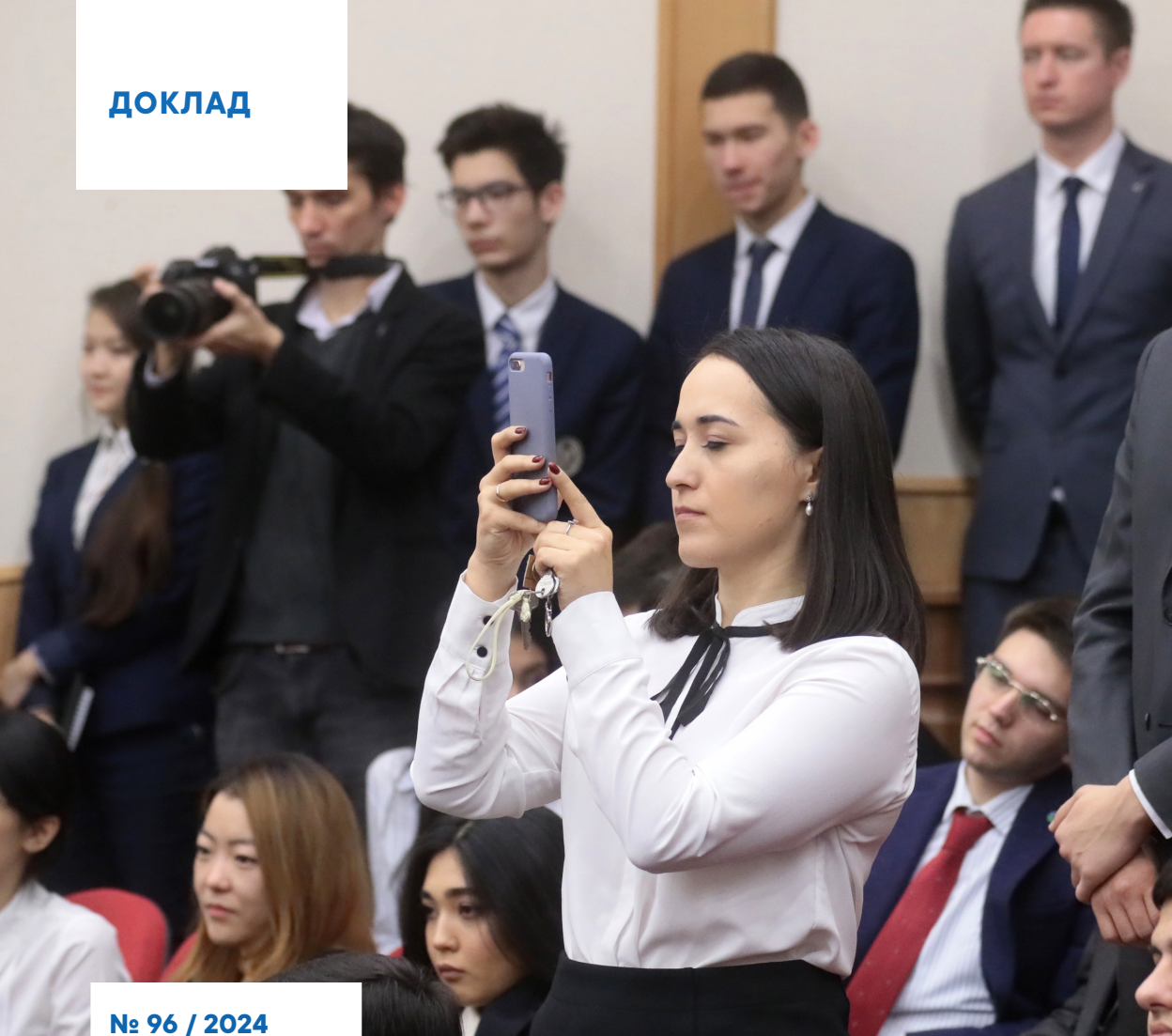


ДОКЛАД



№ 96 / 2024

Электронная интернационализация: интернет-ресурсы российских университетов (2024 г.)



Российский совет
по международным
делам

Иван Тимофеев
Елена Карпинская
Ольга Бакуменко
Мария Французова
Елизавета Солодухина
Александра Терзи

РОССИЙСКИЙ СОВЕТ ПО МЕЖДУНАРОДНЫМ ДЕЛАМ

МОСКВА 2024

УДК 004.738.1(=111=161.1):378.4(470+571)
ББК 32.971.353(=432.1)(=411.2)р31+74.484.7(2Рос)с51
345

Российский совет по международным делам

Авторы:

канд. полит. наук **И.Н. Тимофеев**, **Е.О. Карпинская**, канд. экон. наук **О.А. Бакуменко**, **М.А. Французова**,
Е.А. Солодухина, **А.Е. Терзи**

Рецензент:

канд. ист. наук **А.М. Погорельская**

Редакторская группа:

канд. полит. наук **И.Н. Тимофеев** (ответственный редактор), канд. ист. наук **С.М. Гаврилова**,
Д.О. Растегаев (выпускающий редактор)

В подготовке доклада также приняли участие стажеры РСМД **Е. Кулясова** и **С. Пасано**

Э45 **Электронная интернационализация: интернет-ресурсы российских университетов (2024 г.):** доклад № 96 / 2024 / [И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, О.А. Бакуменко, М.А. Французова, Е.А. Солодухина, А.Е. Терзи; под ред. И.Н. Тимофеева, С.М. Гавриловой, Д.О. Растегаева]; Российский совет по международным делам (РСМД). — М.: НП РСМД, 2024. — 76 с. — Авт. и ред. указаны на обороте тит. л.

ISBN 978-5-6051642-5-8

Доклад представляет собой результат нового этапа исследования англоязычных и русскоязычных интернет-ресурсов российских университетов. На основе новой авторской методики оценки сайтов вузов проведен анализ 69 ресурсов российских университетов на английском и русском языках. Результаты исследования представлены в виде рейтинга сайтов российских высших учебных заведений; приведены результаты анализа типичных проблем и даны рекомендации по их решению. Рассмотрены интернет-ресурсы продвижения российских университетов в цифровом пространстве стран Центральной Азии. В доклад также было включено исследование, посвященное факторам, на которые студенты из стран Центральной Азии обращают особое внимание при поступлении в российские вузы, и проблемам, с которыми они сталкиваются при поиске необходимой информации на сайтах университетов. В результате были даны рекомендации по усилению англоязычных и русскоязычных версий сайтов для привлечения иностранных студентов в российские вузы.

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

Полный текст доклада опубликован на интернет-портале РСМД. Вы можете скачать его и оставить свой комментарий к материалу по прямой ссылке — russiancouncil.ru/report96

© Французова М.А., глава 2, 2024

© Бакуменко О.А., глава 3, 2024

© Составление, оформление, дизайн обложки, введение, глава 1,3, приложения. НП РСМД, 2024

Содержание

Введение	4
Глава 1. Визуальное наполнение англоязычных и русскоязычных сайтов российских университетов	5
Первая группа – «лидеры»	6
Вторая группа — «догоняющие»	10
Третья группа – «отстающие»	16
Выводы и рекомендации	19
Глава 2. Интернет-ресурсы продвижения российских университетов в цифровом пространстве стран Центральной Азии	23
Популярные диджитал-инструменты, используемые в странах региона	23
Рекомендации по продвижению и присутствию российских вузов в цифровом пространстве стран Центральной Азии	25
Глава 3. Электронная интернационализация российских университетов: продвижение на образовательных рынках стран Центральной Азии	30
Методология исследования	30
Результаты опроса	30
Выводы и рекомендации	50
Приложения	52
Об авторах	74

Введение

В 2024 г. Российским советом по международным делам (РСМД) было подготовлено девятое издание ежегодного аналитического материала, посвященного вопросам продвижения российских университетов на зарубежные рынки. Авторы доклада исходили из того, что на сегодняшний день степень значимости интернет-ресурсов в сфере образования и науки возрастает. Каналы коммуникации в цифровом пространстве представляют собой один из важнейших инструментов позиционирования бренда университетов, привлечения иностранных студентов и научно-педагогических кадров, а также развития международного академического сотрудничества.

Первая часть доклада включает в себя исследование англоязычных и русскоязычных сайтов российских вузов. На основе новой авторской методологии был составлен рейтинг порталов университетов на английском и русском языках с учетом визуального наполнения. Несмотря на усиливающуюся роль других каналов коммуникации с зарубежной аудиторией, в частности, социальных сетей и мессенджеров, сайт остается ключевым информационным источником для абитуриентов и «лицом бренда». Результатом исследования стал список рекомендаций по устранению выявленных недостатков и по усилению англоязычных и русскоязычных версий сайтов для привлечения иностранных студентов в российские вузы.

Принимая во внимание ту значимую роль, которая отведена укреплению сотрудничества со странами Центральной Азии, во второй части авторы исследования сконцентрировались на потенциальных студентах из этого региона. Был проведен анализ широкого спектра инструментов продвижения российских университетов в цифровом пространстве стран Центральной Азии. В результате были сформированы рекомендации для вузов по их применению в контексте специфики центральноазиатского образовательного рынка.

В третьей части доклада представлены результаты опроса среди студентов российских университетов из стран Центральной Азии. Среди поставленных задач анкетирования было выявление тех факторов, на которые иностранные абитуриенты обращают особое внимание при поступлении в российские вузы, а также сдерживающих факторов в поиске необходимой информации. Результатом третьей части доклада стали рекомендации по улучшению коммуникации и работы в цифровом пространстве с потенциальными студентами российских университетов из стран Центральной Азии.

Глава 1. Визуальное наполнение англоязычных и русскоязычных сайтов российских университетов

В 2024 г. исследование проводилось в соответствии с новой методологией, разработанной РСМД. В ее основе, с одной стороны, лежит сегментация контента интернет-ресурсов вузов, которая применялась при написании докладов в 2015–2023 гг.¹, с другой — обновленные параметры оценки визуального контента. Было выделено 14 смысловых блоков, каждый из которых сегментирован на элементы, представленные в виде вопросов. Общее количество параметров оценки составило 36: соответственно, каждый из 69 анализируемых университетов мог получить до 36 баллов.

Ранее исследование было сосредоточено на оценке содержательных элементов, которые могли быть представлены только в текстовом формате, наличие фото- и видео-иллюстраций не было обязательным фактором при оценивании по каждому из параметров. В этом докладе акцент впервые сделан на визуальное наполнение порталов университетов, заполнение разделов сайтов без использования элементов визуализации не учитывалось. Визуальный контент в виде изображений, видео об университете, видео-интервью студентов, выпускников и сотрудников, инфографики и других форматов в значительной степени упрощает восприятие информации, в том числе сложных статистических данных, повышая степень заинтересованности в ней. Использование визуальных элементов способствует большей привлекательности и эффективности контента сайта для любого пользователя, независимо от того, к какой целевой группе он принадлежит — абитуриент, родитель, студент и др. Этот тезис был неоднократно подкреплен исследованиями. Например, еще в 2014 г. нейробиологи Массачусетского технологического института доказали, что человеческий мозг может обработать изображение всего за 13 миллисекунд². Помимо этого, важной причиной выбора новых параметров оценки является растущая степень «цифровизации» жизни молодых людей. В отличие от предыдущих поколений, современные абитуриенты в своем большинстве с детства обладают доступом к виртуальному пространству, заполненному изображениями и видео, поэтому вероятность привлечения их внимания посредством текста как источника информации достаточно низкая.

Другим существенным изменением в характере проводимого анализа стало добавление русскоязычных сайтов российских университетов в список оцениваемых. Соответствующее решение было принято в связи с тем, что текущее исследование посвящено вопросам привлечения студентов из стран Центральной Азии, которые используют как англо-, так и русскоязычные

¹ Тимофеев И.Н., Махмутов Т.А., Чимириш Е.С., Тесля А.Л., Кузнецова А.Ю. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов. Российский совет по международным делам: доклад № 24 / 2015. М.: НП РСМД, 2015. 56 с. URL: <http://russiancouncil.ru/common/upload/RIAC-University-Report24.pdf>

² Anne Trafton. In the blink of an eye MIT neuroscientists find the brain can identify images seen for as little as 13 milliseconds // MIT News Office. 16.01.2014. URL: <https://news.mit.edu/2014/in-the-blink-of-an-eye-0116>

версии сайтов для поиска необходимой информации для поступления. Русскоязычные сайты вузов посещают не только абитуриенты из России, но и иностранные граждане, для которых русский является вторым родным языком. Возможность его использования актуальна для будущих студентов всех постсоветских республик, которые представляют собой одну из ключевых целевых аудиторий для продвижения российских образовательных услуг за рубежом.

Наконец, ядром новой методологии стали сопоставление и сравнительный анализ результатов оценки англо- и русскоязычных сайтов. Независимо от того, каким языком пользуется иностранный абитуриент при поиске информации об интересующем его высшем учебном заведении, значимость тех или иных смысловых блоков для него не меняется. Сравнение позволило выявить сильные стороны и уязвимости разных версий одних и тех же сайтов, и определить, на какие разделы университеты делают ставку при наполнении контентом своих порталов на английском и русском языках для зарубежных студентов.

По результатам проведенного в соответствии с установленными критериями оценки исследования были составлены рейтинги англоязычных и русскоязычных сайтов российских университетов. Механизм деления на три группы — «лидеры», «догоняющие» и «отстающие», — идентичен ранее применявшейся методологии.

Первая группа — «лидеры»

«Лидеры» англоязычного рейтинга

14 университетов, которые вошли в первую группу и стали «лидерами» рейтинга, набрали от 18 до 26 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 56,34%. Самые высокие результаты были продемонстрированы в таких разделах, как «Основные показатели» (100%), «Об университете», «Новости» и «Социальная жизнь» (по 92,8%). «Лидеры» отличились обязательным наличием брошюр, раскрывающих абитуриентам из-за рубежа специфику университета, и качественными показателями заполнения сайтов визуализированной информацией о последних событиях и внеучебной жизни университетов. Остается нереализованным потенциал такого блока, как «Подразделения и факультеты», который заполнен всего лишь на 14,2%. Раздел «Образовательные программы» получил оценку ненамного выше (38,5%), из чего можно сделать вывод, что абитуриенты и другие целевые группы, не владеющие русским языком, не могут в полной мере узнать о интересующих их факультетах и программах для обучения.

Первое место занял Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, чей результат составил 26 баллов. На один балл от него отстает Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (25 баллов). На третьей строчке расположился Сколковский институт науки и техно-

логий (22 балла). Четвертое место разделили Национальный исследовательский Томский государственный университет и Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (по 21 баллу), а пятое занимает Российский университет дружбы народов им. Патриса Лумумбы и Московский городской педагогический университет (20 баллов). Шестое место в рейтинге принадлежит трем вузам: Уральскому федеральному университету им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Национальному исследовательскому технологическому университету «МИСиС» и Южно-Уральскому государственному университету (по 19 баллов). Седьмое место заняли сразу Новосибирский государственный университет,

Таблица 1. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов первой группы, 2024 г.

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	26	1
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	25	2
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	22	3
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	21	4
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	21	4
Российский университет дружбы народов (РУДН)	20	5
Московский городской педагогический университет (МГПУ)	20	5
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	19	6
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	19	6
Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ)	19	6
Новосибирский государственный университет (НГУ)	18	7
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	18	7
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	18	7
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	18	7

Национальный исследовательский Томский политехнический университет, Московский государственный институт международных отношений МИД России и Московский авиационный институт (по 18 баллов).

«Лидеры» русскоязычного рейтинга

По результатам анализа русскоязычных сайтов «лидерами» стали 16 университетов, которые набрали от 21 до 31 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 66,84%. Наивысший результат удалось достичь в блоках «Новости» и «Социальная жизнь» (100%), а также в разделах «Об университете» и «Основные показатели» (87,5%). Лучшие показатели университетов из числа «лидеров» в рейтингах на обоих языках относятся к одним и тем же блокам. То же самое можно сказать про «слабое место»: как в случае с англоязычными сайтами, наименее заполненным остается раздел «Подразделения и факультеты» (31,5%). При этом важно отметить, что самый низкий показатель степени заполненности первой группы сайтов на русском языке (в блоке «Подразделения и факультеты») более чем в два раза превышает этот показатель в англоязычном рейтинге (31,5 и 14,2%).

В сравнении с рейтингом порталов на английском языке, НИУ «Высшая школа экономики» и Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики поменялись местами, заняв первое и второе место (31 и 28 баллов соответственно). Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации также расположился на втором месте, переместившись из второй группы в рейтинге англоязычных сайтов в первую в рейтинге русскоязычных (28 баллов). Третье место принадлежит Российскому национальному исследовательскому медицинскому университету им. Н.И. Пирогова (26 баллов). Отличительной особенностью рейтинга порталов на русском языке стало присутствие в числе «лидеров» двух медицинских университетов. Следующие позиции отличаются друг от друга на один балл, университеты заняли их в следующем порядке: Национальный исследовательский Томский государственный университет — на четвертом месте (25 баллов); Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации и Московский авиационный институт — на пятом (24 балла); Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, Новосибирский государственный университет и Тюменский Государственный университет — на шестом (23 балла); Сколковский институт науки и технологий, Российский университет дружбы народов, Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана и Национальный исследовательский Томский политехнический университет — на седьмом (22 балла); и Сибирский государственный медицинский университет и Санкт-Петербургский горный университет — на восьмом (21 балл).

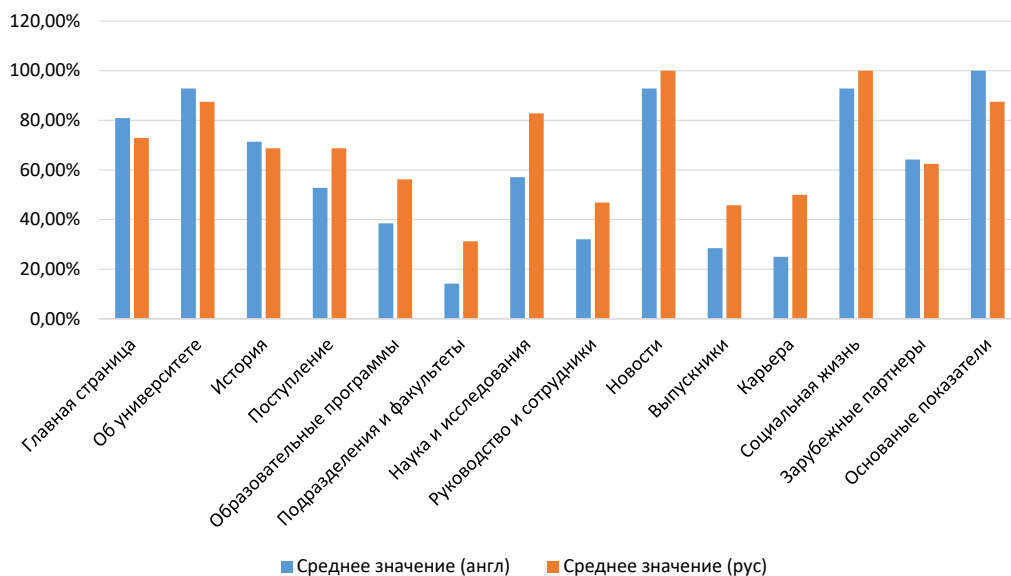
При сравнении степени заполнения отдельных блоков англо- и русскоязычных сайтов российских вузов первой группы порталы на русском языке

Таблица 2. Рейтинг русскоязычных сайтов российских университетов первой группы, 2024 г.

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	31	1
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	28	2
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	28	2
Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова (РНИМУ)	26	3
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	25	4
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	24	5
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	24	5
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	23	6
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	23	6
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	23	6
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	22	7
Российский университет дружбы народов (РУДН)	22	7
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет) (МГТУ им. Н.Э. Баумана)	22	7
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	22	7
Сибирский государственный медицинский университет	21	8
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	21	8

лидируют по девяти показателям, на английском — по пяти. Наибольший разрыв наблюдается в разделах «Наука и исследования» и «Карьера», где русскоязычный портал опережает англоязычный на 25,7% и на 25% соответственно. Наиболее приближенные результаты по степени заполнения продемонстрировали блоки «История» и «Зарубежные партнеры» с разни-

График 1. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами — «лидерами» англоязычного и русскоязычного рейтинга (первая группа, %)



цей в 2,65% и 1,7% соответственно в пользу англоязычных сайтов. В целом русскоязычные сайты опередили англоязычные по среднему показателю по степени заполненности всех разделов на 10,5%. Незначительный разрыв можно охарактеризовать как положительный результат для университетов — «лидеров».

Вторая группа — «догоняющие»

«Догоняющие» англоязычного рейтинга

Количество университетов второй группы, показатели которых варьируются от 10 до 17 баллов, составило 31. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 38,79%. Лучшие результаты с отрывом почти в 13% были продемонстрированы в блоке «Социальная жизнь». В наименьшей степени заполнен такой блок, как «Подразделения и факультеты» (3,2%), что характерно также для первой группы. Среди наименее заполненных разделов также оказался блок «Образовательные программы» (23,2%), что вновь выводит на первый план проблему недостатка визуализированной информации о конкретном будущем месте обучения заинтересованного абитуриента.

Основной тенденцией развития группы «догоняющих» стал небольшой разрыв между университетами и узкий диапазон набранных баллов. Шесть университетов разделили между собой восьмую позицию (17 баллов): Сибирский федеральный университет, Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Южный федеральный университет,

Таблица 3. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов второй группы, 2024 г.

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Сибирский федеральный университет (СФУ)	17	8
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова)	17	8
Южный федеральный университет (ЮФУ)	17	8
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	17	8
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	17	8
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	17	8
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	16	9
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	16	9
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	16	9
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина	16	9
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	15	10
Сибирский государственный медицинский университет	15	10
Воронежский государственный университет	15	10
Новосибирский государственный технический университет	15	10
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ)	14	11
Российский государственный университет нефти и газа им. И.М. Губкина (РГУНГ)	14	11
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (БФУ)	14	11
Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова (РНИМУ)	14	11
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)	13	12
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)	13	12
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	13	12
Московский политехнический университет	13	12

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	13	12
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	12	13
Первый Московский Государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова	12	13
Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королёва	11	14
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет) (МГТУ им. Н.Э. Баумана)	11	14
Российский университет транспорта (МИИТ)	11	14
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	10	15
Российский институт театрального искусства — ГИТИС	10	15
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	10	15

Дальневосточный федеральный университет, Тюменский государственный университет и Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. Они обладают наибольшими шансами войти в группу «лидеров» в следующем году. Пять университетов расположились на 12 месте (13 баллов), по четыре университета заняли 9, 10 и 11 места (16, 15 и 14 баллов соответственно).

«Догоняющие» русскоязычного рейтинга

В состав второй группы рейтинга русскоязычных сайтов вошли 39 университетов, набравших от 13 до 20 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 45,29%. Планку в 100% удалось достичь только в разделе «Новости», второй результат был отмечен в блоке «Социальная жизнь» (92,3%). Сохраняется тенденция к наименьшей степени заполнения раздела «Подразделения и факультеты» (23%). Приближенные результаты были показаны в блоках «Руководство и сотрудники» (24,4%) и «Карьера» (26,9%). Лишь небольшое количество университетов во второй группе размещает цитаты и интервью с ректором и другими представителями руководящего состава вуза и факультетов, а также с выпускниками на тему их карьерных успехов, что лишает абитуриента возможности ознакомиться с примерами реального трудоустройства и карьерного развития после получения высшего образования.

Как и в случае с сайтами на английском языке, между вузами группы «догоняющих» наблюдается минимальный разрыв. Четыре университета, уступившие восьмому месту из группы «лидеров» лишь один балл, расположились на девятом месте: Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса и Московский политехнический университет (по 20 баллов). Наиболее «популярной» стала позиция под номером 13, ее заняли восемь университетов, набрав 16 баллов. На один балл от них отстали шесть вузов, расположенные на 14 месте (по 15 баллов). Далее следует 15 место, разделенное между пятью университетами (по 14 баллов). Каждая из остальных позиций (10, 11, 12 и 16) распределена между четырьмя вузами (по 19, 18, 17 и 13 баллов соответственно).

Отдельно можно отметить Российский экономический университет им. Плеханова, чьи позиции в прошлогоднем рейтинге ослабли из-за обновления сайта. В 2024 г. оценивался новый сайт РЭУ им. Плеханова как на английском, так и на русском языке, что позволило ему занять верхние строчки второй группы обоих рейтингов. В этой связи следует подчеркнуть, что в рамках исследования традиционно в случае обновления интернет-порталов российских университетов учитывались лишь их новые порталы.

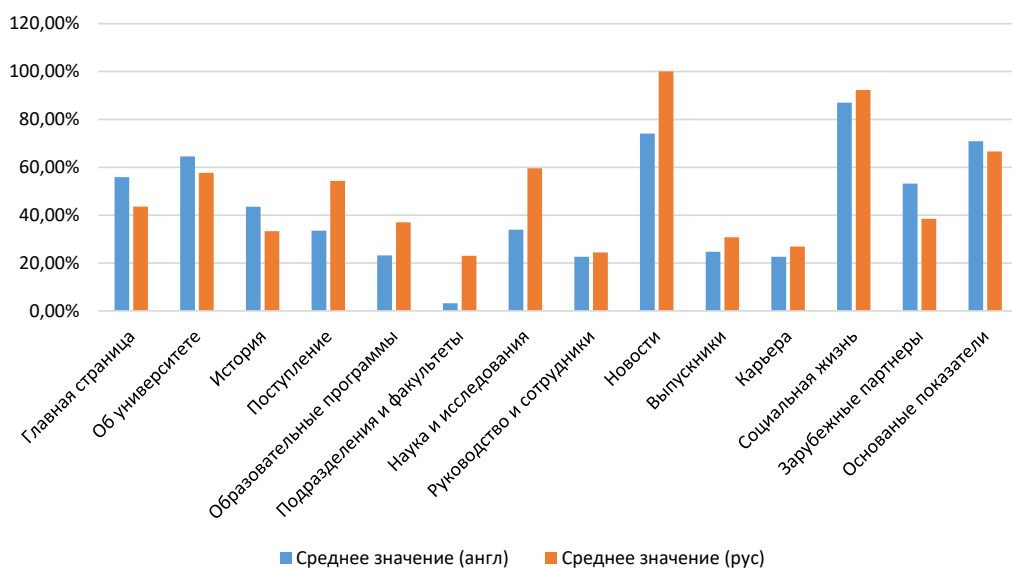
Таблица 4. Рейтинг русскоязычных сайтов российских университетов второй группы, 2024 г.

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	20	9
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова)	20	9
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)	20	9
Московский политехнический университет	20	9
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ)	19	10
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	19	10
Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ)	19	10
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	19	10
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)	18	11
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	18	11

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	18	11
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	18	11
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова (СВФУ)	17	12
Южный федеральный университет (ЮФУ)	17	12
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	17	12
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина	17	12
Казанский национальный исследовательский технический университета им. А.Н. Туполева (КАИ)	16	13
Российский государственный университет нефти и газа им. И.М. Губкина (РГУНГ)	16	13
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	16	13
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ)	16	13
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	16	13
Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королёва	16	13
Российский государственный аграрный университет — МСХА им. К.А. Тимирязева	16	13
Российский институт театрального искусства — ГИТИС	16	13
Новосибирский государственный технический университет	15	14
Первый Московский Государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова	15	14
Московский городской педагогический университет (МГПУ)	15	14
Российский университет транспорта (МИИТ)	15	14
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	15	14
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	15	14
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	14	15
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (БФУ)	14	15
Сибирский федеральный университет (СФУ)	14	15

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	14	15
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина	14	15
Институт кинематографии им. С.А. Герасимова	13	16
Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (САФУ)	13	16
Байкальский государственный университет (БГУ)	13	16
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	13	16

График 2. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами — «догоняющими» англоязычного и русскоязычного рейтинга (вторая группа, %)



Соотношение показателей во второй группе идентично соотношению в первой. Девять разделов оказались более заполнены на русскоязычных сайтах, пять — на англоязычных. Наибольший разрыв составил 25,9% в разделе «Новости» в пользу портала на русском языке, наименьший — 1,8% в разделе «Руководство и сотрудники» также с преимуществом русскоязычных порталов. Самый значительный отрыв англоязычных сайтов в группе «догоняющих» был показан в блоках «Зарубежные партнеры» (14,8%) и «Главная

страница» (12,3%), в остальных трех разделах результаты сайтов на обоих языках приближены друг к другу. В среднем разница в степени заполненности всех блоков составила 6,5%, что стало лучшим показателем среди трех групп с точки зрения разрыва между англо- и русскоязычными порталами.

Третья группа — «отстающие»

«Отстающие» англоязычного рейтинга

В третью группу вошло 24 университета, набравших от 0 до 9 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 13,54%. Наивысший показатель составил 37,5% в разделе «Новости». За ним следует блок «Об университете», чей результат равен 35,4%. Самый низкий показатель принадлежит разделу «Подразделения и факультеты», не набравшему ни одного балла. Раздел «Образовательные программы» группы «отстающих» также продемонстрировал низкую степень заполненности (3,33%).

Верхние строчки рейтинга группы «отстающих» заняли те университеты, чей показатель составил четверть от максимально возможного значения (9 баллов). На последнем месте расположились восемь вузов, набравших 0 баллов по причине отсутствия англоязычной версии сайта. Российская Академия Музыки им. Гнесиных и Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова обновили свои русскоязычные сайты, но новых версий на английском языке представлено не было. В числе университетов с нулевым значением оказалась Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, так как в этом году, как и в прошлом, для исследования были выбраны сайты только главных филиалов вузов, а московский филиал РАНХиГС имеет версию сайта только на русском языке.

Таблица 5. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов третьей группы, 2024 г.

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (САФУ)	9	16
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова (СВФУ)	9	16
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	9	16
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	9	16
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ)	9	16
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	9	16

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Байкальский государственный университет (БГУ)	8	17
Российский государственный аграрный университет — МСХА им. К.А. Тимирязева	8	17
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	7	18
Казанский национальный исследовательский технический университета им. А.Н. Туполева (КАИ)	7	18
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	7	18
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (НИ МГУ)	6	19
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина	6	19
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	5	20
Московская государственная консерватория им. П.И. Чайковского	5	20
Академия русского балета им. А.Я. Вагановой	4	21
Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова	0	22
Российская Академия Музыки (РАМ) им. Гнесиных	0	22
Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет им. Ж.И. Алфёрова Российской академии наук	0	22
Институт кинематографии им. С.А. Герасимова	0	22
Художественный институт им. В.И. Сурикова	0	22
Московский физико-технический институт (МФТИ)	0	22
Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС)	0	22
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (СГУ)	0	22

«Отстающие» русскоязычного рейтинга

В третью группу было включено 14 университетов, получивших от 5 до 12 баллов. Средний показатель по степени заполненности всех разделов составил 25,99%. Так же, как и во второй группе, 100%-й результат получил раздел «Новости». С большим отрывом, но с той же динамикой на втором месте оказался блок «Социальная жизнь» с показателем 57,14%.

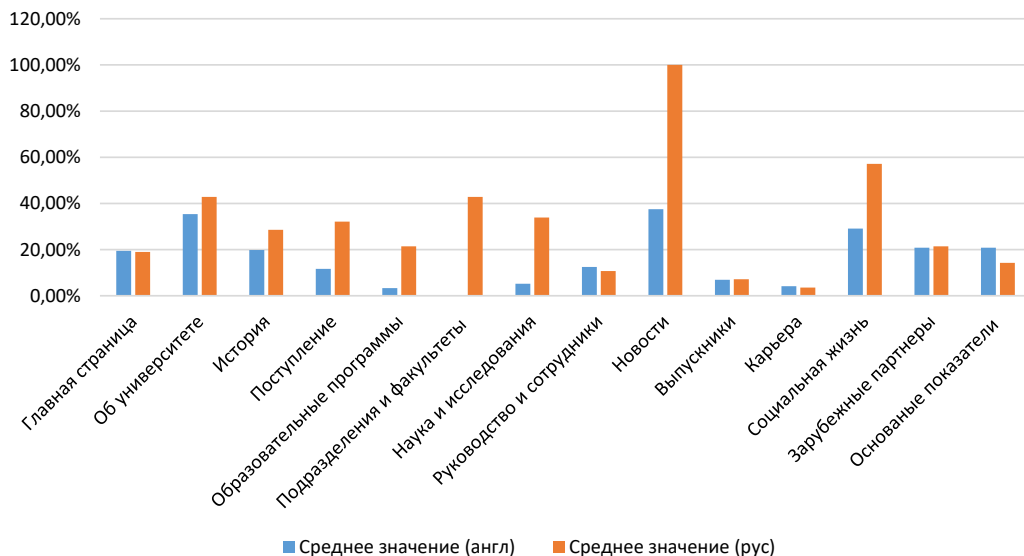
Самые низкие результаты демонстрируют разделы «Карьера» (3,57%) и «Выпускники» (7,14%). Вновь подтверждается тезис о недостатке внимания к информации о карьерных возможностях, в том числе на примерах успехов выпускников того или иного университета.

Характерной чертой рейтинга русскоязычных сайтов стало отсутствие вузов, набравших 0 баллов. Наименьшее количество баллов в группе «отстающих» получил Художественный институт им. В.И. Сурикова, расположившийся на 24 позиции (5 баллов). Пять университетов разделили 17 позицию и таким образом стали первыми в группе (по 12 баллов).

Таблица 6. Рейтинг русскоязычных сайтов российских университетов третьей группы, 2024 г.

Название университета	Общее количество баллов	Позиция в рейтинге
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (СГУ)	12	17
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	12	17
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	12	17
Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет им. Ж.И. Алфёрова Российской академии наук	12	17
Воронежский государственный университет	12	17
Московская государственная консерватория им. П.И. Чайковского	11	18
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	10	19
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (НИ МГУ)	9	20
Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС)	8	21
Российская Академия Музыки (РАМ) им. Гнесиных	8	21
Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова	7	22
Московский физико-технический институт (МФТИ)	7	22
Академия русского балета им. А.Я. Вагановой	6	23
Художественный институт им. В.И. Сурикова	5	24

График 3. Степень заполнения отдельных элементов разделов сайта университетами — «отстающими» англоязычного и русскоязычного рейтинга (третья группа, %)



Результаты сравнительного анализа в третьей группе значительно отличаются от полученных в предыдущих двух. Четыре раздела «отстающей» группы оказались лучше заполненными порталами на английском языке с минимальным отрывом — «Главная страница» (на 0,44%), «Руководство и сотрудники» (1,79%), «Карьера» (0,59%) и «Основные показатели» (6,52%). Русскоязычные сайты «выиграли» в остальных десяти блоках с наибольшим отрывом в разделе «Новости» (62,5%) и наименьшим в разделе «Выпускники» (0,2%). Примечателен разрыв в блоке «Подразделения и факультеты», где русскоязычные сайты показали результат 42,85%, а англоязычные — нулевой. По среднему показателю по степени заполненности всех разделов разница между порталами на русском и английском языках составила 12,45%, наибольшая среди всех групп, в связи с отсутствием англоязычных сайтов у восьми вузов и соответствующим нулевым показателем.

Выводы и рекомендации

Проведенный анализ англоязычных и русскоязычных сайтов российских университетов позволяет сделать несколько выводов.

Русскоязычные сайты российских вузов всех трех групп более конкурентоспособны. Общий индекс электронной интернационализации, рассчитанный в рамках новой методологии с упором на визуальное наполнение, составил 33,57% для англоязычных сайтов против 46,38% для интернет-порталов на русском языке.

Наибольший разрыв между англо- и русскоязычными сайтами наблюдается в группе «отстающих», в меньшей степени в группе «лидеров» и группе «догоняющих» (12,45%, 10,5% и 6,5% соответственно). Вузы второй группы, чьи порталы продемонстрировали средние показатели, заполняют сайты на обоих языках наиболее равномерно, тогда как первая и третья группы университетов отличаются большим вниманием к русскоязычным сайтам и меньшим — к англоязычным.

Одной из ключевых выявленных проблем стала низкая заполненность разделов о факультетах и образовательных программах университетов. Посетители сайтов в большинстве случаев фактически лишены возможности выяснить подробности об интересующих их направлениях обучения без дополнительного поиска. Среди англоязычных сайтов средний показатель заполнения блока «Подразделения и факультеты» составил 4,34%, блока «Образовательные программы» — 19,42%. Аналогичные результаты интернет-порталов на русском языке оказались в семь и в два раза выше — 28,98% и 38,26% соответственно, при этом они остаются достаточно низкими в сравнении со степенью заполненности остальных блоков.

Примечательно, что ряд университетов создает визуализированные карточки лишь тех образовательных программ, которые связаны с информационными технологиями, одним из наиболее популярных и востребованных направлений. При этом этот фактор не учитывался в исследовании, так как согласно параметрам оценки блока «Образовательные программы», во внимание принималось «квалифицированное большинство» — заполненность 2/3 карточек.

Другой уязвимостью стали разделы «Карьера» и «Выпускники» — 16,66% и 19,32% у англоязычных сайтов, 27,53% и 29,46% у русскоязычных соответственно. Сравнительно малое количество вузов наглядно представляет карьерные достижения выпускников и их мнение о полученном образовании, хотя именно это может стать решающим моментом для будущих студентов.

В среднем самые высокие показатели среди всех разделов свойственны блокам «Новости» и «Социальная жизнь»: 62,21% и 68,11% у англоязычных сайтов и 100% и 86,95% у русскоязычных соответственно. Причина заключается в том, что эти разделы наиболее удобно сопровождать яркими иллюстрациями, что привлекает внимание посетителей сайта. При этом несмотря на значимость информации о последних событиях и о внеучебной жизни университета, эти блоки не являются информативными и не отражают в достаточной степени специфику университета, а также чаще всего не выступают главным фактором в принятии решения о поступлении.

Рекомендации по развитию сайтов российских университетов

Результаты проведенного исследования дают возможность сделать ряд практических рекомендаций:

1. Университетам первой группы рекомендуется сокращать разницу между англо- и русскоязычными порталами, дополняя недостающие элементы своих англоязычных сайтов. «Лидерам» в первую очередь важно сконцентрироваться на заполнении разделов «Наука и исследования», «Руководство и сотрудники», «Карьера», «Выпускники» и «Подразделения и факультеты» англоязычных сайтов. Также следует повысить степень заполненности последних четырех упомянутых блоков и на сайте на русском языке.

2. Университетам второй группы рекомендуется продолжать равномерно заполнять недостающие разделы своих сайтов на русском и на английском языках. Их главным преимуществом выступает наименьшая разница в заполненности сайтов на английском и русском языках, в связи с чем правильным решением станет усиление показателей в каждой из языковых версий своих интернет-ресурсов. Группе «догоняющих» стоит обратить внимание на те же разделы, что и «лидерам», и также повысить результаты заполнения блоков «Главная страница», «История» и «Зарубежные партнеры» на русскоязычных сайтах.

3. Университетам третьей группы рекомендуется в первую очередь создать англоязычную версию своих порталов при ее отсутствии, в случае ее наличия — сокращать разрыв за счет заполнения недостающих элементов визуализированными материалами. К их числу относятся все блоки, помимо «Новостей» и «Социальной жизни».

4. Всем университетам рекомендуется уделить особое внимание заполнению разделов, связанных с образовательными программами и факультетами. Наибольшее число «пробелов» было отмечено именно в этих блоках, поэтому при последующем обновлении своих сайтов вузам стоит сфокусироваться на создании карточек каждой учебной программы с соответствующими элементами визуального оформления.

5. При заполнении недостающих элементов разделов «Главная страница», «Руководство и сотрудники», «Карьера» и «Выпускники» всем университетам рекомендуется обращаться к цитатам и интервью в формате видео или качественно отформатированного текста. Таким образом будущие студенты смогут познакомиться с видением образовательного процесса руководством университета и опытом студентов и выпускников. Также в блоке «История университета» большинству сайтов не хватает высказываний «старожилов» университета — людей, работающих в нем долгое время или с момента основания.

6. В блоке «Поступление» при предоставлении инструкции по подаче документов и объяснении всех тонкостей приемной кампании для наибольшей наглядности следует использовать видео, презентационные материалы или инфографику.

7. Статистические данные и показатели вузов, представленные в разделах «Об университете» и «Основные показатели», рекомендуется размещать в виде таблиц, графиков или инфографики.

8. Блокам «История университета», «Наука и исследования» и «Зарубежные партнеры» на ряде порталов недостает интерактивных элементов, обеспечивающих удобную навигацию по ключевым датам, научным проектам и партнерам в рамках международного сотрудничества.

Глава 2. Интернет–ресурсы продвижения российских университетов в цифровом пространстве стран Центральной Азии

В число государств, которые отправляют в Россию наибольшее число студентов, входят Казахстан, Узбекистан, Таджикистан, в меньшей степени — Киргизия и Туркменистан. Это объясняется разнообразными программами обучения для иностранных студентов (более 4 тыс.), огромным выбором университетов и специальностей, высоким качеством образования и доступными ценами. Также российские вузы занимают высокие позиции в рейтингах лучших мировых высших образовательных учреждений. Например, в рейтинге агентства *QS* от 2023 г. МГУ им. Ломоносова занял 75 место среди 1 422 возможных³.

По данным Минобрнауки, общее количество иностранных студентов, обучающихся в 2023–2024 гг. в российских вузах, составляет более 355 тыс. человек⁴. Однако согласно данным *Project Atlas*, за 2023 г. количество иностранных студентов в российских вузах снизилось и составило 282 922 человек⁵. Россия переместилась с 6-го места на 7-е место по количеству студентов из-за рубежа, уступив Германии. Возможно, потеря позиций связана с тем, что создатели рейтинга перестали учитывать новые данные по российским вузам после событий 2022 г.

Наиболее востребованными среди иностранных студентов являются медицинские факультеты. Такие специальности, как «лечебное дело», «стоматология» и «сестринское дело» особенно интересны студентам из Таджикистана, Казахстана, Киргизии, Туркменистана и Узбекистана. Помимо медицинских факультетов студенты из Центральной Азии (преимущественно узбекистанские и казахстанские) выбирают такие направления, как экономика и менеджмент. Получить экономическое и педагогическое образование стремятся студенты и из Туркменистана. Молодежь из Киргизии больше всего привлекает сфера строительства и экономики⁶.

Популярные диджитал–инструменты, используемые в странах региона

Социальные сети

По данным *StatCounter*, в Казахстане на первом месте по использованию социальных сетей расположен *Pinterest* (30,47%), второе место занимает *YouTube*

³ QS World University Rankings 2023: Top global universities // QS World University Rankings.
URL: <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings/2023>

⁴ Более 133 000 иностранцев поступили в российские вузы в 2023-2024 учебном году // Ведомости. 27.05.2024.
URL: <https://www.vedomosti.ru/society/news/2024/05/27/1039670-inostrantsev-postupili>

⁵ A quick look at Global Mobility Trends // Project Atlas.
URL: https://www.iie.org/wp-content/uploads/2024/01/Project-Atlas_Infographic_2023_2.pdf

⁶ Число иностранных студентов в России за три года выросло на 26 тысяч // Минобрнауки России. 18.01.2022.
URL: <https://minobrnauki.gov.ru/press-center/news/mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo/46158/>

(18,2%), а на третьей позиции — *Facebook** (15,88%)⁷. Четвертое место примерно поровну разделили *Instagram** (10,73%) и «ВКонтакте» (10,04%). Немного уступает *Twitter* — им пользуется 9,21% всех пользователей. Что касается Таджикистана, то там лидирует *Facebook** и *Instagram**, оставляя за собой соцсеть «ВКонтакте» и *Twitter*. К часто используемым соцсетям в Туркменистане добавляется еще и *LinkedIn* (3,03% пользователей).

Поисковые системы

В странах Центральной Азии лидирующие позиции в области поисковых систем принадлежат *Google*. Эта поисковая система является наиболее популярной и широко используемой в регионе. *Google* предлагает пользователям широкий спектр услуг, включая поиск информации в интернете, почтовый сервис *Gmail*, видеохостинг *YouTube*, карты *Google Maps* и многое другое. Благодаря своей надежности, удобству использования и широкому функционалу *Google* стал предпочтительным выбором для многих пользователей в Центральной Азии.

Стоит отметить, что Яндекс занимает второе место в регионе. Эта российская поисковая система также предлагает множество услуг, включая почтовый сервис, карты и другие сервисы. По данным *StatCounter*, Яндекс имеет свою долю пользователей в странах ближнего зарубежья, особенно в Казахстане, где он является второй по популярности поисковой системой (22,13%) после *Google* (76,91%)⁸.

Мессенджеры

Если по данным *TNS Central Asia* в Казахстане распространены мессенджеры *WhatsApp*, *Telegram* и *Viber*⁹, то ситуация, например, в Туркменистане резко отличается. Здесь заблокированы все известные мессенджеры, поэтому пользователи активно переходят на японский мессенджер *LINE*. В нем есть групповые чаты на 500 участников, новостные и видеоаккаунты. В Казахстане также популярен мессенджер *KakaoTalk*. Он включает в себя текстовые сообщения, голосовые и видеозвонки, обмен фотографиями и видео, создание групп и каналов. В Таджикистане популярными мессенджерами являются *Viber* и приложение *Imo* с возможностью быстрого обмена сообщениями, фото и видео. Это самый оптимальный вариант для стран с дорогим интернетом. Если рассматривать топ приложений в Узбекистане, то, согласно рейтингу, в этой стране наиболее популярны *WhatsApp*, *Telegram* и *Viber*, в то время как в Киргизии лидируют мессенджеры *Instagram**, *TikTok* и собственное приложение *Tunduk*¹⁰.

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

⁷ Social Media Stats Kazakhstan // Statcounter. July 2024.
URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/kazakhstan>

⁸ Search Engine Market Share Kazakhstan // Statcounter. July 2024.
URL: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/kazakhstan>

⁹ Мобильный интернет в Казахстане: количество аудитории, самые популярные сайты и приложения // Tribune.
URL: <https://tribune.kz/mobilnyj-internet-v-kazahstane-kolichestvo-auditorii-samye-populyarnye-sajty-i-prilozheniya/>

¹⁰ Рейтинг лучших приложений в категории «Социальные сети» (Кыргызстан) // Similarweb.
URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-apps/google/kyrgyzstan/social/>

Рекомендации по продвижению и присутствию российских вузов в цифровом пространстве стран Центральной Азии

Один из ключевых аспектов продвижения современных вузов — это использование инструментов интернет-маркетинга.

SEO

Для успешного продвижения вуза недостаточно проводить общепринятые работы по оптимизации SEO, необходимо работать над развитием бренда.

Сравним спрос по запросу «поступить юридический» (рис. 1) и «Высшая школа экономики» (рис. 2).

Рисунок 1. Спрос по запросу «поступить юридический»

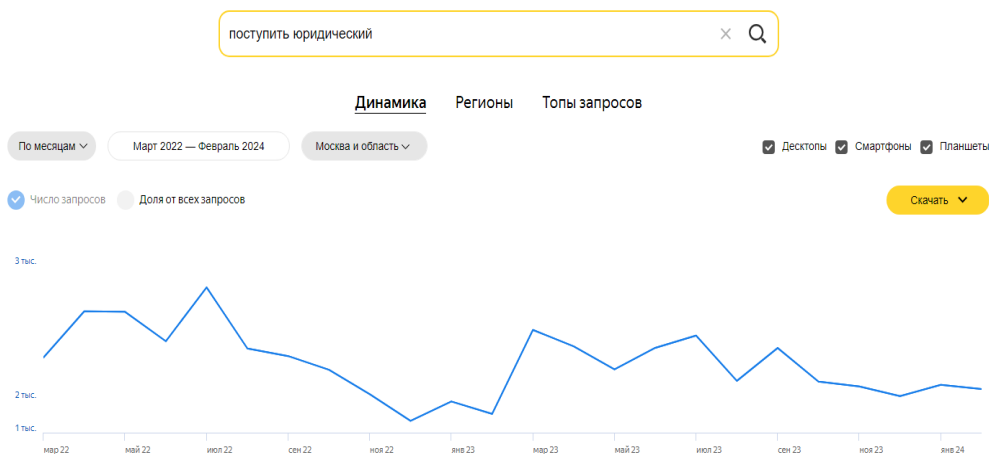
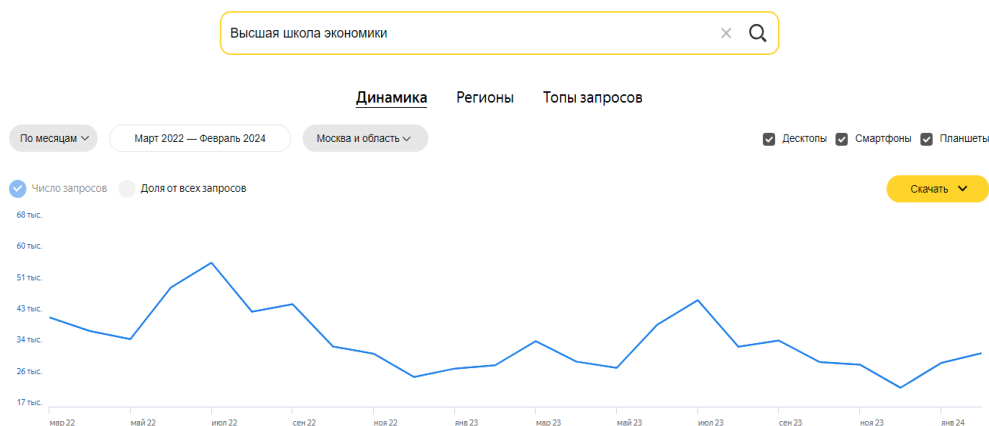


Рисунок 2. Спрос по брендовому запросу «Высшая школа экономики»



Исходя из этих рисунков, можно сделать вывод, что спрос по запросу «поступить юридический» значительно ниже, чем спрос по брендовому запросу «Высшая школа экономики». Это указывает на то, что пользователь в первую очередь выбирает не специальность, а бренд учебного заведения. Для эффективного продвижения бренда целесообразно диверсифицировать источники трафика и использовать максимальное число каналов. Примерами могут служить каналы Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»:

- социальные сети, например, сообщество ВКонтакте¹¹;
- мессенджеры, например, *Telegram*-канал¹²;
- *YouTube*-канал¹³.

Григорий Пчелинцев, руководитель группы поискового продвижения маркетингового агентства *Demis Group*, считает, что при формировании контентного и визуального наполнения как сайта, так и иных каналов трафика, важно создать у пользователя чувство общности с учебным заведением, зародить эмоциональный отклик. Например, на *YouTube*-канале НИУ ВШЭ размещен видеоролик с эмоциональным наполнением под названием «*Why study at HSE University?*» («Почему стоит учиться в ВШЭ?»)¹⁴. Что касается сайта, важно сделать его удобным для взаимодействия, использовать современный дизайн, умеренно крупную верстку, например, как это сделано на сайте НИУ ВШЭ¹⁵.

В разделах сайта необходимо добиться максимального раскрытия информации (продолжительность обучения, количество бюджетных и платных мест, преимущества программы и т.д., см. Рис. 3).

Таким образом, для привлечения на сайт пользователя важно использовать максимальное число приемлемых источников трафика. При переходе пользователя на сайт важно, чтобы он попал в среду, где удобно ориентироваться и легко получить ответ на возникший вопрос.

Работа с репутацией

Одним из ценных маркетинговых активов является репутация учебного заведения. Положительная репутация вузов в информационном поле непосредственно влияет на решение абитуриентов о поступлении, а также способствует привлечению сотрудников и преподавателей. Работа с репутацией производится комплексно с учетом всех внешних и внутренних факторов. Первым шагом является оценка сложившейся репутации компании в информационном поле путем сбора всех упоминаний в СМИ, социальных

¹¹ Сообщество «Высшая школа экономики» // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/hse>










¹² *Telegram*-канал «Высшая школа экономики» // Telegram. URL: https://t.me/hse_official

¹³ *YouTube*-канал «Высшая школа экономики» // YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/channel/UCsWxrxbGWnltrzqoOcmMs9g>

¹⁴ *Why study at HSE University?* // YouTube-канал «Высшая школа экономики».
URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1itn-TSR4o8>

¹⁵ Главная // Сайт НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/>

Рисунок 3. Пример дизайна образовательной программы на сайте НИУ ВШЭ

5/4 года 		RUS+ENG	
46.03.01 История: 5 лет, очная форма обучения 45.03.01 Филология: 4 года, очная форма обучения	20 бюджетных мест 2 государственные стипендии Правительства РФ для иностранцев 10 платных мест 2 платных места для иностранцев 	Обучение ведется на русском и частично на английском языке	Государственная аккредитация Независимая оценка качества образования
Что я буду изучать 			
Преимущества программы 			
Во время обучения 			
Перспективы после обучения 			
Что нужно знать для поступления 			

Источник: сайт НИУ «Высшая школа экономики», раздел образовательные программы бакалавриата, программа «Античность»¹⁶

сетях, мессенджерах и сайтах-отзовиках при помощи различных систем мониторинга. Специалист по управлению репутацией *Demis Group* Лина Кривова рекомендует после анализа всех каналов и выявления негативных факторов начинать разрабатывать стратегию для комплексного взаимодействия¹⁷.

Потенциальные студенты все чаще обращают внимание на рейтинги и отзывы об учебных заведениях перед принятием решения, поэтому важно создать и поддерживать положительную репутацию, в том числе через работу с отзывами на различных площадках. Необходимо отслеживать отзывы о вузе на таких сайтах, как «Отзовик», или гео-сервисах, к примеру, «Яндекс.Карты». Следует оперативно реагировать на негативные отзывы и стараться решить проблему в индивидуальном порядке. *ORM*-специалист (отвечает за мониторинг и управление онлайн-репутацией бренда, анализирует информацию о компании, следит за отзывами и упоминаниями в интернете) может контролировать отзывы и избавляться от негативных высказываний, поднимая оценку вуза. Университетам необходимо обязательно следить за тем, что о них пишут пользователи, и быстро реагировать на комментарии.

Следующим шагом должно стать создание и публикация положительного

¹⁶ Бакалаврская программа «Античность» // Сайт НИУ ВШЭ. URL: <https://www.hse.ru/ba/antiq/>

¹⁷ В рамках личной беседы с автором главы.

контента о вузе: информация о достижениях студентов и преподавателей, о новых программах обучения, о мероприятиях и т.д. Важно привлечь *SERM*-специалиста, который занимается управлением репутацией компаний и личностей в поисковых системах. Его основная задача — обеспечить появление положительной информации о бренде на первых страницах поисковой выдачи, тем самым минимизируя влияние негативных отзывов и публикаций. *SERM*-специалист создает необходимые механизмы, чтобы пользователи видели только положительную информацию на первых страницах.

SMM

Социальные сети давно стали незаменимым помощником для создания «комьюнити» студентов, инструментом обратной связи и трансляции нужного позиционирования. Однако чтобы эффективно привлекать студентов из других стран, необходимо понимать их предпочтения в социальных сетях, привычный паттерн поведения и тренды.

План для продвижения университетов с целью привлечения студентов из Центральной Азии может включать следующие шаги:

1. Создание адаптированного контента, который культурно резонирует с аудиторией из стран Центральной Азии, предоставляет информацию на русском и при необходимости на местных языках.
2. Взаимодействие с местными инфлюенсерами позволит создавать нужный контент с минимальными ресурсными затратами и повысит доверие к учебному заведению.
3. Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях с использованием геолокационного таргетинга и интересов, характерных для потенциальных студентов, позволит более точно рассказывать об университете для нужной аудитории.
4. Организация виртуальных туров и семинаров будет интересна в качестве демонстрации университета и образовательных программ для тех абитуриентов, которые не имеют возможности посетить вуз лично.
5. Публикация студенческих отзывов и историй успеха студентов, обучающихся в настоящее время, и выпускников из Центральной Азии повысит интерес и лояльность абитуриентов к учебному заведению. Организация фото- или видео-конкурса с хештегами увеличит узнаваемость бренда.
6. Почти в каждой социальной сети можно использовать разные инструменты интерактивного взаимодействия для вовлечения аудитории в *Q&A* сессии, онлайн-консультации или побуждать к коммуникации в комментариях.
7. Предоставление информации о карьерных возможностях и перспективах выпускников также является необходимой составляющей сайта.

8. Разработка мобильного приложения университета упростит процесс подачи документов и общение с представителями университета.

9. Внедрение механизмов (например, виджетов в социальной сети «ВКонтакте») обратной связи и сбора отзывов от интересующихся обучением потенциальных студентов повысит эффективность набора на различные программы вуза.

10. Размещение подкастов и онлайн-курсов в социальных сетях позволяет изучить, как протекает учебный процесс, и проникнуться культурой университета.

Всесторонний подход к созданию контента университета в социальных сетях увеличит число абитуриентов, которые смогут изучить вуз «изнутри», понять, какие программы существуют, какие ценности транслирует учебное заведение и вовлечься эмоционально, что послужит триггером для принятия решения о поступлении.

Контекстная реклама

Контекстная реклама — это еще один мощный инструмент продвижения вузов. Реклама в поисковых системах позволяет донести информацию до тех студентов, которые активно ищут образовательные программы онлайн.

С помощью контекстной рекламы можно оперативно закрывать множество задач университетов по привлечению и информированию абитуриентов, среди которых:

- приглашение на день открытых дверей;
- информация о датах приемной кампании;
- приглашение на обучение по программам магистратуры и бакалавриата для студентов из других стран;
- продвижение отдельных направлений в рамках высшего образования и т.д.

Возможность управлять ключевыми фразами и географией аудитории дает контекстной рекламе преимущество в привлечении зарубежных студентов. В сочетании с комплексным присутствием онлайн, включая социальные сети и максимально адаптивный сайт со всей информацией, абитуриенты переходят по контентной «воронке», впоследствии выбирая именно тот вуз, который был прорекламирован таким образом.

Для того, чтобы успешно продвигаться на современном образовательном рынке, российским вузам необходимо активно использовать диджитал-инструменты, развивать онлайн-образование, уделять внимание репутации в сети и взаимодействовать с потенциальными студентами через социальные сети и контекстную рекламу. Необходимо также подключать профессионалов, которые помогут усилить рекламные позиции вуза, используя эффективные маркетинговые стратегии.

Глава 3. Электронная интернационализация российских университетов: продвижение на образовательных рынках стран Центральной Азии

В апреле — мае 2024 г. РСМД при поддержке Министерства науки и высшего образования РФ провел опрос среди студентов российских университетов из стран Центральной Азии для выявления тех факторов, на которые иностранные студенты обращают особое внимание при выборе и в процессе поступления в российские высшие учебные заведения и которые, следовательно, должны быть так или иначе использованы в стратегиях позиционирования и продвижения вузов, а также проблем, с которыми они сталкиваются при поиске необходимой информации на сайтах университетов, коммуникации с сотрудниками вуза и пр.

Методология исследования

В опросе принимали участие иностранные студенты всех возрастных категорий, которые на данный момент обучаются в российских вузах. В результате проведенного опроса было получено 13 388 ответов, из них 4 069 — от граждан Казахстана, 3 641 — от граждан Туркменистана, 2 427 — от граждан Таджикистана, 2 390 — от граждан Узбекистана, 861 — от граждан Киргизии.

Анкета состояла из 20 вопросов на русском языке (см. Приложение 4. Анкета для иностранных студентов), которые касались следующих аспектов:

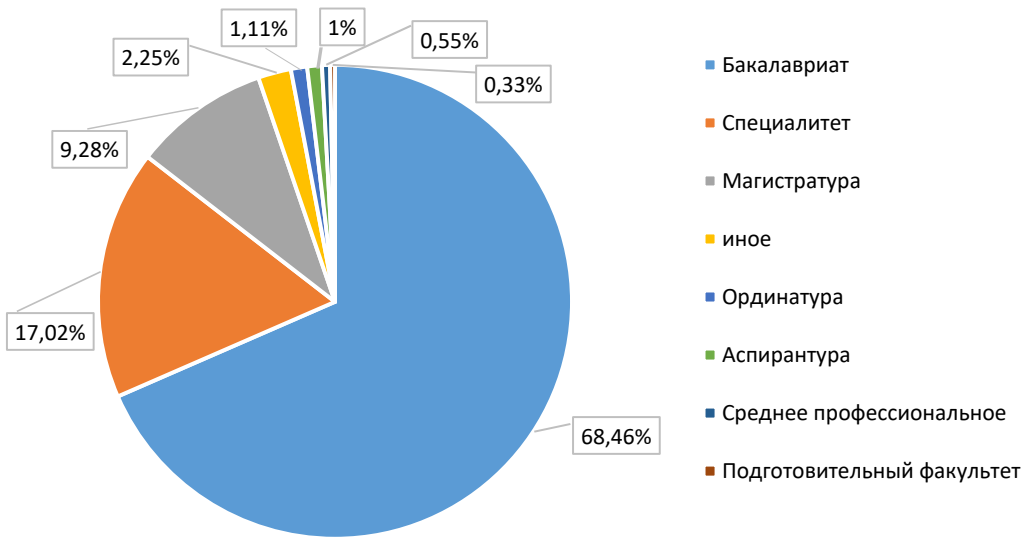
- общая характеристика студентов, принявших участие в анкетировании;
- география выбора высших учебных заведений иностранными студентами;
- источники информации о вузе, в котором сейчас обучаются иностранные студенты;
- каналы коммуникации с сотрудниками вуза по вопросам поступления и другими студентами в процессе обучения;
- разделы сайта университета, которые посещали при выборе вуза;
- трудности, с которыми столкнулись при поиске необходимой информации;
- факторы, на которые обращали внимание при выборе российского университета.

Результаты опроса

Наибольшее число опрошенных составляют студенты в возрасте от 18 до 25 лет (85,6%). Подавляющее большинство (68,46%) от всего количества

опрошенных обучаются в бакалавриате, 17,02% — на специалитете, 9,28% — в магистратуре, 1,11% — в ординатуре, 1% — в аспирантуре, остальные — на подготовительном факультете или получают среднее профессиональное образование (см. График 4).

График 4. Ступени образования, на которых обучаются студенты из Центральной Азии



Большинство иностранных студентов, предоставивших ответы, обучаются на направлениях гуманитарные и социальные науки (34,48%), далее — инженерное дело, технологии и технологические науки (19,5%), здравоохранение и медицинские науки (13,49%) и математика, информатика и науки о системах (12,19%). Примерно в равной мере студенты обучаются на направлениях сельскохозяйственных наук (5,65%) и биологии и науки о жизни (4,92%) (см. График 5).

Более чем 40% опрошенных обучение оплачивают родители, самостоятельно покрывают расходы на образование 20,77%, по квоте Россотрудничества / в рамках международного договора учиться 18,92%, правительственную стипендию от национального Министерства образования получают 11,06% (см. График 6). В варианте ответа «иное» в большинстве случаев студенты отмечали, что поступали на условиях общего приема как соотечественники. Таким образом, 60,77% опрошенных чувствительны к финансовым факторам выбора.

Как показывают результаты опроса, Россия являлась приоритетным вариантом для обучения для большинства опрошенных. 63,02% опрошенных хотели учиться только в России; для 19,07% респондентов Россия была основным вариантом, другие страны они рассматривали для подстраховки; 14,28% отметили, что Россия была одним из вариантов, наряду с другими

График 5. Направления обучения студентов из Центральной Азии

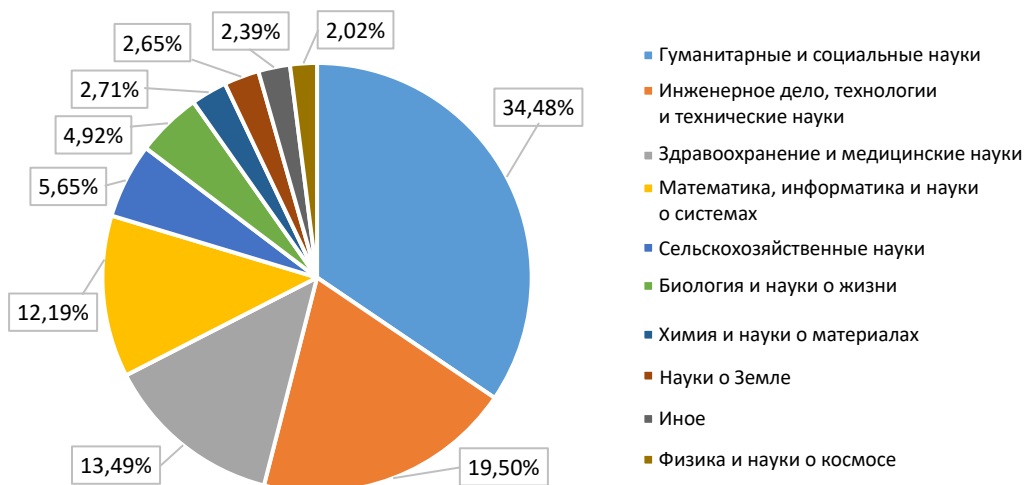
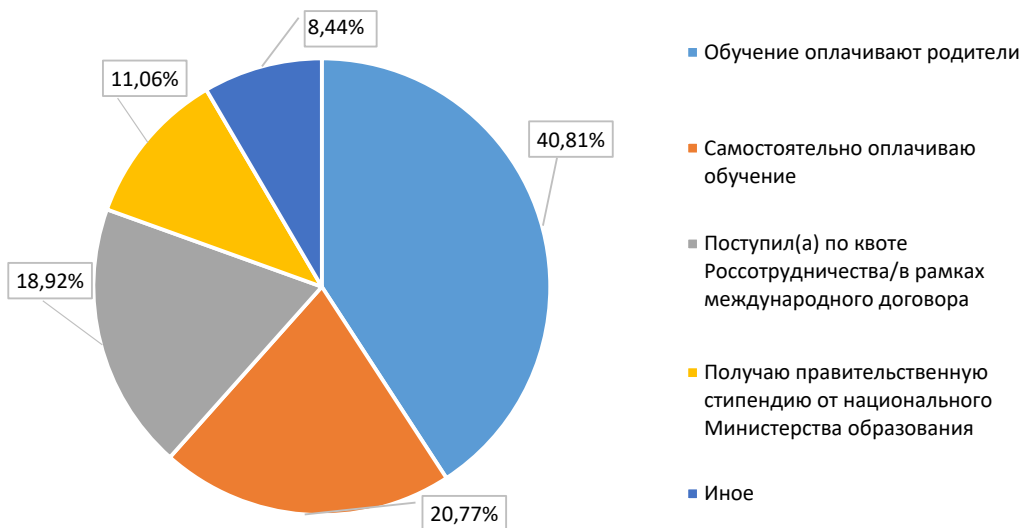


График 6. Покрытие расходов на образование студентами из Центральной Азии



странами. Наименьшее количество опрошенных (3,63%) поступили в российский вуз, потому что не смогли поступить в университеты других стран (см. График 7). Несмотря на то, что Россия является приоритетным вариантом для большинства опрошенных, для 36,98% респондентов важны факторы выбора страны обучения и информация о преимуществах обучения в России.

В качестве альтернативы России иностранные абитуриенты рассматривали для обучения Центральную Азию (48,42%), Западную Европу (25,98%),

Восточную Европу (18,55%), Северную Европу (13,78%), Южную Европу (10,56%) (см. График 8). Выдвинута гипотеза о том, что российские университеты сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны европейских коллег в части брендинга и позиционирования как стран, так и самих университетов в цифровом пространстве.

В процессе выбора потенциального места обучения 36,14% респондентов в первую очередь рассматривали регион / город, а потом — университеты

График 7. Выбор страны обучения (вариант образовательной траектории)

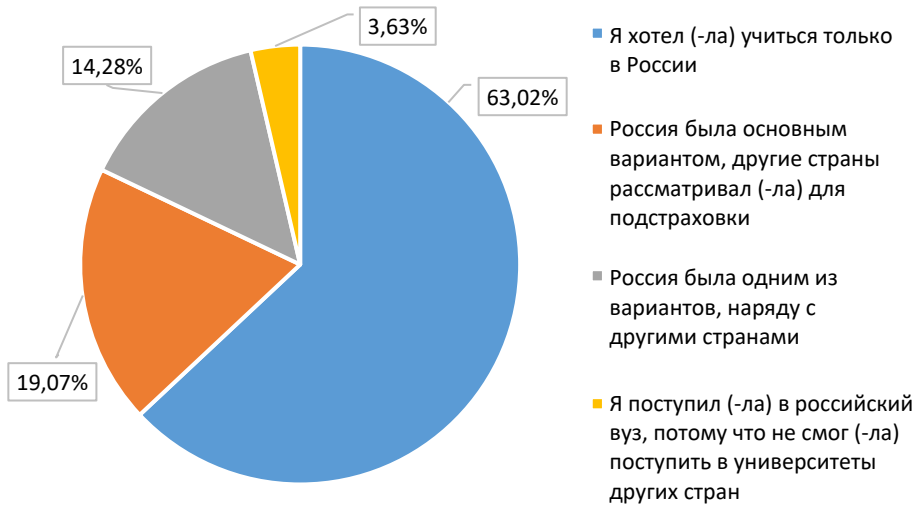
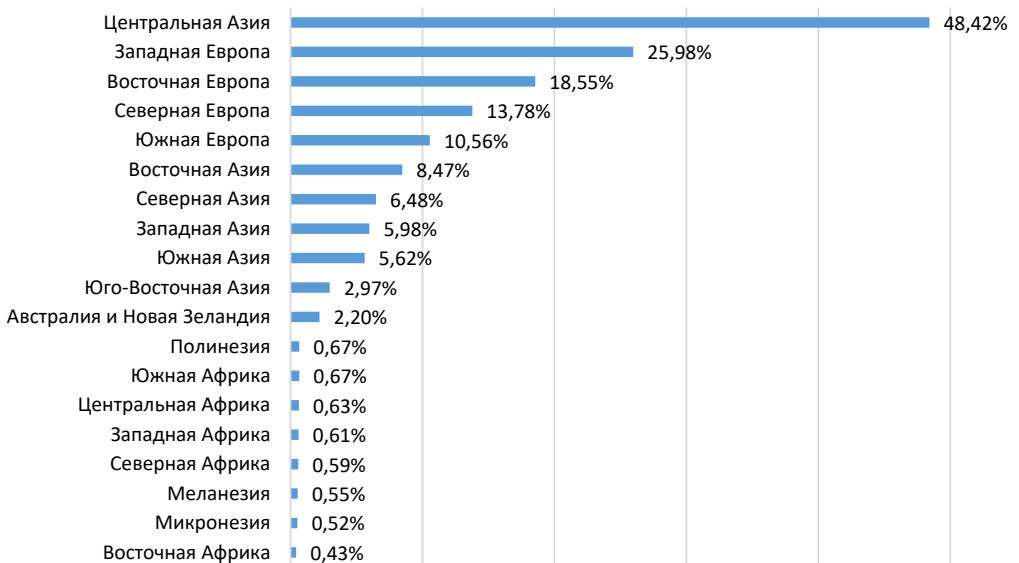


График 8. Альтернатива России в выборе страны для обучения



в этом регионе / городе; 32,04% сначала выбрали университеты, в которых хотели бы учиться, а потом сравнивали условия и программы в этих университетах; 31,82% рассматривали сначала образовательную программу (профессию), а потом изучали, в каких университетах и городах есть такие программы (см. График 9). Несмотря на то, что иностранный абитуриент делает все три выбора на своем пути в рамках поступления в университет (город, университет, образовательная программа), для разных групп абитуриентов будет отличаться очередность и значимость каждого выбора. Для группы абитуриентов, выбирающих первично регион для обучения, характерны следующие особенности: они изучают информацию о регионах (то есть важно позиционировать образовательный бренд региона в целом), выбирают среди университетов, расположенных в этом регионе (то есть важно отстраивать дифференциацию расположенных в регионе университетов между собой с точки зрения их способности удовлетворить потребности иностранных поступающих). Для группы абитуриентов, которые сначала выбирают университеты, высокой значимостью обладают репутация (отзывы и советы) и «капитал» бренда (рейтинги, историческое наследие, качество образования) университета, то есть важно управлять международным брендингом и позиционированием. Делая выбор, такие абитуриенты сравнивают информацию об университетах и образовательных программах в них, а значит, университетам важно отражать в маркетинговых коммуникациях дифференциацию относительно своей конкурентной группы как на уровне университета в целом, так и на уровне образовательных программ. Для абитуриентов, которые сначала выбирают образовательную программу, ключевой точкой контакта с университетом будет являться страница образовательной программы на сайте университета или на образовательном портале. Поскольку на этапе поиска информации абитуриент встречается с информацией о программе, страница программы должна отражать резонанс, дифференциацию и причины верить, то есть показывать в одном

График 9. Приоритетность выбора региона/города/университета/образовательной программы (модель выбора)



График 9.1. Распределение моделей выбора по вариантам образовательных траекторий иностранных абитуриентов из стран Центральной Азии



абзаце, как и почему этот университет сможет дать соответствующую квалификацию на более выгодных условиях, чем конкуренты, и почему ему можно доверять. Если страница программы привлечет внимание иностранного абитуриента, он или она перейдут на следующий этап — знакомства с университетом и городом, в котором такой университет расположен. Примечательно, что для абитуриентов из центральноазиатских стран, зачастую владеющих русским языком, доступна информация об университетах и программах на русскоязычных сайтах университетов и на образовательных порталах для российских абитуриентов.

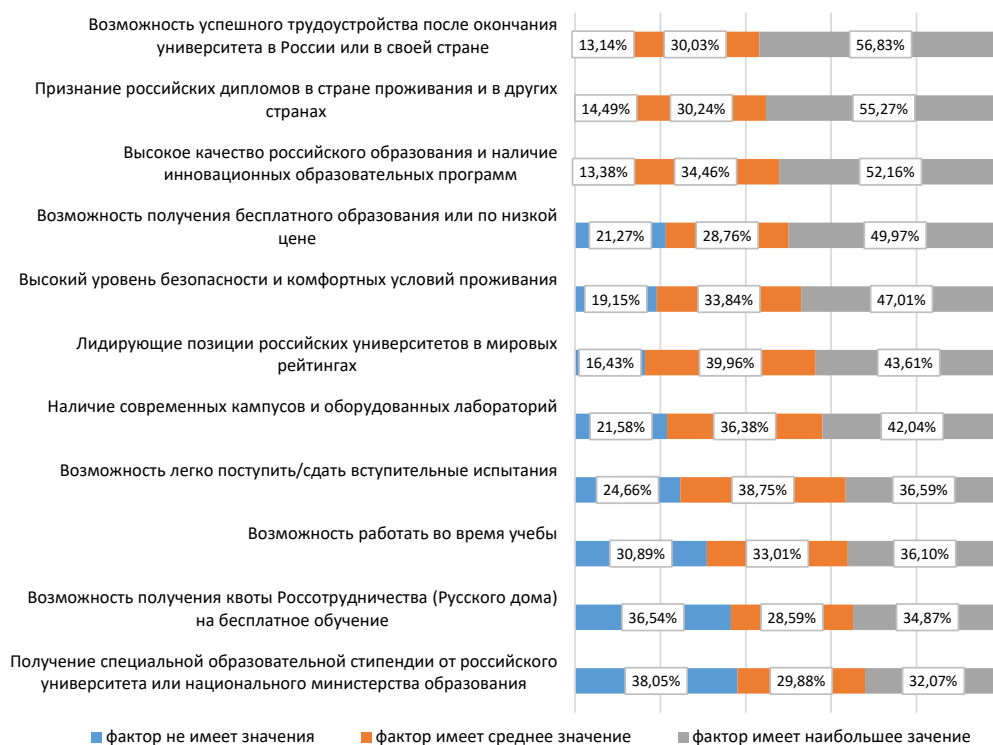
Примечательно, что модели выбора различаются для разных вариантов образовательных траекторий. Так, для иностранных абитуриентов из центральноазиатских стран, которые хотели учиться только в России, чаще, чем для других вариантов образовательной миграции, приоритетным объектом выбора является регион или город для обучения (выдвинута гипотеза о том, что для таких абитуриентов образовательная миграция может являться этапом на пути иммиграции в Россию¹⁸), что обуславливает целесообразность позиционирования бренда региона или города в коммуникациях с такими абитуриентами. Абитуриенты, которые поступили в российский вуз, потому что не смогли пройти в университеты других стран или для которых Россия была одним из вариантов, значительно чаще сначала выбирают образова-

¹⁸ Махотаева М.Ю., Бакуменко О.А. Факторы выбора карьерной траектории иностранными выпускниками региональных университетов (на примере Северо-Западного федерального округа) // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 11. С. 90-105. URL: <https://vovr.elpub.ru/jour/article/view/4097/2214>

тельную программу, а потом изучают университеты и города, где можно такую профессию получить (выдвинута гипотеза, что такие абитуриенты ищут наиболее подходящий / выгодный вариант получения нужной профессии). В коммуникациях с такими абитуриентами рекомендуется подчеркивать преимущества изучения образовательной программы в данном университете и регионе в сравнении с альтернативными вариантами. Выбор университета более актуален для вариантов образовательной миграции, в которых Россия является основным или одним из вариантов (выдвинута гипотеза, что в таком случае бренды университетов работают в синергии с образовательным брендом страны), что актуализирует значимость мероприятий по наращиванию капитала бренда университета на международном уровне.

Для большинства опрошенных возможность успешного трудоустройства после окончания университета в России или в своей стране (56,83%), признание российских дипломов в стране проживания и в других странах (55,27%), высокое качество российского образования и наличие инновационных образовательных программ (52,16%), возможность получения бесплатного образования или по низкой цене (49,97%) и высокий уровень безопасности и комфортных условий проживания (47,01%) стали ключевыми факторами выбора России в качестве страны для обучения (см. График 10).

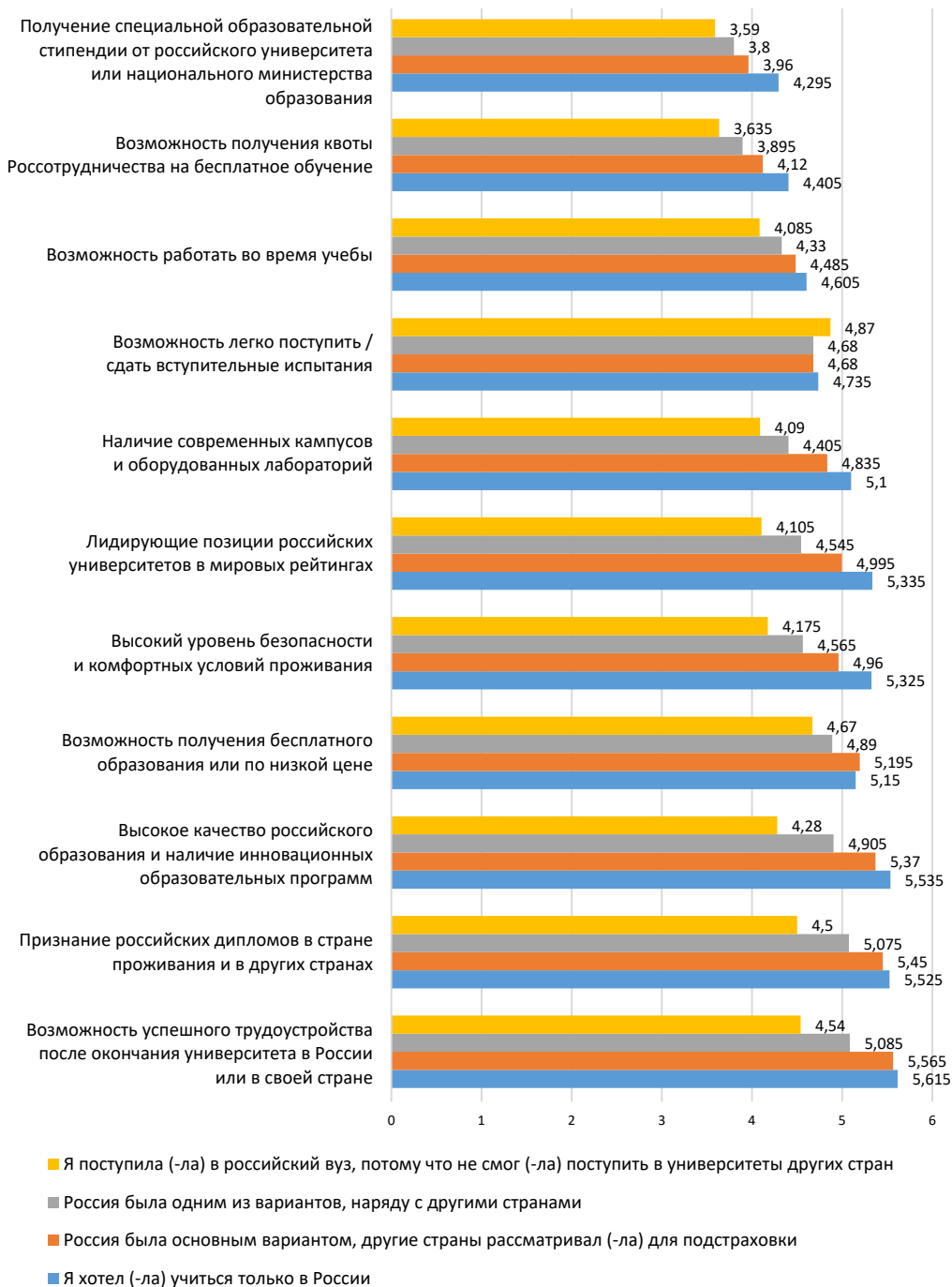
График 10. Факторы, имеющие значение при выборе российского образования студентами из Центральной Азии



Согласно *EST*-модели потребительского выбора, существует шесть базовых критериев, по которым человек делает выбор и которые могут быть адаптированы под разные контексты. Название модели “*EST*” произошло от превосходной степени в английском языке, которая означает приоритетность того или иного критерия: *the biggest* (самый большой ассортимент выбора), *the fastest* (самый быстрый результат), *the easiest* (самый простой и удобный вариант), *the hottest* (самый престижный, инновационный), *the experienced* (самый лучший опыт), *the cheapest* (самый дешевый). Полученные результаты говорят о том, что для большинства иностранных абитуриентов из стран Центральной Азии актуален критерий *the fastest*, то есть для них это самый быстрый путь к успешному трудоустройству и признанию образования либо в России, либо в родной стране. Наименее чувствительны опрошенные респонденты к критериям выбора *the easiest*, *the hottest* и *the experienced*, то есть к низким барьерам входа, опыту (в данном контексте — инфраструктуре) и высокому престижу университета (лидирующим позициям в рейтингах). Достаточно высокая чувствительность к параметру *the cheapest* может определяться тем фактом, что более 60% опрошенных самостоятельно оплачивают свое обучение (своими силами или при помощи родителей). Ограничением настоящего исследования является отсутствие возможности проверки чувствительности к параметру *the biggest* – широте выбора и возможностей.

На графике 10.1 представлено распределение значимости вышеуказанных факторов по вариантам образовательных траекторий. Для абитуриентов из центральноазиатских стран, которые хотели учиться только в России, высокой значимостью обладают следующие факторы: возможность успешного трудоустройства и признание российских дипломов (*the fastest*), высокое качество образования и лидирующие позиции российских университетов в рейтингах (*the hottest*), высокий уровень безопасности и комфортных условий проживания (*the experienced*). Для таких абитуриентов более важны в сравнении с другими группами финансовые факторы (возможность получить стипендию или квоту, работать во время обучения). Для абитуриентов выборки, которые поступили в российский вуз, потому что не смогли поступить в университеты других стран, высокой значимостью обладают такие факторы: возможность легко поступить или сдать вступительные испытания (*the easiest*), возможность получения бесплатного образования или по низкой цене (*the cheapest*), а также возможность успешного трудоустройства и признание российских дипломов (*the fastest*). Для абитуриентов, для которых Россия была основным или одним из вариантов образовательной миграции, высокой значимостью обладают факторы *the fastest*, а также высокое качество российского образования при наличии возможности бесплатного обучения (по низкой цене) и возможности легко поступить (сдать вступительные испытания). Выдвинута гипотеза о том, что изначально нацеленные на Россию иностранные абитуриенты из стран Центральной Азии более лояльны к образовательному бренду страны и более высоко оценивают престиж бренда российского образования. Абитуриенты, для которых Россия не является единственным вариантом выбора, чаще обращают внимание на низкие барьеры входа или ценовые преимущества.

График 10.1. Распределение значимости факторов, имеющих значение при выборе российского образования студентами из Центральной Азии, по вариантам образовательных траекторий абитуриентов

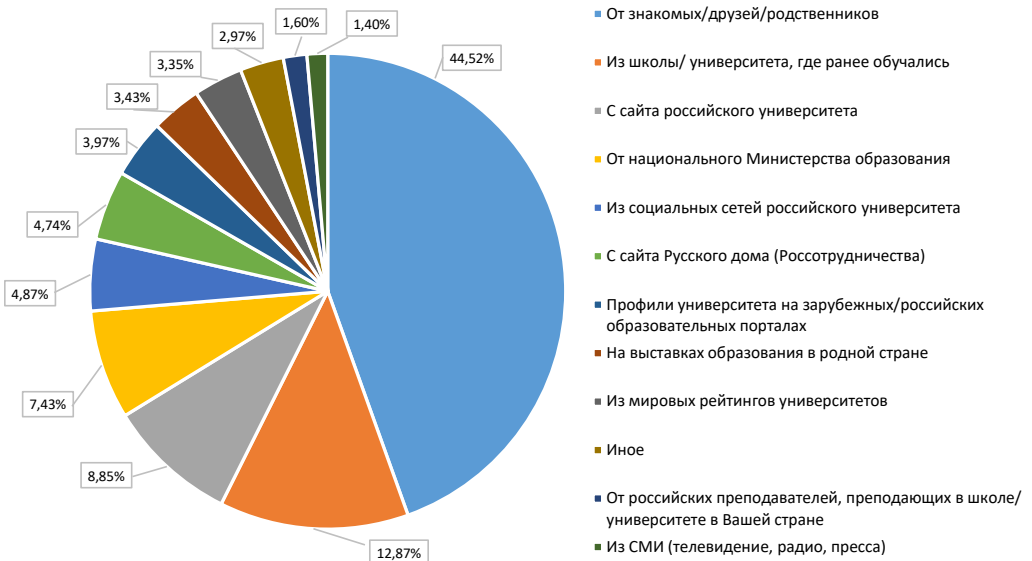


Далее рассмотрены точки контакта на четырех ключевых этапах пути иностранного абитуриента в университет: этапе первичного узнавания («осведомленность»), этапе изучения информации («привлекательность»), этапе выбора («вопрос»), этапе поступления («действие»)¹⁹.

По результатам проведенного опроса было выявлено, что в основном студенты из центральноазиатских стран впервые узнали о российском университете, в котором обучаются на данный момент, от своих знакомых, друзей и родственников. Этот вариант ответа выбрали 44,52% опрошенных.

Среди других источников информации для иностранных студентов наибольшую роль играют школа / университет, где ранее обучались (12,87%), сайт российского высшего учебного заведения (8,85%) и национальное Министерство образования (7,43%). Наименьшую роль играют российские преподаватели, преподающие в школе / вузе в странах Центральной Азии (1,6%) и СМИ (телевидение, радио, пресса) (1,4%) (см. График 11).

График 11. Источники первичной информации о российском университете



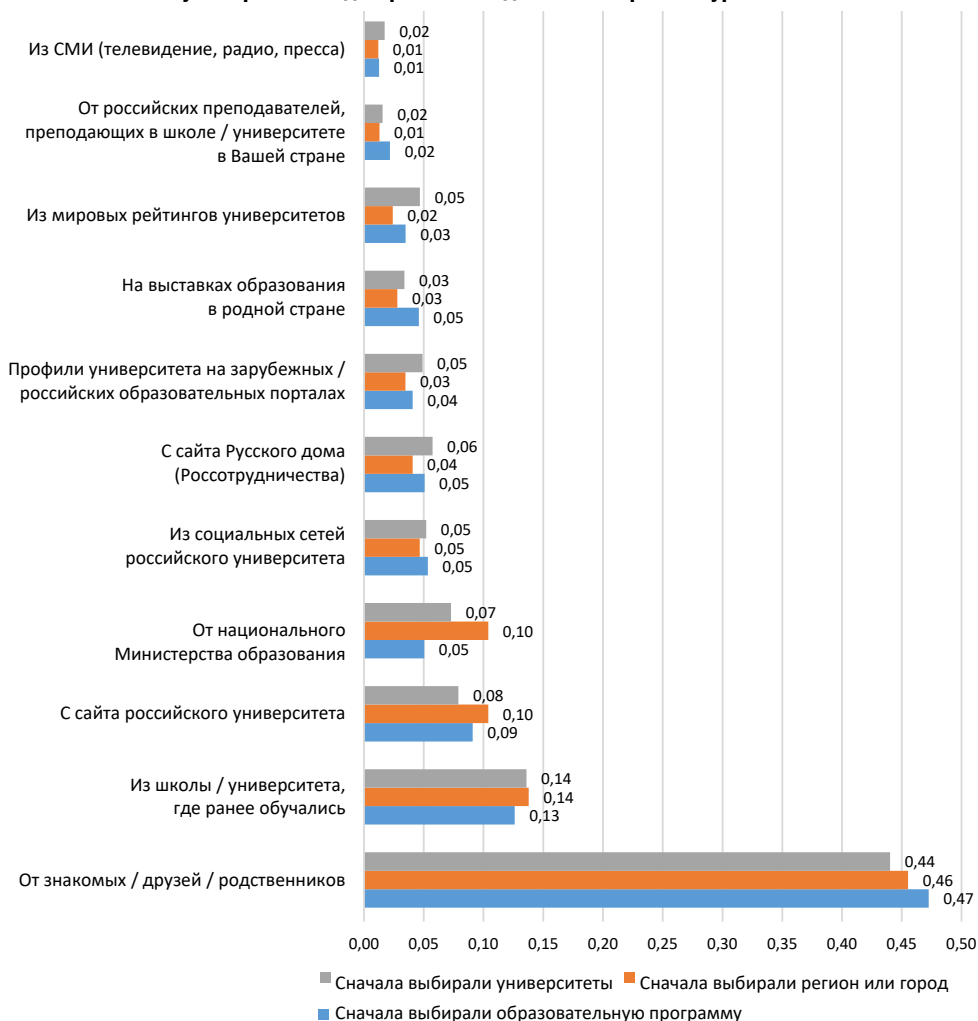
Другими словами, на этапе первичного узнавания («осведомленность») около 60% опрошенных узнали о российском университете не из медийного пространства, а посредством «сарафанного радио», что позволяет выдвинуть гипотезу о недостаточности присутствия российских университетов во внешних медиа центральноазиатских стран (в пользу этой гипотезы говорит тот факт, что 1,4% опрошенных узнали о российском университете из СМИ, 3,35% из мировых рейтингов университетов, 3,43% на выставках образова-

¹⁹ Котлер Ф., Айвен С., Херманн К. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с англ. М Хорошиловой. Москва: Эксмо, 2022. 224 с.

ния в родной стране, 3,97% на образовательных порталах). Чаще иностранные абитуриенты из целевого региона узнают о российских университетах из их «собственных» (официальный сайт или социальные сети университета) или «вертикальных» (сайт национального Министерства образования или Россотрудничества) медиа. Выявлено, что «собственные» и «вертикальные» медиа более востребованы поступающими, для которых Россия является единственной целью образовательной траектории.

Сравнение структуры первичных источников информации о российских университетах в рамках разных моделей выбора (первичен выбор образовательной программы, университета или региона) показало отсутствие значительных отличий в начале цифрового пути абитуриентов. Для абитуриентов,

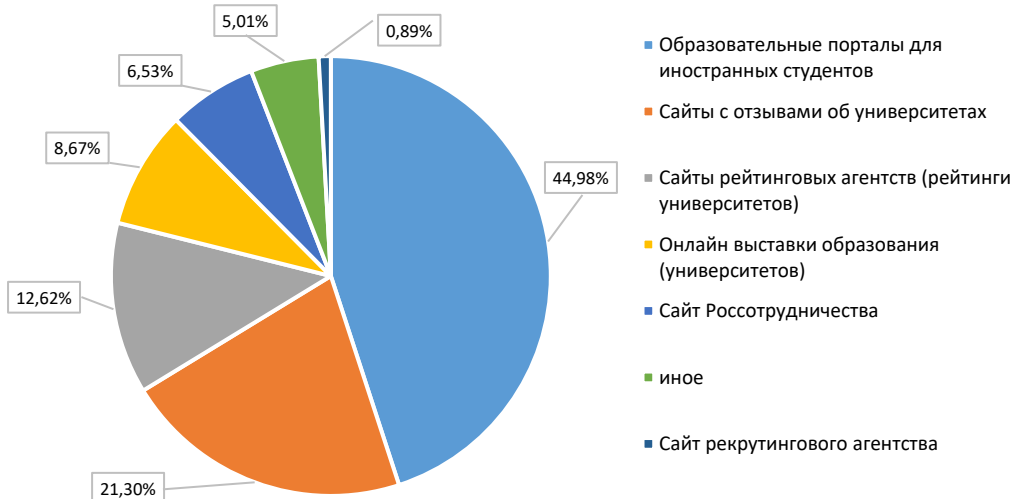
График 11.1. Структура источников первичной информации о российских университетах для разных моделей выбора абитуриентов



которые сначала выбирают университеты, большей значимостью относительно других моделей выбора обладают мировые рейтинги университетов, профили университета на образовательных порталах и меньшей значимостью «сарафанное радио», что говорит в пользу гипотезы о влиянии капитала бренда университета на выбор абитуриентов в рамках данной модели. Для абитуриентов, которые выбирают сначала регион для обучения, большей значимостью обладает информация от национального Министерства образования, школы или университета, в которых они обучались. Абитуриенты, которые сначала выбирают образовательную программу, чаще полагаются на «сарафанное радио».

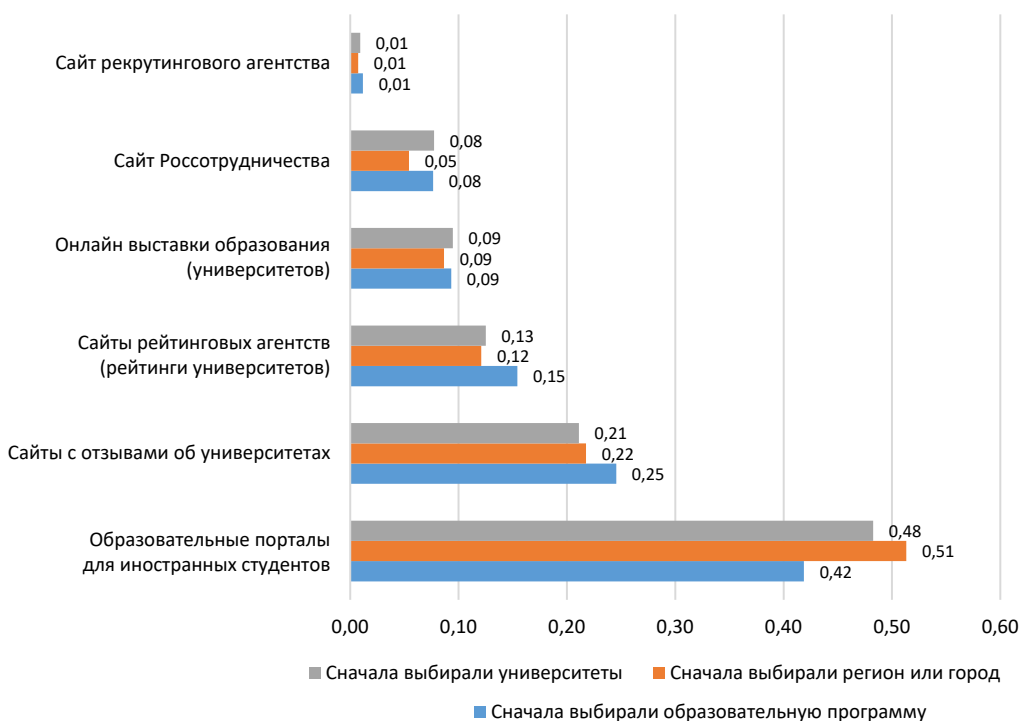
В качестве интернет-источников для поиска информации на этапе «привлекательности» о разных университетах и образовательных программах большинство студентов использовали образовательные порталы для иностранных студентов (44,98%), сайты с отзывами об университетах (21,3%) и сайты рейтинговых агентств (рейтинги университетов) (12,62%). Менее популярными источниками информации для абитуриентов стали онлайн выставки образования (университетов) (8,67%) и сайт Россотрудничества (6,53%) (см. График 12). Таким образом, на этапе «привлекательности» ключевыми точками контакта для абитуриентов из центральноазиатских стран являются «горизонтальные» медиа: образовательные порталы, сайты с отзывами об университетах и сайты рейтинговых агентств, что актуализирует вопросы управления цифровой репутацией российских университетов в странах Центральной Азии и сообществами бренда. Примечательно, что для представленной выборки респондентов образовательные выставки не являются значимой точкой контакта ни на этапе «осведомленности», ни на этапе «привлекательности». Сайт Россотрудничества с большой долей вероятности использовали поступающие по квоте абитуриенты, которые составляют 18,9% выборки.

График 12. Интернет-источник для поиска информации об университетах и образовательных программах



Интернет-источники для поиска информации об университетах и образовательных программах несколько отличаются для разных моделей выбора абитуриентов. Так, абитуриенты, которые сначала выбирают регион или город для обучения, чаще используют образовательные порталы. Абитуриенты, которые выбирают сначала образовательные программы, чаще используют сайты с отзывами об университетах и сайты рейтинговых агентств. Абитуриенты, которые выбирают сначала университет, чаще используют разные источники информации (наименее выражен доминантный источник).

График 12.1. Структура интернет-источников для поиска информации об университетах и образовательных программах по моделям выбора



Для изучения информации о конкретном университете и образовательных программах на этапе «выбора» значительная доля абитуриентов пользовалась официальным сайтом университета (79,65%), сайтом для иностранных студентов и абитуриентов (*Education in Russia / Study in Russia*) (18,67%) и официальным сообществом университета в социальных сетях (14,82%). Менее популярными источниками информации стали сообщества университета для иностранных студентов и абитуриентов в социальных сетях (7,67%) и вопросы по электронной почте представителям университета (7,19%) (см. График 13).

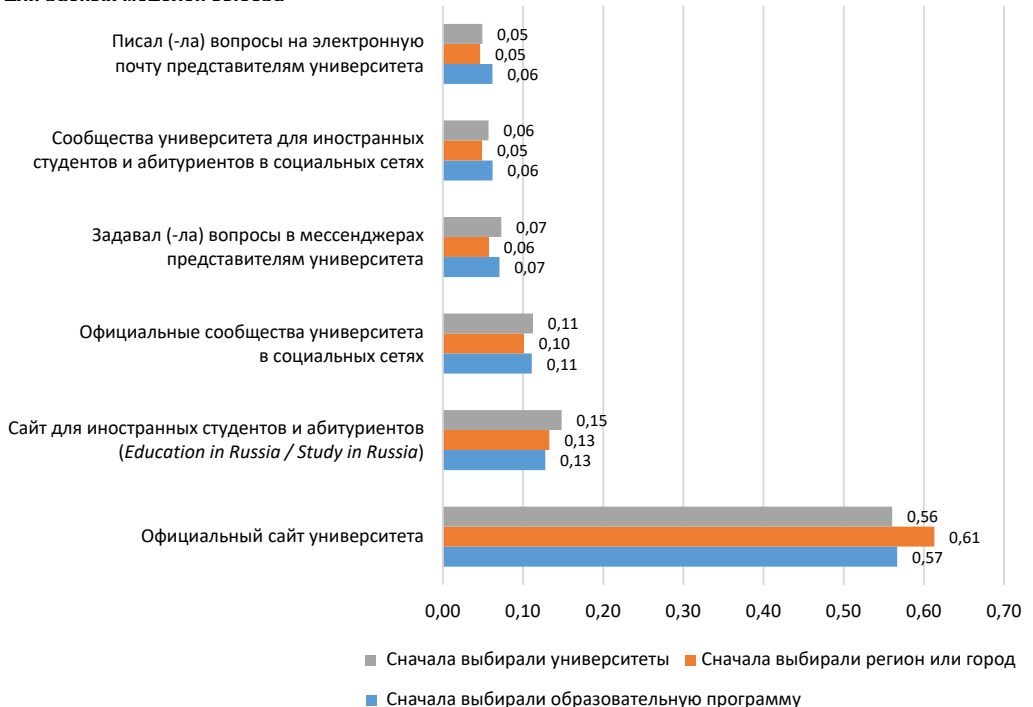
Таким образом, официальный сайт университета является ключевой точкой контакта на этапе выбора для абитуриентов из центральноазиатских стран.

График 13. Интернет-источник для изучения информации о конкретном университете и образовательных программах в нем



Примечательно, что абитуриенты предпочитают использовать официальные точки контакта с университетом (официальный сайт, официальные сообщества в социальных сетях), которые, предположительно, вызывают большее доверие. Другими словами, предпочитают самостоятельно искать

График 13.1. Структура интернет-источников для изучения информации о конкретном университете и образовательных программах в нем для разных моделей выбора



информацию, а не задавать вопросы (в пользу данной гипотезы говорит тот факт, что только 9,16% респондентов задавали вопросы представителям университета в мессенджерах и 7,19% — по электронной почте).

Структура источников информации для изучения и сравнения вариантов незначительно отличается для разных моделей выбора абитуриентов. Официальный сайт университета обладает большей значимостью для абитуриентов, выбирающих сначала регион (сравнивающих на этом этапе университеты внутри региона). Образовательные порталы для поступающих в Россию иностранных студентов обладают большей значимостью для абитуриентов, выбирающих сначала университет. Структура источников информации на этапе сравнения и изучения вариантов для абитуриентов, первично выбирающих образовательную программу, максимально диверсифицирована.

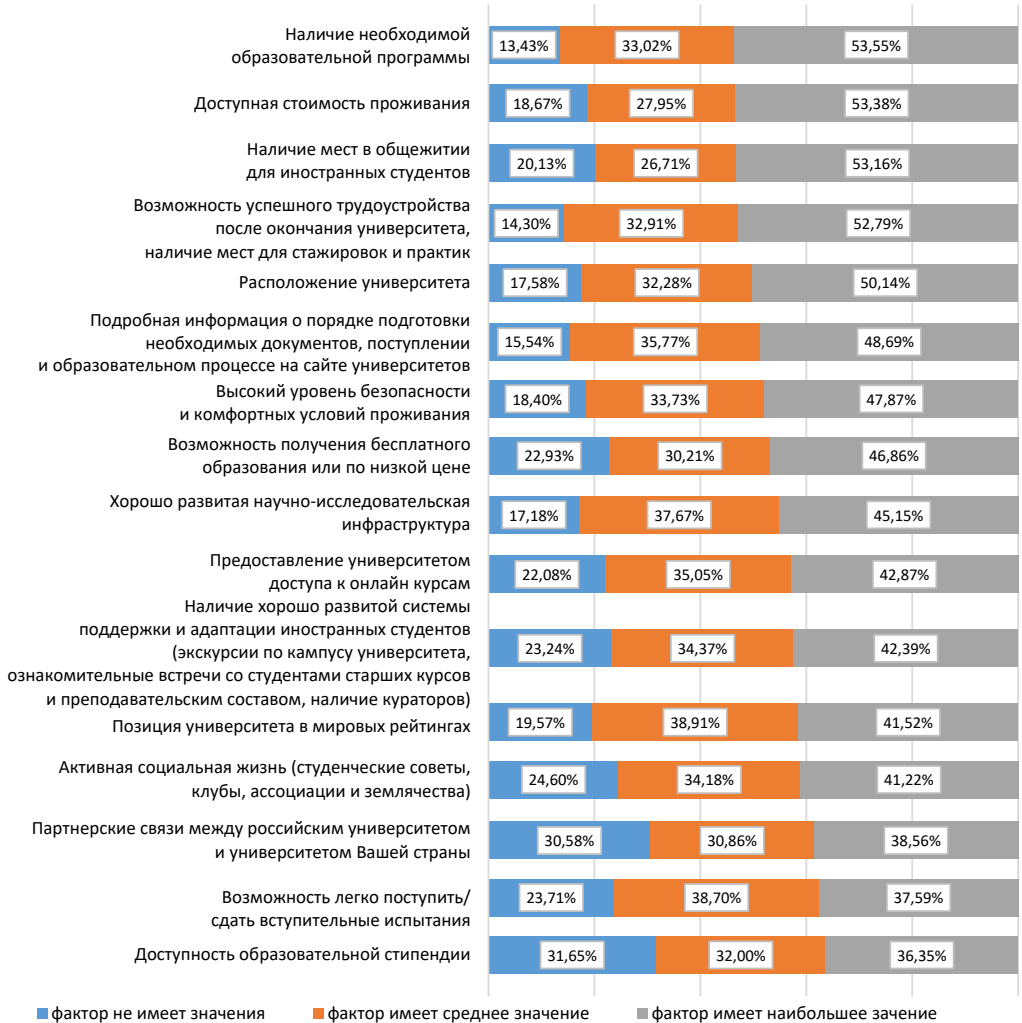
Примечательно, что для всех моделей выбора абитуриентов официальный сайт университета и официальные сообщества в социальных сетях обладают наибольшей значимостью на этапе сравнения вариантов («вопроса»). Образовательные порталы и рейтинги университетов играют самую значимую роль на этапе поиска информации («привлекательности»). Образовательные выставки и сайт Россотрудничества используются реже и на этапах «осведомленности» и «привлекательности».

В качестве главных факторов, которые имеют наибольшее значение при выборе российского вуза, иностранные студенты определили наличие необходимой образовательной программы (53,55%), доступную стоимость проживания (53,38%), наличие мест в общежитии для иностранных студентов (53,16%) и возможность успешного трудоустройства после окончания университета, наличие мест для стажировок и практик (52,79%). Менее значимые факторы — позиция университета в мировых рейтингах (38,91%), возможность легко поступить / сдать вступительные испытания (38,7%) и хорошо развитая научно-исследовательская инфраструктура (37,67%) (см. График 14).

Таким образом, при выборе университета абитуриенты из центральноазиатских стран чаще обращают внимание на критерии *the fastest* (получение нужной профессии и доступа на рынок труда), а также *the cheapest* (в контексте стоимости проживания, наличия общежития или возможности получить образование бесплатно), то есть финансовые факторы. Наименее актуальны для рассматриваемой выборки респондентов критерии *the hottest* (позиции в рейтингах, развития научно-исследовательская инфраструктура) и *the easiest* (легко поступить, доступные стипендии). Критерий *the experiencest* (удобное расположение, доступность информации, безопасность и комфорт, поддержка и адаптация, социальная жизнь) обладает средней значимостью.

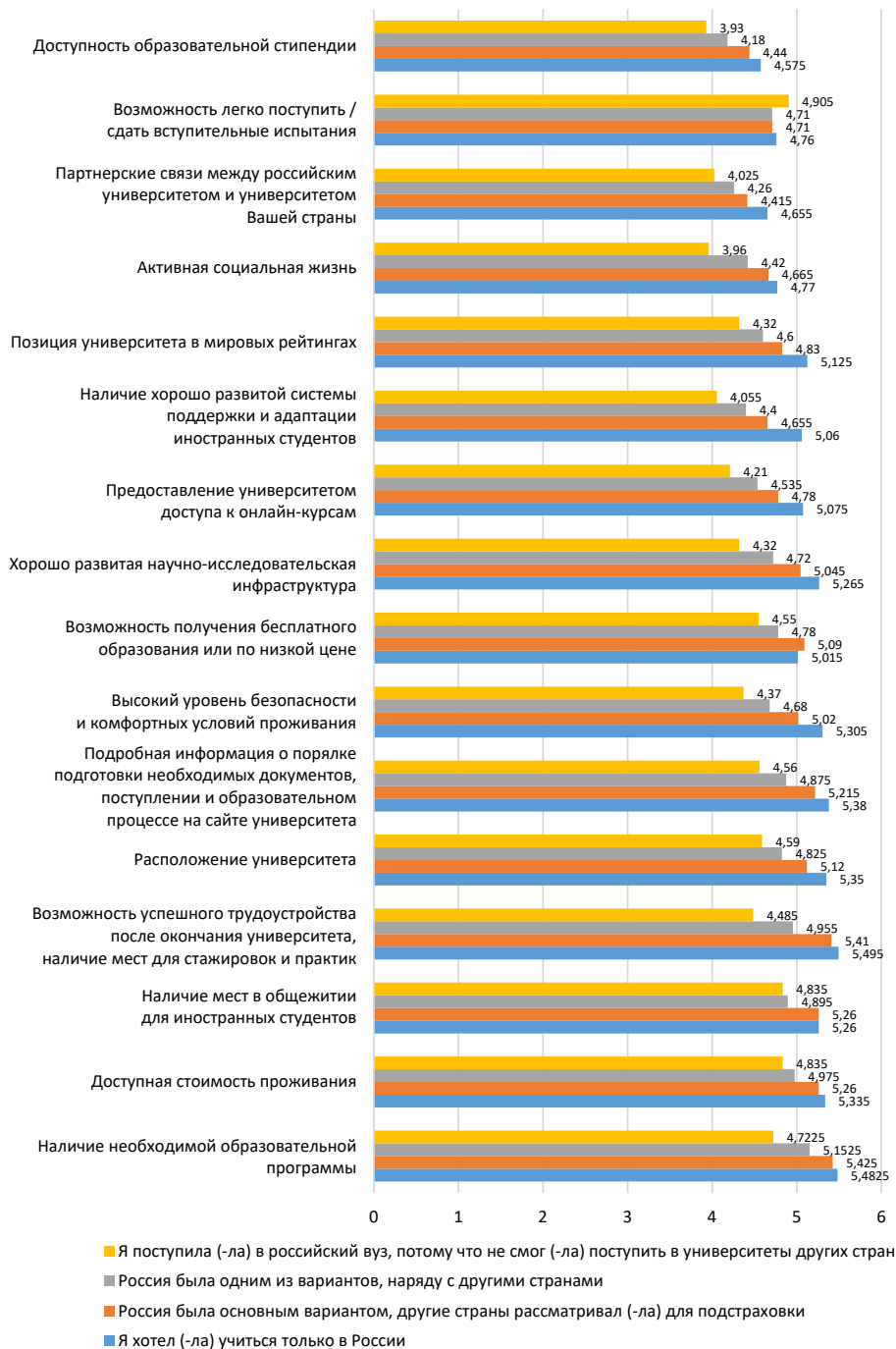
На графике 14.1 представлено распределение факторов выбора университета по вариантам образовательных траекторий абитуриентов. Как видно на графике, для абитуриентов, которые рассматривали для себя обучение только в России или Россия была основным вариантом, высокой значи-

График 14. Факторы, имеющие значение при выборе российского университета студентами из стран Центральной Азии



мостью обладает широкий спектр факторов (важно обеспечивать наличие информации, необходимой для принятия решения, в открытом доступе). При этом наиболее важны для них наличие нужной образовательной программы и возможность успешного трудоустройства (включая практики и стажировки во время обучения), а также расположение университета, доступная стоимость проживания и наличие необходимой информации на сайте. Для абитуриентов, которые выбрали российский вуз, так как не поступили в вузы других стран, наибольшей значимостью обладал фактор возможности легко поступить или сдать вступительные испытания, а также наличие мест в общежитии и доступная стоимость проживания. Для абитуриентов, которые рассматривали обучение в России наряду с другими

График 14.1. Распределение значимости факторов, имеющих значение при выборе российского университета студентами из стран Центральной Азии, по вариантам образовательных траекторий абитуриентов



странами, наиболее весомыми были факторы наличия необходимой образовательной программы и возможностей трудоустройства, предоставления мест в общежитии и доступной стоимости проживания.

Исходя из полученных данных, российским университетам рекомендуется сделать информацию об образовательных программах, стоимости образования и проживания, наличии мест в общежитии и возможностях трудоустройства более доступной для студентов, которые приезжают из стран Центральной Азии, и использовать ее в маркетинговых стратегиях. Также важно определить свою конкурентную позицию, выбрать стратегию позиционирования университета и образовательных программ, целевые рынки и сегменты абитуриентов, для каждого из которых разрабатывать маркетинговые мероприятия и коммуникационные стратегии с учетом ключевых критериев выбора.

Коммуникация с сотрудниками российского университета на этапе «действия» по вопросам поступления у 29,37% студентов осуществлялась через электронную почту, далее — по телефону (20,68%), через мессенджеры (16,54%). Примерно в равных долях связь с сотрудниками вуза поддерживалась через личный кабинет на сайте университета (14,84%) и через социальные сети (14,09%). Наименьшей популярностью у студентов пользуется чат-бот на сайтах российских университетов — только 0,95% опрошенных воспользовались данным инструментом связи (см. График 15).

Исходя из результатов опроса, можно заключить, что каналы коммуникации студентов из Центральной Азии с сотрудниками российских вузов достаточно диверсифицированы, что говорит о необходимости поддерживать (а в случае отсутствия — делать доступными) все возможные каналы, включая электронную почту, социальные сети, мессенджеры, телефон. Стоит уделить особое внимание поддержанию / созданию аккаунтов в социальных сетях и наличию контактов кураторов конкретных образовательных программ.

На вопрос о том, каким образом студенты подавали документы в российские вузы для поступления, наибольшее количество ответили, что через сайт российского университета (личный кабинет на сайте университета) (40,54%) и лично (37,65%). Меньше студентов подали документы через Россотрудничество (9,19%) и рекрутинговые агентства (8,54%) (см. График 16). Другими словами, подавляющее большинство опрошенных абитуриентов подавали документы в университет самостоятельно, в половине случаев вступая в цифровые отношения с университетом и в половине — коммуницируя в традиционной среде (очно).

В топ-разделы сайта, которые посещают студенты из центральноазиатских стран при выборе вуза, попали следующие: «Об университете» (74,16%), «Поступление» (51,4%), «Подразделения и факультеты» (44,5%) и «Образовательные программы» (40,57%). Менее популярными, но тем не менее значимыми разделами являются «История университета» (23,69%), «Учебные планы образовательных программ» (22,12%), «Контакты» (20,09%),

График 15. Связь с сотрудниками вуза по вопросам поступления

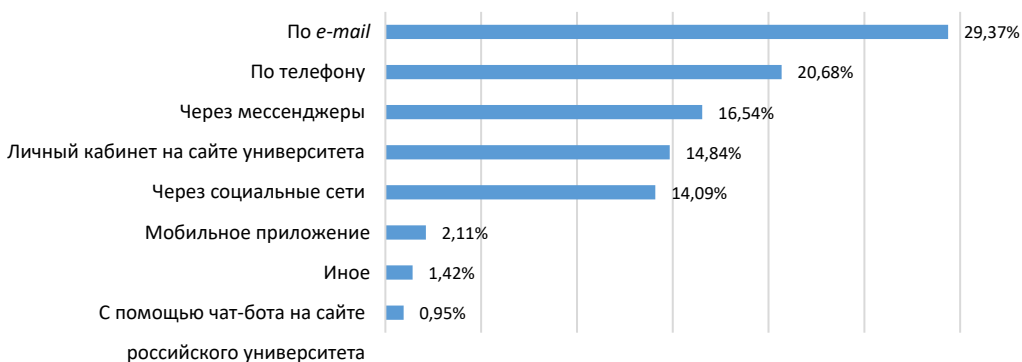
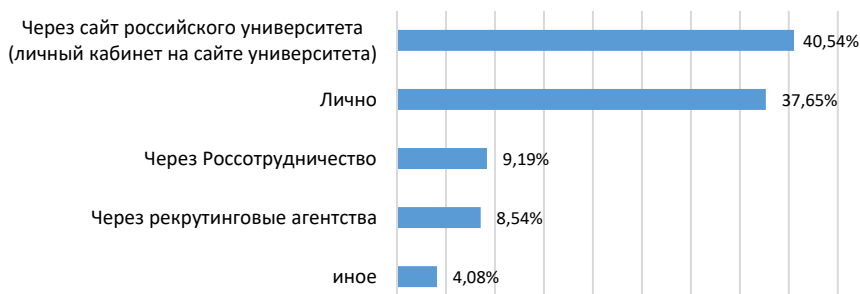


График 16. Форматы подачи документов для поступления в российские университеты



«Карьера» (18,33%) и «Социальная жизнь» (16,29%). Остальные разделы («Зарубежные партнеры», «Выпускники», «Новости университета», «Профессорско-преподавательский состав факультета / кафедр университета», «Вопросы трудоустройства в университете», «Библиотека», «Основные показатели», «Научные исследования», «Руководство (ректор и проректоры) университета», «Миссия и стратегические цели университета») получили менее 13% (см. График 17).

Другими словами, абитуриенты на этапе «вопроса» подробно изучают информацию об университете и условиях поступления, подразделениях и факультетах, а также образовательных программах, что актуализирует значимость цифрового брендинга и позиционирования на трех уровнях: университета в целом, уровне учебных подразделений и уровне образовательных программ. Примечательно, что новости университета интересны только 12,82% опрошенных, основные показатели — 9,44%, информация о руководстве — 8,61%. Это иллюстрирует тот факт, что для поступающих актуальна информация не об университете, а о том, как университет способен удовлетворить их собственные потребности лучше конкурентов.

В связи с тем, что иностранные студенты чаще всего при выборе вуза обращаются к разделам «Об университете», «Поступление», «Подразделения

**График 17. Наиболее посещаемые разделы сайта студентами при выборе
российского университета**



и факультеты» и «Образовательные программы», необходимо, чтобы эти разделы были максимально заполнены информацией, отражающей резонанс и дифференциацию, содержащей «причины верить», так как от этого будет зависеть дальнейшая заинтересованность абитуриентов в продолжении получения необходимых данных об университете и, в конечном счете, в поступлении. В случае недостаточного количества информации или неактуального контента абитуриент может перестать рассматривать вуз в качестве потенциального места для поступления.

Наиболее часто встречающимися проблемами при поиске информации на сайте российского вуза студенты из стран Центральной Азии отметили отсутствие информации о стажировках и практиках (17,47%), отсутствие списка документов, необходимых для поступления в университет (17,31%), отсутствие информации о возможностях трудоустройства по завершении обучения (17,06%), отсутствие информации о периоде пребывания абитуриента в университете в период поступления (проживание, питание, схема кампуса и другое) (13,8%), отсутствие информация о порядке подготовки необходимых документов, по получению визы, справок и др. (13,13%), отсутствие удобной навигации при выборе программы (12,94%), отсутствие доступных социальных сетей, рассчитанных на иностранных студен-

тов (10,38%). Меньше трудностей у них возникло при поиске информации о вступительных испытаниях (9,33%), о контактах, по которым можно связаться с кураторами направлений (7,62%), о преподавателях (7,13%), о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит выпускник (6,15%), о социальной жизни университета (медицина, спорт, музеи, клубы, сообщества и др.) (5,26%) и о научных исследованиях, проводимых в университете (4,03%). Необходимо отметить, что вариант ответа «Не возникло трудностей» отметили только 14,98% опрошенных (см. График 18). Широкий спектр трудностей, с которыми столкнулись респонденты, может говорить о наличии системной проблемы в цифровых коммуникациях с абитуриентами из стран Центральной Азии.

График 18. Трудности, с которыми столкнулись студенты из Центральной Азии перед поступлением в российский вуз, когда искали информацию на сайте этого вуза



Выводы и рекомендации

Результаты анкетирования студентов из стран Центральной Азии позволяют сделать следующие выводы и дать некоторые рекомендации:

- каналы коммуникации иностранных студентов с сотрудниками российских вузов достаточно диверсифицированы, что говорит о необходимости поддерживать (а в случае отсутствия — делать доступными) все

возможные каналы, включая электронную почту, социальные сети, мессенджеры, телефон;

- особое внимание стоит уделить поддержанию / созданию аккаунтов в социальных сетях и наличию контактов кураторов конкретных образовательных программ;
- поскольку иностранные студенты чаще всего при выборе вуза обращаются к разделам «Об университете», «Поступление», «Подразделения и факультеты» и «Образовательные программы», необходимо, чтобы эти разделы были максимально заполнены информацией;
- российским университетам рекомендуется сделать информацию об образовательных программах, стоимости образования и проживания, наличии мест в общежитии и возможностях трудоустройства более доступной для студентов, которые приезжают из стран Центральной Азии, и использовать ее в маркетинговых коммуникациях;
- во взаимодействии с поступающими из стран Центральной Азии на этапе «осведомленности» рекомендуется позиционировать преимущества обучения в России относительно стран Центральной Азии и Европы, а также позиционировать образовательные бренды регионов;
- рекомендуется выбрать стратегии позиционирования в своей конкурентной нише и системно управлять цифровым брендингом университетов, учебных подразделений и образовательных программ;
- атрибуты позиционирования образовательных брендов регионов, университетов и образовательных программ рекомендуется основывать на критериях *the fastest* (в контексте доступа на рынок труда в России или в родной стране), *the cheapest* (в контексте стоимости жизни и бюджета студента, а также возможностей трудоустройства во время обучения), *the experientcest* (в контексте наличия благоприятной среды для иностранных обучающихся, отличающейся от конкурентов);
- рекомендуется расширять присутствие во внешних медиа стран Центральной Азии на этапе «осведомленности» пути абитуриентов (образовательные порталы, сайты рейтинговых агентств, СМИ и др.), а также управлять цифровой репутацией;
- рекомендуется системно управлять цифровыми отношениями и коммуникациями с иностранными абитуриентами из стран Центральной Азии (не просто информировать), наполняя собственные (официальные сайты и официальные сообщества в социальных сетях) и «внешние» (профили университета на образовательных порталах и агрегаторах, в «Википедии» и т.п.) медиа актуальной для разных этапов пути абитуриента информацией.

Приложения

Приложение 1. Список российских университетов, включенных в анализ РСМД, 2024 г.

№	Название университета
1.	Академия русского балета им. А.Я. Вагановой
2.	Байкальский государственный университет (БГУ)
3.	Балтийский федеральный университет им. И. Канта (БФУ им. И. Канта)
4.	Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)
5.	Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)
6.	Воронежский государственный университет
7.	Дальневосточный федеральный университет (ДФУ)
8.	Институт кинематографии им. С.А. Герасимова
9.	Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)
10.	Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)
11.	Казанский национальный исследовательский технический университета им. А.Н. Туполева (КАИ)
12.	Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)
13.	Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина
14.	Московская государственная консерватория им. П.И. Чайковского
15.	Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)
16.	Московский городской педагогический университет (МГПУ)
17.	Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)
18.	Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)
19.	Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет)
20.	Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ)
21.	Московский политехнический университет
22.	Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) (МФТИ)

№	Название университета
23.	Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (НИ МГУ)
24.	Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)
25.	Национальный исследовательский Московский энергетический университет (НИУ МЭИ)
26.	Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ)
27.	Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»
28.	Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)
29.	Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)
30.	Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (НИУ МИЭТ)
31.	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» (НИЯУ МИФИ)
32.	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)
33.	Новосибирский государственный технический университет
34.	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)
35.	Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова Минздрава России
36.	Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)
37.	Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)
38.	Российская Академия Музыки (РАМ) им. Гнесиных
39.	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)
40.	Российский государственный аграрный университет — МСХА им. К.А. Тимирязева
41.	Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)
42.	Российский государственный университет нефти и газа им. И.М. Губкина (РГУНГ)
43.	Российский институт театрального искусства — ГИТИС
44.	Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова (РНИМУ)
45.	Российский университет дружбы народов (РУДН)
46.	Российский университет транспорта (МИИТ)

№	Название университета
47.	Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова)
48.	Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королёва
49.	Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)
50.	Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)
51.	Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)
52.	Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет им. Ж.И. Алфёрова Российской академии наук
53.	Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)
54.	Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)
55.	Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова
56.	Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (СГУ)
57.	Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (САФУ)
58.	Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова (СВФУ)
59.	Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)
60.	Сибирский государственный медицинский университет
61.	Сибирский федеральный университет (СФУ)
62.	Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)
63.	Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
64.	Тюменский государственный университет (ТюмГУ)
65.	Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)
66.	Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации
67.	Художественный институт им. В.И. Сурикова
68.	Южно-Уральский государственный университет (национальный исследовательский университет (ЮУрГУ)
69.	Южный федеральный университет (ЮФУ)

Приложение 2. Параметры оценки визуального контента российских сайтов

Параметры	Сумма баллов по блоку (1 балл в случае наличия, 0 баллов в случае отсутствия)
Главная страница	
В разделе содержится видео об университете	
В разделе содержатся фото учебных аудиторий / лабораторий (или в другом разделе)	
В разделе содержатся видео, в которых демонстрируется учебный процесс или интервью студентов	
Об университете	
В разделе содержатся фото, которые иллюстрируют специфику университета, или такие фото содержатся в презентационном блоке на главной странице (любое количество фото)	
Информация об университете поясняется в виде детализированных материалов (годовой отчет, развернутая брошюра или серия брошюр об организации), которые можно скачать на сайте для широкой аудитории (на главной странице или в разделе об университете)	
История университета	
В разделе возможна навигация по ключевым датам или событиям	
История университета представлена в виде количественных показателей	
История развития университета визуализирована фотографиями (любое количество фото)	
Представлены цитаты или интервью «старожилов» университета — людей, работающих в нем долгое время или с момента основания (учитывается только качественно отформатированный текст)	
Поступление в университет	
Описывается порядок подготовки необходимых документов, «подводные камни», связанные с получением документов (визы, справки и т.п.). Описание представлено в презентационных материалах или инфографике	
Представлены видеоматериалы-инструкции и / или инфографика о процессе поступления (таблицы, диаграммы и графики о количестве поступивших по факультетам, форме обучения и т.д.)	
Описывается логистика пребывания абитуриента в университете в период поступления с помощью инфографики (проживание, питание, схема кампуса и проч.)	

Параметры	Сумма баллов по блоку (1 балл в случае наличия, 0 баллов в случае отсутствия)
------------------	--

В разделе содержится виртуальный тур по университету

В разделе содержится запись дня открытых дверей (на русском или английском языке с субтитрами)

Образовательные программы университета

Имеются карточки образовательных программ с фото / видео материалами, презентационными материалами

Все или большинство (2/3 от общего числа) учебных программ ведут новостные блоки с фото- и видеоматериалами

На страницах образовательных программ есть карточки с фото и краткой биографией / репозиторием преподавателей (учитывается только качественно отформатированный текст)

На страницах всех или большинства (2/3 от общего числа) учебных программ содержится информация о выпускниках (или текущих студентах), их отзывы (в том числе видео отзывы), цитаты или иная информация (учитывается только качественно отформатированный текст)

Представлен список онлайн-курсов (либо эта информация находится в другом разделе)

Подразделения и факультеты

Все или большинство (2/3 от общего числа) подразделений имеют новостные блоки с фото- и видеоматериалами

Научные исследования (исследовательские подразделения и факультеты) (приоритетно анализируется раздел наука / *research* на сайте университета. Если такового нет, то анализируются соответствующие подразделы на сайтах факультетов с применением правила 2/3)

Имеются карточки научных проектов с фото / видеоматериалами, презентационными материалами

Имеется удобная навигация по научно-исследовательским подразделениям, научным проектам

В разделе содержатся презентационные и отчетные материалы о научно-исследовательской деятельности (презентации, видео, буклеты, отчеты и проч.), либо такая информация дана не менее, чем на 2/3 сайтов факультетов

В разделе ведется новостная лента, либо в общем разделе «новости» есть подраздел о науке с фото и видеоматериалами о ходе проводимых исследований, интервью с преподавателями и студентами-участниками исследований, инфографикой о динамике исследований

Параметры	Сумма баллов по блоку (1 балл в случае наличия, 0 баллов в случае отсутствия)
Руководство и сотрудники	
<p>В разделе (или на персональной странице ректора) размещено обращение руководителя университета в текстовом или видео-формате (либо такое обращение содержится на главной странице)</p> <p>Имеются интервью или цитаты проректоров, деканов, директоров институтов, в которых раскрывается их видение курируемых ими направлений (учитывается только качественно отформатированный текст)</p>	
Новости университета	
<p>Большая часть новостей содержит фото- и видеоматериалы за последний месяц</p>	
Выпускники	
<p>Представлен список с фото и краткой биографией выдающихся выпускников</p> <p>Имеются интервью / цитаты выпускников (учитывается только качественно отформатированный текст)</p> <p>В разделе содержатся записи лекций / вебинаров / видео с приглашенными выпускниками (на русском или английском языке с субтитрами)</p>	
Карьера	
<p>Содержатся тесты профориентации и иные интерактивные инструменты</p> <p>Представлены примеры карьерных успехов выпускников в формате карточек (либо данная информация содержится в разделе «Выпускники»)</p>	
Социальная жизнь	
<p>На сайте содержатся презентационные материалы с фото- или видеоматериалами о социальной или внеучебной жизни университета</p>	
Зарубежным партнерам	
<p>Представлены презентационные материалы о возможностях сотрудничества с примерами</p> <p>В разделе содержится интерактивная карта партнеров</p>	
Основные показатели	
<p>На сайте представлены ключевые количественные показатели университета в виде таблиц и графиков / инфографики (буклет не считается)</p>	

Приложение 3. Рейтинг англоязычных сайтов российских университетов, 2024 г.

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	26	1
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	25	2
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	22	3
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	21	4
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	21	4
Российский университет дружбы народов (РУДН)	20	5
Московский городской педагогический университет (МГПУ)	20	5
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	19	6
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	19	6
Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ)	19	6
Новосибирский государственный университет (НГУ)	18	7
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	18	7
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	18	7
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	18	7
Сибирский федеральный университет (СФУ)	17	8
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова)	17	8
Южный федеральный университет (ЮФУ)	17	8
Дальневосточный федеральный университет (ДФУ)	17	8
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	17	8
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	17	8
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	16	9

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	16	9
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	16	9
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина	16	9
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	15	10
Сибирский государственный медицинский университет	15	10
Воронежский государственный университет	15	10
Новосибирский государственный технический университет	15	10
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ)	14	11
Российский государственный университет нефти и газа им. И.М. Губкина (РГУНГ)	14	11
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (БФУ)	14	11
Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова (РНИМУ)	14	11
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)	13	12
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)	13	12
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	13	12
Московский политехнический университет	13	12
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	13	12
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	12	13
Первый Московский Государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова	12	13
Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королёва	11	14
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (Национальный исследовательский университет) (МГТУ им. Н.Э. Баумана)	11	14
Российский университет транспорта (МИИТ)	11	14

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОАЛИЗАЦИЯ:
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2024 г.)**

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	10	15
Российский институт театрального искусства — ГИТИС	10	15
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	10	15
Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (САФУ)	9	16
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова (СВФУ)	9	16
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	9	16
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	9	16
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ)	9	16
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	9	16
Байкальский государственный университет (БГУ)	8	17
Российский государственный аграрный университет — МСХА им. К.А. Тимирязева	8	17
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	7	18
Казанский национальный исследовательский технический университета им. А.Н. Туполева (КАИ)	7	18
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	7	18
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (НИ МГУ)	6	19
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина	6	19
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	5	20
Московская государственная консерватория им. П.И. Чайковского	5	20
Академия русского балета им. А.Я. Вагановой	4	21
Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова	0	22
Российская Академия Музыки (РАМ) им. Гнесиных	0	22
Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет им. Ж.И. Алфёрова Российской академии наук	0	22

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Институт кинематографии им. С.А. Герасимова	0	22
Художественный институт им. В.И. Сурикова	0	22
Московский физико-технический институт (МФТИ)	0	22
Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС)	0	22
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (СГУ)	0	22

Приложение 4. Рейтинг русскоязычных сайтов российских университетов, 2024 г.

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)	31	1
Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики (ИТМО)	28	2
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	28	2
Российский национальный исследовательский медицинский университет им. Н.И. Пирогова (РНИМУ)	26	3
Национальный исследовательский Томский государственный университет (ТГУ)	25	4
Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации (МГИМО МИД России)	24	5
Московский авиационный институт (национальный исследовательский университет) (МАИ)	24	5
Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (УрФУ)	23	6
Новосибирский национальный исследовательский государственный университет (НГУ)	23	6
Тюменский государственный университет (ТюмГУ)	23	6
Сколковский институт науки и технологий (Сколтех)	22	7
Российский университет дружбы народов (РУДН)	22	7
Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет) (МГТУ им. Н.Э. Баумана)	22	7
Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ)	22	7
Сибирский государственный медицинский университет	21	8
Санкт-Петербургский горный университет (СПГУ)	21	8
Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС»	20	9
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (РЭУ им. Г.В. Плеханова)	20	9
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС)	20	9
Московский политехнический университет	20	9

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (МГУ)	19	10
Национальный исследовательский Московский энергетический университет (МЭИ)	19	10
Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ)	19	10
Национальный исследовательский университет «Московский институт электронной техники» (МИЭТ)	19	10
Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» им. В.И. Ульянова (Ленина)	18	11
Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ)	18	11
Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ)	18	11
Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ)	18	11
Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова (СВФУ)	17	12
Южный федеральный университет (ЮФУ)	17	12
Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	17	12
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина	17	12
Казанский национальный исследовательский технический университета им. А.Н. Туполева (КАИ)	16	13
Российский государственный университет нефти и газа им. И.М. Губкина (РГУНГ)	16	13
Казанский (Приволжский) федеральный университет (КФУ)	16	13
Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (ННГУ)	16	13
Северо-Кавказский федеральный университет (СКФУ)	16	13
Самарский национальный исследовательский университет им. академика С.П. Королёва	16	13
Российский государственный аграрный университет — МСХА им. К.А. Тимирязева	16	13
Российский институт театрального искусства — ГИТИС	16	13
Новосибирский государственный технический университет	15	14
Первый Московский государственный медицинский университет им. И.М. Сеченова	15	14
Московский городской педагогический университет (МГПУ)	15	14

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2024 г.)**

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Российский университет транспорта (МИИТ)	15	14
Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ)	15	14
Пермский национальный исследовательский политехнический университет (ПНИПУ)	15	14
Иркутский национальный исследовательский технический университет (ИРНИТУ)	14	15
Балтийский федеральный университет им. И. Канта (БФУ)	14	15
Сибирский федеральный университет (СФУ)	14	15
Белгородский государственный национальный исследовательский университет (БелГУ)	14	15
Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина	14	15
Институт кинематографии им. С.А. Герасимова	13	16
Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова (САФУ)	13	16
Байкальский государственный университет (БГУ)	13	16
Национальный исследовательский Московский государственный строительный университет (МГСУ)	13	16
Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского (СГУ)	12	17
Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ)	12	17
Пермский государственный национальный исследовательский университет (ПГНИУ)	12	17
Санкт-Петербургский национальный исследовательский Академический университет им. Ж.И. Алфёрова Российской академии наук	12	17
Воронежский государственный университет	12	17
Московская государственная консерватория им. П.И. Чайковского	11	18
Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ)	10	19
Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва (НИ МГУ)	9	20
Российская академия народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС)	8	21
Российская Академия Музыки (РАМ) им. Гнесиных	8	21

Название университета	Общее кол-во баллов	Позиция в рейтинге
Саратовский государственный аграрный университет им. Н.И. Вавилова	7	22
Московский физико-технический институт (МФТИ)	7	22
Академия русского балета им. А.Я. Вагановой	6	23
Художественный институт им. В.И. Сурикова	5	24

Приложение 5. Анкета для иностранных студентов

АНКЕТА ДЛЯ ИНОСТРАННОГО СТУДЕНТА

Дорогие друзья!

Российский совет по международным делам (РСМД) проводит опрос с целью выявления тех факторов, на которые иностранные студенты обращают особое внимание при поступлении в российские университеты, а также проблем, с которыми они сталкиваются при поиске необходимой информации. Ваша помощь позволит повысить эффективность набора иностранных студентов в российские университеты. Будем благодарны Вам за ответы на вопросы!

1. Когда Вы выбирали страну обучения, была ли Россия приоритетным или скорее «запасным» вариантом?

- Я хотел (-ла) учиться только в России
- Россия была основным вариантом, другие страны рассматривал (-ла) для подстраховки
- Россия была одним из вариантов, наряду с другими странами
- Я поступил (-ла) в российский вуз, потому что не смог (-ла) поступить в университеты других стран

2. Когда Вы выбирали, где учиться, страны в каких регионах мира Вы рассматривали в качестве альтернативы России?

- Западная Европа
- Северная Европа
- Южная Европа
- Восточная Европа
- Западная Азия
- Центральная Азия
- Южная Азия
- Северная Азия
- Восточная Азия
- Юго-Восточная Азия
- Северная Африка
- Западная Африка
- Центральная Африка
- Восточная Африка
- Южная Африка
- Австралия и Новая Зеландия

- Меланезия
- Микронезия
- Полинезия

3. Когда Вы выбрали, где учиться в России, что Вы рассматривали в первую очередь?

- Я сначала выбрал (-ла) регион / город, а потом выбирал (-ла) университеты в этом регионе / городе
- Я сначала выбрал (-ла) университеты, в которых хотел (-а) бы учиться, а потом сравнивал (-ла) условия и программы в этих университетах
- Я сначала выбрал (-ла) образовательную программу (профессию), а потом изучал (-ла), в каких университетах и городах есть такие программы

4. На какой степени образования Вы обучаетесь сейчас?

- Бакалавриат
 - Магистратура
 - Специалитет
 - Аспирантура
 - Ординатура
 - иное (впишите)
-

5. Кто покрывает Ваши расходы на образование?

- Самостоятельно оплачиваю обучение
 - Обучение оплачивают родители
 - Поступил (-ла) по квоте Россотрудничества / в рамках международного договора
 - Получаю правительственную стипендию от национального Министерства образования
 - иное (впишите)
-

6. Обучаетесь ли Вы сейчас по совместной / сетевой международной образовательной программе?

- Да
- Нет

7. На каком направлении Вы обучаетесь сейчас?

- Математика, информатика и науки о системах
- Физика и науки о космосе
- Химия и науки о материалах

- Биология и науки о жизни
 - Инженерное дело, технологии и технические науки
 - Здравоохранение и медицинские науки
 - Сельскохозяйственные науки
 - Науки о Земле
 - Гуманитарные и социальные науки
 - иное (впишите)
-

8. Откуда Вы впервые узнали об университете, в котором на данный момент обучаетесь?

- От национального Министерства образования
 - Из школы / университета, где ранее обучались
 - Профили университета на зарубежных / российских образовательных порталах
 - С сайта Русского дома (Россотрудничества)
 - С сайта российского университета
 - Из социальных сетей российского университета
 - Из СМИ (телевидение, радио, пресса)
 - Из мировых рейтингов университетов
 - От знакомых / друзей / родственников
 - От российских преподавателей, преподающих в школе / университете в Вашей стране
 - На выставках образования в родной стране
 - иное (впишите)
-

**9. Какие интернет-источники Вы использовали для поиска информации
о разных университетах и образовательных программах?**

- Образовательные порталы для иностранных студентов
 - Сайты рейтинговых агентств (рейтинги университетов)
 - Онлайн выставки образования (университетов)
 - Сайты с отзывами об университетах
 - Сайт Россотрудничества
 - Сайт рекрутингового агентства
 - иное (впишите)
-

10. Какие интернет-источники Вы использовали для изучения информации о конкретном университете и образовательных программах в нем?

- Официальный сайт университета
- Сайт для иностранных студентов и абитуриентов (*Education in Russia / Study in Russia*)
- Официальные сообщества университета в социальных сетях
- Сообщества университета для иностранных студентов и абитуриентов в социальных сетях
- Задавал (-ла) вопросы в мессенджерах (*WhatsApp, Telegram, Viber, WeChat*) представителям университета
- Писал (-ла) вопросы на электронную почту представителя университета
- иное (впишите)

11. Почему Вы выбрали обучение в России? (поставьте по каждому пункту оценку по семибалльной шкале от 1 до 7, где 1 — фактор не имел никакого значения, 7 — фактор имел наибольшее значение)

Фактор выбора	1	2	3	4	5	6	7
Лидирующие позиции российских университетов в мировых рейтингах							
Возможность получения бесплатного образования или по низкой цене							
Возможность легко поступить / сдать вступительные испытания							
Признание российских дипломов в стране проживания и в других странах							
Возможность получения квоты Россотрудничества (Русского дома) на бесплатное обучение							
Получение специальной образовательной стипендии от российского университета или национального министерства образования							
Высокое качество российского образования и наличие инновационных образовательных программ							
Наличие современных кампусов и оборудованных лабораторий							
Возможность успешного трудоустройства после окончания университета в России или в своей стране							

Фактор выбора	1	2	3	4	5	6	7
Возможность работать во время учебы							
Высокий уровень безопасности и комфортных условий проживания							

12. Что для Вас было важно при выборе российского университета (поставьте по каждому пункту оценку по семибалльной шкале от 1 до 7, где 1 – фактор не имел никакого значения, 7 – фактор имел наибольшее значение)

Фактор выбора	1	2	3	4	5	6	7
Возможность легко поступить / сдать вступительные испытания							
Позиция университета в мировых рейтингах							
Наличие конкретной образовательной программы							
Доступность образовательной стипендии							
Возможность получения бесплатного образования или по низкой цене							
Партнерские связи между российским университетом и университетом Вашей страны							
Наличие необходимой образовательной программы							
Подробная информация о порядке подготовки необходимых документов, поступлении и образовательном процессе на сайте университетов							
Высокий уровень безопасности и комфортных условий проживания							
Расположение университета							
Возможность успешного трудоустройства после окончания университета, наличие мест для стажировок и практик							
Хорошо развитая научно-исследовательская инфраструктура							
Активная социальная жизнь (студенческие советы, клубы, ассоциации и землячества)							

Фактор выбора	1	2	3	4	5	6	7
Наличие хорошо развитой системы поддержки и адаптации иностранных студентов (экскурсии по кампусу университета, ознакомительные встречи со студентами старших курсов и преподавательским составом, наличие кураторов)							
Предоставление университетом доступа к онлайн курсам							
Наличие мест в общежитии для иностранных студентов							
Доступная стоимость проживания							

13. Какой канал связи был предпочтительнее для коммуникации с сотрудниками российского университета по вопросам поступления?

- По телефону
- По *e-mail*
- Через социальные сети
- Через мессенджеры
- С помощью чат-бота на сайте российского университета
- Мобильное приложение
- Личный кабинет на сайте университета
- иное (впишите)

14. Каким образом Вы подавали документы в российский университет для поступления?

- Через сайт российского университета (личный кабинет на сайте университета)
- Лично
- Через рекрутинговые агентства
- Через Россотрудничество
- иное (впишите)

15. Какие разделы сайта университета Вы посещали, когда выбирали университет?
(можно выбрать несколько вариантов ответа)

- Об университете
- История университета
- Поступление в университет
- Подразделения и факультеты

- Образовательные программы университета
 - Учебные планы образовательных программ университета
 - Профессорско-преподавательский состав факультетов / кафедр университета
 - Библиотека
 - Научные исследования
 - Миссия и стратегические цели университета
 - Руководство (ректор и проректоры) университета
 - Вопросы трудоустройства в университете
 - Новости университета
 - Выпускники
 - Карьера
 - Социальная жизнь
 - Основные показатели
 - Зарубежные партнеры
 - Контакты университета
 - иное (впишите)
-

16. С какими трудностями Вы столкнулись перед поступлением в российский университет, когда искали информацию на сайте этого университета?

(можно выбрать несколько вариантов ответа)

- Не предоставлен список документов, необходимых для поступления в университет
- Не описывается порядок подготовки необходимых документов, а также отсутствует информация по получению визы, справок и другого
- Не описывается период пребывания абитуриента в университете в период поступления (проживание, питание, схема кампуса и другое)
- Возникли сложности при выборе программы, так как отсутствует удобная навигация
- Отсутствует информация о вступительных экзаменах
- На страницах программ нет информации о компетенциях, знаниях и навыках, которые получит выпускник
- На странице программ нет информации о преподавателях
- На страницах программ нет контактов, по которым можно связаться с кураторами направлений
- Нет доступных социальных сетей, рассчитанных на иностранных студентов
- Нет возможности ознакомиться с научными исследованиями, проводимыми

в университете

- Нет информации о социальной жизни университета (медицина, спорт, музеи, клубы, сообщества и др.)
 - Отсутствует информация о стажировках и практиках
 - Отсутствует информация о возможностях трудоустройства по завершении обучения
 - иное (впишите)
-

17. С какими трудностями Вы столкнулись при выборе университета, в процессе поступления в российский университет?

18. Из какой страны Вы приехали?

19. В каком городе Вы сейчас получаете образование?

20. Сколько Вам лет?

- От 18 до 25
- От 26 до 35
- От 36 и старше

Об авторах

Тимофеев Иван Николаевич — кандидат политических наук, генеральный директор Российского совета по международным делам (РСМД), программный директор Международного дискуссионного клуба «Валдай», доцент кафедры политической теории факультета управления и политики МГИМО (У) МИД России. Автор и соавтор более ста публикаций, изданных в России и за рубежом. Член редакционной коллегии журнала «Сравнительная политика».

Карпинская Елена Олеговна — руководитель программного отдела Российского совета по международным делам (РСМД). Выпускница МГИМО (У) МИД России. С 2009 по 2012 гг. — младший научный сотрудник Центра аналитического мониторинга Института международных исследований МГИМО (У) МИД России. С 2010 по 2016 гг. — программный менеджер Некоммерческой организации Фонда «Новая Евразия». Автор статей и серии докладов по электронной интернационализации вузов. Среди научных интересов — интернационализация университетов, международное образовательное и научное сотрудничество, маркетинг высшего образования, взаимодействие университетов с бизнесом, трансфер технологий, международная экспертиза научных проектов и программ, научная дипломатия.

Бакуменко Ольга Аркадьевна — кандидат экономических наук, руководитель консалтингового агентства «Университеты и маркетинг». С 2008 г. работает в сфере маркетинга и управления международной деятельностью университетов. 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 (в том числе международного уровня).

Французова Мария Андреевна — специалист в области *digital marketing*, консультант по работе с социальными сетями для бизнеса. Реализовывала рекламные кампании *PepsiCo*, *Microsoft* и бизнес-акселератора *Mabius*.

Солодухина Елизавета Александровна — программный координатор Российского совета по международным делам (РСМД). Выпускница факультета гуманитарных и социальных наук кафедры теории и истории международных отношений Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы. Принимает участие в подготовке докладов по международному образовательному и научному сотрудничеству.

Терзи Александра Евгеньевна — программный ассистент Российского совета по международным делам (РСМД). Выпускница факультета мировой политики Государственного академического университета гуманитарных наук. Принимает участие в подготовке докладов по международному образовательному сотрудничеству.

Российский совет по международным делам

Российский совет по международным делам (РСМД) — некоммерческая организация, ориентированная на проведение исследований в области международных отношений, выработку практических рекомендаций по вопросам внешней политики и международных отношений в интересах российских органов государственной власти, бизнеса и некоммерческих организаций. Совет создан решением учредителей в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 2 февраля 2010 года.

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 РФ Сергей Лавров. Президент РСМД, член-корреспондент РАН Игорь Иванов занимал пост министра иностранных дел РФ в 1998–2004 гг. и секретаря Совета Безопасности РФ в 2004–2007 гг. Генеральный директор Совета — Иван Тимофеев. Научным руководителем Совета является Андрей Кортунов.

Российский совет по международным делам

**ЭЛЕКТРОННАЯ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ:
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ РОССИЙСКИХ УНИВЕРСИТЕТОВ (2024 г.)**

Доклад № 96 / 2024

Верстка — О.В. Устинкова

Источник фото на обложке:
РИА Новости / Виталий Белоусов

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

russiancouncil.ru