

НИКОЛАЕВА ВИКТОРИЯ ВИКТОРОВНА,

Уфимский государственный нефтяной технический университет,

ГАБДУЛХАКОВА РИТА ВИЛЛУНОВНА,

доцент,

Уфимский государственный нефтяной технический университет,

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛЬНЫХ
МЕРОПРИЯТИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ**

В данной статье подробно рассмотрены специальные мероприятия как эффективный инструмент позиционирования высших учебных заведений на современном образовательном рынке. На основе анализа материалов различных исследований выделены ключевые проблемы, связанные с недостаточно четкой сегментацией целевой аудитории, существующим разрывом между охватом мероприятий и уровнем вовлечения участников, а также недостаточной оценкой достигнутых результатов и эффективности проведенных активностей. В качестве возможных решений предложено использовать концепцию событийной воронки, внедрить CRM-фиксацию контактов, а также развивать постсобытийную коммуникацию.

This article provides a detailed examination of special events as an effective tool for positioning higher education institutions in the modern educational market. Based on an analysis of various research materials, key problems have been identified, including insufficient clear segmentation of the target audience, a gap between event reach and participant engagement levels, and an inadequate assessment of achieved

results and the effectiveness of conducted activities. As potential solutions, it is proposed to utilize the concept of an event funnel, implement CRM-based contact tracking, and develop post-event communication.

Ключевые слова: *специальные мероприятия, позиционирование вуза, событийный маркетинг, бренд университета, абитуриенты, эффективность.*

Key words: *special events, university positioning, event marketing, university brand, prospective students, effectiveness.*

Специальные мероприятия в высшем образовании стали каналом прямого контакта с абитуриентами, студентами, работодателями и профессиональными сообществами. В 2022 г. объем российской event-индустрии достиг 197,5 млрд руб. после падения до 129,6 млрд руб. в 2020 г.; число юридических лиц отрасли выросло с 2094 в 2018 г. до 3205 в 2022 г., а спрос на деловые мероприятия в 2023 г. увеличился на 20 % [3, с. 249–250]. Для вузов эта динамика означает конкуренцию не только образовательных программ, но и событийного опыта, через который аудитория проверяет заявленное позиционирование.

Актуальность исследования связана с измеримым разрывом между информированностью о мероприятиях и участием в них. Автор Н. В. Светник систематизирует форматы событийного маркетинга в вузе и указывает на нехватку крупных российских исследований с единой методикой оценки специальных мероприятий [8, с. 2515–2532]. Этот вывод уточняет исследователь Е. Е. Кузьмина, которая на выборке студентов РГГУ показывает, что об университетских событиях знали 80 % студентов очной формы и 60 % студентов заочной формы, но участвовали 90 % очников и только 30 % заочников [3, с. 251–253]. Практическую сторону проблемы раскрывает автор В. А. Ромашкин: продвижение бренда университета связывается с маркетингом впечатлений, где событие формирует не только информированность, но и эмоциональную привязку к образовательной среде [7, с. 613–620]. Эти исследования позволяют

рассматривать специальное мероприятие не как разовую PR-акцию, а как инструмент позиционирования, результат которого зависит от совпадения формата, аудитории и последующего контакта.

Проблема состоит в том, что вуз часто оценивает событие по факту проведения и числу участников. Такой подход не показывает, изменилось ли отношение к программе, возникла ли заявка, появился ли повторный контакт. Возможные методы решения связаны с событийной воронкой: до мероприятия фиксируется целевая аудитория и канал привлечения, во время события — регистрация и активность, после события — опрос, консультация, повторное приглашение и связь с приемной кампанией.

Цель исследования состоит в анализе проблем развития специальных мероприятий как инструмента позиционирования высших учебных заведений и разработке практических направлений повышения их результативности.

Специальные мероприятия вуза включают дни открытых дверей, профессиональные пробы, олимпиады, хакатоны, карьерные дни, научно-популярные встречи, проектные школы и мастер-классы [4, с. 126–130]. Их отличие от обычной рекламы состоит в личном участии: абитуриент видит преподавателя, пробует формат обучения, задает вопрос студенту или работодателю, сравнивает образовательную среду с ожиданиями. При таком контакте позиционирование перестает быть набором тезисов на сайте и становится опытом, который можно оценить сразу после события [5, с. 85–97].

Практические данные показывают, что интерес к мероприятиям не равен устойчивому вовлечению. В одном исследовании 70 % студентов положительно оценили влияние мероприятий на бренд вуза, но сайт события получил только 5 баллов из 10 из-за слабой визуальной подачи, нехватки креативности и неудобной навигации [3, с. 253–254]. В другом исследовании среди причин отказа от участия названы несоответствие мероприятия запросу аудитории — 45,9 %, неудобное время — 37,7 %, неинтересный формат — 16,4 % [8, с. 2515–2532]. Основные барьеры специальных мероприятий приведены в таблице 1.

Таблица 1. Практические проблемы специальных мероприятий в
позиционировании вуза

Проблема	Эмпирический показатель	Риск для позиционирования
Низкая вовлеченность отдельных групп	Участие заочников — 30 %, очников — 90 % [3, с. 251–253]	Бренд воспринимается только активной частью аудитории
Несовпадение формата с запросом	45,9 % отказов связаны с несоответствием интересам [8, с. 2515–2532]	мероприятие не закрепляет нужную ассоциацию
Слабая цифровая упаковка	Сайт события оценен на 5 из 10 баллов [3, с. 253–254]	регистрация и повторный контакт теряются

Данные таблицы показывают управленческую природу проблемы. Вуз может проводить десятки событий в год, но не получать устойчивого эффекта, если каждое событие не привязано к конкретной аудитории и измеримому действию. Для абитуриента таким действием становится регистрация на консультацию, участие в профессиональной пробе, подача заявки или повторный контакт с приемной комиссией.

Профориентационные события дают более точный результат, когда строятся вокруг действия. В проекте «Брейн-ринг по программированию» использовались отдельный сайт, регистрация, дистанционная подготовка через Moodle, очный финал и сертификаты; в мероприятии участвовали около 100 школьников 10–11-х классов [1, с. 34–35]. До профориентационной активности только 33 % респондентов были уверены в выборе направления подготовки [1, с. 33–34]. Такой формат работает сильнее обзорной презентации, потому что школьник видит предметную область, преподавателя, командную задачу и возможную образовательную траекторию.

Продвижение образовательной программы требует иной логики, чем продвижение вуза в целом. Программа раскрывается через компетенции, карьерную траекторию, преподавательскую команду, партнеров и примеры студенческих проектов. Исследования продвижения образовательных программ фиксируют переход от общей информации о вузе к практикам, где абитуриент видит продуктивную ценность программы и профессиональный результат

обучения [2, с. 116–126]. Поэтому день открытых дверей без демонстрации содержания программы уступает мастер-классу, кейс-чемпионату или встрече с работодателем по конкретному направлению.

Сильная сторона специальных мероприятий состоит в возможности собрать данные. В исследовании услуг дополнительного профессионального образования использованы онлайн-опрос 1035 потенциальных потребителей, экспертная оценка 10 специалистов, опрос 319 участников и 20 организаторов; по итогам кампании зафиксированы вовлеченность 56,8 %, превышение KPI на 8,5 %, ROI 336,8 % и 27 покупок курса [6, с. 737–757]. Для высшей школы такая модель применима к магистратуре, программам дополнительного образования, проектным школам и мероприятиям с работодателями.

Позиционирование университета усиливается, когда событие повторяет заявленный образ. Инженерный вуз должен показывать лабораторию, оборудование, проектную задачу и индустриального партнера. Университет, который строит бренд вокруг предпринимательства, усиливает позицию через питчинг, акселератор, наставников и встречи с выпускниками-предпринимателями. Зарубежный обзор связывает современный бренд университета с согласованием образовательного продукта, цифрового присутствия, репутации и опыта студента [10, р. 1292–1311].

Главный риск возникает при смешении целей. Одно событие не может одновременно решать профориентацию школьников, удержание студентов, PR в СМИ, отношения с работодателями и сбор заявок в магистратуру. Для каждой аудитории нужен отдельный сценарий: школьнику — проба профессии, родителю — данные о траектории и трудоустройстве, работодателю — компетенции выпускника, студенту — проекты и карьерные возможности. Без такого разделения календарь мероприятий растет, но позиционирование остается размытым.

Решения должны переводить мероприятие из разового информационного повода в управляемый контакт. До события вуз формулирует одну позиционную идею, сегментирует аудиторию и выбирает канал привлечения. Во время

события фиксируются регистрацией, посещение, вопросы, переходы по QR-кодам и заявки на консультацию. После события запускаются письмо, подборка материалов, приглашение на следующее мероприятие, персональная консультация и короткий опрос об изменении отношения к программе. Предложения по решению проблемы представлены в таблице 2.

Таблица 2. Практические решения для повышения эффективности специальных мероприятий вуза

Решение	Показатель оценки	Инструмент фиксации
Разделить события по аудиториям	Регистрация, посещение, повторный контакт	CRM, форма регистрации
Связать событие с программой	Заявка на консультацию, интерес к направлению	Лендинг программы, анкета участника
Оценивать эффект после события	Изменение отношения к вузу, готовность подать документы	Опрос, база приемной комиссии

Предложенная схема снижает зависимость результата от разовой посещаемости. Она связывает событие, цифровую коммуникацию и последующий контакт с участником. Для практики вуза это означает переход от отчета о проведении мероприятия к оценке изменения поведения аудитории. Итоговая оценка должна учитывать охват, узнаваемость программы, доверие к образовательной среде и готовность к следующему действию.

Проведенное исследование показало, что специальные мероприятия усиливают позиционирование вуза при связи с аудиторией, программой и последующим действием участника. Слабое место практики — разрыв между событием, цифровой коммуникацией, содержанием программы и оценкой результата. Перспектива связана с гибридной воронкой, где очное событие продолжается консультацией, контентом и повторным контактом. Управленческая ценность возрастает при закреплении ответственности, бюджета, аналитики и работы с участниками после мероприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бужинская Н. В., Васева Е. С. Организация и проведение мероприятий в вузе как способ профориентации абитуриентов // Научное обозрение. Педагогические науки. 2021. № 4. С. 31–35.

2. Долженко Р. А., Долженко С. Б. Продвижение образовательных программ: новые практики // Университетское управление: практика и анализ. 2023. Т. 27, № 2. С. 116–126. DOI: 10.15826/umpra.2023.02.017.

3. Кузьмина Е. Е. Эффективность мероприятий событийного маркетинга в высшей школе // Сервис в России и за рубежом. 2024. Т. 18, № 1. С. 249–255. DOI: 10.5281/zenodo.11224540.

4. Макаров А. А., Чикалова Л. С. Мероприятия «событийного» маркетинга в высших учебных заведениях: обзор практики и перспектив применения // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. 2021. № 2 (50). С. 126–130.

5. МаксUTOва Б. Б., Ключова Д. Специальные мероприятия как инструмент продвижения образовательных организаций // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 28. С. 85–97.

6. Назаркина В. А., Зозуля О. А. Специальные мероприятия по продвижению услуг дополнительного профессионального образования: формирование и оценка эффективности // Перспективы науки и образования. 2024. № 4 (70). С. 737–757. DOI: 10.32744/pse.2024.4.45.

7. Ромашкин В. А. Современные тенденции событийного маркетинга в продвижении бренда университета // Неофилология. 2022. Т. 8, № 3. С. 613–620. DOI: 10.20310/2587-6953-2022-8-3-613-620.

8. Светник Н. В. Организация событийного маркетинга в вузе // Креативная экономика. 2022. Т. 16, № 6. С. 2515–2532. DOI: 10.18334/ce.16.6.114862.

9. Шарафутдинов Р. Ф., Болдырев М. В. Событийный маркетинг как стратегический инструмент влияния на имидж университета // Экономические системы. 2025. Т. 18, № 1. С. 92–97. DOI: 10.29030/2309-2076-2025-18-1-92-97.

10. O'Sullivan H., Polkinghorne M., Chapleo C., Cownie F. Contemporary Branding Strategies for Higher Education // Encyclopedia. 2024. Vol. 4, № 3. P. 1292–1311. DOI: 10.3390/encyclopedia4030085.