk, Donetsk People's Republic, Russia

² Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia

✉ Linabykova13@ya.ru

Abstract. *The relevance* of this work is based on the fact that, in the context of transforming socio-economic environment and increasing competition in higher education, the use of marketing communications becomes essential, allowing educational institutions to effectively adapt to new environment and maintain their competitiveness. *The novelty* lies in conceptualization of the “marketing communications” notion in the digital environment and identification of the marketing concept components in educational organizations. *The methods* used are general theoretical research methods for analyzing open-source data. *Results:* the stages of the formation and development of the 4P marketing concept are systematized; its key components, as well as potential transformations, have been identified. The marketing concept is adapted to the activities of higher education institutions by consideration of key components of this concept. A comparison of successful cases of implementing marketing concepts in higher education institutions of the Russian Federation is presented.

Keywords: marketing concept, marketing communications, higher education system, 4P marketing model, expanded marketing models, integrated marketing communications, educational services promotion, marketing communications personalization, marketing strategies in higher education

Funding: this study was not supported by any external sources of funding.

For citation: Bodnar A. V., Penkova I. V. “Marketing Communications Evolution in Russian Education: Theoretical Analysis and Practical Cases”. *Ekonomicheskie i sotsial'no-gumanitarnye issledovaniya = Economic and Social Research* 13.1 (2026): m02s01a13-1. (In Russian). <https://doi.org/10.24151/2409-1073-2026-13-1-m02s01a13-1>

Введение

На сегодняшний день в Российской Федерации свыше 700 вузов ведут борьбу за абитуриентов в режиме усиливающейся конкуренции, что обуславливает актуальность настоящего исследования. Сегодня высшее образование функционирует в условиях рынка образовательных услуг с растущей конкуренцией, что приводит к необходимости управления маркетинговыми коммуникаци-

ями в высших учебных заведениях. Развитие интернета, искусственного интеллекта, информационно-коммуникационных технологий влечет за собой трансформацию бизнес-процессов высших учебных заведений. В условиях цифровизации образования и роста конкуренции между вузами России маркетинговая коммуникация становится ключевым фактором привлечения абитуриентов, повышения лояльности студентов и роста

© Боднар А. В., Пенькова И. В.

конкурентных позиций университетов на рынке образовательных услуг. Переход от классической модели 4P к расширенным концепциям (8P, 4C, IMC) и цифровым инструментам (SMM, электронная почта, большие данные, персонализация) требует системного анализа для их адаптации к специфике российского высшего образования.

Таким образом, своевременность предлагаемого исследования обусловлена необходимостью управления маркетинговыми коммуникациями в высших учебных заведениях, в связи с ускорением трансформации образовательного пространства, ростом конкуренции на рынке образования, введением новых образовательных стандартов и требованиями повышения качества высшего образования.

В свою очередь, отсутствие комплексных обобщений успешных кейсов вузов и методических рекомендаций по перспективным маркетинговым стратегиям свидетельствует о необходимости развивать теоретическую базу изучения цифрового маркетинга, в частности цифровых маркетинговых коммуникаций, и обуславливает практическую значимость исследования.

Обзор литературы

Теоретическую базу исследований маркетинга образуют фундаментальные, ставшие классическими труды Э. Дж. Маккарти, Ж.-Ж. Ламбена и Ф. Котлера (McCarthy, 1960; Ламбен, 1996; Котлер, 1992). В этих трудах очерчиваются границы категориального поля теории маркетинга: ценность для клиента, позиционирование, сегментация, дифференциация, выбор маркетинговой стратегии и пр. Классические источники позволяют проследить эволюцию от продуктоориентированного маркетинга к направленному на долгосрочное ценностное позиционирование.

В России теория маркетинга эволюционировала с 1990-х гг.: к этому периоду отно-

сятся ранние работы Г. Азоева (Азоев, 1996), который проанализировал 4P-маркетинг и его роль в переходной экономике.

Современные исследования фокусируются на цифровой трансформации моделей маркетинга и маркетинговых стратегий вузов, анализе перехода компаний к комплексному управлению коммуникациями в условиях цифровой и структурной трансформации социально-экономических процессов (Голубков, 2003; Карпова, 2013; Малыгина и др., 2024; Шульц и др., 2004). Так, Ю. Абабков и Г. Павлова выводят детерминанты маркетинговых коммуникаций в современной конкурентной среде (Абабков, Павлова, 2010). Весомый вклад в исследование и развитие цифрового маркетинга внес Д. Возиянов, который разрабатывает теоретико-методологические основы формирования системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли. В своих работах он предложил концепцию формирования системы цифрового маркетинга, позволяющую через использование ноомаркетинга развивать экосистемные стратегии (Возиянов, 2023, 2024). Данная концепция может быть адаптирована для системы цифровых коммуникаций высших учебных заведений. Работы Е. Азарян сосредоточены на цифровом маркетинге в ретейле и экосистемном характере современных рынков (Азарян, Возиянов, 2023).

Блок работ, посвященный анализу маркетинговых стратегий вузов (Абабков, Павлова, 2010; Петрова, Мазанкова, 2024; Филин, 2019; Шумакова, 2021, 2022), указывает на значимость маркетинга высшего образования как отдельного направления научных изысканий. В этих трудах маркетинговая коммуникация трактуется как системный набор инструментов взаимодействия с абитуриентами, студентами, выпускниками и партнерами, включая интернет-каналы, офлайн-мероприятия, пиар-активность и медийное присутствие.

Современные ученые анализируют новые маркетинговые модели университетов, применяемые для достижения лидерских позиций среди соперников (Антонова, Сущенко, 2020; Созинова и др., 2023). Д. Филин изучает маркетинговые коммуникации в деятельности высших учебных заведений Министерства обороны РФ и уделяет внимание созданию ценностно-нормативного ядра национальной культуры, которое поможет обеспечить эффективное использование коммуникаций (Филин, 2019). И. Петрова и Т. Мазанкова выделяют сущность и инструменты маркетинговых коммуникаций в образовании, предлагают осуществить классификацию видов образовательных продуктов, а также сегментацию целевой аудитории абитуриентов и обеспечение высокого качества информации, транслируемой для них (Петрова, Мазанкова, 2024).

Ранее (Пенькова и др., 2018; Пенькова, 2023; Боднар, 2025) нами исследовано моделирование рекламной компании, проведено сравнение наиболее результативных инструментов маркетинга вузов и предложены методики оценки эффективности маркетинговых стратегий. Однако отметим, что развитие и внедрение современных цифровых технологий происходит настолько быстро, что известные подходы не в полной мере отражают возможности цифровых маркетинговых коммуникаций и их исследование продолжает оставаться актуальным в условиях стремительно изменяющейся образовательной среды, нуждающейся в стройных маркетинговых стратегиях. Этот разрыв образует тот пробел в знаниях, который определяет новизну и цель предлагаемой статьи.

Цель исследования — проследить историю и выделить этапы формирования концепций маркетинговой стратегии и маркетинговых коммуникаций в системе высшего образования.

Новизна исследования обоснована также следующими положениями: концептуализи-

ровано понятие «маркетинговые коммуникации» в цифровой среде; выявлены составляющие маркетинговой концепции в образовательных организациях; предложена систематизация этапов развития маркетинговой концепции от 1900-х гг. до 2025 г. с акцентом на трансформацию моделей 4P→8P и их применение в вузах РФ; в общем виде предложена адаптированная модель университетского маркетинга (см. рис. 2), учитывающая отечественные реалии цифровизации; представлен анализ успешных кейсов внедрения вузами России коммуникационных инструментов.

Материалы и методы

В работе применяются общенаучные методы: системный анализ, сравнительно-сопоставительный метод, обобщение и синтез для систематизации этапов эволюции маркетинговой концепции от 1900-х гг. до современности (модели 4P, 8P, 4C, IMC). Источниками материалов являются российская и зарубежная научная литература, статистические данные по публикациям и отчетам вузов РФ, а также эмпирические кейсы и инструменты, способствующие развитию маркетинговых коммуникаций (*Data Science*, *LMS*, *SMM*, электронная почта).

Результаты и обсуждение

Перед непосредственным исследованием цифровых маркетинговых коммуникаций целесообразно обратиться к анализу их эволюции. Еще в древние времена торговля осуществлялась через обмен товаров, и маркетинговые практики были ограничены в основном устной рекламой. Например, в Древнем Египте и Месопотамии продавцы использовали знаки, чтобы указать на свои товары. Промышленная революция XVIII – XIX вв. ознаменовалась массовым производством. Внедрение машин позволило производить товары в больших объемах, что потребовало систематизировать методы их продвижения и активизации продаж —

появилась печатная реклама (объявления в газетах, афиши, вывески).

В 1920–30-е гг. началось использование научного подхода к изучению потребительского спроса, стал развиваться понятийно-категориальный аппарат маркетинга как от-

расли науки, чтобы лучше понять потребности и желания потребителя. Появляется понятие брендинга, в практику входят консьюмерские бренды, формирующие имидж и повышающие лояльность потребителей (табл. 1).

Таблица 1. Этапы эволюции подходов к определению ключевого термина в маркетинге
Table 1. Stages of evolution of approaches to defining a key term in marketing

Этап	Период	Характеристика	Ключевой термин
Производство	1900–1920	Массовый сбыт	Продвижение
Продажи	1930-е гг.	Убеждение	Реклама
Маркетинг	1950–1970	Потребитель	Коммуникации
Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМС)	1990-е гг.	Интеграция	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Цифровизация	с 2010 г.	Персонализация	Оmnikanal, единая среда коммуникаций

Источник: составлено авторами.

Период становления массового маркетинга пришелся на 1940–60-е гг. Телевизионная и радиореклама достигала широкой аудитории, и компании начали активно инвестировать в громкие рекламные кампании. Возникло ключевое понятие модели 4P, которое стало основой маркетинговых стратегий на долгие годы.

В 1970–80-е гг. основой маркетинговых стратегий стала сегментация рынка. В этот период в отношениях с клиентами начался переход от единоразового взаимодействия к более продолжительным взаимоотношениям.

Цифровая революция 1990-х гг., широкое распространение социальных медиа кардинально изменили маркетинг, появились новые подходы и методы маркетинговых коммуникаций: контент-маркетинг как инструмент целеполагания для создания ценного контента с целью привлечь и удержать аудиторию; использование *BigData* и аналитических инструментов для более точного понимания и прогнозирования поведения потребителей, что позволяет компаниям создавать целевые кампании и персонализи-

рованные предложения; *Influencer Marketing* (формирование спроса через мнение влиятельных лиц — инфлюенсеров).

Вместе с изменением практик (способов, инструментов) продаж происходило становление маркетинга как области научных (сначала преимущественно прикладных, затем фундаментальных) исследований. Современное определение маркетинга как процесса перемещения товаров от производителя к потребителю с упором на продажи и рекламу впервые появилось в словарях в 1897 г. (Ellis et al., 2011: 14).

Основоположником теории маркетинга считается Ф. Котлер, который полагал, что сущность маркетинговой деятельности — транзакция между двумя или несколькими заинтересованными сторонами на взаимовыгодных условиях (Котлер, 1992). И именно Ф. Котлер выделил маркетинг в самостоятельную дисциплину, объединив разрозненные труды по различным направлениям.

Развивая теорию маркетинга, Э. Дж. Маккарти впервые выдвинул концепцию маркетинговых коммуникаций в 1960 г. (McCarthy, 1960). Согласно определению

Ж.-Ж. Ламбена, маркетинговые коммуникации — это «совокупность сигналов, исходящих от компании в сторону различных аудиторий, в том числе потребителей, поставщиков, сбыта, акционеров, органов управления и сотрудников компании» (Ламбен, 1996: 499), а согласно Ф. Котлеру — особое соединение средств рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью (Котлер, 1992). В комплекс маркетинговых коммуникаций Ф. Котлер включал четыре составляющие (табл. 2). Специалисты по маркетингу стремятся к расширению традиционного подхода, полагая, что концепт маркетинговых коммуникаций может включать и иные составляющие: персонал, процесс предоставления услуги, оборудование, пиар-продвижение и т. д.

Таблица 2. Эволюция термина «маркетинг» и составляющие его концепции

Table 2. Evolution of the term “marketing” and the constituents of its concept

Автор	Толкование термина	Составляющие концепции
Эдмунд Джером Маккарти	Выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту (McCarthy, 1960)	4P: Продукт, цена, дистрибуция и продвижение
Филипп Котлер	«Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер, 1992: 43)	4P: <i>Product</i> (продукт), <i>Price</i> (цена), <i>Promotion</i> (методы продвижения), <i>Place</i> (место продажи или каналы сбыта)
Жан-Жак Ламбен	«Реклама, стимулирование сбыта и давление на покупателя, иными словами комплекс особенно агрессивных инструментов продаж, используемых для захвата существующих рынков» (Ламбен, 1996: 13)	4P соответствуют: — товару, или «решению» проблемы покупателя, т. е. набору создаваемых благ; — цене, совокупности издержек, которые несет покупатель, чтобы воспользоваться благами выбираемого решения; — месту, или представлению товаров с наибольшим удобством для покупателя; — продвижению, или коммуникации, информирующей о достоинствах предлагаемого товара (Ламбен, 1996: 231)
Бернард Бумс и Мэри Битнер	Определение маркетинга как такового авторами не дано, их исследования отражали переход от концепции 4P к 7P (Bitner et al., 1990)	7P: <i>Product</i> (продукт), <i>Price</i> (цена), <i>Promotion</i> (методы продвижения), <i>Place</i> (место продажи или каналы сбыта), а также люди, процесс, обстановка

Таблица 2. Эволюция термина «маркетинг» и составляющие его концепции
 Table 2. Evolution of the term “marketing” and the constituents of its concept (Продолжение таблицы)

Автор	Толкование термина	Составляющие концепции
Роберт Ф. Лаутерборн	Маркетинг — это процесс, направленный на решение проблем потребителей, минимизацию издержек потребителя, обеспечение удобства приобретения и эффективную коммуникацию (Шульц и др., 2004)	Концепция 4С: – <i>Cost</i> (цена, стоимость, расходы для потребителя); – <i>Customer needs and wants (customer value)</i> (нужды и желания потребителей, потребительская ценность); – <i>Convenience</i> (удобство для потребителя); – <i>Communication</i> (коммуникация)

Источник: составлено авторами.

Таким образом, концепция 4P Маккарти – Котлера последовательно трансформировалась в 5P, 6P, 7P и 8P. В 1990 г. Р. Ф. Лаутерборн представил обновленный вариант концепции, в которой предложил перейти на параметры, объединенные символом С. Споры об этом не утихают и в XXI в., исследователи продолжают дискутировать об оправданности включения новых элементов (рис. 1).

Компиляция известных подходов и авторская позиция позволяют сформулировать определение маркетинговых коммуникаций, под которыми предлагается понимать *совокупность методов передачи информации о продукте или бренде целевой аудитории для влияния на ее поведение.*

Маркетинговые коммуникации активно применяются в сфере образования для привлечения студентов, укрепления бренда вузов и повышения конкурентоспособности образовательных услуг. Маркетинговые коммуникации учебного заведения Ю. Абабков и Г. Павлова определяют как комплексное воздействие такого заведения на внутреннюю и внешнюю среду в целях создания благоприятных условий для стабильной образовательной деятельности на рынке (Абабков, Павлова, 2010: 4 (6): 79).

На наш взгляд, концепция маркетинг-микса 4P (предложенная Э. Дж. Маккарти и популяризированная Ф. Котлером) может быть адаптирована для вузов и стать инструментом повышения их конкурентоспособности в условиях цифровизации продаж образовательных услуг и самого образования. Соответственно, основными элементами *адаптированной формулы коммуникации 4P* выступают: в качестве продукта — образовательная программа; цены — стоимость обучения; места — доступность; продвижения — коммуникации.

Цель обучения в вузе — профессиональная подготовка специалистов, обладающих компетенциями, востребованными на рынке труда, а также развитие личностных качеств и общекультурного уровня выпускников. Соответственно, продуктами вуза можно назвать не только образовательные программы, но и целый комплекс мероприятий, обеспечивающих качественное образование студентов и их личностную и профессиональную адаптацию: курсы повышения квалификации, конференции, форумы, творческие конкурсы, стажировки (рис. 2).

Для продвижения своих продуктов абитуриентам, родителям, потенциальным работодателям вузы применяют цифровые маркетинговые коммуникации, в том числе

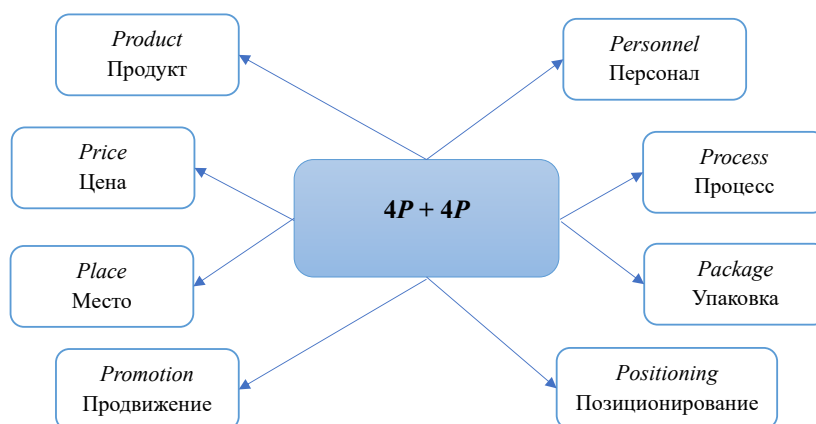


Рис. 1. Трансформация классической модели 4P в 8P

Fig. 1. Classic 4P model transformation into 8P model

Источник: данные авторов.



Рис. 2. Маркетинговая концепция вуза

Fig. 2. Higher educational institution marketing concept

Источник: данные авторов.

с применением элементов генеративного искусственного интеллекта¹. Основные предпосылки расширения цифровых коммуникаций вузов с потребителями их продукта следующие:

1. Изменение поведения потребителей. Ориентация современных потребителей на цифровой контент и онлайн-сервисы. Современные студенты, как правило, являются «цифровыми аборигенами», которые активно используют интернет

и социальные сети для поиска информации об учебных заведениях. Они ожидают, что информация будет доступна онлайн, и предпочитают взаимодействовать с университетами через цифровые каналы. Это требует от образовательных учреждений адаптации своих стратегий маркетинга к новым условиям.

2. Возможность широкого охвата аудитории. Цифровые маркетинговые коммуникации позволяют образовательным

¹ Сейсенгалиева М. А. «Маркетинг в 2026 году: искусственный интеллект, данные и битва за доверие». Сор. 2026. Гильдия маркетологов: некоммерческое партнерство: официальный сайт. 05.03.2026. <<https://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/6915/>>.

- учреждениям достигать более широкой аудитории, включая потенциальных студентов из разных регионов и стран. С помощью онлайн-рекламы, социальных медиа и контент-маркетинга можно эффективно привлекать внимание к программам и услугам университета.
3. Персонализация взаимодействия. Цифровые технологии позволяют собирать и анализировать данные о пользователях, что дает возможность создавать персонализированные предложения и коммуникации. Это может включать в себя адаптацию контента на сайте, таргетированную рекламу и индивидуальные email-рассылки, что повышает вероятность привлечения студентов.
 4. Экономия ресурсов и эффективность их использования. Цифровые маркетинговые коммуникации часто менее затратны по сравнению с традиционными методами (например, печатной рекламой или участием в выставках). Они позволяют отслеживать результаты кампаний в реальном времени, что дает возможность быстро корректировать стратегии и оптимизировать затраты (Абаев и др., 2020).
 5. Увеличение вовлеченности. Социальные сети и другие цифровые платформы способствуют созданию активного взаимодействия между университетами и их целевой аудиторией.
 6. Конкуренция на рынке образования. С увеличением числа образовательных учреждений и предлагаемых ими программ усиливается конкуренция за обучающихся (потребителей). Цифровые маркетинговые коммуникации позволяют университетам выделяться на фоне конкурентов и в наиболее выгодном свете демонстрировать свои уникальные предложения и преимущества.
 7. Адаптация к изменениям в условиях ограничений. Пандемия COVID-19 ускорила переход к онлайн-форматам обучения и взаимодействия, масштабные санкции активизировали импортозамещение соответствующих цифровых инструментов. Университеты, которые уже использовали цифровые маркетинговые коммуникации, смогли быстрее адаптироваться к новым условиям и продолжать привлекать студентов.
 8. Поддержка репутации и брендинга. Цифровые каналы позволяют образовательным учреждениям активно управлять своим имиджем и репутацией. Публикация успешных историй студентов, исследовательских достижений и других положительных новостей помогает формировать позитивный образ университета.
- Рассмотрим несколько примеров успешного внедрения маркетинговых коммуникаций и маркетинговой стратегии 4P вузами Российской Федерации (табл. 3).

Таблица 3. Сравнение успешных кейсов внедрения маркетинговых коммуникаций в практику вузов
 Table 3. Comparison of successful cases of implementing marketing communications in higher educational institutions practice

Вуз	Product (уникальность)	Price (гибкость)	Place (доступ)	Promotion (каналы)	Результат
ВШЭ	Data science + партнерство	Гранты 100 %	5 кампусов + LMS	ВКонтакте / Telegram (500k)	+20 % набор
КГЭУ	Энергетика + практика	Скидки	Филиалы Татарстан	Яндекс.Ди-рект	+18 % абитуриентов

Таблица 3. Сравнение успешных кейсов внедрения маркетинговых коммуникаций в практику вузов
 Table 3. Comparison of successful cases of implementing marketing communications in higher educational institutions practice (Продолжение таблицы)

Вуз	Product (уникальность)	Price (гибкость)	Place (доступ)	Promotion (каналы)	Результат
УрФУ	ИИ / робототехника	Рассрочка	10 филиалов + дистант	SMM/PR	+25 % прогноз
МГТУ им. Баумана	«1С:Университет» для нагрузки	Рыночная	Москва + регионы	E-mail / вебинары	-35 % трудозатрат

Источник: (Герасев, 2025).

Из табл. 3 видно, что усилия, прилагаемые образовательными организациями, отличаются различной направленностью, не скоординированы и не всегда приводят к положительному эффекту, а иногда, напротив, становятся причиной потерь финансов и времени. Предположительно это свидетельствует о непроработанности и нестройности маркетинговых коммуникаций, поскольку на сегодняшний день не сформировано качественных методик и соответствующих механизмов их последовательного внедрения в практику приемных кампаний вузов.

Кроме того, отметим современную устойчивую тенденцию к персонализации маркетинга, поскольку новые технологии позволяют компаниям предлагать персонализированные продукты и услуги. Сегодня потребители обращают больше внимания на этические аспекты бизнеса, что требует от вузов проявления социальной ответственности.

Тем не менее вузы активно заимствуют современные цифровые маркетинговые инструменты, применяемые для работы компаний, и адаптируют их для решения задач повышения своей привлекательности при формировании цифровой стратегии маркетинга.

Заключение

Исследование эволюции подходов к понятию «маркетинг» и маркетинговым комму-

никациям позволило концептуализировать их и предложить уточненное определение, учитывающее цифровую трансформацию сферы услуг, в том числе образовательных.

В условиях растущей конкуренции за абитуриентов в сфере высшего образования применение маркетинговых коммуникаций становится для вузов эффективным способом привлечения и удержания студентов, позволяет приспособиться к новым требованиям цифровой среды и поддерживать свою конкурентоспособность на рынке онлайн- и офлайн-образования.

Анализ практических кейсов внедрения маркетинговых коммуникаций вузами России дает основания сделать вывод: на сегодняшний день в РФ не сформирована единая концепция применения этих коммуникаций в образовательной сфере и не существует единого подхода к формированию маркетинговых стратегий вузов. Однако в условиях нарастающей конкуренции образовательные организации проявляют инициативу самостоятельной адаптации к инструментарию новой для них отрасли — маркетинга. В связи с этим перспективным направлением дальнейших исследований представляется разработка методологического сопровождения концепции внедрения маркетинговых коммуникаций в образовательных учреждениях.

Список литературы и источников / References

- Абабков Ю. Н., Павлова Г. А. «Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения». *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии* 4 (6) (2010): 79–85. EDN: NCZZAT.
- Ababkov Yu. N., Pavlova G. A. “Marketing Communications of Educational Institution”. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii* 4 (6) (2010): 79–85. (In Russian).
- Абаев А. Л., Азарова С. П., Артемьева О. А., Балова С. Л. и др. *Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики*: монография. Под общ. ред. С. В. Карповой. М.: Дашков и К^о, 2020. 328 с. EDN: RVZOVВ.
- Abayev A. L., Azarova S. P., Artem'yeva O. A., Balova S. L. et al. *New Paradigms of Marketing Tools Development under Conditions of Modern Economy Transformation*: monograph. Gen. ed. S. V. Karpova. Moscow: Dashkov i K^o, 2020. 328 p. (In Russian).
- Азарян Е. М., Возиянов Д. Э. «Цифровой маркетинг в ритейле сетевого формата: кооптинг компетенций клиента и цифровой след потребителя». *Инновационное развитие экономики* 1 (73) (2023): 28–36. <https://doi.org/10.51832/222379842023128>. EDN: LVJIIZ.
- Azaryan E. M., Voziyanov D. E. “Online Digital Retail Marketing: Co-Opting of Customer Competencies and Consumer Digital Footprint”. *Innovatsionnoye razvitiye ekonomiki = Innovative Development of Economy* 1 (73) (2023): 28–36. (In Russian). <https://doi.org/10.51832/222379842023128>
- Азоев Г. Л. *Конкуренция: анализ, стратегия и практика*. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 207 с. Б-ка хозяйственного руководителя.
- Azoyev G. L. *Competition: Analysis, Strategy and Practice*. Moscow: Tsentr ekonomiki i marketinga, 1996. 207 p. (In Russian). B-ka khozyaystvennogo rukovoditelya.
- Антонова Н. Л., Сушенко А. Д. «Академическая репутация университета как фактор лидерства на глобальном образовательном рынке». *Высшее образование в России* 29.6 (2020): 144–152. <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-6-144-152>. EDN: GFVWFC.
- Antonova N. L., Sushchenko A. D. “University Academic Reputation as a Leadership Factor in the Global Educational Market”. *Vyssheye obrazovaniye v Rossii = Higher Education in Russia* 29.6 (2020): 144–152. (In Russian). <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-6-144-152>
- Боднар А. В. «Применение цифровых маркетинговых коммуникаций в системе высшего образования». *Инновационные перспективы Донбасса: сб. науч. тр. 11-й Междунар. науч.-практ. конф.* (Донецк, 27–29 мая 2025 г.). Донецк: ДонНТУ, 2025. 33–35. EDN: DDULMK.
- Bodnar A. V. “Digital Marketing Communications Use in the Higher Education System”. *Innovatsionnyye perspektivy Donbassa: sb. nauch. tr. 11-y Mezhdunar. nauch.-prakt. conf.* (Donetsk, 27–29 maya 2025 g.). Donetsk: DonNTU, 2025. 33–35. (In Russian).
- Возиянов Д. Э. «Стратегический маркетинг: анализ практики его реализации малым и средним бизнесом в цифровой среде». *Управленческий учет* 5 (2024): 316–321. EDN: KBZILV.
- Voziyanov D. E. “Strategic Marketing: Analysis of the Practice of Its Implementation by Small and Medium-Sized Businesses in the Digital Environment”. *Upravlencheskiy uchet = Management Accounting* 5 (2024): 316–321. (In Russian).
- Возиянов Д. Э. *Формирование системы цифрового маркетинга в деятельности предприятий розничной торговли*: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. Донецк, 2023. 44 с.
- Voziyanov D. E. *Formation of a Digital Marketing System in the Retail Establishments Activity*: extended abstract for the Dr. Sci. (Econ.) diss. Donetsk, 2023. 44 p. (In Russian).
- Герасев А. А. «Оптимизация функций планирования и прогнозирования в управлении вузом посредством внедрения российских программных решений». *Молодой ученый* 17 (568) (2025): 330–332. EDN: MAOCBC.
- Gerasev A. A. “Optimization of Planning and Forecasting Functions in a University Management by Implementing Russian Software Solutions”. *Molodoy uchenyy* 17 (568) (2025): 330–332. (In Russian).

- Голубков Е. П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика*: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финпресс, 2003. 493 с. Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом. Golubkov E. P. *Marketing Research: Theory, Methodology and Practice*: textbook. 3rd ed., rev. and upd. Moscow: Finpress, 2003. 493 p. (In Russian). Marketing i menedzhment v Rossii i za rubezhom.
- Карпова С. В. «Развитие инновационных направлений маркетинга». *Управленческие науки* 2 (2013): 71–76. EDN: QCCUPJ.
Karpova S. V. “Development of Innovative Directions Marketing”. *Upravlencheskiye nauki = Management Sciences* 2 (2013): 71–76. (In Russian).
- Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Пер. с англ. В. Б. Боброва. Общ. ред. и вступ. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1992. 667 с.
Kotler Philip. *Marketing Essentials*. Hoboken, NJ: Prentice-Hall, 1984. 556 p. The Prentice-Hall Series in Marketing.
- Ламбен Ж.-Ж. *Стратегический маркетинг: Европейская перспектива*. Пер. с фр. Б. И. Лифляндчика, В. Л. Дунаевского. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
Lambin J.-J. *Le marketing stratégique: une perspective européenne*. 3^e éd. Paris: Ediscience International, 1994. 578 p. (In French).
- Малыгина В. Д., Козина Н. Ю., Чепелева И. А. «Траектория реализации цифровой трансформации в экономике». *Актуальные вопросы современной экономики: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф.* (С.-Петербург — Витебск — Астана — Донецк, 17–18 апр. 2024 г.). СПб.: БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д. Ф. Устинова, 2024. 11–15. EDN: PGXJSV.
Malygina V. D., Kozina N. Yu., Chepeleva I. A. “The Trajectory of Implementation Digital Transformation in the Economy”. *Aktual’nyye voprosy sovremennoy ekonomiki: materialy IV Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* (S.-Peterburg — Vitebsk — Astana — Donetsk, 17–18 apr. 2024 g.). St. Petersburg: BSTU “VOENMEH” named after D. F. Ustinov, 2024. 11–15. (In Russian).
- Пенькова И. В. «Трансформация дополнительного профессионального образования в условиях развития адаптивного маркетинга». *Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы* S2 (2023): 131–136. EDN: QOYYQE.
Penkova I. V. “Transformation of Additional Professional Education in the Context of the Development of Adaptive Marketing”. *Innovatsionnaya ekonomika: informatsiya, analitika, prognozy = Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts* S2 (2023): 131–136. (In Russian).
- Пенькова И. В., Боднар А. В., Искра Е. А. «Имитационное моделирование рекламной кампании на основе модели диффузии Басса». *Вестник Северо-Кавказского федерального университета* 5 (68) (2018): 108–114. <https://doi.org/10.37493/2307-907X-2018-68-5-108-114>. EDN: PNXFUN.
Penkova I., Bodnar A., Iskra E. “Imitating Modelling of Advertising Campaign on the Basis of Model of Diffusion of Bass”. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federal’nogo universiteta = Newsletter of North-Caucasus Federal University* 5 (68) (2018): 108–114. (In Russian).
<https://doi.org/10.37493/2307-907X-2018-68-5-108-114>
- Петрова И. В., Мазанкова Т. В. «Маркетинговые коммуникации в образовании: сущность, инструменты». *Ученые заметки ТОГУ* 15.4 (2024): 106–114. EDN: TAHUNX.
Petrova I. V., Mazankova T. V. “Marketing Communications in Education: Essence, Tools”. *Uchenyye zametki TOGU = Scientists Notes PNU* 15.4 (2024): 106–114. (In Russian).
- Созинова А. А., Бондаренко В. А., Савельева Н. К., Рыбалко М. А. «Маркетинг микс университетов в поддержку академического лидерства при реализации новой модели развития высшего образования России». *Практический маркетинг* 4 (310) (2023): 3–8. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-4310-3-8>. EDN: BVGXXKQ.
Sozinova A. A., Bondarenko V. A., Savelyeva N. K., Rybalko M. A. “Marketing Mix of Universities to Support Academic Leadership in the Implementation of New Higher Education Development Model in Russia”. *Prakticheskiy marketing = Practical Marketing* 4 (310) (2023): 3–8. <https://doi.org/10.24412/2071-3762-2023-4310-3-8>

- Филин Д. В. *Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в деятельности высших учебных заведений Министерства обороны Российской Федерации*: дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2019. 196 с. EDN: ZXHGCC.
Filin D. V. *Development and Effective Use of Marketing Mix in the Activities of Higher Educational Institutions under Ministry of Defence of the Russian Federation*: diss. for the Cand. Sci. (Econ.). Volgograd, 2019. 196 p. (In Russian).
- Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лаутерборн Р. Ф. *Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации*. Пер. с англ. М.: Инфра-М, 2004. xxii, 231 с.
Schultz D. E., Tannenbaum S. I., Lauterborn R. F. *The New Marketing Paradigm: Integrated Marketing Communications*. [Lincolnwood]: NTC Business Books, 1994. 218 p.
- Шумакова И. А. *Управление маркетинговой деятельностью российских вузов в условиях развития национальных и глобальных образовательных рынков*: дис. ... д-ра экон. наук. Ростов н/Д, 2022. 468 с. EDN: XVHVIO.
Shumakova I. A. *Management of Marketing Activities of Russian Universities under Conditions of National and Global Educational Markets Development*: diss. for the Dr. Sci. (Econ.). Rostov-on-Don, 2022. 468 p. (In Russian).
- Шумакова И. А. «Управление маркетинговой деятельностью российских вузов и его адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках». *Экономика. Информатика* 48.1 (2021): 72–81. <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2021-48-1-72-81>. EDN: PCJAPZ.
Shumakova I. A. “Management of Marketing Activities of Russian Universities and Its Adaptation to Changing Market Conditions in the Economy [of] Russia and Global Markets”. *Ekonomika. Informatika = Economics. Information Technologies* 48.1 (2021): 72–81. (In Russian). <https://doi.org/10.52575/2687-0932-2021-48-1-72-81>
- Bitner M. J., Booms B. H., Tetreault M. S. “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”. *Journal of Marketing* 54.1 (1990): 71–84. <https://doi.org/10.1177/002224299005400105>
- Ellis N., Fitchett J., Higgins M. et al. *Marketing: A Critical Textbook*. Los Angeles, CA: Sage, 2011. 256 p.
- McCarthy E. J. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1960. xiv, 770 p.

Информация об авторах

Боднар Алина Валериевна — кандидат экономических наук, доцент кафедры Программной инженерии им. Л. П. Фельдмана Донецкого национального технического университета (Россия, Донецкая Народная Республика, 283001, г. Донецк, ул. Артема, 58), Linabykova13@ya.ru, ORCID: 0000-0003-4856-5388.

Пенькова Инесса Вячеславовна — доктор экономических наук, профессор, доцент кафедры экономической теории Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (Россия, 195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29), panacea_inessa@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3700-5791.

Information about the authors

Alina V. Bodnar — Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Department of Software Engineering named after L. P. Feldman, Donetsk National Technical University (Russia, Donetsk People's Republic, 283001, Donetsk, Artem st., 58), Linabykova13@ya.ru, ORCID: 0000-0003-4856-5388.

Inessa V. Penkova — Dr. Sci. (Econ.), Prof., Associate Professor of the Department of Economic Theory, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University (Russia, 195251, St. Petersburg, Politekhnikeskaya st., 29), panacea_inessa@mail.ru, ORCID: 0000-0002-3700-5791.

Авторский вклад

Боднар А. В. — изучение концепции; сбор данных и анализ результатов; критический анализ и доработка текста; компьютерные работы.

Пенькова И. В. — сравнение успешных кейсов по внедрению маркетинговых концепций в деятельность высших учебных заведений Российской Федерации; общее научное руководство.

Author Contributions

A. V. Bodnar — concept study; data collection and results analysis; critical analysis and text refinement; computer work.

I. V. Penkova — comparison of successful cases of implementing marketing concepts in the activities of higher education institutions of the Russian Federation; general scientific supervision.

Статья поступила в редакцию 18.02.2026, одобрена после рецензирования 26.02.2026.

The article was submitted 18.02.2026, approved after reviewing 26.02.2026.