



**УНИВЕРСИТЕТЫ
И МАРКЕТИНГ**
КОНСАЛТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

Электронная интернационализация университетов как инструмент МЯГКОЙ СИЛЫ

О.А. Бакуменко

к.э.н., руководитель консалтингового
агентства «Университеты и маркетинг»



Роль электронной интернационализации университетов



Инструмент публичной дипломатии и «мягкой силы»

Инструмент цифрового брендинга страны на микроуровне:

- **Макроуровень** – совокупность ассоциаций с конкретной страной
- **Микроуровень** – совокупность ассоциаций с продуктами и брендами из этой страны

Инструмент брендинга университетов на международном уровне:

- **Имидж:** позиционирование университетов на зарубежном рынке образования
- **Идентичность:** лояльность и вовлеченность иностранных студентов в сообщество бренда
- **Репутация:** что рассказывают об опыте обучения в России иностранные выпускники в **приватном** (сарафанное радио) и **публичном** (интернет) пространстве?

Проблемы ЭИ российских университетов

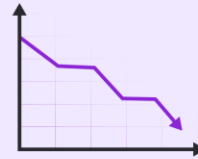
13

из 20

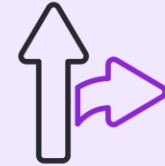
Лидеров рейтинга Webometrics **ухудшили** свои позиции в 2023 году относительно 2022 года

6

Университетов **потеряли** завоеванные за 2020-2022 гг. позиции



Снизилась роль социальных медиа в коммуникациях с иностранными целевыми аудиториями



Произошел переход от институционального к традиционному подходу к цифровому брендингу сектора науки и высшего образования России за рубежом

Подходы к цифровому брендингу сектора науки и высшего образования

Рациональный

- Инициатива «снизу», главенствующая роль ЭИ университетов
- Диверсифицированные цифровые пути пользователей
- Высокий брендированный трафик на англоязычные сайты университетов

Традиционный

- Опора на сложившиеся модели публичной дипломатии
- Централизованные усилия по позиционированию потенциала науки и высшего образования за рубежом
- Высокая доля трафика с/на национальные образовательные порталы, недиверсифицированные цифровые пути пользователей

Институциональный

- Сочетание инициатив микро- и макроуровней
- Высокая доля входящего трафика с внешних цифровых платформ (стипендиальные программы, сайты летних школ, образовательные и научные порталы и агрегаторы и т.п.)
- Трансмедийность цифровых коммуникаций с различными зарубежными целевыми аудиториями

Гипотезы исследования ЭИ российских университетов

+/-

Международные службы российских университетов в 2022-2023 гг. стали чаще решать задачи рекрутинга иностранных студентов с привлечением рекрутинговых агентств

-

Меньше внимания стало уделяться комплексному позиционированию университетов в интернет-пространстве

+

Произошел переход от институционального к традиционному подходу к цифровому брендингу и позиционированию университетов за рубежом

Методы проверки гипотез



Конкурентная разведка с использованием инструментария **SimilarWeb**

для англоязычных сайтов, созданных на поддоменах –
невысокая степень погружения университета
в международный маркетинг

по 10 англоязычных сайтов российских, китайских
университетов и университетов из не-англоговорящих
стран – лидеров Шанхайского рейтинга



Опрос сотрудников международных служб российских университетов

Сопоставление результатов ЭИ и отношения сотрудников
к ЭИ в 2023 году в сравнении с 2021 годом

Результаты конкурентной разведки

Метрики поведения пользователей англоязычных сайтов российских и китайских университетов схожи в части цифровых путей пользователей:

- практически нулевой входящий и исходящий трафик через социальные сети
- невысокий реферальный трафик, в структуре которого преобладает основной сайт университета, а также национальные порталы для иностранных студентов (в российской выборке: education-in-russia.com, studyinrussia.ru, rs.gov.ru)
- очень высокая доля главной страницы сайта в структуре страниц входа (более 85%)

Метрики поведения пользователей англоязычных сайтов университетов из не-англоговорящих стран мира отличаются от российских и китайских университетов:

- невысокая доля входящего трафика на главную страницу сайта (10-30%)
- сравнительно высокий реферальный трафик, в структуре которого преобладают международные образовательные порталы, стипендиальные фонды, научные порталы и порталы вакансий и резюме
- более высокие объемы входящего трафика (в среднем в 2-4 раза выше, чем для российских и китайских университетов)
- более сбалансированное соотношение трафика с настольных компьютеров и мобильных устройств, что может символизировать о более широкой целевой аудитории пользователей таких сайтов (не только абитуриенты)

1 Результаты опроса сотрудников международных служб

Цели ЭИ:

- реже стали ставить цели экспорта образования
- чаще – развития партнерств в образовательной и научной сфере

Цели международного брендинга:

- меньше внимания образовательному и научному брендам
- больше – экспертным брендам и персональным брендам работников

Роль ЭИ:

- снизилась в части развития международного научного сотрудничества и экспорта высшего образования
- возросла в части развития межвузовского сотрудничества и экспорта программ ДПО

2 Результаты опроса сотрудников международных служб

Проблемы ЭИ

- Значительно возросло влияние финансовых барьеров
- Сократилось негативное влияние кадровых барьеров

Модель управления ЭИ

- ЭИ чаще реализуется централизованно и входит в функционал курирующего проректора
- Возросла степень участия научных и учебных подразделений в ЭИ
- Снизилась роль службы, ответственной за набор студентов

Регулярность ЭИ

- Чаще непрерывно и на постоянной основе
- Реже - фрагментарно



3 Результаты опроса сотрудников международных служб

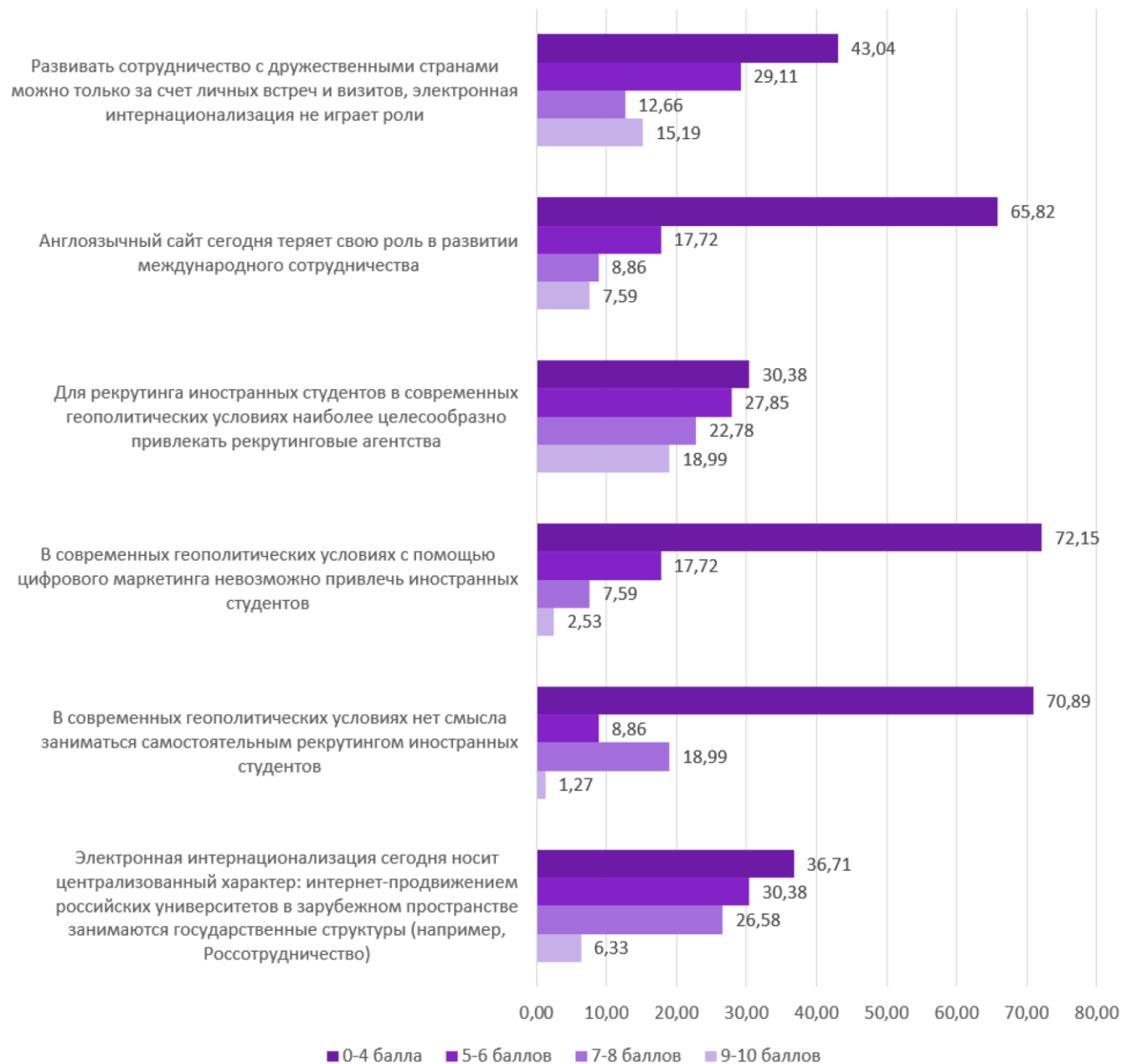
Проблемные цифровые медиа:

- Чаще соцсети, англоязычный сайт, российские образовательные порталы для иностранных поступающих, онлайн выставки
- Реже международные научные и образовательные порталы и агрегаторы, научные онлайн конференции

Лучшие практики:

- CRM системы для привлечения абитуриентов
- Развитие SMM-коммуникаций на новых рынках (СНГ, Китай (WeChat) и др.)
- Адаптация русскоязычного сайта под потребности иностранных граждан в странах СНГ
- Развитие сайтов на китайском и испанском языках
- Целевое продвижение англоязычных образовательных магистерских программ
- Онлайн мероприятия для абитуриентов и онлайн презентации
- Онлайн курсы и образовательные модули для иностранных абитуриентов
- YouTube Shorts (в т.ч. на иностранных языках)

Отношение сотрудников международных служб к ЭИ (%)



Выводы

- 1 Смещение фокуса внимания с экспорта образовательных услуг в сторону межвузовского сотрудничества
- 2 Рост роли ЭИ в позиционировании экспертного бренда университетов на зарубежных рынках
- 3 Недостаточное внимание позиционированию бренда работодателя, а также научного бренда (ЭИ реже используется в целях развития международного научного сотрудничества)
- 4 Укрепление потенциала ЭИ, управленческие усилия осуществляются постоянно и непрерывно, чаще под руководством профильного проректора, выше вовлеченность учебных и научных структурных подразделений



Выводы

- 5 Основным внутренним барьером развития электронной интернационализации являются финансовые проблемы, при этом отмечено снижение влияния кадровых проблем
- 6 Основными цифровыми каналами электронной интернационализации являются англоязычный сайт и сайты на иностранных языках, а также российские порталы для иностранных поступающих, при этом работа в этих каналах связана с определенными сложностями
- 7 Сложности участия в онлайн выставках международного образования и проведении дней открытых дверей



Рекомендации

- Поддержка институционального подхода к цифровому брендингу сектора науки и высшего образования, активной включенности российских университетов в международные цифровые коммуникации
- Внимание международным научным цифровым коммуникациям на фоне снижения возможностей присутствия в мировом научном пространстве
- Активизация цифрового брендинга российских университетов, в том числе, и в информационном поле дружественных стран, которые в последние годы активно занимаются международным цифровым маркетингом
- Использование стратегий «втягивания» и инструментов антикризисных коммуникаций (контент-маркетинг, вирусный охват, лидеры мнений, репутационный маркетинг)
- Исследование лояльности иностранных студентов российских университетов и вовлеченности в сообщества брендов
- Развитие цифровых сервисов для иностранных студентов и внутренней ЭИ (благоприятная цифровая среда для иностранных обучающихся как элемент позиционирования)
- Информационная, консультационная и методическая поддержка международных служб университетов в части адаптации инструментов электронной интернационализации под новые условия цифрового маркетинга



**УНИВЕРСИТЕТЫ
И МАРКЕТИНГ**
КОНСАЛТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО

Спасибо за внимание!



univermark.ru



[obakumenko
@univermark.ru](mailto:obakumenko@univermark.ru)



[https://t.me/
digitalunimarket](https://t.me/digitalunimarket)

