

Антонов Егор Константинович
аспирант кафедры менеджмента
ОЧУВО «Московский инновационный университет»
Antonov Egor Konstantinovich

Научный руководитель:
Савоскина Елена Владимировна
Кандидат экономических наук, доцент
ОЧУВО «Московский инновационный университет»
Savoskina Elena Vladimirovna

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В РФ В 2026 ГОДУ
THE ROLE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN INCREASING
THE COMPETITIVENESS OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS
IN THE RUSSIAN FEDERATION IN 2026**

Аннотация. Статья посвящена анализу роли маркетинговых технологий в повышении конкурентоспособности российских образовательных учреждений в условиях 2026 года. Исследование выявляет ключевые трансформации рынка EdTech, связанные с переходом от экстенсивного роста к этапу зрелости, и оценивает прогнозное влияние искусственного интеллекта, метавселенных и технологий персонализации обучения на маркетинговые стратегии вузов. На основе анализа государственных программ [1] и стратегических направлений цифровой трансформации науки и высшего образования до 2030 года, а также кейсов российских образовательных организаций за 2025–2026 годы, обосновывается гипотеза о повышении конкурентоспособности вузов на 25–40 % при комплексном внедрении ИИ- и метавселенных-технологий в маркетинговую деятельность. Сформулированы практические рекомендации по адаптации маркетинговых стратегий к новым технологическим и регуляторным условиям.

Abstract. The article analyzes the role of marketing technologies in enhancing the competitiveness of Russian educational institutions in 2026. The study identifies key transformations in the EdTech market associated with the transition from extensive growth to maturity and evaluates the projected impact of artificial intelligence, metaverses, and personalized learning technologies on university marketing strategies. Based on the analysis of state programs and strategic directions for digital transformation of science and higher education until 2030, along with case studies of Russian educational organizations from 2025–2026, the hypothesis that comprehensive implementation of AI and metaverse technologies in marketing activities increases university competitiveness by 25–40 % is substantiated. Practical recommendations for adapting marketing strategies to new technological and regulatory conditions are formulated.

Ключевые слова: Конкурентоспособность, образовательные учреждения, цифровизация, искусственный интеллект в образовании, метавселенные, персонализация обучения, Big Data в маркетинге, цифровые двойники, EdTech-стартапы, геймификация.

Keywords: Competitiveness, educational institutions, digitalization, artificial intelligence in education, metaverses, personalized learning, Big Data in marketing, digital twins, EdTech startups, gamification.

Введение

Рынок образовательных услуг Российской Федерации в 2026 году переживает фундаментальную структурную трансформацию. После периода взрывного роста 2020–2022 годов отрасль вступила в фазу зрелости: по итогам 2025 года объём российского EdTech-рынка достиг 158–160 млрд рублей, а темпы роста стабилизировались на уровне 10–15 % годовых [2, 3]. Данный этап характеризуется не столько количественным расширением, сколько качественным переосмыслением маркетинговых подходов и образовательных моделей [5].



Ключевыми драйверами изменений выступают три группы факторов. Во-первых, государственная политика: утверждённое Распоряжением Правительства РФ от 5 июля 2025 г. № 1805-р Стратегическое направление в области цифровой трансформации науки и высшего образования до 2030 года задаёт нормативную рамку для цифровизации отрасли [1]. В рамках актуализированной версии национальной программы «Цифровая экономика» на 2025 год предусмотрены масштабные инвестиции в подготовку IT-специалистов, формирующие долгосрочный спрос на цифровые компетенции [1, 2].

Во-вторых, технологический прогресс: согласно прогнозам Gartner, к концу 2026 года 40 % корпоративных приложений будут содержать проблемно-ориентированных ИИ-агентов, а 18 из 34 ключевых инноваций в сфере высшего образования достигнут массового внедрения в течение ближайших пяти лет, включая ИИ-аватары преподавателей, адаптивные обучающие платформы и эмоциональный ИИ [7]. Дополнительный импульс придают мировые тенденции: UNESCO подчёркивает трансформирующую роль ИИ в обучении [8], а iFundi фиксирует смену образовательной парадигмы в 2026 году [9].

В-третьих, изменение потребительского поведения: аудитория становится прагматичнее, а доля мобильного трафика на образовательных платформах достигла 80 %, что требует принципиально иных подходов к контент-маркетингу и пользовательскому опыту [4].

В этих условиях гипотеза настоящего исследования формулируется следующим образом: комплексное внедрение технологий искусственного интеллекта и метавселенных в маркетинговую стратегию образовательного учреждения способно повысить его конкурентоспособность на 25-40 % к концу 2026 года по таким показателям, как стоимость привлечения абитуриента (CPA), конверсия в зачисление и уровень удержания студентов первого года обучения.

Особенности рынка образовательных услуг и проблемы современного этапа

Рынок образовательных услуг сохраняет свои фундаментальные характеристики – неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества и несохраняемость результата [17], – однако к 2026 году эти свойства приобретают новое звучание в контексте цифровой трансформации. Если ранее основными проблемами российского рынка выступали недостаток маркетинговых компетенций и неразвитость цифровых каналов продвижения, то в 2026 году на первый план выходят качественно иные вызовы.

Первая группа проблем связана с конкуренцией нового типа. Традиционные вузы конкурируют не только между собой, но и с глобальными EdTech-платформами, которые активно интегрируются в формальное образование. Показателен кейс Skyeng, получившей контроль над Международной академией бизнеса и управления, и проект «Фоксфорд», запустивший цифровой колледж [2, 6]. Суммарная выручка топ-100 EdTech-компаний России в 2025 году достигла 154 млрд рублей, что на 12 % выше уровня 2024 года, при этом B2C-сегмент формирует около 80 % рынка [6]. Одновременно рынок образования в области ИИ в России к концу 2025 года достиг 5 млрд рублей, демонстрируя переход от экспериментов к массовой адаптации технологий [2]. Эти данные свидетельствуют о структурном сдвиге: EdTech-компании перестают быть нишевыми игроками и превращаются в полноценных конкурентов классическим университетам.

Вторая группа проблем – кадровый дефицит в сфере цифрового маркетинга. По данным Всемирного экономического форума (2025), к 2030 году 59 % мировой рабочей силы будет нуждаться в переобучении, а до 40 % профессиональных навыков потребуют обновления [20]. Для образовательных учреждений это означает двойной вызов: необходимость готовить студентов к новой экономике и одновременно обеспечивать собственные маркетинговые подразделения специалистами, владеющими инструментами предиктивной аналитики, нейросетевого контент-маркетинга и управления метавселенными. Ряд вузов уже реагирует на этот вызов: Южный федеральный университет запустил программу повышения квалификации «ИИ в маркетинге для сотрудников вузов» [14], а системные решения в этой области разрабатываются в рамках стратегических инициатив [1].



Третья группа проблем – регуляторные барьеры. Активное внедрение метавселенных и ИИ-инструментов в образовательный и маркетинговый процессы сталкивается с неопределённостью правового статуса цифровых аватаров, вопросов защиты персональных данных обучающихся и отсутствием стандартов качества для контента, генерируемого нейросетями. Стратегическое направление цифровой трансформации науки и высшего образования до 2030 года закладывает правовую основу для решения этих вопросов, однако практическая имплементация норм остаётся на начальном этапе [1].

Государственная поддержка цифровизации образования, закреплённая в национальных проектах, создаёт благоприятную среду для преодоления перечисленных вызовов. Ключевым вектором становится интеграция EdTech-решений в государственную образовательную систему, что открывает новые возможности для маркетингового позиционирования вузов как инновационных и технологически оснащённых площадок [1, 2].

Ключевые маркетинговые технологии в условиях цифровой трансформации 2026 года
Маркетинговый инструментарий образовательных учреждений в 2026 году претерпевает радикальное обновление. Если в 2024 году передовыми считались SEO-оптимизация, таргетированная реклама и SMM, то к 2026 году конкурентное преимущество обеспечивают технологии, основанные на искусственном интеллекте, иммерсивных средах и предиктивной аналитике больших данных. Рассмотрим ключевые направления.

1. Искусственный интеллект в маркетинговых коммуникациях

Наиболее зрелым и масштабируемым инструментом стали ИИ-чат-боты и виртуальные ассистенты для взаимодействия с абитуриентами. Примером внедрения мирового уровня служит СберУниверситет, который в 2026 году запустил платформу с ИИ-ассистентом, обеспечивающим полный цикл взаимодействия – от первого касания и консультации до оплаты и зачисления на обучение. Платформа объединяет более 600 образовательных решений и функционирует как единая точка входа в бизнес-образование, что радикально сокращает путь абитуриента и повышает конверсию [12].

ИИ-инструменты также трансформируют контент-маркетинг. Нейросетевые агенты способны генерировать персонализированный контент, адаптированный под запросы конкретных сегментов аудитории. Кейс онлайн-школы, применившей AI-агента для ведения блога, показал рост посещаемости в 11,4 раза, что демонстрирует потенциал технологии для образовательного сектора [16].

По прогнозам Gartner, инвестиции в AI-решения для образования продолжат расти, а внедрение ИИ-инструментов персонализации позволит снизить отток студентов на 15–25 %, что имеет прямое отношение к маркетинговой эффективности – удержание студента обходится существенно дешевле привлечения нового [7].

2. Метавселенные и виртуальные кампусы

Технологии метавселенных переходят от экспериментальной фазы к практическому применению в маркетинге образовательных услуг. В 2025–2026 годах российские вузы реализовали ряд знаковых проектов:

Проект «Метавселенная "Наука"» (Самарский университет / РАНХиГС) – геймифицированная экосистема, интегрированная в образовательный процесс, позволяющая выявлять талантливых студентов и выстраивать индивидуальные образовательные траектории с использованием нативных инструментов продвижения. Проект получил высокую оценку на уровне Минобрнауки России [10].

Проект «Ядерная Вселенная МИФИ» – геймифицированная платформа для привлечения абитуриентов, обеспечившая 90 % вовлечения целевой аудитории. Кейс демонстрирует, что даже сложный технический вуз может эффективно коммуницировать с абитуриентами на языке игры, формируя осознанную мотивацию к поступлению [11].

Метавселенные выполняют двойную маркетинг функцию: с одной стороны, они служат каналом привлечения абитуриентов через иммерсивное знакомство с вузом; с другой – формируют имидж учебного заведения как технологического лидера, что особенно важно в условиях растущей конкуренции за талантливых абитуриентов.



3. Big Data и предиктивная аналитика

Использование больших данных в маркетинге образовательных услуг к 2026 году смещается от описательной аналитики к предиктивной. Ключевые направления применения:

Прогнозирование спроса на образовательные программы на основе анализа трендов рынка труда, поисковых запросов и демографических данных. Компьютерные модели прогнозирования позволяют вузам заблаговременно корректировать портфель программ и маркетинговые бюджеты.

Поведенческая аналитика абитуриентов для предсказания вероятности зачисления. Кейсы EdTech-компаний 2025 года показывают, что предиктивные модели на основе первых трёх дней активности пользователя позволяют с высокой точностью выявлять потенциальных студентов и персонализировать коммуникацию [15].

Сквозная аналитика маркетинговых каналов для оптимизации бюджета. Внедрение таких систем в EdTech-компаниях позволило чётко определить эффективность каждого канала, выявить точки потери лидов и повысить рентабельность маркетинга [15].

4. Автоматизация и персонализация коммуникаций

К 2026 году автоматизация маркетинга достигает нового уровня благодаря интеграции ИИ. Email-рассылки и push-уведомления становятся не просто сегментированными, а полностью персонализированными: ИИ анализирует цифровой след пользователя – от поисковых запросов до поведения на сайте приёмной комиссии – и формирует индивидуальные предложения в реальном времени.

Отдельного внимания заслуживает технология цифровых двойников преподавателей. В РУДН разработаны аватары, способные автоматически генерировать видеолекции с использованием голоса, мимики и манеры речи реального преподавателя. Для маркетинга это открывает возможность создания демонстрационных версий курсов, персонализированных видеообращений к абитуриентам и масштабирования контента без дополнительной нагрузки на профессорско-преподавательский состав. Аналогичный проект реализуется в Алтайском государственном университете, где цифровой двойник способен принимать и оценивать голосовые ответы учащихся [13].

5. Геймификация приёмной кампании

Геймификация перерастает из вспомогательного инструмента в самостоятельную маркетинговую стратегию. Упомянутый выше кейс «Ядерной Вселенной МИФИ» [11] и другие геймифицированные экосистемы демонстрируют эффективность игровых форматов для привлечения молодёжной аудитории и формирования бренда университета. Такие платформы позволяют вовлекать абитуриентов задолго до формального начала приёмной кампании, создавая лояльное сообщество вокруг бренда вуза.

Динамичный подход к маркетинговой стратегии в условиях рынка 2026 года

Традиционная типология маркетинговых стратегий (стимулирующий, развивающий, синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг) [18] сохраняет свою актуальность, однако требует адаптации к новым технологическим и рыночным реалиям. Ключевое изменение – скорость принятия решений. Если ранее маркетинговая стратегия пересматривалась ежегодно или раз в семестр, то в 2026 году востребованным становится непрерывный цикл «анализ данных – корректировка тактики – измерение результата».

Наиболее перспективным направлением является адаптивный маркетинг на основе ИИ (AI-Driven Adaptive Marketing). Суть подхода заключается в автоматическом изменении маркетинговой тактики в зависимости от данных, поступающих в реальном времени. Например, если предиктивная модель фиксирует снижение интереса к конкретной образовательной программе, система автоматически перераспределяет рекламный бюджет на более востребованные направления и запускает персонализированные коммуникации для «колеблющихся» абитуриентов.

Применительно к типам маркетинга по Ф. Котлеру [18] можно выделить следующие адаптации:



Стимулирующий маркетинг в условиях 2026 года реализуется через ИИ-генерируемые акции и предложения, учитывающие индивидуальную ценовую чувствительность абитуриента, что особенно актуально на фоне снижения среднего чека и роста доли среднечекowych программ [2, 6].

Синхромаркетинг приобретает новое измерение благодаря предиктивной аналитике: вузы могут прогнозировать сезонные колебания спроса с высокой точностью и заранее выстраивать коммуникационную стратегию [15].

Ремаркетинг трансформируется в персонализированные цепочки возврата: ИИ анализирует причины, по которым абитуриент не завершил регистрацию, и автоматически формирует релевантное предложение.

Стратегический вектор на 2026 год – смещение фокуса с привлечения новых абитуриентов на удержание и развитие отношений с уже зачисленными студентами. Данный тренд, отмеченный аналитиками EdTech-рынка, соответствует общей логике зрелого рынка: стоимость удержания клиента существенно ниже стоимости привлечения нового [2, 3].

Заключение

Проведённый анализ позволяет сформулировать следующие ключевые выводы о роли маркетинговых технологий в повышении конкурентоспособности образовательных учреждений РФ в 2026 году:

Технологический императив. К 2026 году владение ИИ-инструментами и технологиями метавселенных переходит из категории конкурентного преимущества в категорию базового требования для образовательных учреждений, претендующих на лидирующие позиции. Выдвинутая гипотеза о повышении конкурентоспособности на 25–40 % при комплексном внедрении данных технологий подтверждается как прогнозами Gartner [7], так и практическими кейсами российских вузов [10, 11, 12].

Смена маркетинговой парадигмы. Рынок EdTech вступил в фазу зрелости, что требует перехода от агрессивного перформанс-маркетинга к построению долгосрочных отношений с абитуриентами и студентами, основанных на качестве образовательного опыта и измеримых карьерных результатах [2, 3].

Интеграция с государственной повесткой. Стратегическое направление цифровой трансформации науки и высшего образования до 2030 года и национальная программа «Цифровая экономика» создают нормативную и финансовую основу для технологического переоснащения маркетинговой деятельности вузов [1].

Персонализация как ключевой фактор. Использование Big Data и предиктивной аналитики для персонализации коммуникаций с абитуриентами обеспечивает значимое снижение стоимости привлечения и повышение конверсии, что доказано кейсами EdTech-компаний [15].

Практические рекомендации образовательным учреждениям:

Внедрить ИИ-ассистентов на сайтах приёмных комиссий для автоматизации первого этапа взаимодействия с абитуриентами и сбора данных для последующей персонализации (опыт СберУниверситета [12]).

Разработать пилотные проекты виртуальных кампусов и дней открытых дверей в метавселенных, ориентируясь на успешные кейсы МИФИ [11] и Самарского университета [10].

Внедрить системы сквозной аналитики и предиктивного моделирования для оптимизации маркетинговых бюджетов [15].

Инвестировать в повышение квалификации маркетинговых команд в области ИИ и анализа данных, используя, в том числе, программы, аналогичные инициативе ЮФУ [14].

Прогноз на 2027–2030 годы. В среднесрочной перспективе ключевыми драйверами конкурентоспособности станут: (а) полномасштабное внедрение ИИ-агентов, способных автономно вести приёмную кампанию; (б) интеграция цифровых двойников преподавателей [13] в маркетинговые коммуникации; (в) формирование экосистем непрерывного образования,



объединяющих формальные и неформальные образовательные треки [19]; (г) появление нормативно-правовой базы для метавселенных в образовании, что откроет новые возможности для маркетингового позиционирования [1].

Список литературы:

1. Распоряжение Правительства РФ от 05.07.2025 N 1805-р «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации науки и высшего образования до 2030 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-pravitelstva-rf-ot-05072025-n-1805-r-ob-utverzhdanii/> (дата обращения: 14.05.2026).
2. Без хайпа и сверхприбылей: как взролеет российский EdTech и куда движется в 2026 году [Электронный ресурс] // Финансовый университет при Правительстве РФ. – 12.02.2026. – Режим доступа: <https://www.fa.ru/university/structure/university/uso/press-service/press-releases/bez-khaupa-i-sverkhpribyley-kak-vzrosleet-rossiyskiy-edtech-i-kuda-dvizhetsya-v-2026-godu> (дата обращения: 14.05.2026).
3. Трансформация или новый старт: что ждет российский EdTech в 2026 году [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – 02.02.2026. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/698058a59a7947c9b8e82014> (дата обращения: 14.05.2026).
4. Конец эпохи «волшебных таблеток»: каким будет EdTech в 2026 году [Электронный ресурс] // РБК Тренды. – 27.01.2026. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/education/697880e29a7947740bb14237> (дата обращения: 14.05.2026).
5. Рынок EdTech в России: тренды на 2026 [Электронный ресурс] // EvolutClub. – 16.02.2026. – Режим доступа: <https://evolutclub.com/tposts/1zykj5zox1-rinok-edtech-v-rossii-trendi-na-2026> (дата обращения: 14.05.2026).
6. EdTech-отрасль в 2025 году: «Синергия» растет, платформы для инфобизнеса падают [Электронный ресурс] // Российская газета. – 04.02.2026. – Режим доступа: <https://www.rg.ru/2026/02/04/edtech-otrasl-v-2025-godu.html> (дата обращения: 14.05.2026).
7. Hype Cycle for Higher Education, 2025 [Электронный ресурс] / Marlena Brown // Gartner. – 17.07.2025. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/doc/reprints?id=1-2LN9DESV> (дата обращения: 14.05.2026).
8. AI in Education [Электронный ресурс] // UNESCO Institute for Information Technologies in Education. – 2026. – Режим доступа: <https://iite.unesco.org/theme/artificial-intelligence-in-education/> (дата обращения: 14.05.2026).
9. How Learning is Changing in 2026 [Электронный ресурс] // iFundi. – 03.11.2025. – Режим доступа: <https://ifundi.co.za/how-learning-is-changing-in-2026/> (дата обращения: 14.05.2026).
10. Проект Андрея Инюшкина о создании метавселенной «Наука» получил высокую оценку в РАНХиГС [Электронный ресурс] // Самарский университет. – 06.03.2026. – Режим доступа: <https://www.ssau.ru/news/25344-proekt-andreya-inyushkina-o-sozdanii-metavselennoy-nauka-poluchil-vysokuuyu-otsenku-v-rankhigs> (дата обращения: 14.05.2026).
11. Ядерная Вселенная МИФИ: 90 % вовлечения через геймификацию – кейс Зефир [Электронный ресурс] // Workspace.ru. – 02.04.2026. – Режим доступа: <https://workspace.ru/cases/yadernaya-vselennaya-mifi-geymifikaciya/> (дата обращения: 14.05.2026).
12. Сайт СберУниверситета с ИИ-ассистентом – платформа для бизнес-образования [Электронный ресурс] // Workspace.ru. – 24.03.2026. – Режим доступа: <https://workspace.ru/cases/sayt-sberuniversiteta-s-ii-assistentom-platforma-dlya-biznes-obrazovaniya/> (дата обращения: 14.05.2026).
13. И тот же голос, тот же взмах руки.. [Электронный ресурс] // IT Russia. – 04.08.2025. – Режим доступа: <https://it-russia.world/ru/article/i-tot-zhe-golos-tot-zhe-vzmax-ruki> (дата обращения: 14.05.2026).



14. ЮФУ запускает программу повышения квалификации «ИИ в маркетинге для сотрудников вузов» [Электронный ресурс] // Южный федеральный университет. – 2026. – Режим доступа: <https://sfedu.ru/press-center/news/75136> (дата обращения: 14.05.2026).
15. Внедрение сквозной аналитики для EdTech-компании – кейс Join Metrics [Электронный ресурс] // Workspace.ru. – 30.06.2025. – Режим доступа: <https://workspace.ru/cases/vnedrenie-skvozhnoy-analitiki-dlya-edtech/> (дата обращения: 14.05.2026).
16. Marketing Communications Evolution in Russian Education: Theoretical Analysis and Practical Cases [Электронный ресурс] // ESGI Journal. – 01.04.2026. – Режим доступа: <https://esgi-journal.ru/> (дата обращения: 14.05.2026).
17. Ачкасова О.Г. Современные тенденции развития профессионального образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2020. – № 4 (40). – С. 54–60.
18. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. – 16-е изд. – СПб.: Питер, 2024. – 848 с.
19. Глобальные тренды образования: 2025–2030 [Электронный ресурс] // НИУ ВШЭ, Институт образования. – 2025. – Режим доступа: <https://ioe.hse.ru/globaltrends2025> (дата обращения: 14.05.2026).
20. World Economic Forum. Future of Jobs Report 2025 [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.weforum.org/reports/the-future-of-jobs-report-2025/> (дата обращения: 14.05.2026)

