Ольховский И.Н.
E-mail: olkhovskiy91@list.ru

Особенности рекламно-информационной деятельности ведущих ВУЗов МЧС России

Актуальность темы исследования обусловлена следующими тезисами:

Во-первых, в современных условиях снижения числа абитуриентов вузов особую актуальность приобретает вопрос привлечения абитуриентов и создания позитивного образа учебного заведения в рамках эффективной рекламно-информационной деятельности.

Во-вторых, подготовка кадров для системы МЧС России – основная задача ВУЗов МЧС России и снижение числа абитуриентов ввиду не результативной рекламно-информационной деятельности может привести к кадровому голоду в рамках всей системы.

В-третьих, проблематика рекламно-информационной деятельности ВУЗов МЧС России исследуется в российском научном сообществе. Исследователи М.О. Карпова и И. Л. Попова в работе, посвященной созданию бренда МЧС России в социальных сетях, приходят к выводу о том, что структуры МЧС России и, в частности, Академия не используют весь массив возможностей социальных сетей в рамках создания позитивного имиджа подразделений и данная деятельность требует улучшения [1, с. 93]. Исследователь Е.В. Саберова в исследовании по привлечению абитуриентов приходит к выводу о недостаточно результативной рекламно-информационной деятельности ВУЗов МЧС в сравнении с другими ВУЗами РФ [2, с 52].

Цель статьи: провести анализ особенностей рекламно-информационной деятельности ведущих ВУЗов МЧС России.

По состоянию на февраль 2026 года МЧС России создано и функционируют 9 образовательных организаций, из них 7 ВУЗы и 1 филиал ВУЗа [45]:

1. Воронежский институт повышения квалификации сотрудников ГПС МЧС России.
2. Донецкий институт Государственной противопожарной службы МЧС России.
3. ФГБОУ ВО Академия гражданской защиты МЧС России.
4. ФГБОУ ВО Уральский институт ГПС МЧС России.
5. ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России.
6. ФГБОУ ВО Академия Государственной противопожарной службы МЧС России.
7. ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы.
8. Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России.
9. Дальневосточная пожарно-спасательная академия - филиал Санкт-Петербургского университета Государственной противопожарной службы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий имени Героя Российской Федерации генерала армии Е.Н. Зиничева.

Первоначально проведем сравнительный анализ текущего наличия в ВУЗах МЧС России различных элементов рекламно-информационной деятельности для определения базовой основы (см. таблицу 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ ВУЗов МЧС России

Критерий	Донецкий институт Государственной противопожарной службы МЧС России	ФГБОУ ВО Академия гражданской защиты МЧС России	ФГБОУ ВО Уральский институт ГПС МЧС России	ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России	ФГБОУ ВО Академия Государственной противопожарной службы МЧС России	ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы	Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России
Сайт	Есть [46]	Есть [3]	Есть [4]	Есть [5]	Есть [6]	Есть [7]	Есть [8]
Социальные сети	Max Вконтакте Одноклассники Телеграмм	Max Вконтакте Телеграмм	Max Вконтакте	Вконтакте Одноклассники Телеграмм	Max Вконтакте	Max Вконтакте	Вконтакте
Использование видео контента на площадках Rutube	Да, Рутуб	Нет	Да, Рутуб	Нет	Да, Рутуб	Да, Рутуб	Нет
Наличие интерактивных сервисов	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Геймификация	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Работа с лидерами мнений	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Сторителлинг	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Дней открытых дверей	Да	Да	Да	Да	Да	Да	Да
Работа с амбассадорами	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет	Нет
Количество упоминаний на разных платформах за период с 02.02.2026 по 02.03.2026 (рассчитано автором исследования на сайте https://kribrum.io)	64	545	422	342	381	259	315
ТИЦ (тематический индекс цитирования) (рассчитан автором исследования на сайте https://be1.ru/)	0	2230	1850	1330	1930	3180	1170

Проводя анализ данных таблицы, сделаем следующие выводы:

Во-первых, у всех ВУЗов МЧС России есть активные сайты, которые регулярно заполняются новой информацией, на которых размещена необходимая в соответствии с законодательством информация, а также представление необходимые дополнительные материалы для абитуриентов, студентов, ученых и иное.

Во-вторых, в целом у всех ВУЗов есть хотя бы 1 аккаунт в социальных сетях, наиболее популярными являются Max и Вконтакте в которых ежедневно публикуется информация о результатах работы ВУЗов с представлением текстов и фотоотчетов. Материалы публикуются в понятном, доступность формате, стиль изложения - формально-официальный, также используются графические элементы для сопровождения текста.

В-третьих, в части создания видеоматериалов можно отметить, что только у половины ВУЗов есть свои каналы, тогда как АГЗ МЧС России, Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России и Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России не ведут свои видеоканалы. Однако стоит отметить, что на данных каналах ВУЗы публикуют общую информацию об МЧС России, короткие тематические ролики к праздникам и т.п., в связи с чем в них нет рекламных моментов и нет взаимодействия с аудиторией.

В-четвертых, отметим, что в ВУЗах МЧС России применяются типовые подходы только к ведению базовых инструментов информирования, тогда как современные инструменты рекламы, вовлечения, привлечения аудитории и активного информирования такие как: интерактивные сервисы, геймификация, работа с лидерами мнений, сторителлинг и работа с амбассадорами не ведется ли в одном из ВУЗов, что является проблемой.

В-пятых, дни открытых дверей проводятся во всех ВУЗах МЧС России на постоянной основе, однако стоит отметить, что все они проводятся в традиционном формате без современных интеграций.

В-шестых, автором исследования рассчитано количество упоминаний на разных платформах за период с 02.02.2026 по 02.03.2026 для каждого ВУЗа, в соответствии с которым выявлено, что чаще всего упоминают на разных платформах АГЗ МЧС России и Уральский институт ГПС МЧС России, в связи с чем можно сделать вывод о том, чти ВУЗы наиболее активны и популярны, остальным же ВУЗам необходимо поработать над частотой их упоминания.

В-седьмых, автором исследования для каждого ВУЗа рассчитан ТИЦ (тематический индекс цитирования), в соответствии с которым определено, что наиболее цитируемыми ВУЗами являются АГЗ МЧС России и Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы, что свидетельствует о развитой рекламно-информационной деятельности данных образовательных учреждений.

Подводя итог анализу содержания настоящей таблицы, можно отметить, что в целом все ВУЗы успешно создают и ведут традиционные формы информирования населения и аудитории, однако у них качественного рекламного контента, а также они не используют современные инструменты рекламно-информационной деятельности, что в условиях цифровой трансформации общества может стать проблемой.

Далее проведем анализ достижений и базовой инфраструктуры в соответствии с результатами самообследования ВУЗов МЧС России.

Поскольку нужно иметь базис того, что рекламировать необходимо определить на какие сферы можно сделать акцент в Академии, а также проведем анализ успехов других ВУЗов системы МЧС России (см. таблицу 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ ВУЗов МЧС России (данные самообследования)

Критерий	Донецкий институт Государственной противопожарной службы МЧС России [9] 2025 год	ФГБОУ ВО Академия гражданской защиты МЧС России [10] за 2024 год	ФГБОУ ВО Уральский институт ГПС МЧС России [11] за 2024 год	ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России [12] за 2024 год	ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы [13] за 2024 год	Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России [14] 2024 год
Дата основания	4 апреля 2017 года	9 декабря 1992 года	17 апреля 1929 года	2008 год	18 октября 1906 года	15 сентября 1966 года
Образовательные программы	3	21	10	11	40	11
Общая численность студентов (курсантов)	1113	*	2028	2154	6493	3140
Общая численность аспирантов	0	*	6	10	118	12
Средний балл студентов (курсантов), принятых по результатам ЕГЭ на первый курс	54,35	144 (прим. автора - 48)	53,04	63,7	52	46
Средний балл студентов (курсантов), принятых на бюджет	57	159 (прим. автора - 53)	56,6	51,7	56	77
Количество цитирований в индексируемой системе цитирования Web of Science в расчете на 100 научно-педагогических работников	0	8	4,5 единицы	-	27	66,89
Количество цитирований в индексируемой системе цитирования Scopus в расчете на 100 научно-педагогических работников	0	13	4,5 единицы	-	24	169,65
Количество цитирований в Российском индексе научного цитирования (далее - РИНЦ) в расчете на 100 научно-педагогических работников	583	1683	525,3	609,8	449	2452,41
Количество статей в научной периодике, индексируемой в	0	1	2,6 единиц	-	5	4,82

системе цитирования Web of Science в расчете на 100 научно-педагогических работников						
Количество статей в научной периодике, индексируемой в системе цитирования Scopus в расчете на 100 научно-педагогических работников	0	5	2,6 единиц	25,5	12	10,34
Количество публикаций в РИНЦ в расчете на 100 научно-педагогических работников	176	1113	233,9 единиц	301,9	286	553,10
Общий объем научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ (далее - НИОКР)	0,0 тыс. руб.	44 260,9 тыс. руб.	1 160,9 тыс. руб.	16 347 тыс. руб.	153 259 500,0	23 232,50 тыс. руб.
Объем НИОКР в расчете на одного научно-педагогического работника	0,0 тыс. руб.	143,75 тыс. руб.	7,4 тыс. руб.	160,3 тыс. руб.	423 368,78	160,22 тыс. руб.
Количество лицензионных соглашений	0	0	0	305	0	0
Численность/удельный вес численности научно-педагогических работников без ученой степени - до 30 лет, кандидатов наук - до 35 лет, докторов наук - до 40 лет	1 / 1,86%	*/ 10,9 */ 2,4 0/ 0	13 человек / 6,99 %	4/2,7 3/2,1 1/0,6	3 / 0,7	19/13,10%
Численность/удельный вес численности научно-педагогических работников, имеющих ученую степень кандидата наук	17 человек / 31,5 %	* / 56,5	98 человек / 52,7 %	71/49,6	252 (69,6 %) / 13 (39,4%)	74/51,03%
Численность/удельный вес численности научно-педагогических работников, имеющих ученую степень доктора наук	2 человека / 3,7 %	* / 9,5	11 человек / 5,9 %	15/10,4	56 (15,4%) / 2 (6,1%)	14/9,65%
Количество научных журналов, в том числе	2	3	2	2	6	2

электронных, издаваемых образовательной организацией						
Количество грантов за отчетный период в расчете на 100 научно-педагогических работников	0	0	0	0,98	3,59	0,68
Доходы образовательной организации из средств от приносящей доход деятельности в расчете на одного научно-педагогического работника	-	1 718 081,6 тыс. руб.	10861863,24 тыс. руб.	915 123,28 тыс. руб.	2 057 825,3 тыс. руб.	861 055,91 тыс. руб.
Общая площадь помещений, в которых осуществляется образовательная деятельность, в расчете на одного студента (курсанта)	15 589,3 кв.м.	57,48 кв. м.	11,72 кв.м.	19,5	99 806,6 / 3958,3	14,35 кв.м.
Количество компьютеров в расчете на одного студента (курсанта)	0,2	0,96	0,49	0,5	0,78 / 0,19	1 единица
Численность/удельный вес численности студентов (курсантов), проживающих в общежитиях, нуждающихся в общежитиях	Не представлен	* / 43 %	730 человек / 100 %	1126 / 50,62 %	289 / 100 136 / 61,5	491/100%

* Сведения ограниченного распространения

Автором исследования на сайте АГПС МЧС России не были обнаружены результаты самообследования ВУЗа.

Проводя анализ данных таблицы № 2, отметим следующее:

По данным самообследования стоит отметить, что наиболее количество направлений обучения представлено в АГЗ МЧС России и Санкт-Петербургском университете государственной противопожарной службы, в связи с чем эти ВУЗы будут интересны большей аудитории и их легче развивать, поскольку они более разнообразны по услугам.

По проходным баллам стоит отметить, что наименьшие баллы зачисленных в ВУЗ зафиксированы в Ивановской пожарно-спасательная академии ГПС МЧС России и АГЗ МЧС России, в связи с чем в эти ВУЗы будет проще поступить абитуриентам, что может быть как плюсом для рекламы ввиду больших гарантий поступления, так и минусом, поскольку доступный институт в рамках психологии воспринимается как менее престижный.

В большей степени научное направление развито в Санкт-Петербургском университете государственной противопожарной службы и Ивановской пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России, в связи с чем их можно рекламировать и обеспечить постоянное информационное поле в сфере науки и открытый, что является хорошим направлением для развития, тогда как остальным ВУЗам МЧС России требуется улучшение своих показателей в этом направлении.

Стоит отметить, что в целом все ВУЗы МЧС России кроме Донецкого принимают участие в НИОКР, что также может стать инфоповодом для развития.

Из проблемных аспектов стоит отметить, что почти все ВУЗы МЧС России кроме 1 не заключают лицензионных соглашений, в связи с чем могут упускать возможности для развития.

В целом во всех ВУЗах МЧС России квалифицированный профессорско-преподавательский состав на основании данных о том, что большая часть из них имеют ученую степень кандидата или доктора наук, в связи с чем можно организовать рекламно-информационную деятельность на основании экспертного мнение, создать экспертные сообщества, проводить различные мероприятия и направлять экспертов ВУЗов для участия во внешних мероприятиях для пиара ВУЗов.

3 ВУЗа принимают участие в грантовых конкурсах и выигрывают их, что может быть интересно для абитуриентов и целевой аудитории, тогда как другие 3 ВУЗа этим не занимаются (в том числе Академия), тогда как это могло бы стать положительным элементом при развитии и рекламе ВУЗа для привлечения аудитории, стоит развивать данное направление.

Во всех ВУЗах МЧС России созданы научные журналы, что является положительным моментом для реализации рекламно-информационной стратегии, в связи с чем на основании наличия научных журналом можно как использовать для привлечения абитуриентов, так и экспертного сообщества, что будет развивать и повышать привлекательность ВУЗов.

Во многих ВУЗах есть общежитие, что будет являться плюсом, однако в Академии его для студентов нет, что негативный момент для популяризации среди аудитории из регионов.

В целом во всех ВУЗах МЧС России достаточно развитая инфраструктура и территория, что будет хорошим моментов при рекламно-информационной развитии ВУЗов.

Таким образом можно отметить, что у всех ВУЗов МЧС России есть основательные факторы и элементы для развития рекламно-информационной деятельность, есть на чем сделать акцент и что можно использовать для привлечения аудитории.

Ввиду того, что одним из результатов рекламно-информационной деятельности является повышение популярности организации и ее привлекательности для аудитории, в связи с чем будет объективно повышаться стоимость обучения в данных образовательных

организациях на платные услуги, в связи с чем проведем анализ стоимости обучения средней и ее зависимости из рейтинга ВУЗа (см. таблицу 3).

Таблица 3

Сравнительный анализ стоимости обучения в ВУЗах

ВУЗ	Стоимость обучения	Рейтинг
Академия гражданской защиты МЧС России	от 85 000 руб. до 200 000 руб. в год [15]	437 [16]
Донецкий институт Государственной противопожарной службы МЧС России	От 48 457 руб. до 86 540 руб. за курс [17; 18]	-
ФГБОУ ВО Уральский институт ГПС МЧС России	От 75 000 руб. до 157 000 руб. [19]	514 [20]
ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России	От 58 000 руб. до 155 000 руб. [21]	-
ФГБОУ ВО Академия Государственной противопожарной службы МЧС России	От 55 123 руб. до 184 890 руб. [22]	902 [23]
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы	От 68 970 руб. до 230 000 руб. [24]	382 [25]
Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России	От 42000 руб. до 110609 руб. [26]	413 [27]
Национальный Исследовательский Университет Высшая Школа Экономики (НИУ ВШЭ)	662923 руб. - средняя стоимость [28]	2
МГИМО	794192 руб. - средняя стоимость [28]	3
Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации	468041 руб. - средняя стоимость [28]	6
Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной Службы при Президенте РФ	539397 руб. - средняя стоимость [28]	13
РЭУ им. Г.В. Плеханова	488036 руб. - средняя стоимость [28]	20
Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы	406105 руб. - средняя стоимость [28]	25

По данным таблицы № 3 можно видеть, что стоимость формируется в том числе на основании рейтинга ВУЗа, а также стоит отметить, что 2 ВУЗа не взаимодействуют с площадками по рейтингу и подбору ВУЗов, что негативно характеризует их рекламно-информационную деятельность.

Далее автором было проведено исследование качества обратной связи, поскольку она является значимым элементом при реализации рекламно-информационной стратегии, когда потенциальная аудитория будет проявлять заинтересованность в организации нужно, чтобы обратная связь было качественной, оперативной и позитивной. Таким образом в феврале 2026 года автор исследования позвонил во все ВУЗы и задать 5 одинаковых вопросов, которые потенциально будут актуальны для абитуриентов в скором времени, результаты представлены в таблице 4.

Таблица 4

Анализ обратной связи от ВУЗов МЧС России

Вопрос	Донецкий институт Государственной противопожарной службы МЧС России	ФГБОУ ВО Академия гражданской защиты МЧС России	ФГБОУ ВО Уральский институт ГПС МЧС России	ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России	ФГБОУ ВО Академия Государствен-ной противопожарной службы МЧС России	ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы	Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России
Когда ближайший день открытых дверей?	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили
Какие предметы нужно сдавать на ЕГЭ, если хочу поступать на *«название специальности, которая есть в ВУЗе»*?	Разъяснили	Частично разъяснили	Частично разъяснили	Разъяснили	Частично разъяснили	Разъяснили	Частично разъяснили
Когда и как можно подать документы на поступление?	Частично разъяснили	Частично разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Частично разъяснили	Разъяснили	Разъяснили
Есть ли дополнительные испытания для поступления на студента?	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили
Есть ли у общежитие?	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили	Разъяснили

Разъяснили – дали подробный развернутый ответ, вопросов не осталось, все четко и по делу.

Частично разъяснили – дали общий ответ, не полностью рассказали информацию, остались вопросы.

Не разъяснили – в целом не смогли ответить на вопрос.

Не ответили на звонок – на телефонный звонок не было ответа.

Проводя анализ данных таблицы № 4, можно отметить, что в целом обратная связь в ВУЗах МЧС России представлена на удовлетворительном уровне – большую часть вопросов в них успешно разъяснили, однако стоит отметить, что во все пришлось звонить по несколько раз, поскольку на звонки не отвечали, также нет вариантов общения в чате, нет формы оперативной обратной связи. Требуется развивать формы и качество обратной связи в ВУЗах для обеспечения взаимодействия с аудиторией, а также фиксировать подобные запросы, чтобы в дальнейшем связываться и вовлекать граждан в деятельность ВУЗов.

Ввиду того, что анализируемые ВУЗы относятся системе МЧС России, в которой действуют военные правила и подходы, в связи с чем рекламно-информационная деятельность будет иная в отличии от обычных гражданских ВУЗов, так далее рассмотрим какие внешние факторы действуют на ВУЗы МЧС России и какие внешние факторы действуют на обычные гражданские ВУЗы и какая система подчинения (см. рисунок 1).

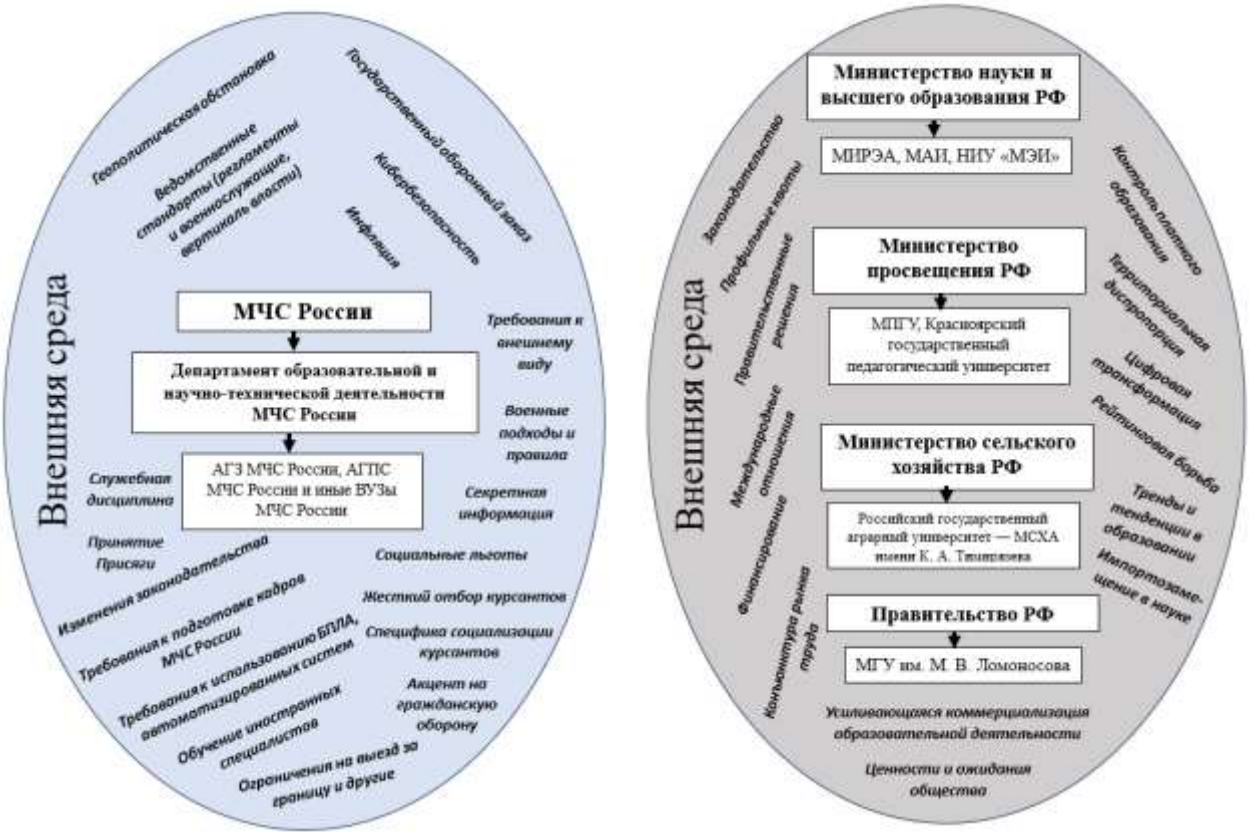


Рисунок 1 – Факторы внешней среды, влияющие на рекламно-информационную деятельность ВУЗов МЧС России и иных ВУЗов РФ

По данным рисунка № 1 можно видеть, что:

Во-первых, гражданские ВУЗы подчинены в соответствии с направлениями разным органам власти, в связи с чем в них также как в ВУЗах МЧС России будут некоторые особенности рекламного развития и позиционирования.

Во-вторых, на все ВУЗы действует большое количество внешних факторов из общих можно отметить это образовательные стандарты, законодательство, международная обстановка, государственные задания на специалистов. Однако есть и значимые различия, которые меняют векторы популяризации ВУЗов, так гражданские ВУЗы не должны учитывать такие факторы как: служебная дисциплина и порядки, форма и требования к внешнему виду, секретная информация, ограничения, военные подходы и уклад, что, несомненно, задает специфику формирования рекламных концепций и ограничений на ее ведение. Тогда как у

гражданских ВУЗов больше независящих от них внешних факторов таких как рейтинговая борьба, тренды в образовании, ограничения платного обучения и т.п., что почти не относится к ВУЗам МЧС России.

Таким образом подводя итог данным рисунка, можно отметить, что в целом что на ВУЗы МЧС России, что на гражданские ВУЗы воздействует большое количество различных внешних факторов, которые нужно учитывать при формировании рекламно-информационной стратегии.

Далее кратко в визуальном формате представим основные отличия и особенности, которые необходимо учитывать при реализации рекламно-информационной кампании (см. рисунок 2).



Рисунок 2 – Особенности рекламно-информационной деятельности в ВУЗах МЧС России в отличии от обычных ВУЗов РФ

По данным рисунка можно отметить, что в целом основной особенностью являются ограничения, связанные со спецификой военного подхода и системы МЧС России, это: символика и цветовые решения, ограничений и требований к служебному поведению, направлениям деятельности и публичного размещения информации в сети Интернет, чего нет в обычных гражданских ВУЗах и это частично усложняет работу специалистов по рекламному развитию.

В соответствии с целью данного исследования далее рассмотрим особенности каждого из ВУЗов МЧС России, на которых строится позиционирование и можно обеспечить развитие (см. таблицу 5).

Таблица 5

Особенности ВУЗов МЧС России

ВУЗ МЧС России	Особенности
Академия гражданской защиты МЧС России	1. Единственный военный ВУЗ МЧС России, в котором готовят военных специалистов тактического и оперативно-тактического уровня для системы МЧС России 2. Курсанты после 2-го курса проходят аттестацию на квалификацию «Спасатель»

ВУЗ МЧС России	Особенности
	3. Есть гуманитарный факультет, на котором готовят студентов по гуманитарным направлениям 4. Есть инженерный факультет, на котором готовят студентов по техническим направлениям
Донецкий институт Государственной противопожарной службы МЧС России	1. Большой объем практической подготовки для обучающихся 2. Новый ВУЗ в системе МЧС России на новых территориях 3. Большой упор и опыт в разминировании территории
ФГБОУ ВО Уральский институт ГПС МЧС России	1. Единственный ВУЗ МЧС России, расположенный в азиатской части России 2. Основные направления обучения в сфере техносферной и промышленной безопасности
ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России	1. Самый молодой и современный ВУЗ МЧС России. 2. На территории академии реализован культурно-исторический проект «Парк-музей культурного наследия народов Сибири». 3. Для обучения в ВУЗе есть специализированные учебно-тренировочные комплексы, максимально приближённые к реальным условиям.
ФГБОУ ВО Академия Государственной противопожарной службы МЧС России	1. Основной ВУЗ МЧС России по подготовке в сфере пожарной безопасности 2. Вручение дипломов на красной площади 3. ВУЗ расположен в городе Москве
ФГБОУ ВО Санкт-Петербургский университет государственной противопожарной службы	1. Старейший ВУЗ МЧС России. 2. Университет является правопреемником курсов пожарных техников, которые заложили основу развития пожарной безопасности в России 3. Участие в международных мероприятиях и главных мероприятиях северной столицы
Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России	1. Динамично развивающийся ВУЗ 2. Самый спортивный ВУЗ МЧС России 3. Добровольная пожарная дружина в ВУЗе

Таким образом в таблице представлены основные особенности каждого ВУЗа МЧС России, которые в дальнейшем можно использовать при организации рекламно-информационной деятельности.

Далее проведем анализ успешных практик рекламно-информационной деятельности других успешных ВУЗов России и зарубежных стран (см. таблицу 6).

Таблица 6

Примеры успешных практик рекламно-информационной деятельности ВУЗов РФ и зарубежных стран

№ п/п	Наименование ВУЗа и проекта	Описание	Есть ли в АГЗ МЧС России	Возможность внедрения
1.	**Массачусетский технологический институт Проект «Campaign for a Better World» - «Кампания за лучший мир» [29]**	Данный проект был запущен в 2016 году и направлен на сбор средств, чтобы в институте начались исследования для решения глобальных мировых проблем. В рамках проекта было 6 направлений направленных на решение проблем экологии, фундаментальные науки, политику, здравоохранение, инновации, привлечение талантливых студентов. Целью проекта было привлечение выпускников и друзей ВУЗа сделать пожертвования в размере 5,2 млрд долларов. Таким образом эта компания принесла большую позитивную узнаваемость ВУЗу, публикацию в сети Интернет и социальных сетях, данный проект также привлек большое количество новых абитуриентов.	Нет	Нет, поскольку ВУЗ ведомственный, однако можно организовать масштабные благотворительные акции
2.	**Harvard University Проект «The Art of Video Storytelling» [30] - «Искусство видеоповествования» [31]**	В рамках данного проекта в 2015 году Гарвард выложил видео об искусстве видеоповествования в соответствии с которым после его публикации множество студентов и поступающих в Гарвард начали записать видео истории о своем обучении, процессе поступления и т.д. Таким образом ВУЗ набрал колоссальную аудиторию в социальных сетях и стал более отрытым для людей, что положительно повлияло на его имидж.	Нет	Да
3.	**Arizona State University (ASU) Проект «Самый инновационный вуз» [32]**	Данный долгосрочный информационно-просветительский проект был запущен давно. Его основное направление — это позиционирование ВУЗа как самого инновационного ВУЗа и на 2026 год он остается в рейтинге инновационных ВУЗов на 1 месте. В связи с чем вся рекламно-информационная деятельность стоится на изобретениях, патентах и инновационности ВУЗа. Таким образом он стал самым узнаваемым и топовым в этом направлении.	Нет	Да, необходимо определить свою нишу и развивать ВУЗ в ней или 1-2 направления по которому будет развитие
4.	**University of Cambridge: Проект «Under the Microscope» - «Под микроскопом» [33]**	В рамках данного проекта преподаватели ВУЗа создают короткие обучающие видеоролики, в которых в доступном формате рассказывают сложные вопросы, задачи и явлениям простым языком и наглядно. Данные видео стали очень популярными в Интернете и у пользователей, в связи с чем узнаваемость и популярность ВУЗа также в значительной мере возросла.	Нет	Да, в Академии достаточно развитая инфраструктура и квалифицированные ППС
5.	**Deakin University (Австралия) Изначально начинал проект «The Future You», однако большую популярность получил проект «100 Jobs of the Future» - «100 рабочих мест будущего» [34]**	В рамках данного проекта создана система, которая по данным абитуриентов подбирает им будущую профессию, что положительно повлияло на узнаваемость и бренд ВУЗа.	Нет	Да
6.	**University of Kent Проект «Footsteps» [35]**	В рамках которого в честь празднования 50-ти летия университета было предложено выпускникам и друзьям ВУЗа заложить свой кирпич за символическое пожертвование,	Примерный проект по	Да

		что стало инфоповодом и активно размещено в СМИ, что привлекло дополнительное внимание к ВУЗу.	заложению плиты на выпуске есть	
7.	**НИУ ВШЭ Бренд-медиа HSE Daily [36] Проект «Вышка для своих» [37]**	Таким образом ВУЗ формирует вокруг себя устойчивую рекламно-информационную экосистему, в рамках которой публикует различную информацию, взаимодействует с аудиторией, принимает участие в медиа рейтингах, повышая свою узнаваемость и проникновение в СМИ	Нет	Да
8.	**МГУ им. М.В. Ломоносова Фестиваль «Наука 0+» [38] Олимпиада «Ломоносов» [39]**	МГУ в рамках своих проектов (фестивалей и фирменных олимпиад) привлекает потенциальных абитуриентов изначально на мероприятия, а в последствии повышает уровень доверия и вовлекает в свою деятельность. Тем самым формируется высокий уровень узнаваемости, доверия и интереса к ВУЗу	Нет	Да
9.	**Университет ИТМО Проект «IT`s More than University» [40]**	Данный ВУЗ позиционирует себя как первый неклассический ВУЗ, прибегает к активному позиционированию и дизайну	Нет	Вероятно данный вариант не подойдет для Академии, однако интегрировать некоторые подходы возможно – например внедрение в ВКР проекты, арт-объекты, готовые бизнес решения и т.п.
10.	**Московский физико-технический институт Проект «Студенческий портал – «Поток» [41]**	В рамках данного студенческого СМИ студенты сами пишут и публикуют материалы, в связи с чем тренируют профессиональные навыки, кроме того, развивается студенческое сообщество и в целом позитивно для развития ВУЗа	Нет	Да
11.	**Томский государственный университет Проект «Нейроабитуриент» [42]**	В рамках данного проекта ВУЗ использует технологии искусственного интеллекта для привлечения, поиска абитуриентов, оценки восприятия ими создаваемых материалов (промо роликов, брошюр и т.п.) для выявления наиболее результативных форм взаимодействия и воздействия	Нет	Да
12.	**СПбГУ Проект «Виртуальный лекторий» [43]**	В рамках данного проекта ВУЗ публикует материалы по различным темам в виде аудио лекций, что полезно для студентов и привлекает абитуриентов, иных граждан, тем самым повышения узнаваемость ВУЗа.	Нет	Да
13.	**Университет МИСИС Проект «Science Slam» [44]**	В рамках данного проекта проводятся игры молодых ученых в формате научно-популярного шоу на технические темы, что привлекает молодежь, вовлекает студентов и ВУЗ становится более привлекательным для абитуриентов	Нет	Да

Проводя анализ таблицы, отметим, что многие успешные ВУЗы России и зарубежных стран создали для себя определенную сферу, в которой они развивают свой бренд. Также ВУЗы инициируют какой-либо крупный проект, который привлекает внимание масс и целевой аудитории, далее начинают его масштабировать и развивать, тем самым формируя устойчивую систему, которая в дальнейшем работает на узнаваемость ВУЗа самостоятельно и формирует необходимые рекламные охваты.

В связи с чем Академии необходимо определить сферу в которой она будет развиваться, а также создать 1-2 уникальных проектов по направлению свое деятельности и начать их активно продвигать для максимального вовлечения аудитории из разных регионов и направлений, стоит отметить, что проект должен быть социально значимым и долгосрочным, таким образом Академия сможет заложить для себя базу для рекламного развития и формирования устойчивой экосистемы для обеспечения узнаваемости ВУЗа.

Проводя анализ данных таблицы, можно отметить, что в целом определены большие отличия в подходах к осуществлению рекламно-информационной деятельности ВУЗов МЧС России в отличии от гражданских ВУЗов России в части ведения материалов в официальном стиле, определенных ограничениях, внедрения новых технологий и направлений ценностей, позиционирования статуса и специфики ВУЗов.

Подводя итог настоящей статье, отметим, что автором исследования проведен комплекс исследований в части определения базы для рекламы ВУЗов МЧС России, особенностей как в целом ВУЗов МЧС России, так и отдельных ВУЗов МЧС России на счет сделан акцент при информационном развитии. Также проведен анализ успешной практики рекламно-информационной деятельности в ВУЗах России и зарубежных стран.

На основании полученных были определены конкретные отличия ВУЗов МЧС России от гражданских ВУЗов, что будет полезно при дальнейшем анализе и для разработки медиаплана развития рекламно-информационной деятельности Академии для достижения поставленной цели исследования.

Список литературы:

1. Карпова, М. О. Анализ сообщества МЧС России как бренда в социальной сети VK и разработка рекомендаций по публикуемому контенту / М. О. Карпова, И. Л. Попова // Цифровые практики и медиатренды в инфокоммуникационном пространстве : Сборник трудов XXXIV Международной научно-практической конференции, Химки, 01 марта 2024 года. – Химки: Академия гражданской защиты МЧС России им. генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика, 2024. – С. 89-95.

2. Саберова, Е. В. Оценка результативности работы с абитуриентами в Академии гражданской защиты МЧС России: анализ статистических показателей по годам (по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление) / Е. В. Саберова, Ю. Н. Малека, А. В. Уваров // Проектирование и анализ публичного управления и реализации отраслевых политик : Сборник трудов XXXIII Международной научно-практической конференции (приурочена к Всемирному дню гражданской обороны), Химки, 01 марта 2023 года. – Химки: Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий имени генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика, 2023. – С. 51-60.

3. Официальный сайт Академии гражданской защиты МЧС России [Электр. ресурс] // Федеральное государственное бюджетное военное образовательное учреждение высшего образования «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий имени генерал-лейтенанта Д.И.Михайлика». URL: https://amchs.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).

4. Официальный сайт Уральского института Государственной противопожарной службы МЧС России [Электр. ресурс] // Уральский институт Государственной противопожарной службы МЧС России. URL: https://uigps.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).

5. Официальный сайт Сибирской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России [Электр. ресурс] // ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России. URL: https://sibpsa.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).

6. Официальный Академии ГПС МЧС России [Электр. ресурс] // АГПС МЧС РОССИИ. URL: https://academygps.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).

7. Официальный сайт Санкт-Петербургского Университета ГПС МЧС России [Электр. ресурс] // ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский университет Государственной противопожарной службы МЧС России имени Героя Российской Федерации генерала армии Е.Н. Зиничева". URL: https://www.igps.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).

8. Официальный сайт Ивановской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России [Электр. ресурс] // Цифровая среда Ивановской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России. URL: https://edufire37.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).

9. Отчет о результатах самообследования [Электр. ресурс] // ФГКОУ ВО "Донецкий институт ГПС МЧС России". URL: https://donigps.ru/uploads/20251205_064819_2.%20%D0%9E%D1%82%D1%87%D1%91%D1%82%20%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5_2025.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

10. Отчет о результатах самообследования [Электр. ресурс] // Федеральное государственное бюджетное военное образовательное учреждение высшего образования «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий имени генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика». URL: https://amchs.ru/vikon/sveden/files/vio/Samoobsledovanie_za_2024_god_na_sait.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

11. Отчет о результатах самообследования [Электр. ресурс] // Уральский институт Государственной противопожарной службы МЧС России. URL: https://uigps.ru/sveden/files/001652.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

12. Отчет о результатах самообследования [Электр. ресурс] // ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России. URL: https://sibpsa.ru/doc/document/Ot4et_o_samoobsledovanii_2024.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

13. Отчет о результатах самообследования [Электр. ресурс] // ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский университет Государственной противопожарной службы МЧС России имени Героя Российской Федерации генерала армии Е.Н. Зиничева". URL:

https://www.igps.ru/sveden/files/aza/Otchet_o_rezulytatax_samoobsledovaniya_Universiteta_za_2024_god.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

14. Отчет о результатах самообследования [Электр. ресурс] // Цифровая среда Ивановской пожарно-спасательной академии ГПС МЧС России. URL: https://edufire37.ru/sveden/document/6)%20%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%202024%20.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

15. Об установлении стоимости обучения в 2025-2026 учебном году [Электр. ресурс] // Федеральное государственное бюджетное военное образовательное учреждение высшего образования «Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий имени генерал-лейтенанта Д.И. Михайлика». URL: https://amchs.ru/vikon/sveden/files/aix/Prikaz_o_stoimosti_2025-2026.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

16. АГЗ МЧС РФ – Академия гражданской защиты [Электр. ресурс] // Вузотека. URL: https://vuzoteka.ru/%D0%B2%D1%83%D0%B7%D1%8B/%D0%90%D0%93%D0%97-%D0%9C%D0%A7%D0%A1-%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8?ysclid=mmcdcnuixq5370731 (дата обращения: 21.02.2026).

17. Стоимость обучения [Электр. ресурс] // ФГКОУ ВО "Донецкий институт ГПС МЧС России". URL: https://donigps.ru/?page=stoimostobuchenia (дата обращения: 21.02.2026).

18. Об установлении стоимости обучения для студентов очной и заочной формы обучения в 2025-2026 учебном году [Электр. ресурс] // . URL: https://donigps.ru/uploads/20250626_142722_%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%B7%20%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D0%BE%D0%B1%D1%83%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

19. Стоимость обучения в УИ ГПС МЧС РФ [Электр. ресурс] // Поступи. URL: https://postupi.info/vuz/ui-gps-mchs-rf/cost (дата обращения: 21.02.2026).

20. УИГПС – Уральский институт Государственной противопожарной службы [Электр. ресурс] // Вузотека. URL: https://vuzoteka.ru/%D0%B2%D1%83%D0%B7%D1%8B/%D0%A3%D0%98%D0%93%D0%9F%D0%A1 (дата обращения: 21.02.2026).

21. Стоимость обучения [Электр. ресурс] // ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России. URL: https://web.archive.org/web/20220526203245/https://sibpsa.ru/abitur/bachelor/ (дата обращения: 21.02.2026).

22. Стоимость обучения [Электр. ресурс] // Академия ГПС МЧС России. URL: https://academygps.ru/vikon/sveden/files/riu/Stoimosty_obucheniya_v_institute_upravleniya_i_kompleksnoi_bezopasnosti_na_2024-2025_uchebnyi_god.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

23. АГПС МЧС РФ – Академия Государственной противопожарной службы [Электр. ресурс] // Вузотека. URL: https://vuzoteka.ru/%D0%B2%D1%83%D0%B7%D1%8B/%D0%90%D0%93%D0%9F%D0%A1-%D0%9C%D0%A7%D0%A1-%D0%A0%D0%A4?ysclid=mmcecek14h648454822 (дата обращения: 21.02.2026).

24. Стоимость обучения [Электр. ресурс] // Санкт-Петербургский ордена Почёта университет Государственной противопожарной службы МЧС России имени Героя Российской Федерации генерала армии Е.Н. Зиничева. URL: https://www.igps.ru/sveden/files/zim/Stoimosty_platnyx_obrazovatelynyx_uslug_po_realizacii_obrazovatelynyx_programm_VO_na_2025-2026_uchebnyi_god.pdf (дата обращения: 21.02.2026).

25. СПбУГПС – Санкт-Петербургский университет Государственной противопожарной службы Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий [Электр. ресурс] // Вузотека. URL: https://vuzoteka.ru/%D0%B2%D1%83%D0%B7%D1%8B/%D0%A1%D0%9F%D0%B1%D0%A3%D0%93%D0%9F%D0%A1 (дата обращения: 21.02.2026).

26. Высшее образование [Электр. ресурс] // Ивановская пожарно-спасательная академия ГПС МЧС России. URL: https://edufire37.ru/platnoe-obuchenie/vysshee-obrazovanie/?ysclid=mmcdsf8kz3902227347 (дата обращения: 21.02.2026).

27. ИПСА – Ивановская пожарно-спасательная академия [Электр. ресурс] // Вузотека. URL: https://vuzoteka.ru/%D0%B2%D1%83%D0%B7%D1%8B/%D0%98%D0%9F%D0%A1%D0%90?ysclid=mmcefiehor889743534 (дата обращения: 21.02.2026).

28. Рейтинг вузов России 2026 [Электр. ресурс] // Табитуриент: Типичный абитуриент. URL: https://tabiturient.ru/globalrating/ (дата обращения: 21.02.2026).

29. Массачусетскому технологическому институту нужно 5 млрд долларов, чтобы улучшить мир [Электронный ресурс] // IXBT. URL: https://www.ixbt.com/news/2016/05/09/massachusetskomu-tehnologicheskomu-institutu-nuzhno-5-mlrd-dollarov-chtoby-uluchshit-mir.html?ysclid=mm970pm4xc838981980 (дата обращения: 02.03.2026)

30. Влиятельные люди в социальных сетях Гарварда [Электр. ресурс] // Harvard magazine. URL: https://www.harvardmagazine.com/2022/04/features-harvard-social-media-influencers (дата обращения: 21.02.2026).

31. Искусство видеоповествования [Электр. ресурс] // Harvard graduate school of education. URL: https://www.gse.harvard.edu/ideas/news/15/02/art-video-storytelling (дата обращения: 21.02.2026).

32. Студенты ASU становятся изобретателями и регистрируют патенты - с помощью вуза [Электр. ресурс] // ЮНИВЕСТМЕДИА. URL: https://www.ustudy.ru/news/studenty-asu-stanovyatsya-izobretatelyami-i-registriruyut-patenty-s-pomoshchyu-vuza.html (дата обращения: 21.02.2026).

33. Под микроскопом [Электр. ресурс] // Podcasts. URL: https://podcasts.apple.com/us/podcast/under-the-microscope/id497915531 (дата обращения: 21.02.2026).

34. «100 рабочих мест будущего» [Электр. ресурс] // 100jobsofthefuture. URL: https://100jobsofthefuture.com/about/ (дата обращения: 21.02.2026).

35. Проект Footsteps [Электр. ресурс] // University of Kent. URL: https://blogs.kent.ac.uk/development/2019/07/03/the-footsteps-project/# (дата обращения: 21.02.2026).

36. Вышка запускает собственное бренд-медиа HSE Daily [Электр. ресурс] // НИУ ВШЭ. URL: https://www.hse.ru/our/news/535999632.html (дата обращения: 21.02.2026).

37. Высшая школа экономики открывает новые медиа-ресурсы [Электр. ресурс] // Бизнес&общество. URL: https://www.b-soc.ru/vysshaya-shkola-ekonomiki-otkryvaet-novye-media-resursy/ (дата обращения: 21.02.2026).

38. Московский фестиваль наука 0+ [Электр. ресурс] // Всероссийский фестиваль НАУКА 0+. URL: https://msk.festivalnauki.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).

39. Олимпиада школьников «Ломоносов» [Электр. ресурс] // Олимпиада «Ломоносов». URL: https://olymp.msu.ru/?ysclid=mm9910f9se148454852 (дата обращения: 21.02.2026).

40. ИТМО [Электр. ресурс] // ИТМО. URL: https://itmo.ru/?from%5D&ysclid=mm994slhba516474763 (дата обращения: 21.02.2026).

41. Студенческий портал Физтеха «ПОТОК» [Электр. ресурс] // Студенческий портал Физтеха «ПОТОК». URL: https://miptstream.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).

42. Нейротехнологии и big data помогают ТГУ в поиске своих абитуриентов [Электр. ресурс] // Новости Томского Государственного университета. URL: https://news.tsu.ru/news/neyrotekhnologii-i-big-data-pomogayut-tgu-v-poiske-svoikh-abiturientov/ (дата обращения: 21.02.2026).

43. Аудиолекции СПбГУ [Электр. ресурс] // СПбГУ онлайн. URL: https://online.spbu.ru/podcasts/?ysclid=mm99ssgc47638906029 (дата обращения: 21.02.2026).

44. SCIENCE SLAM MISIS [Электр. ресурс] // SCIENCE SLAM MISIS. URL: https://research.misis.ru/scienceslam?ysclid=mm99vuinm9943400918 (дата обращения: 21.02.2026).

45. Образовательные учреждения [Электронный ресурс] // МЧС России. URL: https://mchs.gov.ru/contacts/uchrezhdeniya-i-organizacii/obrazovatelnye-uchrezhdeniya (дата обращения: 02.03.2026)

46. Официальный сайт Донецкого института ГПС [Электр. ресурс] // ФГКОУ ВО "Донецкий институт ГПС МЧС России". URL: https://donigps.ru/ (дата обращения: 21.02.2026).