

**РАБОЧАЯ
ТЕТРАДЬ**



№ 85 / 2024

Цифровой маркетинг российских университетов в странах Центральной Азии



Российский совет
по международным
делам

Ольга Бакуменко

РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

МОСКВА 2024

УДК [339.138:004]:378.4(2)

ББК 74.484.71(2) с51

Б19

Российский совет по международным делам

Автор:

канд. экон. наук **О.А. Бакуменко**

Рецензент:

д-р экон. наук **С.В. Зенченко**

Редакторская группа:

канд. ист. наук **С.М. Гаврилова** (ответственный редактор), **Е.А. Солодухина, А.Е. Терзи, Д.О. Растегаев** (выпускающий редактор)

Б19 **Цифровой маркетинг российских университетов в странах Центральной Азии:** рабочая тетрадь № 85 / 2024 / [О.А. Бакуменко; под ред. С.М. Гавриловой, Е.А. Солодухиной, А.Е. Терзи, Д.О. Растегаева]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: НП РСМД, 2024. — 48 с. — Авт. и ред. указаны на обороте тит. л.

ISBN 978-5-6051642-1-0

В рабочей тетради рассматриваются вопросы цифрового маркетинга российских университетов в странах Центральной Азии в условиях иммерсивного маркетинга и цифровых ограничений. На основе данных веб-аналитики выявляются барьеры на пути иностранного абитуриента, а также способы их преодоления за счет лучших практик зарубежных конкурентов.

Высказанные в рабочей тетради мнения отражают исключительно личные взгляды и исследовательские позиции автора и могут не совпадать с точкой зрения Некоммерческого партнерства «Российский совет по международным делам».

Полный текст рабочей тетради опубликован на интернет-портале РСМД. Вы можете скачать его и оставить свой комментарий к материалу по прямой ссылке — russiancouncil.ru/paper85

Содержание

Введение	4
Насколько сильны российские университеты в зарубежном интернет-пространстве?	8
Путь иностранного абитуриента в иммерсивном маркетинге	17
Образовательные порталы для иностранных абитуриентов российских университетов как ключевая точка контакта в условиях ограничений	20
Цифровой ландшафт в странах Центральной Азии	26
Цифровое поведение пользователей сайтов российских университетов из стран Центральной Азии	35
Выводы и рекомендации	39
Приложения	41
Об авторе	45

Введение

Форсированная пандемией цифровизация, развитие технологий гибридного искусственного интеллекта и интернета вещей, VR и AR технологий, блокчейна привели нас в новую эпоху маркетинга. «*The future is immersive*», — пишут Ф. Котлер и его коллеги, имея в виду стирание границы между онлайн и офлайн реальностью, чему способствовало повсеместное распространение смартфонов и покрытие сетью Интернет¹.

Первые три эпохи развития маркетинга (продуктовый, клиентоцентричный, социально-ориентированный) заняли более 100 лет, в то время как на последние две (цифровой и высокотехнологичный) приходится менее 20, что заставляет бренды меняться с невиданной прежде скоростью². Сегодня мы вступаем в эпоху иммерсивного маркетинга, стирающего границы между цифровым и традиционным контактом с брендом на пути клиента, вбирающего в себя элементы традиционной, виртуальной, дополненной и расширенной реальностей. В связи с этим резонно задать вопрос: а можем ли мы в эпоху иммерсивного маркетинга продолжать разделять работу в цифровой и традиционной средах, или будущее за иммерсивной интернационализацией?

Уникальность эпохи, в которой мы живем, — в сосуществовании в ее рамках пяти поколений: «бумеры», X, Y, Z и Alpha. Все они по-разному относятся к цифровым технологиям и собственности, к работе и финансам, к свободе и счастью. «Игреки» выросли в соцсетях, доверяют сверстникам больше, чем брендам, и много меньше стремятся к обладанию, чем их родители (что и обеспечило бум шеринговой экономики). «Зумеры» не проводят черты между цифровым и традиционным миром, поскольку никогда не жили без интернета. Они привыкли «стримить» реальную жизнь и не принимают «глянцевые» или сфабрикованные образы. «Зумеры» более охотно делятся информацией и ждут того же от брендов, но требовательны к персонализации коммуникаций и индивидуализации предложений. Поколение «Альфа» не только с рождения говорит на языке технологий, но воспитано технологически подкованными родителями. Они растут не просто со смартфоном в руке, а с умными колонками и часами, и считают технологии не частью жизни, а продолжением себя.

В ближайшем будущем университетам предстоит работать с поколениями Z и Alpha, живущими в иммерсивной реальности, находящимися постоянно «на связи». Избалованные ИИ-технологиями, они готовы отдавать свои персональные данные в обмен на комфортную коммуникацию: обращаться к голосовым помощникам (например, Алиса или Сири), использовать ChatGPT для обработки информации, общаться с чат-ботами, а не с живыми людьми. Им комфортно в виртуальной реальности и онлайн-сообществах, они

¹ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: the future is immersive. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2023. 247 p.

² Там же.

готовы платить за улучшение своего виртуального опыта. Они делают выбор на основании детального изучения информации онлайн и офлайн, любят аутентичность и доверяют брендам, ценности которых разделяют, покупают у социально-ответственных бизнесов и не реагируют на «совершенные» рекламные образы, предпочитают пользовательский контент брендированному, а спонтанные истории — срежиссированным³.

Вместе с поколениями эволюционирует и маркетинг. Глянцевые бренды и «упакованные» продукты интересны «Бумерам». «Иксы» ждут «свои» бренды с таргетированным предложением. «Игреки» — персонификации и социальной ответственности. «Зумеры» — аутентичности брендов и эмоциональных цифровых отношений. Поколение «Альфа» ждет технологий для качества жизни и требует от брендов персональных цифровых решений. В связи с этим перестает работать *STP*-маркетинг (сегментация, таргетирование и позиционирование)⁴. Развитие ИИ открывает возможности маркетинга «один на один», развития отношений человека и бренда, смещая фокус внимания на «бренды с человеческим лицом»⁵. Все это меняет подходы к электронной интернационализации, актуализирует задачи обеспечения прозрачности цифровых отношений в зарубежном медиапространстве и аутентичности историй брендов университетов, а также управления иммерсивным опытом иностранного студента и сотрудника (далее — *CJM* и *EJM* соответственно).

Иммерсивный маркетинг ставит нас перед лицом новых вызовов. Насколько аутентичен цифровой бренд университета и обеспечивается ли его консистентность в разных точках цифрового взаимодействия? Как университет представлен в метавселенной? Какие традиционные продукты, услуги и сервисы можно получать в онлайн-реальности? Могут ли иностранные ученые (сотрудники вуза) использовать цифровые сервисы для сотрудников? Все ли цифровые решения адаптированы для иностранных студентов? Отвечая на эти и другие вопросы в терминах внутренней и внешней электронной интернационализации, мы проводим черту между онлайн и офлайн реальностью, оставаясь в парадигме мульти- и омниканальности⁶, присущей первым четырем эпохам развития маркетинга.

Иммерсивная интернационализация базируется на концепции метамаркетинга, которой свойственны следующие особенности⁷:

- **Короткие форматы и принятие решений «за долю секунды»**, например, стоя в очереди или ожидая автобуса. В сочетании с «эффектом выбора

³ Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / пер. с англ. А. Горман. Москва: Эксмо, 2024. 272 с.

⁴ Там же.

⁵ Van Bockel H. The social brand: transform your brand to win in the social era. Edmonton, Alberta: The social public house, 2015. 174 p.

⁶ Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой. Москва: Эксмо, 2022. 224 с.

⁷ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: the future is immersive. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2023. 247 p.

ного восприятия», характерного для поколений *Z* и *Alpha*, это ставит перед университетами нетривиальную задачу: попасть в короткое «окно внимания» и избежать «слепой зоны». Лучшее решение — короткие ролики со ссылками на курсы, программы или мероприятия, которые помогают попасть в *micro-moment*.

- **Малые социальные сообщества вместо «больших» социальных сетей.** Востребованность первых определяется запросом на защиту персональных данных и доверие внутри сообщества с общими интересами. Новые поколения ищут баланс между публичным и приватным цифровым пространством, стремясь к большему контролю над своей цифровой жизнью. Эти возможности открывают такие социальные сети, как *Reddit* и *Discord*. Впрочем, эксперты видят будущее в таких социальных сетях, которые не принадлежат одной компании: например, *Mastodon*, *community based social media*. Поколения *Z* и *Alpha* не хотят, чтобы алгоритмы социальных сетей определяли контент их ленты. Они ищут в социальных медиа прозрачности, доверяя сообществу рекомендации контента.
- **Продажи в социальных сетях и мессенджерах**, а также *livestream commerce* (на пике популярности в Китае). Согласно прогнозу *eMarketer*, продажи через эти три модели достигнут 107 млрд долл. к 2025 г.⁸ Этот тренд проявляется в запросе абитуриентов на живую коммуникацию с университетами в процессе изучения образовательных траекторий и программ, интерактивный пользовательский опыт и вовлекающий контент.
- **Искусственный интеллект:** современному человеку нужно значительно меньше времени на адаптацию к технологическим новинкам. Согласно исследованию консалтинговой компании *PSFK*⁹, 74% потребителей предпочитают задавать вопросы и делать заказы через чат-бот¹⁰. *ChatGPT* позволяет распознавать не только контент, но и контекст вопроса пользователя, что делает коммуникацию максимально персонифицированной, повышая планку требований к качеству обслуживания.
- **Цифровые устройства:** совсем недавно мы привыкли к смартфонам, а сегодня имеем дело с *3D*-очками, *3D*-наушниками и «умными» устройствами. Речь идет об *AR* и *VR* технологиях, создающих иммерсивный опыт, позволяющий накладывать цифровую реальность на физическую. Становясь более доступными (по цене и размеру), эти технологии трансформируют наше восприятие аудиовизуального контента, а также формируют запрос на новые форматы подачи и получения информации и знаний.

Таким образом, мы стоим на пороге нового этапа развития международного цифрового маркетинга университетов, постепенно переходя из парадигмы электронной к парадигме иммерсивной интернационализации, которая не проводит черту между онлайн и офлайн реальностью и учитывает харак-

⁸ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 6.0: the future is immersive*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2023. 247 p.

⁹ PSFK. URL: <https://www.psfk.com>

¹⁰ PSFK Trends & Innovation Reports // PSFK. URL: <https://www.psfk.com/reports>

теристики поколений *Z* и *Alpha*, а также особенности метамаркетинга. Это требует от университетов аутентичности и узнаваемости их цифровых брендов, персонализации и нативности коммуникаций с зарубежными пользователями сети, внедрения новых коммуникационных технологий, форматов и каналов, управления виртуальным опытом иностранного студента или сотрудника, проектирования иммерсивного (не разделяющего цифровые и традиционные точки контакта) *CJM* и *EJM*.

Насколько сильны российские университеты в зарубежном интернет–пространстве?

Усиление ограничений для российских университетов по работе в зарубежных социальных сетях и агрегаторах, а также блокировка части зарубежных ресурсов для пользователей из России существенно сужают возможности российского присутствия в зарубежном интернет–пространстве, которое сегодня является средой для существования бренда. Важно заметить, что это происходит на фоне усиления присутствия в странах Центральной Азии западных университетов¹¹, для которых характерен сильный цифровой маркетинг и брендинг с учетом характеристик поколений *Z* и *Alpha*. Попытки обойти такие ограничения за счет точечного присутствия в «открытых» каналах создают «разорванный» путь пользователя (*CJM*), что, согласно концепции метамаркетинга, будет негативно отражаться как на опыте контакта с брендом, так и на показателях эффективности маркетинговых мероприятий, и неизбежно будет сказываться на цифровом имидже страны на микро- и макроуровнях¹². Более того, иностранные студенты и сотрудники, приехавшие учиться или работать в Россию и привыкшие пользоваться определенными социальными сетями и цифровыми сервисами, вынуждены будут перестраивать свои интернет–привычки и цифровой ландшафт. Как это скажется на их опыте учебы или работы в России, уровне *NPS* (*net promoter score*) и лояльности к брендам российских университетов? Какие действия необходимо предпринять университетам для нивелирования такого эффекта?

Цифровые ограничения, введенные в 2022 г., привели к ослаблению международного цифрового маркетинга многих российских университетов, о чем свидетельствует, например, динамика их позиций в рейтинге *Webometrics*, который оценивает качественные и количественные характеристики цифровых коммуникаций университетов в мировом интернет–пространстве (см. Рис. 1). *Webometrics* — это не рейтинг сайтов университетов, а рейтинг университетов согласно их вебметрическим и библиометрическим показателям, цель которого — содействовать открытому доступу к создаваемым университетом знаниям и развитию глобальной научной коммуникации (как формальной, так и неформальной). Несмотря на отдельные ограничения (например, отсутствие классификаций университетов по типам, фокус на научной миссии в большей мере, чем на образовательной, зависимость от правильной аффилиации университета, указываемой авторами контента, и др.), рейтинг признан во всем мире.

¹¹ Троицкий Е., Юн С., Погорельская А. Интернационализация высшего образования в Центральной Азии и роль России // Российский совет по международным делам. 27.08.2024. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/internatsionalizatsiya-vysshego-obrazovaniya-v-tsentralnoy-azii-i-rol-rossii/>

¹² Бакуменко О.А. Электронная интернационализация — инструмент мягкой силы? // Российский совет по международным делам. 21.07.2023. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/elektronnaya-internatsionalizatsiya-universitetov-instrument-myagkoy-sily/>

Методология рейтинга в современной редакции включает оценку трех групп параметров (параметр «присутствия», оценивающий метрики сайта, исключен из методологии):

- **«Видимость» или вклад веб-контента:** количество внешних ссылок, ведущих на сайт университета (вес 50%, источник: *Majestic*);
- **«Открытость» или цитируемость ученых:** количество цитирований ведущих ученых университета (вес 10%, источник: *Google Scholar*);
- **«Превосходство» или цитируемость публикаций:** количество статей, входящих в 10% наиболее цитируемых в каждой из 27 дисциплин полной базы данных (вес 40%, источник: *Scimago*).

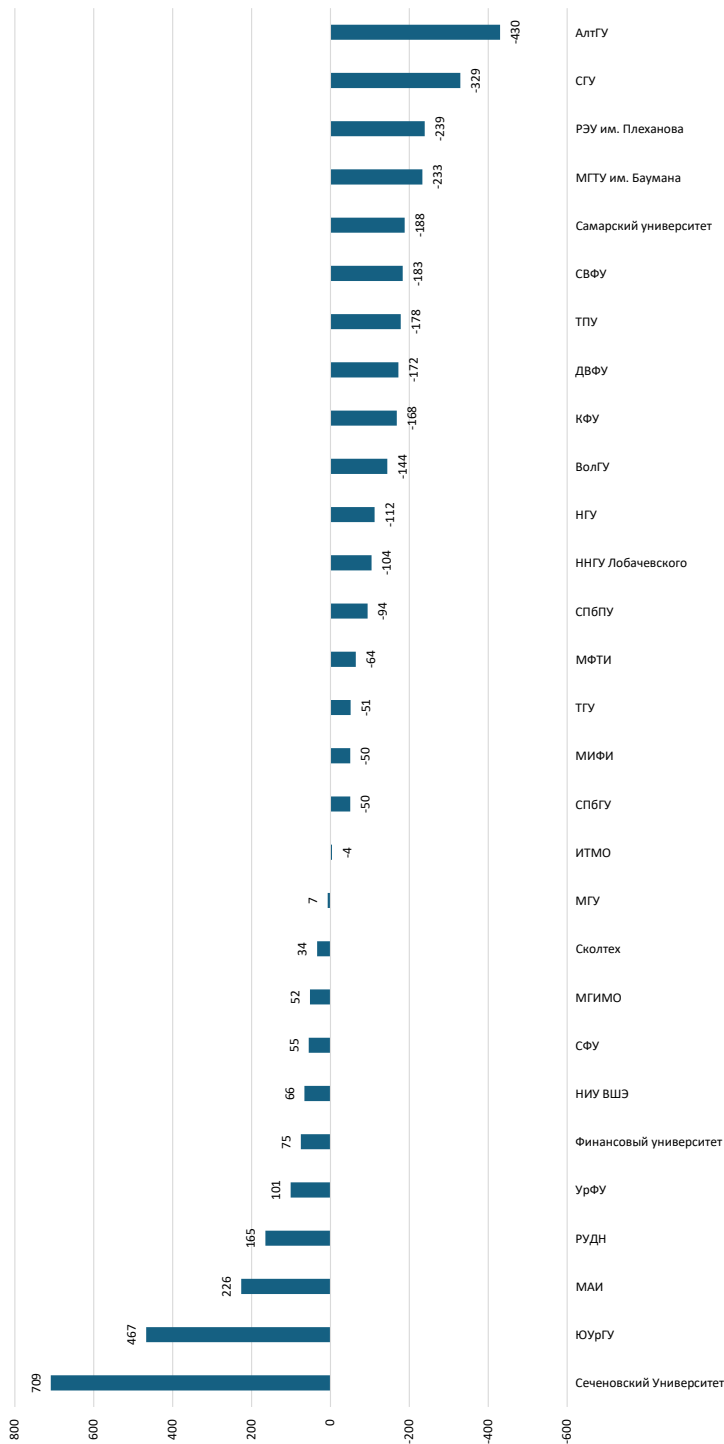
За период с июля 2021 г. по июль 2023 г. (до и после введения цифровых ограничений) из 29 университетов — лидеров указанного рейтинга 18 ослабили свое положение, потеряв от 50 до 430 позиций. Значительное укрепление позиций показали Сеченовский университет и Южно-Уральский государственный университет (что объясняется эффектом низкой базы, см. Рис. 2). Больше всего позиций потеряли Алтайский государственный университет, Саратовский государственный университет, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова и Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана.

Поскольку количественные метрики сайта университета более не входят в методологию *Webometrics*, мы задались вопросом, имеет ли место корреляция между рейтингом официального сайта как лица бренда университета в мировой сети и активностью международных цифровых коммуникаций? Мы исходили из гипотезы, что такая корреляция демонстрирует системность международного цифрового маркетинга и управления цифровым путешествием пользователя (*CJM* и *EJM*). В поисках ответа мы спроектировали матрицу силы в зарубежном интернет-пространстве (см. Рис. 2), сопоставив позиции университетов — участников рейтинга электронной интернационализации РСМД (далее — рейтинга ЭИ, выборки, см. Приложение 1) в рейтинге *Webometrics* по состоянию на июль 2024 г. (последняя доступная версия рейтинга на момент проведения настоящего исследования) и глобальные рейтинги их сайтов в *Similarweb* за первый квартал 2024 г. (*Similarweb* — это инструмент конкурентной разведки, широко используемый и признанный маркетологами в разных странах мира).

На матрице видно, что для университетов с сильной и слабой электронной интернационализацией (левая нижняя и правая верхняя части матрицы) характерны высокие или низкие позиции в обоих рейтингах (тяготение к диагонали или «прямой безразличия»). Университеты в средней части матрицы, как правило, больше внимания уделяют либо сайту, либо коммуникациям, что может являться сдерживающим фактором обеспечения их видимости и узнаваемости в зарубежном интернет-пространстве. Полученные выводы логично коррелируются с закономерностями метамаркетинга¹³, которые

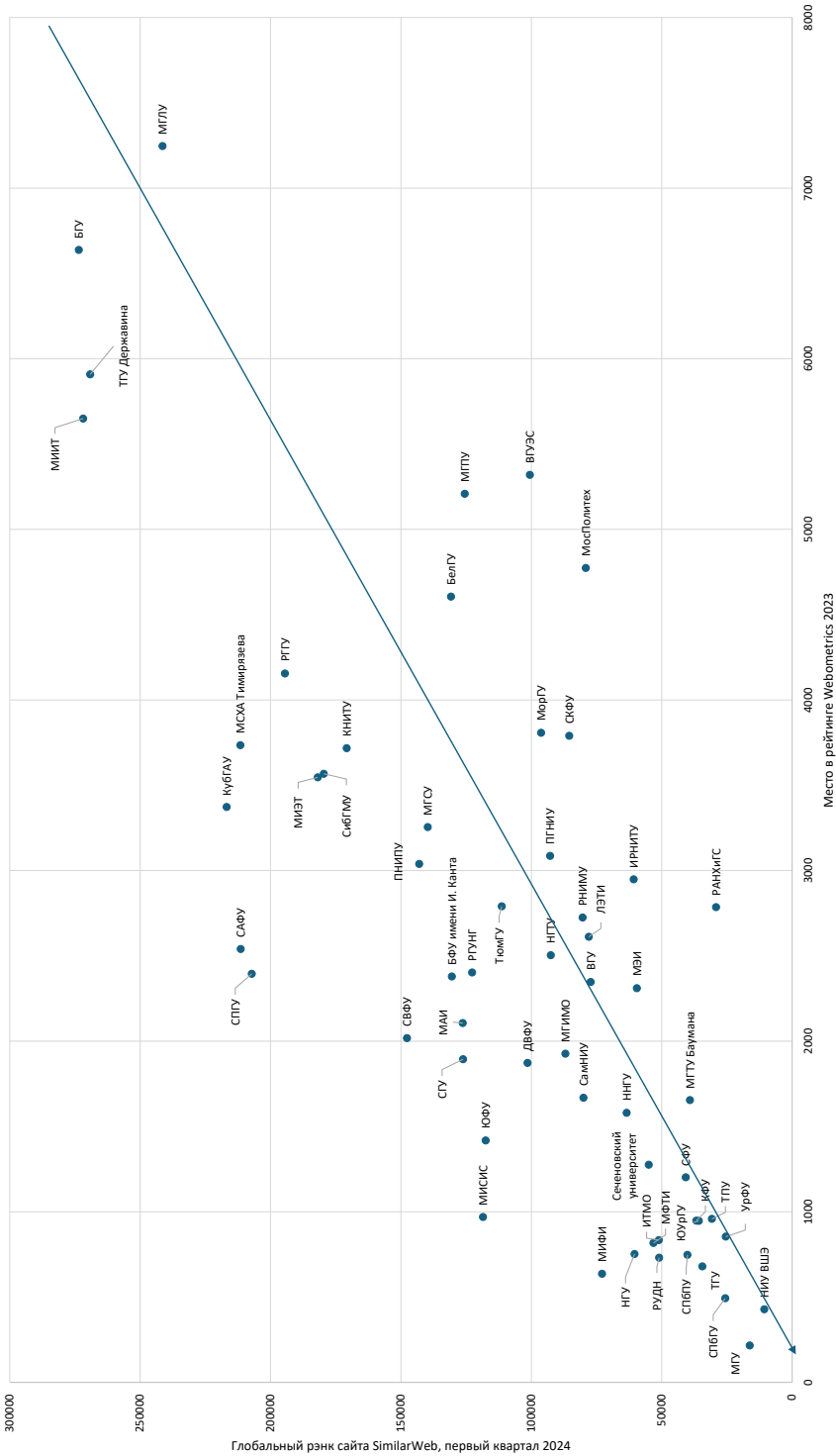
¹³ Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 6.0: the future is immersive*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2023. 247 p.

Рисунок 1. Изменение позиций российских университетов — лидеров рейтинга *Webometrics*, в июле 2023 г. в сравнении с июлем 2021 г. (число позиций, шт.)



Источник: составлено автором на основе данных сайта рейтинга *Webometrics*. URL: www.webometrics.info

Рисунок 2. Матрица силы российских университетов в зарубежном интернет-пространстве 2024 г.



Источник: составлено автором на основе данных сайта рейтинга Webometrics (URL: www.webometrics.info); и данных инструмента конкурентной разведки Similarweb (URL: www.similarweb.com)

призывают нас не к повышению эффективности отдельных точек контакта с брендом, а к обеспечению бесшовного клиентского опыта и гармоничности взаимодействия с университетом на всех этапах *CJM / EJM*, созданию стимулов для перехода между этапами. Другими словами, приоритизация усилий и ресурсов на отдельных точках контакта (например, англоязычный сайт, научные социальные сети, сообщества для абитуриентов и пр.) не способствует значительному укреплению позиций университета в зарубежном интернет-пространстве. Развитие интернет-коммуникаций в сочетании с цифровыми ограничениями привели нас к фокусу на тактике — немногие университеты сегодня разрабатывают стратегии электронной интернационализации или системно занимаются цифровым международным маркетингом, используя инструменты стратегической веб-аналитики, управления микроконверсиями и проектирования сквозного пользовательского пути.

Матрица также позволяет выделить сегменты университетов по силе электронной интернационализации, которую мы предлагаем оценивать по двум критериям: насколько сбалансированы цифровой маркетинг и цифровые коммуникации, а также по уровню позиции в рейтинге *Webometrics* и глобальному рейтингу сайта.

- Университеты — лидеры электронной интернационализации (позиция в рейтинге *Webometrics* выше 1 000, глобальный рейтинг сайта выше 40 000, позиции на матрице приближены к прямой безразличия): МГУ, НИУ ВШЭ, СПбГУ, УрФУ, ТГУ, ТПУ, КФУ, ЮУрГУ, СПбПУ.
- Университеты с сильной электронной интернационализацией (позиция в рейтинге *Webometrics* в диапазоне 1 001 – 1 500, глобальный рейтинг сайта в диапазоне 40 001 – 65 000, позиции на матрице приближены к прямой безразличия): РУДН, МФТИ, ИТМО, Сеченовский университет, ННГУ, СФУ, МГТУ Баумана, РАНХиГС.
- Университеты со средним уровнем электронной интернационализации (позиция в рейтинге *Webometrics* в диапазоне 1 501 – 35 000, глобальный рейтинг сайта в диапазоне 65 001 – 130 000, позиции на матрице приближены к прямой безразличия): СамНИУ, МГИМО, РНИМУ, ВГУ, ЛЭТИ, НГТУ, ТюмГУ, РГУНГ, МГПУ, БелГУ.
- Университеты со слабой электронной интернационализацией: МГЛУ, БГУ, ТГУ Державина.
- Университеты с достаточно высоким глобальным рейтингом сайта, но слабыми международными цифровыми коммуникациями: ВГУЭС, Московский политех.
- Университеты с низким глобальным рейтингом сайта, но сильными международными цифровыми коммуникациями: СПГУ, САФУ, КубГАУ, МСХА Тимирязева, МИЭТ, СибГМУ, КНИТУ, РГГУ, МИИТ.
- Университеты с достаточно сильной, но несбалансированной электронной интернационализацией (для которых характерно значительное отклонение

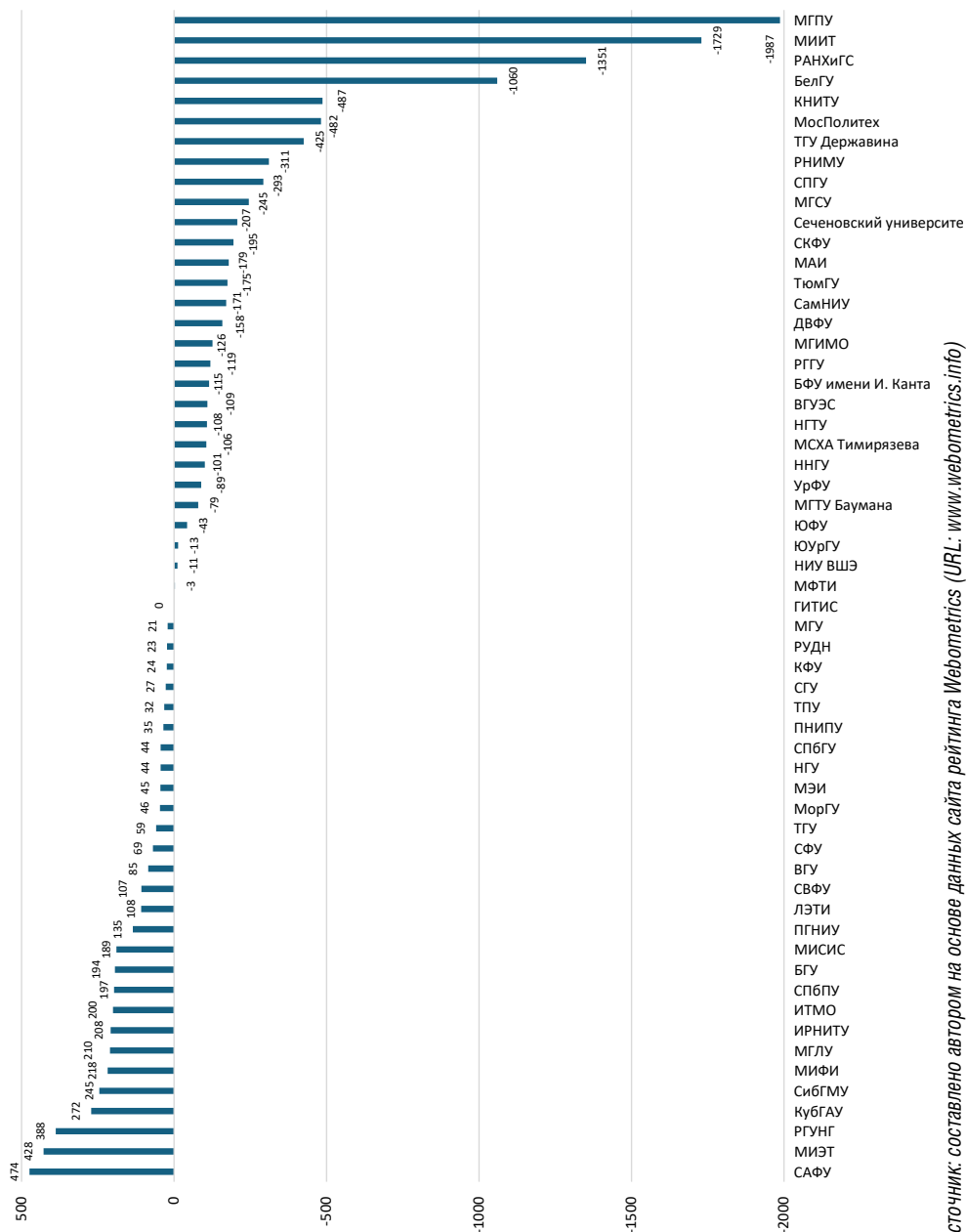
от прямой безразличия при достаточно высоких позициях в рейтингах): МЭИ, ИРНИТУ, СКФУ, ПГНИУ, МорГУ, СВФУ, ЮФУ, МАИ, МИСИС, БФУ, МГСУ, ПНИПУ, СГУ, ДВФУ, МИФИ, НГУ. Выдвинута гипотеза о том, что управление электронной интернационализацией в таких университетах осуществляется недостаточно системно.

Примечательно, что несмотря на цифровые ограничения и барьеры для присутствия российских ученых в зарубежных научных базах данных и социальных сетях, некоторые университеты — участники рейтинга ЭИ в 2024 г. укрепили свои позиции в рейтинге *Webometrics* относительно 2023 г. (см. Рис. 3). Улучшили свои позиции в рейтинге университеты — лидеры электронной интернационализации — 56% от общего числа лидеров, что может говорить о системной работе в области международного цифрового маркетинга и накопленном за предыдущие годы потенциале. Университеты со слабой электронной интернационализацией — 67% от общего числа университетов со слабой электронной интернационализацией (это может объясняться эффектом низкой базы) и университеты со значительным отклонением от прямой безразличия в сторону развития международных цифровых коммуникаций (что говорит в пользу гипотезы о недостаточной системности цифрового маркетинга) также улучшили свои позиции.

Учитывая тематику настоящего исследования, для сравнения мы построили матрицу силы в зарубежном интернет-пространстве для университетов стран Центральной Азии (см. Рис. 4, список университетов представлен в Приложении 2). Сильная (в сопоставлении с российской выборкой) электронная интернационализация характерна для Казахского Национального Университета имени аль-Фараби и Назарбаев Университета. Средний уровень электронной интернационализации демонстрируют Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилёва и Казахский национальный исследовательский технический университет имени К.И. Сатпаева. Другими словами, системные усилия в части электронной интернационализации прикладывают университеты Казахстана. Слабую электронную интернационализацию проводит Киргизский государственный технический университет имени И. Раззакова, Южно-Казахстанский государственный университет имени М.О. Ауэзова, Казахский национальный аграрный исследовательский университет. Университеты с достаточно высоким глобальным рейтингом сайта, но слабыми международными цифровыми коммуникациями: Киргизско-Турецкий университет «Манас», Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбек, Казахский национальный педагогический университет имени Абая, Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова. Университеты с низким глобальным рейтингом сайта, но сильными международными цифровыми коммуникациями: Американский университет в Центральной Азии, Киргизско-Российский Славянский университет, Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави.

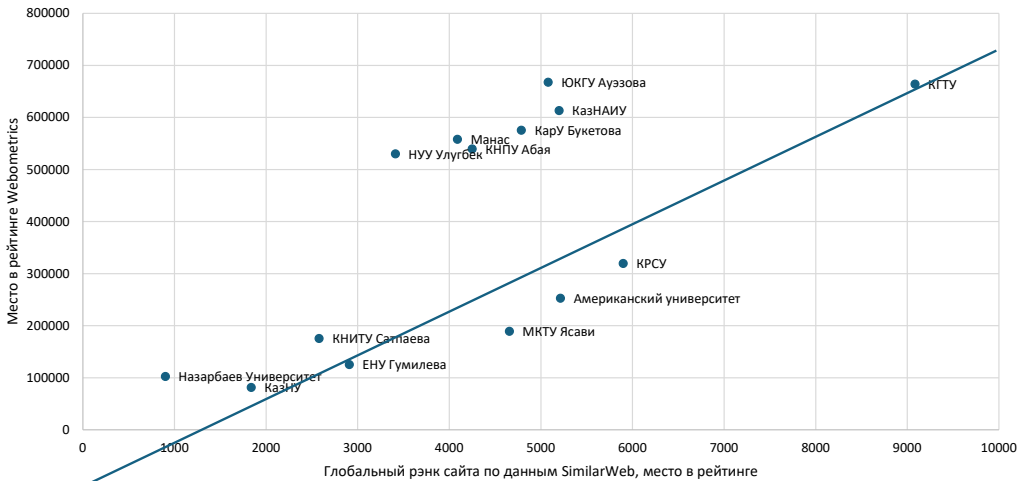
Одновременно с этим есть целый ряд университетов стран Центральной Азии, которые мы исключили из выборки как экстремумы по причине крайне

Рисунок 3. Динамика позиций университетов — участников рейтинга ЭИ в рейтинге Webometrics в 2024 г. в сравнении с 2023 г., число позиций



Источник: составлено автором на основе данных сайта рейтинга Webometrics (URL: www.webometrics.info)

Рисунок 4. Матрица силы университетов стран Центральной Азии в зарубежном интернет-пространстве



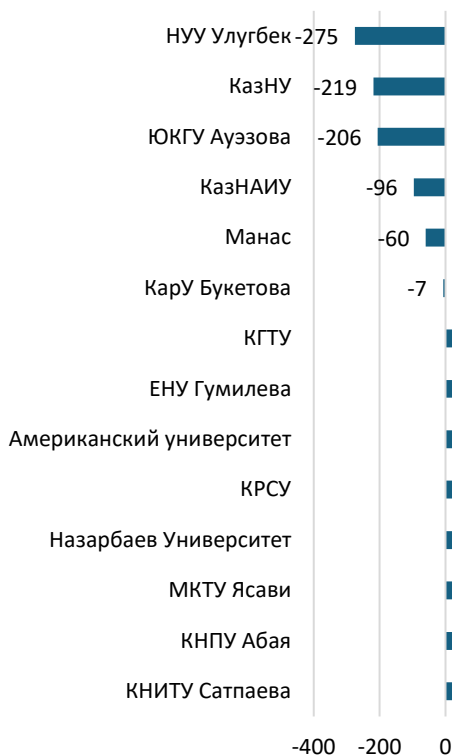
Источник: составлено автором на основе данных сайта рейтинга Webometrics (URL: www.webometrics.info); и данных инструмента конкурентной разведки Similarweb (URL: www.similarweb.com)

низких значений исследуемых параметров. В их числе: Таджикский национальный университет, Ташкентский институт инженеров ирригации и механизации сельского хозяйства, Ташкентский государственный экономический университет, Ташкентский государственный технический университет имени Ислама Каримова, Самаркандский государственный университет имени Шарофа Рашидова, Ташкентский университет информационных технологий имени Мухаммада аль-Хорезми, Ташкентский государственный аграрный университет, Ташкентский финансовый институт, Джизакский политехнический институт, Инженерно-технологический университет Туркменистана имени Огуз Хана, Государственный энергетический институт Туркменистана, Международный университет нефти и газа имени Ягшыгелди Какаева.

При этом большинство рассмотренных нами университетов стран Центральной Азии продемонстрировали усиление позиций в рейтинге Webometrics в 2024 г. относительно 2023 г. (см. Рис. 5), что может говорить о системности усилий в данном направлении. Мы можем сделать вывод о том, что основную конкуренцию российским университетам с точки зрения международного цифрового маркетинга представляют университеты Казахстана и частично университеты Киргизии (часто организованные совместно с иностранными партнерами). Университеты Таджикистана и Узбекистана не представляют на текущий момент серьезной конкуренции в зарубежном интернет-пространстве.

Таким образом, подавляющее большинство университетов — участников рейтинга ЭИ проводит недостаточно системную электронную интернационализацию (фокусируясь на отдельных инструментах и каналах цифрового маркетинга), либо не уделяет должного внимания цифровому маркетингу

Рисунок 5. Динамика позиций университетов стран Центральной Азии в рейтинге *Webometrics* в 2024 г. в сравнении с 2023 г., число позиций



Источник: составлено автором на основе данных сайта рейтинга *Webometrics* (URL: www.webometrics.info)

при расстановке приоритетов международной деятельности, делая выбор в пользу традиционных инструментов развития международного сотрудничества и экспорта образования¹⁴ (что приводит к слабым позициям в зарубежном интернет-пространстве в условиях высокой конкурентной среды). Рассмотрим далее последствия такого подхода на примере цифрового пути иностранных абитуриентов (однако иностранные абитуриенты и студенты не единственная целевая аудитория, которая должна являться объектом стратегии электронной интернационализации или международного цифрового маркетинга университета¹⁵).

¹⁴ Тимофеев И.Н., Карпинская Е.О., Бакуменко О.А., Солодухина Е.А. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2023 г.): доклад №88 / под ред. И.Н. Тимофеева, Е.О. Карпинской, С.М. Гавриловой. Российский совет по международным делам, 2023. 96 с.

¹⁵ Бакуменко О.А. Нужна ли университетам электронная интернационализация научной деятельности? // Российский совет по международным делам. 24.06.2021. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/nuzhna-li-rossiyskim-universitetam-elektronnaya-internatsionalizatsiya-nauchnoy-deyatelnosti/>

Путь иностранного абитуриента в иммерсивном маркетинге

В рамках настоящего исследования мы рассматриваем путь абитуриента, самостоятельно выбирающего университет, исходя из гипотезы о том, что чем более талантливыми, мотивированными и платежеспособными являются иностранные абитуриенты, тем больше они полагаются на самостоятельный поиск информации (эта гипотеза получила подтверждение в исследованиях авторов разных стран мира^{16,17,18,19}). Путь абитуриента (СJM) в иммерсивном маркетинге состоит из пяти этапов²⁰.

1. «Осведомленность», формируемая из трех источников:

- маркетинговые коммуникации (чаще это внешние, то есть не принадлежащие университету медиа: поисковые запросы в браузерах, интернет-порталы и агрегаторы, новостные сайты и другие медиа, обеспечивающие реферальный трафик, то есть переходы в собственные медиа по ссылкам на таких сайтах), реклама и имиджевые мероприятия (например, образовательные выставки и др.);
- сарафанное радио (рекомендации университета, которые иностранные студенты и выпускники, а также лидеры мнений (учителя, репетиторы, работодатели, рекрутинговые кампании и др.) дают публично или приватно, в цифровой или традиционной среде, включая социальные сети и мессенджеры);
- прошлый опыт взаимодействия с университетом (который абитуриент может приобретать как лично, так и опосредованно через интернет-коммуникации, например, в рамках обучения в летней школе или на подготовительных курсах, участия в конференции или программе обмена, коммуникации с представителями международной службы или студентами этого университета и др.).

2. «Привлекательность». На этом этапе абитуриент формирует короткий список вариантов, это этап «быстрого поиска» и работы «Системы 1» человеческого мозга («быстрого мышления» согласно терминологии Д. Канемана)²¹.

¹⁶ Yang H., Yen D., Balmer M. Higher education: a once-in-a-lifetime purchase. *Qualitative Market Research: an International Journal*. 2020. No. 23 (4). P. 865-890.

¹⁷ Al-Thagafi A., Mannion M., Siddiqui N. Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*. 2020. Vol. 12. No. 5. P. 1147-1159.

¹⁸ Momen M., Sultana S., Haque A. Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher education institutions: a structural equation modelling approach. *Global Knowledge, Memory and Communication*. 2020. Vol. 69. No. 3. P. 151-169.

¹⁹ Panda S., Pandey S., Bennet A., Tian X. University brand image as competitive advantage: a two-country study. *International Journal of Educational Management*. 2019. Vol. 33. No. 2. P. 234-251.

²⁰ Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. *Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете* / пер. с англ. М. Хорошиловой. Москва: Эксмо, 2022. 224 с.

²¹ Канеман Д. *Думай медленно... решай быстро* / пер. с англ. А. Андреева, Ю. Деглиной, Е. Парфеновой. М.: АСТ, 2015. 653 с.

Именно на этом этапе важны брендинг и позиционирование (то есть демонстрация способности удовлетворить потребности абитуриента лучшим образом в сравнении с конкурентами, подкрепленная цифрами и фактами), управление цифровыми отношениями (которые могут как привлечь внимание, так и «оттолкнуть» абитуриента от взаимодействия с университетом), а также представленность университета на цифровых платформах с рейтингами, отзывами и функцией сравнения вариантов (здесь важную роль играют образовательные порталы для иностранных поступающих). С одной стороны, в такой «короткий список» абитуриент включит только те университеты, которые попадут в «короткое окно» его или ее внимания на этапе осведомленности, с другой — попадание в «короткий список» не является гарантией выбора университета.

3. *«Вопрос»*. После составления «короткого списка» включается в работу «Система 2» (критическое осмысление информации)²², абитуриент начинает более глубокое исследование и задает вопросы про университет тремя способами, интегрируя онлайн и офлайн взаимодействия: ищет в интернете (доверяя чаще внешним, а не собственным медиа: интернет-отзывам, блогам, историям и комментариям в социальных сетях, неформальным сообществам студентов и др.), спрашивает знакомых (чаще онлайн и используя теорию «шести рукопожатий»), получает опыт взаимодействия с университетом или обучения (чаще в цифровой среде, учитывая транспортные и визовые барьеры; здесь ключевую роль играет сайт и сотрудники университета как «лица бренда»).

4. *«Действие»* — это этап обучения в университете и управления иммерсивным опытом иностранного студента. На этом этапе актуализируется значимость внутренней электронной интернационализации, то есть обеспечения цифровых сервисов и коммуникаций для иностранных студентов, не изолированных от сервисов и коммуникаций для российских обучающихся (создающих единое сообщество бренда и коммуникационную среду при условии, что университет проводит регулярный или доминирующий международный маркетинг), создающих позитивный опыт контакта с брендом. На этом этапе большую роль играет уровень цифровизации университета: как технологический, так и культурный, поскольку поколения *Z* и *Alpha* ждут от университетов интеграции онлайн-составляющей и технологических решений в их опыт обучения.

5. *«Адвокация»* — это способность и готовность иностранных выпускников:

- вспоминать о бренде в случае, когда возникает релевантная потребность или просят совета знакомые или коллеги;
- продолжать сотрудничать с университетом (учиться на программах ДПО, заказывать консультационные или экспертные услуги, выступать спонсором или партнером);
- защищать и рекомендовать университет через много лет после выпуска.

²² Канеман Д. Думай медленно... решай быстро / пер. с англ. А. Андреева, Ю. Деглиной, Е. Парфеновой. Москва: АСТ, 2015. 653 с.

Успешное управление *СJM* в иммерсивном маркетинге обеспечивается путем соблюдения следующих основных принципов.

- На каждом этапе пути иностранный абитуриент должен находить подтверждение «слов о бренде» в интернет-среде: для этого важно обеспечивать максимально широкое присутствие в разных каналах (следовать принципу трансмедийности²³), управлять цифровой репутацией и *SEO*-оптимизацией сайта.
- Маркетинговые коммуникации и реклама («внешнее влияние») первыми достигают абитуриента, но основным фактором решения о поступлении является «влияние других» (этап вопроса). В эпоху иммерсивного маркетинга решения абитуриентов в большей мере социальные, чем индивидуальные, потому что они постоянно «на связи», у всех есть смартфоны с доступом в интернет и возможность «задать вопрос» здесь и сейчас. Задача университета — обеспечить удобную возможность задавать вопросы студентам, выпускникам или сотрудникам.
- Возрастает роль управления сообществами бренда: «внешнее влияние» должно стимулировать диалог с носителями бренда²⁴ (иностранцами студентами и выпускниками). Такой диалог приведет к формированию ассоциаций с образом бренда в сознании целевой аудитории. Нельзя контролировать результаты этого диалога, но можно их предсказать, систематически оценивая опыт и удовлетворенность иностранных студентов университета.

В условиях цифровых ограничений неизбежно меняется цифровой путь иностранного абитуриента российского университета. Ограниченность присутствия в каналах «внешнего влияния» и «влияния других» создает «разорванный» цифровой путь, формирует «бутылочные горлышки» маркетинга. Прежде, чем абитуриент попадет на официальный сайт университета как «лицо бренда» и ключевую точку контакта, он или она должны пройти через этапы «осведомленности» и «привлекательности», то есть «встретиться» с университетом во внешних (не принадлежащих ему) медиа. Учитывая ограниченность присутствия российских университетов во внешних зарубежных медиа, рассмотрим далее, какую роль национальные порталы играют для иностранных поступающих в новом *СJM* абитуриента в эпоху иммерсивного маркетинга.

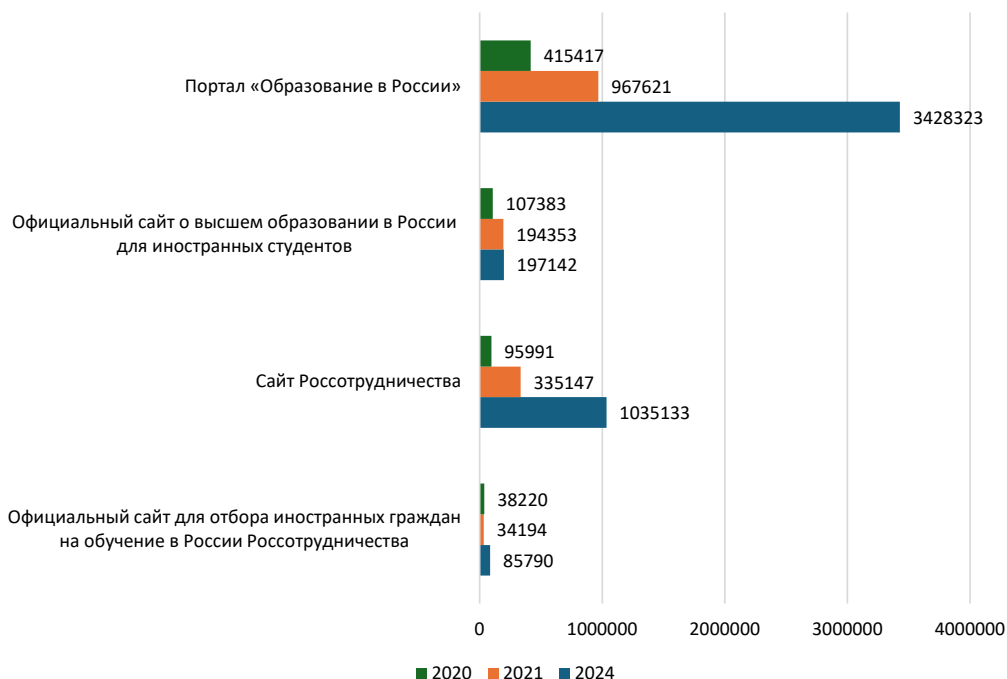
²³ Бакуменко О.А. Международный *digital*-маркетинг российских университетов: состояние и перспективы развития // Российский совет по международным делам. 28.09.2020. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/mezhdunarodny-digital-marketing-rossijskikh-universitetov-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya/>

²⁴ Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой. Москва: Эксмо, 2022. 224 с.

Образовательные порталы для иностранных абитуриентов российских университетов как ключевая точка контакта в условиях ограничений

Ограниченность присутствия российских университетов на международных порталах и агрегаторах актуализирует роль отечественных образовательных порталов для иностранных поступающих — они становятся ключевой точкой контакта на этапах «осведомленности» и «привлекательности» *CJM*. При этом за период 2020–2024 гг. ослабил или прекратил свою деятельность целый ряд российских образовательных порталов для иностранных поступающих (см. Рис. 6, 7, домен образовательного портала *Russia.study* выставлен на продажу), что ограничивает возможности даже традиционного подхода к цифровому маркетингу и вертикализации цифрового пути²⁵).

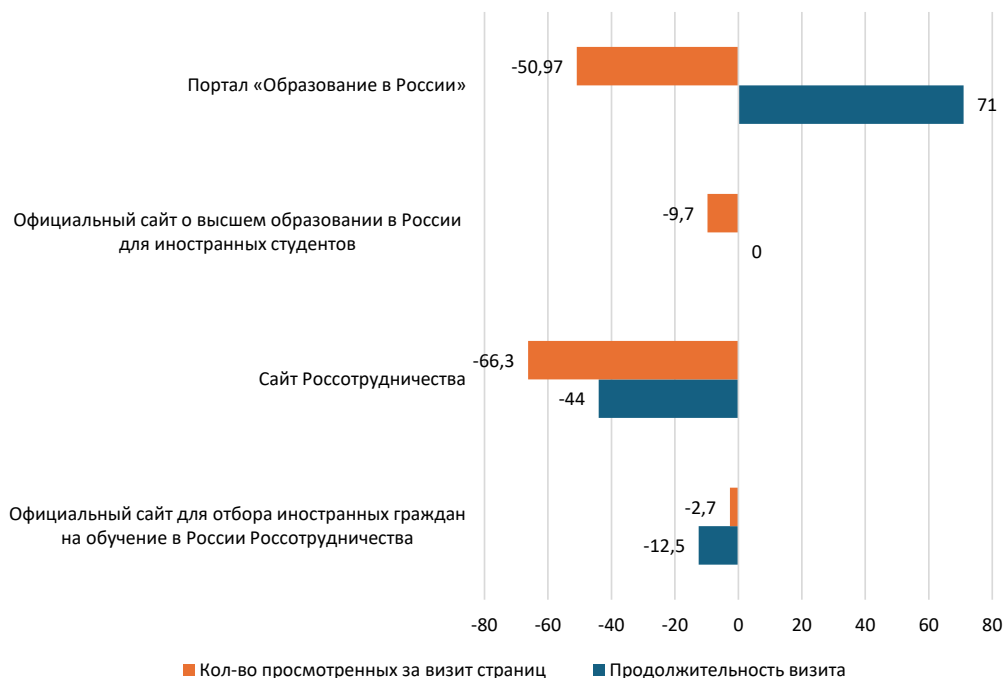
Рисунок 6. Глобальный рейтинг образовательных порталов для поступающих в Россию иностранных абитуриентов во втором квартале 2020, 2021 и 2024 гг., место в рейтинге сайтов мира



Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки *Similarweb* (URL: www.similarweb.com)

²⁵ Yang H., Yen D., Balmer M. Higher education: a once-in-a-lifetime purchase. *Qualitative Market Research: an International Journal*. 2020. No. 23 (4). P. 865-890.

Рисунок 7. Темп прироста метрик поведения пользователей образовательных порталов для поступающих в Россию иностранных абитуриентов (количества просмотренных страниц и продолжительности визита на сайт) во втором квартале 2024 г. в сравнении со вторым кварталом 2021 г., %



Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки *Similarweb* (URL: www.similarweb.com)

Для анализа были выбраны официальный сайт для отбора иностранных граждан на обучение в России Россотрудничества²⁶ и официальный сайт о высшем образовании в России для иностранных студентов ФГАНУ «Социоцентр»²⁷. Сайт Россотрудничества²⁸ и портал «Образование в России»²⁹ включены в выборку, поскольку для них было свойственно наложение целевой аудитории с пользователями сайта для отбора иностранных граждан на обучение в России и официального сайта о высшем образовании в России (по данным сервиса *SimilarWeb*) в 2020 и 2021 гг. (другими словами, иностранные абитуриенты в 2020 и 2021 гг. активно использовали 5 порталов, включая вышеперечисленные и *Russia.study*, о чем свидетельствовало наложение целевых аудиторий пользователей таких порталов). Мы не анализировали коммерческие порталы для иностранных поступающих ввиду отличий в их целях и назначении относительно национальных порта-

²⁶ Education in Russia. URL: www.education-in-russia.com

²⁷ Study in Russia. URL: <https://studyinrussia.ru/>

²⁸ Россотрудничество. URL: <https://rs.gov.ru/>

²⁹ Образование в России. URL: <https://edurussia.ru/ru/sitemap>

лов, призванных усиливать цифровой брендинг и позиционирование сферы науки и высшего образования страны за рубежом. Анализ был проведен с использованием сервиса *Similarweb*³⁰, сопоставлены данные за второй квартал 2020, 2021 и 2024 гг. Период для анализа был выбран как в связи с активной фазой использования иностранными абитуриентами в апреле — июне включительно, так и в связи с наличием в нашем распоряжении данных за аналогичные периоды 2020 и 2021 гг., которые были собраны и обсуждались экспертным сообществом на дополнительных профессиональных программах повышения квалификации РАНХиГС «Маркетинг образования: продвижение образовательной организации на международном рынке образовательных услуг (с учетом региональных особенностей)» в рамках проекта «Организация и проведение дополнительного профессионального образования руководителей и сотрудников международных служб образовательных организаций», реализованного в интересах Министерства науки и высшего образования Российской Федерации. Сегодня мы видим не только ослабление позиций таких порталов среди сайтов в мировом интернет-пространстве, но и ослабление метрик поведения их пользователей, что может свидетельствовать о снижении вовлеченности.

Для сравнения национальных образовательных порталов для иностранных поступающих с конкурентами на глобальном уровне мы проанализировали доменные рейтинги сайтов таких порталов (созданных на отдельных доменах, то есть исключая сайт Россотрудничества), которые сегодня являются прямым отражением уровня конкурентоспособности и востребованности медиа (например, доменный рейтинг высокорейтингового СМИ обычно выше 89). По этому параметру российские образовательные порталы для иностранных поступающих уступают многим мировым конкурентам с меньшими объемами экспорта образования (для аналитики мы использовали сервис *Ahrefs*³¹), см. Табл. 1.

В структуре входящего трафика на сайты образовательных порталов для поступающих в Россию иностранных граждан наблюдается преобладание прямых переходов и переходов из поисковых систем, чаще всего используемых в мире (работа которых ограничена в России, см. Рис. 8). Переходы из социальных сетей, по ссылкам на сторонних сайтах, а также из электронных писем стремятся к нулю. Это говорит о слабой трансмедийности трафика на такие порталы и противоречит как современным трендам цифрового маркетинга, так и особенностям принятия решения иностранными поступающими (длительный период, множественность итераций, сравнение информации в разных источниках и др.³²). Более того, отмечено усиление роли доминантного источника трафика в 2024 г. в сравнении с 2021 г. Так, в 2021 г. мы отмечали, что основной трафик на официальный сайт для отбора иностранных граждан на обучение в России Россотрудничества обеспечивают

³⁰ Similarweb. URL: www.similarweb.com

³¹ Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/website-authority-checker>

³² Yang H., Yen D., Balmer M. Higher education: a once-in-a-lifetime purchase. *Qualitative Market Research: an International Journal*. 2020. No. 23 (4). P. 865-890.

прямые переходы — 70%, а сегодня эта цифра возросла до 75%³³. Доминантным источником трафика на сайт портала «Образование в России» был органический поисковый трафик, который тогда составлял 85%, а сегодня — 91,73%³⁴. Для других порталов тенденция не столь выражена, но обладает схожей динамикой.

Таблица 1. Доменные рейтинги образовательных порталов для иностранных абитуриентов по состоянию на 18.07.2024 г.

Название или адрес портала	Доменный рейтинг*
Study in Europe	96
Study in UK	87
Study in Italy	86
Study in France	75
Study in Australia	74
Study in Japan	71
Study in Germany	71
Study in UAE	71
Study in Sweden	66
Study in Finland	62
Education-in-russia.com	60
Study in Norway	60
Study in Hungary	60
Study in NL	59
Study in Chechia	59
Study in Romania	59
Studyinrussia.ru	58
Study in Turkey	55
Study in Taiwan	52
Russiaedu.ru	42

* чем выше значение, тем сильнее позиция

Источник: составлено автором на основе данных сервиса Ahrefs³⁵

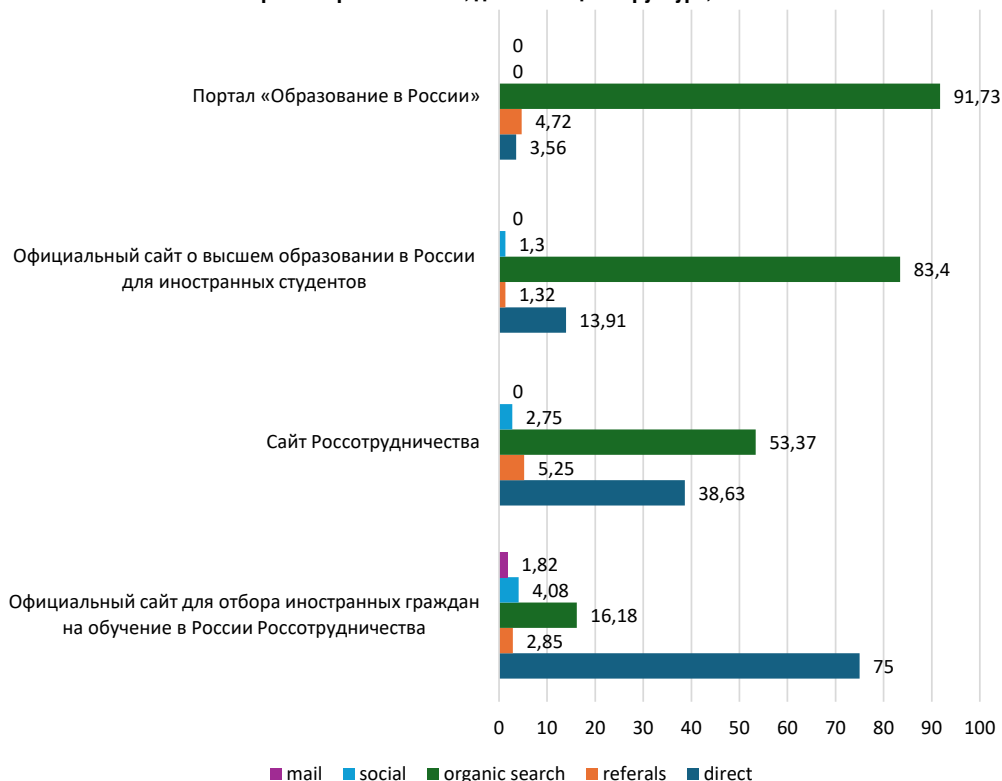
Изменилась и география посетителей таких порталов (см. Табл. 2). В таблице 2 отражены страны, входящие в топ-5 посетителей порталов в разгар приемной кампании (апрель — июнь, три месяца), по данным *SimilarWeb*, в 2021 и 2024 гг. Прочерки означают, что страна не вошла в топ-5 посетителей сайта. Из таблицы видно, что чаще образовательные порталы для иностранных поступающих в российские университеты стали посещать граждане Афганистана, Белоруссии, Вьетнама, Египта, Камбоджи, Марокко, Сомали. Реже — граждане Боливии, Колумбии, Молдавии, Монголии, Таджикистана. Доля посетителей из Казахстана остается скорее стабильной. Узбекистан,

³³ Россотрудничество. URL <https://rs.gov.ru/>

³⁴ Образование в России. URL: <https://edurussia.ru/ru/sitemap>

³⁵ Ahrefs. URL: <https://ahrefs.com/website-authority-checker>

Рисунок 8. Сравнительный анализ структуры входящего трафика сайтов образовательных порталов для поступающих в Россию иностранных абитуриентов во втором квартале 2024 г., доля в общей структуре, %



Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки Similarweb (URL: www.similarweb.com)

Киргизия и Туркменистан не входят в 2024 г. и не входили в 2021 г. в топ-5 стран исхода пользователей таких порталов, что позволяет выдвинуть гипотезу о том, что либо такие порталы не являются значимой точкой контакта с университетом на пути абитуриентов из стран Центральной Азии, либо они недостаточно активно работают в интернет-пространстве указанных стран.

Вместе с высоким уровнем доверия и значимостью в качестве ключевой точки контакта на пути иностранного абитуриента образовательные порталы для иностранных поступающих являются лицом бренда страны на микроуровне — в сфере науки и высшего образования³⁶. Однако образовательные порталы для поступающих в Россию иностранных граждан не являются значимой точкой контакта на пути абитуриентов из стран Центральной Азии. Это представляет угрозу эффективности экспорта образования в условиях роста

³⁶ Бакуменко О.А. Электронная интернационализация — инструмент мягкой силы? // Российский совет по международным делам. 21.07.2023. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/elektronnaya-internatsionalizatsiya-universitetov-instrument-myagkoy-sily/>

Таблица 2. География пользователей сайтов образовательных порталов для поступающих в Россию иностранных абитуриентов во втором квартале 2021 и 2024 гг., доля в общем трафике на сайт, %

Страна	Education-in-russia.com		Rs.gov.ru		Studyinrussia.ru		Russiaedu.ru	
	2021	2024	2021	2024	2021	2024	2021	2024
Азербайджан	–	–	–	–	–	–	–	–
Афганистан	–	–	–	4,12	–	–	–	–
Белоруссия	–	–	–	4,7	–	–	1,73	3,03
Боливия	–	–	5,86	–	–	–	–	–
Вьетнам	–	–	–	–	5,99	7,03	–	2,9
Египет	–	10,93	–	–	–	–	–	–
Казахстан	8,23	–	–	2,23	–	–	2,33	2,61
Камбоджа	–	–	–	2,29	–	–	–	–
Колумбия	–	–	–	–	2,8	–	–	–
Марокко	–	4,51	–	–	–	–	–	–
Молдавия	10,05	–	–	–	–	–	–	–
Монголия	6,99	–	5,48	–	–	–	–	–
РФ	6,49	22	35,23	27,38	28,46	34,85	90,78	49,19
Сомали	–	13,08	–	–	–	–	–	–
Таджикистан	–	–	7,43	–	–	–	–	–
Турция	–	–	–	–	11,99	5,57	–	2,73
Украина	8,1	–	5,95	–	–	–	3,26	–
Эквадор	–	8,22	–	–	4,35	–	–	–
Чили	–	–	–	–	–	4,21	–	–

Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки Similarweb (URL: www.similarweb.com)

доверия населения во всех странах мира к цифровым порталам и агрегаторам. Александр Аузан в своей книге «Культурные коды экономики» пишет: «Теперь появился третий вид институтов, которого никогда не было, с особым механизмом принуждения, основанным на технологиях искусственного интеллекта. Я говорю о цифровых платформах с агрегаторами и рейтингами. Появление этих новых институтов как раз и стало ключом к массовому распространению доверия»³⁷.

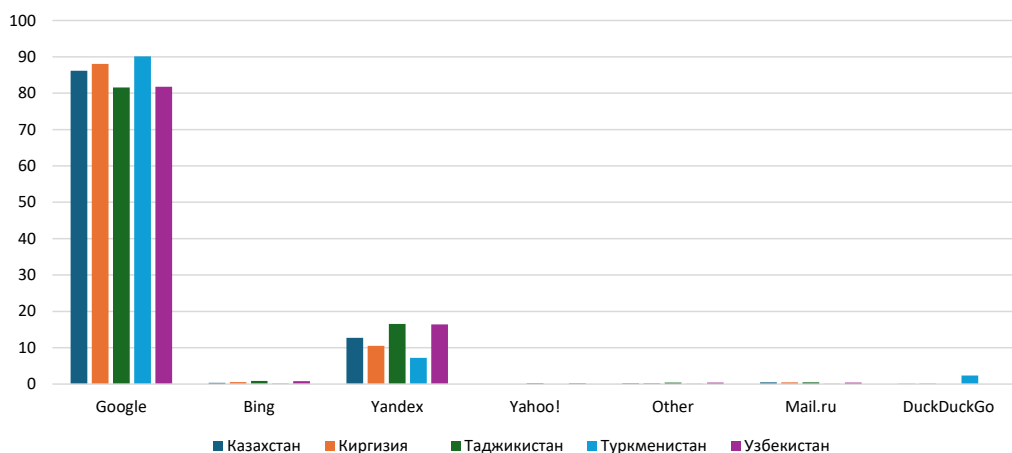
³⁷ Аузан А.А. Культурные коды экономики: Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. Москва: АСТ, 2022. 160 с.

Цифровой ландшафт в странах Центральной Азии

Цифровые ограничения для российских университетов не меняют цифровой ландшафт пользователей в странах Центральной Азии. Наша задача — найти точки соприкосновения на разных этапах *CJM*, определить каналы и инструменты, доступные для нас, с одной стороны, и востребованные зарубежными абитуриентами в Казахстане, Киргизии, Узбекистане, Таджикистане (использование инструментов цифрового маркетинга в Туркменистане затруднено) — с другой. Для изучения цифрового ландшафта стран Центральной Азии мы использовали данные сервиса *Statcounter*³⁸ за период февраль 2022 — февраль 2024 гг. включительно. Основные источники входящего трафика на сайты университетов в разных странах мира на этапе «осведомленности» — поисковый и реферальный трафик. Поисковый трафик может быть органическим (отражение в результатах поисковой выдачи в браузере) и оплаченным (контекстная реклама). Реферальный трафик — это переходы на сайты университетов по ссылкам на сторонних сайтах (в контексте *CJM* абитуриента здесь значимую роль играют образовательные порталы и агрегаторы).

На Рис. 9 и 10 представлена структура использования поисковых систем в странах Центральной Азии за период февраль 2022 г. — февраль 2024 г. по данным *Statcounter*³⁹.

Рисунок 9. Структура использования поисковых систем в странах Центральной Азии в разрезе поисковых систем за период февраль 2022 — февраль 2024 гг., %

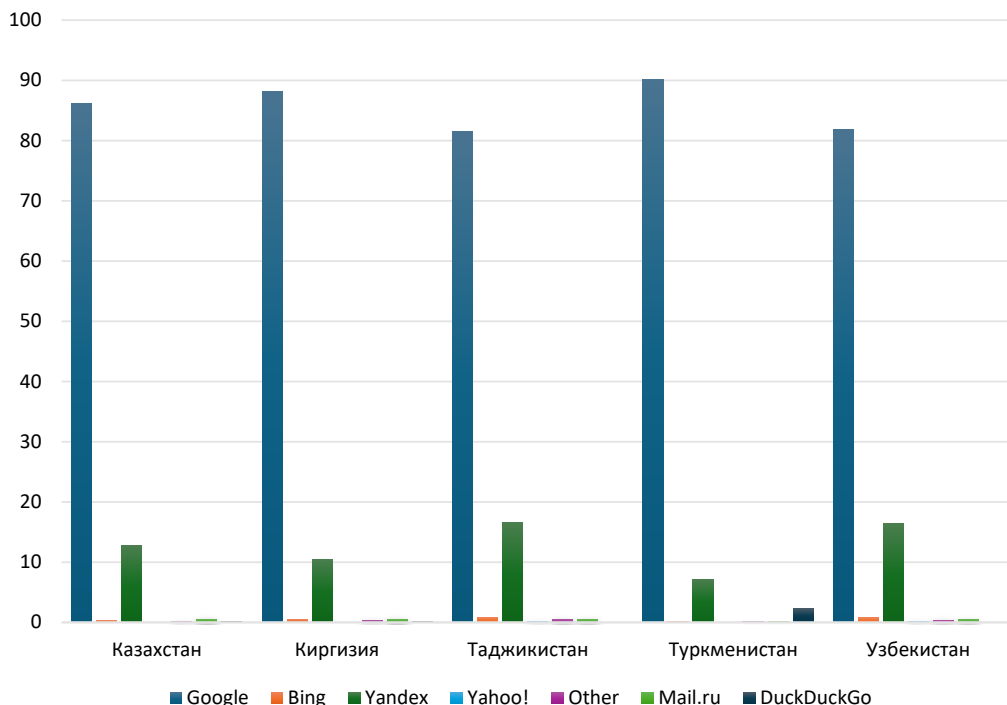


Источник: составлено автором на основе данных сервиса *Statcounter* (URL: <https://gs.statcounter.com>)

³⁸ Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/>

³⁹ Там же.

Рисунок 10. Структура использования поисковых систем в странах Центральной Азии в разрезе стран за период февраль 2022 — февраль 2024 гг., %



Источник: составлено автором на основе данных сервиса Statcounter (URL: <https://gs.statcounter.com>)

Как видно, от 80 до 90% пользователей в странах Центральной Азии предпочитают использовать *Google*. На втором месте, но со значительным отрывом, стоит российский Яндекс, более популярный в Таджикистане и Узбекистане (около 16% населения использует данную поисковую систему). Поисковые системы обеспечивают как рекламный, так и органический трафик на сайты университетов, являясь в большинстве случаев доминантным источником. В условиях запрета рекламы и любых других коммерческих отношений с наиболее популярной в странах Центральной Азии поисковой системой возрастает актуальность органического поискового трафика, ключом к успеху которого является контент-маркетинг^{40,41}.

Контент-маркетинг в эпоху маркетинга 6.0 — это не реклама или продвижение, а создание полезного контента, необходимого для достижения целей абитуриентов в контексте поиска университета в России и шире — в контексте переезда в другую страну и выбора профессии. Контент-маркетинг — это

⁴⁰ Бакуменко О.А. Контент-маркетинг и развитие международной деятельности университетов // Российский совет по международным делам. 02.06.2022. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/kontent-marketing-i-razvitiye-mezhdunarodnoy-deyatelnosti-universitetov/>

⁴¹ Furiga P. Finding Your Capital S Story: Why your Story Drives your Brand. WordWrite Communications. 2020. P. 224.

средство дифференциации брендов на фоне конкурентов, способ выразить свою миссию в реальных действиях (например, если миссия университета — делать людей здоровыми, важно создавать такой контент, который поможет людям быть здоровыми). Успех контент-маркетинга заключается в целостности и консистентности контентной истории: из разных сюжетных линий должна складываться гармоничная история о бренде⁴². Такой контент публикуется на разных этапах пути иностранного абитуриента: в начале *СJM* выше роль внешних медиа, в середине *СJM* повышается значимость собственных (принадлежащих университету) медиа (например, корпоративных изданий, мероприятий, сайтов, блогов, интернет-сообществ, новостных рассылок, аккаунтов в соцсетях, мобильных приложений и др.).

Если университет создает качественный и полезный контент, начинает работать естественное «сарафанное радио» — таким контентом хотят делиться (приватно или публично, в цифровом или традиционном пространстве), что актуально для этапов «осведомленности» и «вопроса» *СJM*. Контент-маркетинг будет работать, если соблюдается пять условий: контент виден (метрики: число показов и уникальных зрителей, узнаваемость бренда), привлекает внимание (метрики: количество переходов на сайт, процент отказов, глубина просмотра), доступен для поиска (метрики: позиции в поисковых системах по ключевым словам, количество переходов из поисковых систем на сайт), побуждает к действию (метрики: число кликов и процент конверсии) и вызывает желание делиться (метрики: отношение числа показов к числу репостов, комментариев и цитирований)⁴³.

На Рис. 11 представлено сравнение средней доли реферального входящего трафика официальных сайтов российских университетов — участников рейтинга ЭИ (в рамках настоящего исследования мы не рассматривали языковые версии сайтов, созданные на поддоменах, исходя из гипотезы о том, что для абитуриентов из стран Центральной Азии русский как иностранный является предпочитаемым языком для общения в России) и университетов стран Центральной Азии в первом квартале 2024 г. (по данным *Similarweb*).

Анализ источников входящего трафика показал, что на сайты российских университетов реферальный трафик с высокой частотностью приходит из российских образовательных порталов. Топ-3 по среднему объему входящего трафика на сайты университетов — участники рейтинга ЭИ: «Вузопедия»⁴⁴, «Табитуриент»⁴⁵ и «Учеба.ру»⁴⁶. Также в число таких порталов входят: «Поступи онлайн»⁴⁷, «Открытое образование»⁴⁸, Федеральный пор-

⁴² Al-Thagafi A., Mannion M., Siddiqui N. Digital marketing for Saudi Arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*. 2020. Vol. 12. No. 5. P. 1147-1159.

⁴³ Котлер Ф., Айвен С., Хермаван К. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М. Хорошиловой. Москва: Эксмо, 2022. 224 с.

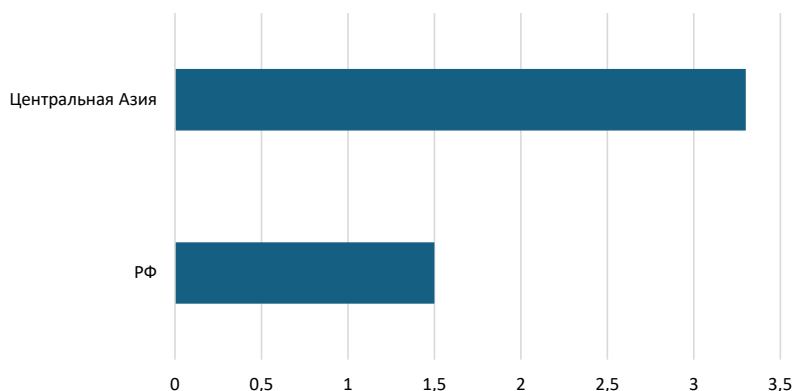
⁴⁴ Вузопедия. URL: <https://vuzopedia.ru>

⁴⁵ Табитуриент. URL: <https://tabiturient.ru>

⁴⁶ Учеба.ру. URL: <https://www.ucheba.ru>

⁴⁷ Поступи онлайн. URL: <https://postupi.online/>

⁴⁸ Открытое образование. URL: <https://openedu.ru/>

Рисунок 11. Средняя доля реферального трафика официальных сайтов университетов РФ – участников рейтинга ЭИ и университетов стран Центральной Азии в первом квартале 2024 г., %

Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки Similarweb (URL: www.similarweb.com)

тал «Российское образование»⁴⁹, «Мое образование»⁵⁰, а также ряд сайтов для абитуриентов, доменное имя которых не отражает название университета (например, МИЭТ⁵¹ или Горный университет⁵²). Имеет место наложение целевой аудитории сайтов университетов схожего профиля (например, медицинских или технических) или расположенных в одном субъекте РФ. Не было отмечено случаев попадания национальных образовательных порталов для иностранных поступающих в топ-20 источников входящего реферального трафика сайтов университетов выборки. Вместе с тем на сайты университетов стран Центральной Азии основная доля входящего реферального трафика приходит как с национальных интернет-ресурсов (например, *Univision*⁵³, *Embassy of the Republic of Uzbekistan*⁵⁴, Министерство высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан⁵⁵ и др.), так и с картографических сервисов (например, 2ГИС⁵⁶), карьерных сервисов (например, *AcademicKeys*⁵⁷), электронных СМИ (например, *World of NAN*⁵⁸), а также Википедии. Следует отметить наложение целевой аудитории сайтов университетов стран Центральной Азии с сайтами российских, турецких, прибалтийских университетов, а также университетов стран Юго-Восточной Азии, что иллюстрирует географию конкуренции за абитуриентов Казахстана, Кир-

⁴⁹ Федеральный портал «Российское образование». URL: <https://edu.ru/>

⁵⁰ Мое образование. URL: <https://moebrazovanie.ru/>

⁵¹ Национальный исследовательский университет МИЭТ. URL: <https://abiturient.ru/>

⁵² Санкт-Петербургский горный университет // Приемная комиссия. URL: <http://priem-univer.ru/>

⁵³ Universon.kz — все об образовании в Казахстане. URL: <https://univision.kz/>

⁵⁴ Embassy of the Republic of Uzbekistan to the United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland. URL: <https://uzbekembassy.org/>

⁵⁵ Министерство высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан. URL: <https://edu.uz/#gsc.tab=0>

⁵⁶ 2ГИС. URL: <https://2gis.kz/>

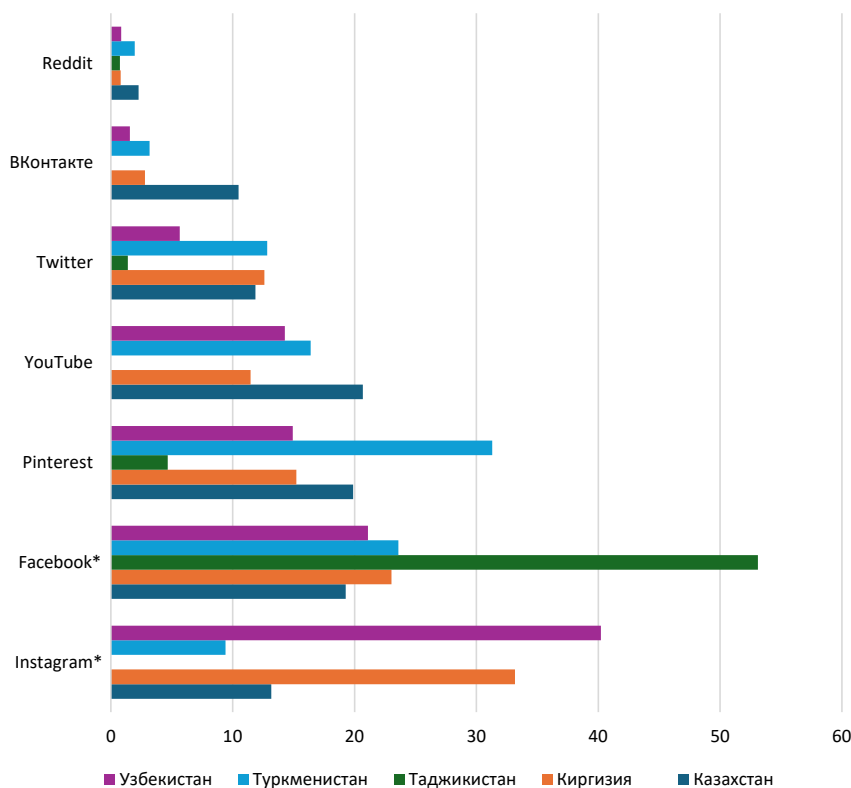
⁵⁷ AcademicKeys. URL: <https://sciences.academickeys.com/>

⁵⁸ WorldofNAN. URL: <https://world-nan.kz>

гизии, Узбекистана, Таджикистана и Туркменистана (исходя из гипотезы, что такие абитуриенты в процессе выбора направления образовательной миграции рассматривают «домашний» вуз как запасной вариант).

На этапах «осведомленности» и «вопроса» *СJM* иностранного абитуриента ключевую роль играют социальные медиа и мессенджеры. На Рис. 12 и 13 показана структура использования социальных сетей в странах Центральной Азии по данным сервиса *Statcounter* за период февраль 2022 г. — февраль 2024 г.

Рисунок 12. Структура использования социальных сетей в странах Центральной Азии в разрезе социальных сетей за период февраль 2022 г. — февраль 2024 г., %

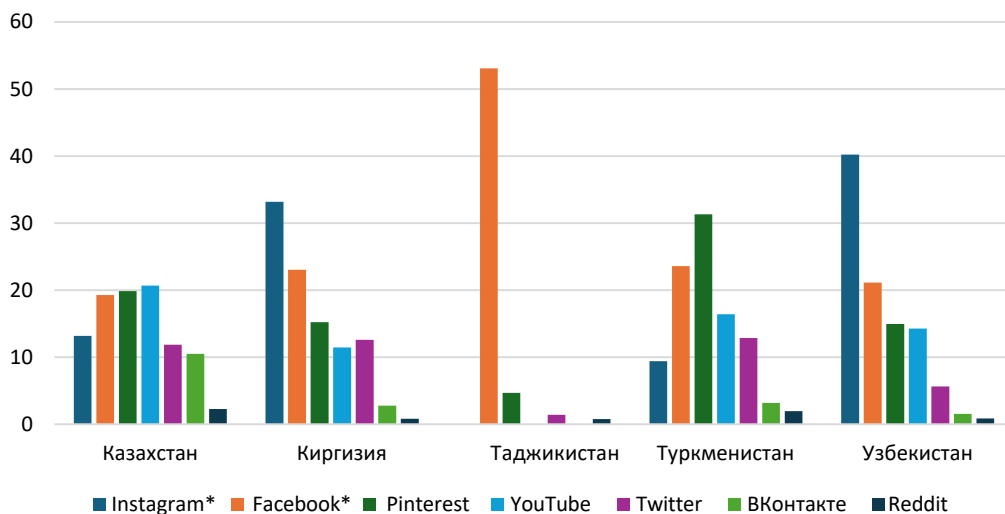


Источник: составлено автором на основе данных сервиса *Statcounter* (URL: <https://gs.statcounter.com>)

Данные демонстрируют, что наиболее часто используемыми в последние три года в странах Центральной Азии социальными сетями были запрещенные в России *Facebook** и *Instagram** а также *Pinterest*. На четвертом месте стоит *YouTube*, на пятом — *X / Twitter* (активность в последних двух социальных сетях ограничена в России). Российская социальная сеть «ВКонтакте» занимает шестое место и используется чаще жителями Казахстана (см. Рис. 8). Для большинства стран Центральной Азии, за исключением Тад-

* Деятельность компании *Meta* (соцсети *Facebook* и *Instagram*) запрещена в России как экстремистская.

Рисунок 13. Структура использования социальных сетей в странах Центральной Азии в разрезе стран за период февраль 2022 г. — февраль 2024 г., %



Источник: составлено автором на основе данных сервиса Statcounter (URL: <https://gs.statcounter.com>)

Таджикистана, где подавляющая доля населения использует *Facebook**, характерна трансмедийность, то есть популярность разных социальных сетей у разных целевых аудиторий.

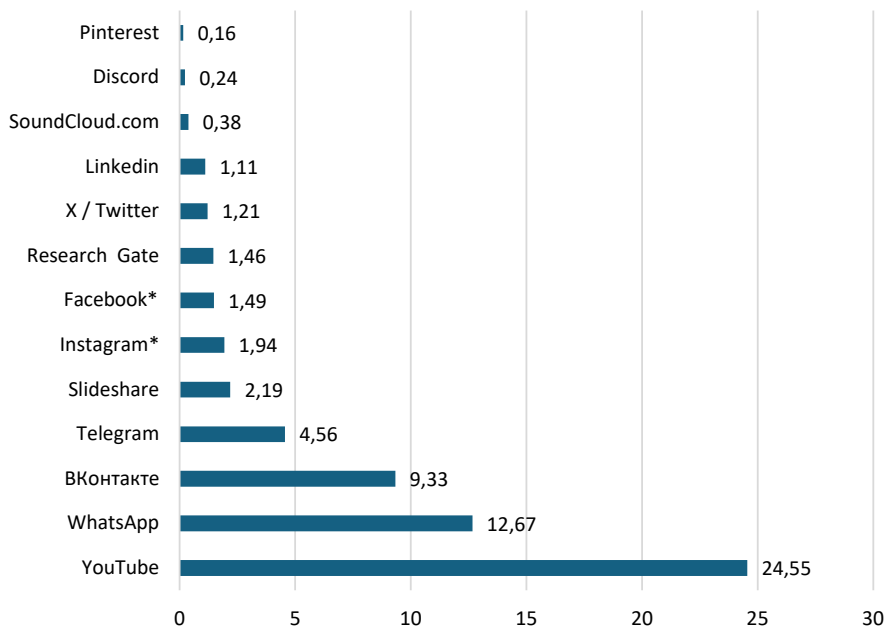
Отдельно был проанализирован входящий трафик на сайты университетов стран Центральной Азии из социальных сетей (см. Рис. 14) за первый квартал 2024 г. (период проведения анализа) с использованием сервиса *SimilarWeb*. Данные были сопоставлены с трафиком на сайты университетов России — участников рейтинга ЭИ (см. Рис. 13). В выборке было представлено 26 университетов (см. Приложение 2), данные были собраны по каждому университету выборки, после чего было найдено среднее значение для каждой социальной сети. Следует отметить, что *Statcounter* не относит мессенджеры (например, *WhatsApp* или *Telegram*) к социальным сетям в отличие от *SimilarWeb*, который оценивает совместно и социальные сети, и мессенджеры.

Из диаграммы видно, что почти четверть посетителей сайтов университетов стран Центральной Азии приходят из *YouTube*, на втором месте стоит мессенджер *WhatsApp* (что подтверждает нашу гипотезу о целесообразности развития мессенджер-маркетинга, выдвинутую в докладе РСМД, посвященном ЭИ, 2023 года⁵⁹), на третьем — «ВКонтакте» (9,33%). На эти три социальные

⁵⁹ Тимофеев И.Н., Карпинская Е.О., Бакуменко О.А., Солодухина Е.А. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2023 г.): доклад №88 / под ред. И.Н. Тимофеева, Е.О. Карпинской, С.М. Гавриловой. Российский совет по международным делам, 2023. 96 с.

* Деятельность компании *Meta* (соцсети *Facebook* и *Instagram*) запрещена в России как экстремистская.

Рисунок 14. Структура трафика из социальных сетей на сайты вузов стран Центральной Азии за первый квартал 2024 г., среднее значение по выборке, %



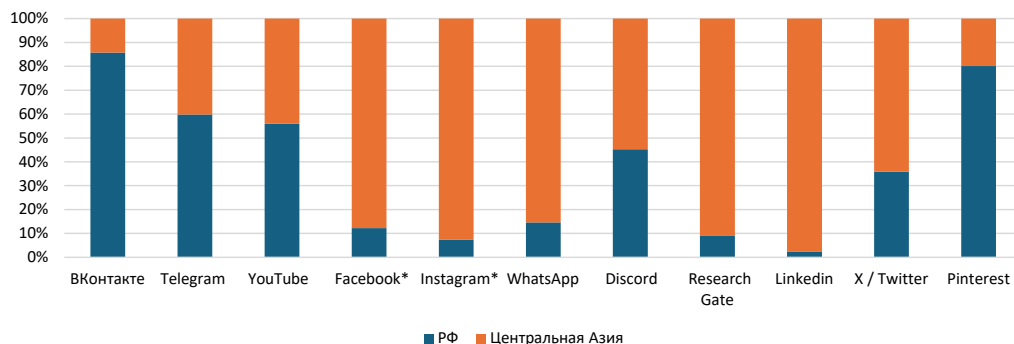
Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки *SimilarWeb* (URL: www.similarweb.com)

сети приходится 46,5% всего входящего трафика из социальных сетей. Примечательно, что *Facebook** не так популярен в академическом сообществе, как в общей массе населения стран Центральной Азии — только 1,5% трафика на сайты университетов приходит из данной социальной сети (что коррелирует с особенностями метамаркетинга и характеристиками поколений *Z* и *Alpha*). Это также может объясняться особенностями цифрового пути пользователей таких сайтов: социальные сети могут являться источником исходящего трафика. Вместе с тем заметны значительные отличия в структуре входящего трафика из социальных сетей на сайты университетов Центральной Азии и университетов — участников рейтинга ЭИ (см. Рис. 15).

Из гистограммы видно, что подавляющая доля трафика из социальных сетей (почти 57%) на сайты российских университетов приходит из «ВКонтакте», которая является доминантным источником. На втором месте стоит *YouTube*, на третьем — *Telegram*. Структура трафика из социальных сетей характеризуется низкой трансмедийностью. При этом для университетов стран Центральной Азии характерна более высокая трансмедийность, на сайты этих университетов приходит трафик не только из *YouTube*, *WhatsApp* и «ВКонтакте», но и из *Facebook**, *Instagram**, *Discord*, *ResearchGate*, *Twitter*,

* Деятельность компании *Meta* (соцсети *Facebook* и *Instagram*) запрещена в России как экстремистская.

Рисунок 15. Сравнение структуры входящего трафика на сайты университетов РФ и стран Центральной Азии из социальных сетей (по данным SimilarWeb за первый квартал 2024 г.), %



Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки SimilarWeb (URL: www.similarweb.com)

LinkedIn, *Pinterest*, *Telegram* — на долю таких источников приходится 53,5% входящего трафика из социальных сетей. Вышесказанное свидетельствует о существенных ограничениях социальных цифровых коммуникаций российских университетов с пользователями из стран Центральной Азии, то есть ограниченности «влияния других».

Таким образом, *СJM* иностранного абитуриента российского университета из стран Центральной Азии содержит следующие «бутылочные горлышки».

- На этапе «осведомленности»:
 - меньше 13% целевой аудитории стран Центральной Азии использует рекомендуемую к использованию в России поисковую систему Яндекс;
 - реферальный трафик на официальные русскоязычные сайты университетов — членов рейтинга ЭИ обеспечивают в основном национальные интернет-ресурсы.
- На этапе «привлекательности»:
 - слабая трансмедийность цифровых коммуникаций российских университетов выборки (слабая представленность в различных международных цифровых каналах и адаптация контента под нужды конкретных целевых аудиторий);
 - образовательные порталы для поступающих в Россию иностранных граждан слабо взаимодействуют с целевой аудиторией в странах Центральной Азии и редко приводят входящий трафик на русскоязычные сайты университетов.
- На этапе «вопроса»:
 - слабая трансмедийность *SMM*-коммуникаций российских университетов и ограниченность возможностей вирусного охвата;

* Деятельность компании *Meta* (соцсети *Facebook* и *Instagram*) запрещена в России как экстремистская.

- слабое пересечение цифрового ландшафта пользователей в странах Центральной Азии и российских университетов.

Вместе с тем точками соприкосновения абитуриентов из стран Центральной Азии и российских университетов в интернет-пространстве могут стать:

- органическая поисковая выдача в зарубежных поисковых системах за счет *SEO*-оптимизации и контент-маркетинга;
- активизация работы в разрешенных и востребованных у пользователей в странах Центральной Азии социальных медиа: *Discord, Reddit, ResearchGate* и др.;
- создание цифровых профилей для абитуриентов в «Википедии»;
- визитные карточки и отзывы на картографических сервисах;
- развитие мессенджер-маркетинга;
- развитие международного пиара и представленности в электронных СМИ стран целевых регионов;
- активизация работы образовательных порталов для поступающих в Россию иностранных граждан в странах Центральной Азии;
- адаптация русскоязычных сайтов университетов к потребностям иностранных абитуриентов, для которых русский как иностранный является предпочитаемым языком для общения в России.

Далее рассмотрим, насколько соответствуют русскоязычные сайты университетов — участников рейтинга ЭИ потребностям пользователей из стран Центральной Азии.

Цифровое поведение пользователей сайтов российских университетов из стран Центральной Азии

Ключевую роль на этапе «вопроса» *СJM* наряду с «сарафанным радио» и рекомендательными системами играет официальный сайт университета, для граждан стран Центральной Азии — русскоязычный сайт (исходя из гипотезы, что для таких абитуриентов русский как иностранный чаще является предпочитаемым иностранным языком для коммуникации в России). Средняя доля иностранных пользователей официальных сайтов университетов — участников рейтинга ЭИ в первом квартале 2024 г. составляла 12,3%. В топ-5 стран исхода иностранных пользователей сайтов таких университетов входили: Казахстан (50% в топ-5), Белоруссия (24,4% в топ-5), Узбекистан (17,4% в топ-5), Китай (4,6% в топ-5) и Турция (3,6% в топ-5), см. Табл. 3. Другие страны входили в топ-5 стран исхода пользователей сайта каждого из университетов выборки в одном-двух случаях. Вместе с тем мы крайне редко наблюдали или не наблюдали вовсе в топ-5 стран исхода пользователей Таджикистан и Киргизия. Следует отметить, что зачастую англоязычные сайты российских университетов создаются на отдельных доменах — следовательно, целевая аудитория таких сайтов отличается от целевой аудитории официальных сайтов (подробнее об этом написано в докладе РСМД⁶⁰).

Таблица 3. Сравнение географической структуры входящего трафика на официальные сайты университетов — участников рейтинга ЭИ и университетов Центральной Азии в первом квартале 2024 г.

Топ-5 стран исхода пользователей сайтов университетов	РФ	Центральная Азия
Белоруссия	24,4%	8,4%
Казахстан	50%	12,8%
Марокко	-	4,2%
Россия	-	43%
Турция	3,6%	8,4%
Узбекистан	17,4%	14,8%
Украина	-	8,4%

Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки SimilarWeb⁶¹

Примечательно, что в географической структуре входящего трафика на сайты университетов стран Центральной Азии в том же периоде преобладал трафик из России (страна расположения университета исключена из топ-5),

⁶⁰ Тимофеев И.Н., Карпинская Е.О., Бакуменко О.А., Солодухина Е.А. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов (2023 г.): доклад №88 / под ред. И.Н. Тимофеева, Е.О. Карпинской, С.М. Гавриловой. Российский совет по международным делам, 2023. 96 с.

⁶¹ Similarweb. URL: www.similarweb.com

на втором месте стоял Узбекистан, на третьем — Казахстан. Четвертое место по частотности переходов иностранных пользователей разделили Украина, Белоруссия и Турция. Пятое место занимало Марокко. В Табл. 3 представлено сравнение топ-5 стран исхода иностранных пользователей сайтов университетов — участников рейтинга ЭИ и сайтов университетов стран Центральной Азии в первом квартале 2024 г. (указана частотность переходов на сайты университетов выборки из каждой страны в структуре топ-5 стран исхода).

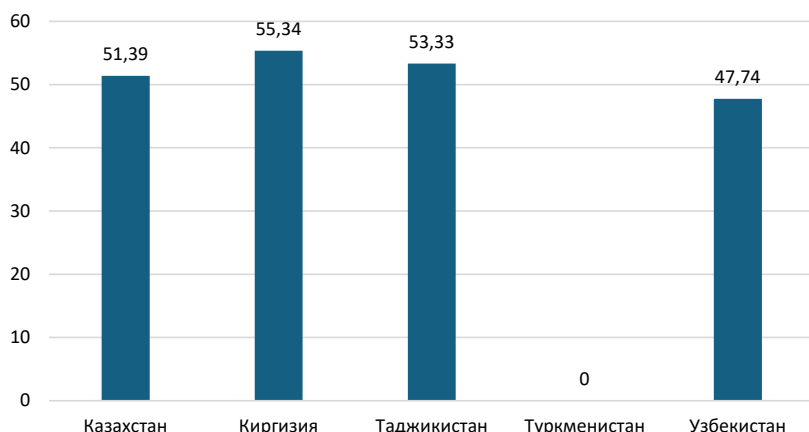
Из таблицы можно сделать следующие выводы:

- географическая структура входящего трафика на официальные сайты университетов выборки схожая, что говорит о наличии конкуренции за целевые аудитории интернет-пользователей;
- доля российских пользователей на сайтах университетов стран Центральной Азии довольно высокая, что может говорить об интересе к таким университетам со стороны российского академического сообщества и, возможно, абитуриентов;
- иностранные посетители из Белоруссии и Казахстана значительно чаще посещают сайты российских вузов, чем вузов стран Центральной Азии, в то время как последние чаще интересуют посетителей из Турции и Украины;
- Таджикистан одинаково редко (в единичном случае в обеих выборках) входит в топ-5 стран исхода иностранных пользователей;
- посетители из Киргизии и Туркменистана крайне редко посещают сайты как российских университетов, так и университетов стран Центральной Азии.

Мы увидели, что цифровой ландшафт пользователей из Казахстана, Киргизии, Таджикистана, Туркменистана и Узбекистана отличается от структуры входящего трафика на сайты российских университетов. Возникает резонный вопрос: а как нам встретиться? Тем более, что метрики поведения пользователей сайтов российских университетов — участников рейтинга ЭИ из целевого региона свидетельствуют о недостаточно позитивном пользовательском опыте (см. Рис. 16, 17). Для того, чтобы сделать такой вывод, мы проанализировали количество просмотренных страниц сайта и процент отказов пользователей из каждой страны, отдельно для каждого из 69 университетов — участников рейтинга ЭИ с помощью сервиса *Similarweb.com* за первый квартал 2024 г., а затем вывели среднее значение по выборке. Мы исходили из предпосылки, что русскоязычный сайт университета является основной точкой контакта на пути иностранного пользователя из стран Центральной Азии, поскольку для них русский как иностранный является предпочитаемым языком для коммуникации в России. Исключение составляет Туркменистан, жители которого не посещали сайты российских университетов в анализируемый период.

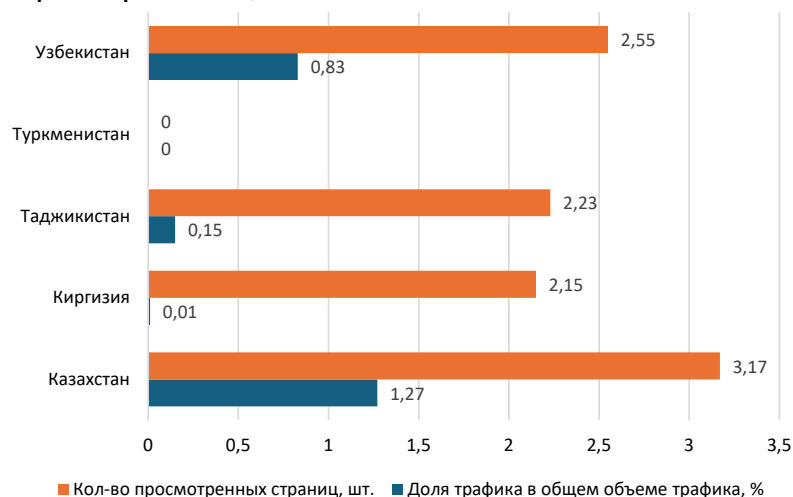
Из Рис. 16 видно, что средний процент отказов пользователей из стран Центральной Азии на сайтах университетов — участников рейтинга ЭИ превы-

Рисунок 16. Процент отказов посетителей из стран Центральной Азии на сайтах российских университетов – участников рейтинга ЭИ в первом квартале 2024 г.



Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки SimilarWeb (URL: www.similarweb.com)

Рисунок 17. Количество просмотренных за визит страниц посетителями из стран Центральной Азии в первом квартале 2024 г., шт.



Источник: составлено автором на основе данных инструмента конкурентной разведки SimilarWeb (URL: www.similarweb.com)

шает 50%, что является высоким показателем для алгоритмов Гугл Аналитики. Это означает, что половина таких пользователей покидает сайт с той же страницы, на которую зашли, не выполнив целевое действие. Это может объясняться недостаточной адаптированностью таких сайтов под потребности иностранных пользователей, для которых русский как иностранный является предпочитаемым языком коммуникации в России. На Рис. 17 видно,

что глубина просмотра сайтов университетов — участников рейтинга ЭИ пользователями из стран Центральной Азии составляет 2–3 страницы. Это позволяет выдвинуть гипотезы о недостаточно сильном контент-маркетинге, недостаточном учете интересов таких целевых аудиторий, а также слабой адаптированности их цифровых путей.

Таким образом, анализ цифрового поведения иностранных пользователей из стран Центральной Азии на сайтах российских университетов — участников рейтинга ЭИ показал ограниченность использования потенциала цифрового маркетинга и управления цифровыми отношениями в коммуникациях с иностранными абитуриентами из таких стран. Другими словами, официальный сайт российского университета также является «бутылочным горлышком» в *СJM* абитуриента из стран Центральной Азии. Анализ метрик веб-аналитики на первых трех этапах пути абитуриента позволяет сделать вывод о том, что российское цифровое присутствие в регионе Центральной Азии недостаточно сильно, что ограничивает возможности конкуренции с университетами разных стран мира за абитуриентов из указанных стран в эпоху маркетинга 6.0.

Выводы и рекомендации

Иммерсивный маркетинг предполагает не только стирание границы между онлайн и офлайн реальностью, но и объединение опыта «покупателя» и «пользователя» в единый опыт контакта с брендом (университетом). В таких условиях важно стимулировать диалоги пользователей и обсуждения брендов в публичном и приватном, цифровом и традиционном пространстве, управлять горизонтальными коммуникациями и повышать уровни осведомленности и готовности рекомендовать университет у носителей бренда. Кроме этого, важно повышать лояльность и вовлекать сообщество студентов и сотрудников в совместный брендинг, но не путем формирования когорты «иностранных амбассадоров» (на образ бренда университета и страны за рубежом будут оказывать влияние не только их истории), а через системное управление их опытом отношений с университетом.

Для этого важно управлять иммерсивной интернационализацией, которая не разделяет внешние и внутренние коммуникации в традиционной и цифровой среде, а создает бесшовный опыт взаимодействия с университетом от школьной скамьи до карьерных высот. Недостаток системного управления иммерсивным опытом иностранного абитуриента и студента может привести к ослаблению капитала бренда на международной арене и репутационным проблемам. Стоит задача сделать иностранных студентов и сотрудников лояльными амбассадорами, готовыми рекомендовать и защищать российские университеты по собственному желанию. Для решения такой задачи мы предлагаем следующие рекомендации.

1. Системно управлять международным маркетингом и коммуникациями в цифровой и традиционной среде, стремясь к гармоничному опыту контакта с брендом, который в каждой точке взаимодействия транслирует его историю, видение, миссию и ценности. Принимать меры по повышению знания об университете среди иностранных студентов и сотрудников, чтобы обеспечить аутентичность и консистентность истории бренда.
2. Разработать контентную стратегию для каждого из целевых зарубежных рынков, формируя ключевые месседжи на стыке мировой повестки, интересов целевых аудиторий и целей международной деятельности университета. Это позволит сформировать целевой образ бренда на экспортных рынках, последовательно повышая узнаваемость и доверие к образованию и работе в России.
3. Разрабатывать стратегии электронной интернационализации или международного цифрового маркетинга с учетом принципа иммерсивности на основе данных, объединяя стратегическую сквозную веб-аналитику, кабинетные и полевые исследования внешней и внутренней среды.
4. Формировать базы знаний для иностранных студентов и сотрудников, что не только позволит повысить уровень их удовлетворенности, но и приведет

к оптимизации бизнес-процессов и создаст возможность обучать искусственный интеллект (большинство вопросов и материалов — типовые и повторяющиеся).

5. Распределять иностранных студентов и сотрудников в кластеры согласно модели клиентской поддержки — это позволит не только создать качественный опыт для каждого кластера, но и лучше планировать расходы и просчитывать эффективность. Предлагать многоуровневые варианты «клиентской поддержки»: от самообслуживания и самостоятельного поиска информации в базе знаний (адаптированной для каждого кластера) до персонального менеджера (владеющего всеми данными о студенте или сотруднике, а также прогнозом ИИ).

6. Развивать международный пиар и повышать видимость в информационном поле стран Центральной Азии, основываясь на следующих принципах.

Слаженность: в работе служб маркетинга и пиара на международном и национальном уровнях. Добиться этого позволяет контентная стратегия для международного рынка, которая связывает цели развития международной деятельности университета, информационные потребности целевых аудиторий и тренды мировой повестки, а также позволяет локализовать контент для каждой страны.

«Снаружи внутрь»: контент должен формироваться исходя из повестки целевой страны и отличаться от конкурентов, а не фиксировать информационные поводы университета. Важно отражать не цифры и факты, а вклад, который университет вносит в жизни граждан, в решение проблем конкретной страны. Большую роль играют личные бренды ученых и экспертов, но в синергии с брендингом университета. Когда капитал бренда слаб, работает сторителлинг.

Консистентность: история бренда должна быть последовательной. Для этого важно формулировать месседжи для целевых аудиторий (3–4 для каждой) в каждой стране. Постоянное повторение месседжей формирует ассоциации в сознании каждой целевой аудитории и улучшает показатели *SEO*-оптимизации.

Результаты, а не планы: хорошие новости содержат глагол в совершенном виде и вызывают интерес зарубежной аудитории. Важно не то, что сделали в университете, а то, как это повлияло на рынок страны, для которой предназначена новость. Добиться этого помогают принципы контентной стратегии и право вето на публикацию контента, координация целей работы на целевом рынке и целей пиар-стратегии.

Экспертиза, а не инфобизнес: важно публиковать кейсы, отчеты, аналитику и другие конкретные и актуальные для целевых аудиторий результаты, а не только мнения и отчеты о событиях. Высок потенциал использования коллабораций, партнерств и ко-брендинга на целевых рынках. При этом рекомендуется отказываться от помощи ИИ в создании контента — алгоритмы зарубежных платформ легко определяют и блокируют такой контент.

Приложения

Приложение 1. Российские университеты — участники рейтинга электронной интернационализации РСМД

Название университета полное	Краткое наименование
Академия русского балета имени А.Я. Вагановой	Академия Вагановой
Байкальский государственный университет	БГУ
Балтийский федеральный университет имени И. Канта	БФУ имени И. Канта
Белгородский государственный национальный исследовательский университет	БелГУ
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса	ВГУЭС
Воронежский государственный университет	ВГУ
Дальневосточный федеральный университет	ДФУ
Институт кинематографии имени С.А. Герасимова	Институт кинематографии
Иркутский национальный исследовательский технический университет	ИРНИТУ
Казанский (Приволжский) федеральный университет	КФУ
Казанский национальный исследовательский технический университета имени А.Н. Туполева	КАИ
Казанский национальный исследовательский технологический университет	КНИТУ
Кубанский государственный аграрный университет имени И.Т. Трубилина	КубГАУ
Московская государственная консерватория имени П.И. Чайковского	Консерватория Чайковского
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет)	МАИ
Московский городской педагогический университет	МГПУ
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации	МГИМО
Московский государственный лингвистический университет	МГЛУ
Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)	МГТУ Баумана
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ)	МГУ
Московский политехнический университет	МосПолитех
Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)	МФТИ
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарёва	МорГУ
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет	МГСУ
Национальный исследовательский Московский энергетический университет	МЭИ
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского	ННГУ

Название университета полное	Краткое наименование
Национальный исследовательский технологический университет	МИСИС
Национальный исследовательский Томский государственный университет	ТГУ
Национальный исследовательский Томский политехнический университет	ТПУ
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники»	МИЭТ
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	МИФИ
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	НИУ ВШЭ
Новосибирский государственный технический университет	НГТУ
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	НГУ
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова Минздрава России	Сеченовский университет
Пермский государственный национальный исследовательский университет	ПГНИУ
Пермский национальный исследовательский политехнический университет	ПНИПУ
Российская Академия Музыки (РАМ) имени Гнесиных	Академия Гнесиных
Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)	РАНХиГС
Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева	МСХА Тимирязева
Российский государственный гуманитарный университет	РГГУ
Российский государственный университет нефти и газа имени И.М. Губкина	РГУНГ
Российский институт театрального искусства	ГИТИС
Российский национальный исследовательский медицинский университет имени Н.И. Пирогова	РНИМУ
Российский университет дружбы народов	РУДН
Российский университет транспорта	МИИТ
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова)	РЭУ Плеханова
Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва	СамНИУ
Санкт-Петербургский горный университет	СПГУ
Санкт-Петербургский государственный университет	СПбГУ
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» имени В.И. Ульянова (Ленина)	ЛЭТИ
Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет имени Ж.И. Алфёрова Российской академии наук	Академический университет
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики	ИТМО

Название университета полное	Краткое наименование
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	СПбПУ
Саратовский государственный аграрный университет имени Н.И. Вавилова	СарГАУ
Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского	СГУ
Северный (Арктический) федеральный университет имени М.В. Ломоносова	САФУ
Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова	СВФУ
Северо-Кавказский федеральный университет	СКФУ
Сибирский государственный медицинский университет	СибГМУ
Сибирский федеральный университет	СФУ
Сколковский институт науки и технологий	Сколтех
Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина	ТГУ Державина
Тюменский государственный университет	ТюмГУ
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина	УрФУ
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	Финансовый университет
Художественный институт имени В.И. Сурикова	Институт Сурикова
Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет)	ЮУрГУ
Южный федеральный университет	ЮФУ

Приложение 2. Университеты стран Центральной Азии

Название университета полное	Краткое наименование
Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби	КазНУ
Назарбаев Университет	Назарбаев Университет
Евразийский национальный университет имени Л. Н. Гумилёва	ЕНУ Гумилева
Казахский национальный исследовательский технический университет имени К. И. Сатпаева	КНИТУ Сатпаева
Южно-Казахстанский государственный университет имени М.О. Ауэзова	ЮКГУ Ауэзова
Казахский национальный педагогический университет имени Абая	КНПУ Абая
Казахский национальный аграрный исследовательский университет	КазНАИУ
Международный казахско-турецкий университет имени Ходжи Ахмеда Ясави	МКТУ Ясави
Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова	КарУ Букетова
Американский университет в Центральной Азии	Американский университет
Киргизско-Турецкий университет «Манас»	Манас
Киргизско-Российский Славянский университет	КРСУ
Киргизский государственный технический университет имени И. Раззакова	КГТУ
Таджикский национальный университет	ТНУ

Ташкентский институт инженеров ирригации и механизации сельского хозяйства	ТИИИМСХ
Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбек	НУУ Улугбек
Ташкентский государственный экономический университет	ТГЭУ
Ташкентский государственный технический университет имени Ислама Каримова	ТГТУ Каримова
Самаркандский государственный университет имени Шарофа Рашидова	СГУ Рашидова
Ташкентский университет информационных технологий имени Мухаммада аль-Хорезми	ТУИТ аль-Хорезми
Ташкентский государственный аграрный университет	ТашГАУ
Ташкентский финансовый институт	ТашФИ
Джизакский политехнический институт	ДПИ
Инженерно-технологический университет Туркменистана имени Огуз Хана	ИТУ Хана
Государственный энергетический институт Туркменистана	ГЭИ
Международный университет нефти и газа имени Ягшыгелди Какаева	МУНИГ Какаева

Об авторе

Бакуменко Ольга Аркадьевна — кандидат экономических наук, руководитель консалтингового агентства «Университеты и маркетинг». Работает в сфере маркетинга и управления международной деятельностью университетов с 2008 г. Получила образование в ведущих российских и зарубежных университетах в области международного и цифрового маркетинга, интернационализации университетов, научной журналистики. Автор курсов по маркетингу в сфере высшего образования. Разработчик стратегий маркетинга для университетов (в том числе международного уровня).

Российский совет по международным делам

Российский совет по международным делам (РСМД) — некоммерческая организация, ориентированная на проведение исследований в области международных отношений, выработку практических рекомендаций в интересах российских органов государственной власти, бизнеса, НКО и иных организаций, нацеленных на внешнеполитическую деятельность. Совет создан решением учредителей в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 2 февраля 2010 года № 59-рп «О создании некоммерческого партнерства “Российский совет по международным делам”».

РСМД — один из ведущих аналитических центров страны, осуществляющий работу по более чем 20 исследовательским направлениям. Экспертная деятельность Совета востребована российскими профильными ведомствами, академическим сообществом, российским и зарубежным бизнесом.

Наряду с аналитической работой РСМД ведет активную деятельность с целью формирования устойчивого сообщества молодых профессионалов в области внешней политики и дипломатии. Совет также выступает в качестве активного участника экспертной дипломатии, поддерживая партнерские связи с зарубежными исследовательскими центрами, университетами, ассоциациями бизнеса.

Председатель Попечительского совета РСМД — министр иностранных дел Российской Федерации Сергей Лавров. Президент РСМД, член-корреспондент РАН Игорь Иванов занимал пост министра иностранных дел России в 1998–2004 гг. и секретаря Совета Безопасности Российской Федерации в 2004–2007 гг. Генеральный директор Совета — Иван Тимофеев. Научным руководителем Совета является Андрей КОРТУНОВ.

Для заметок

Российский совет по международным делам

**ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ
В СТРАНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

Рабочая тетрадь № 85 / 2024

Верстка — О.В. Устинкова

Источник фото на обложке:
РИА Новости / Абзал Калиев

Формат 70×100 ¹/₁₆. Печать офсетная.

Тираж: 300 экз.



Российский совет
по международным
делам

Тел.: +7 (495) 225 6283
Факс.: +7 (495) 225 6284
welcome@russiancouncil.ru

119049, Москва,
4-й Добрынинский переулок, дом 8