

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.3.4>

UDC 378:316.4.063
LBC 65.49

Submitted: 02.05.2020
Accepted: 04.06.2020

PROMOTION OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET UNDER THE CONDITIONS OF SPATIAL INTEGRATION OF UNIVERSITIES

Svetlana G. Pyankova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation

Inna V. Mitrofanova

Federal Research Centre the Southern Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences,
Rostov-on-Don, Russian Federation;
Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Olga T. Ergunova

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russian Federation

Elena B. Zhemerikina

Volgograd State University, Volgograd, Russian Federation

Abstract. The article analyzes tools for the promotion of educational services taking into account the factors of the increasing spatial integration of universities. Taking into account a wide range of communication tools in educational marketing and the characteristics of the main target audience, the study focuses on online communication, namely the use of the university's official website and the maintenance of accounts in popular social networks. Despite a rather intensive development of theoretical and methodological foundations for the study of educational services in the regional market, the strategy for their promotion to the regional educational market, including the diverse aspects of modeling promotion channels in the context of the digitalization of the economy, has not been sufficiently developed. The authors have studied the specifics of the promotion of educational services in the regional market, developed measures for the management of promotion channels, including the development of marketing tools. An important feature of the promotion of educational services in the regional market is that advertising and PR help solve the problem of expansion and integration of the educational space of a university. On the basis of the results of analyzing websites of Russian universities according to the criteria such as information content, usability, website design, functionality and location in search results, on the basis of the content analysis of accounts of Russian universities in social networks, as well as studies of the positioning of university brands in the market of educational services, the authors have determined the main strategic directions of using competitive advantages of the leading Russian universities. The measures are proposed to promote the university's brand on the Internet for various target audiences in order to create a favorable public attitude towards the university and the university's high reputation in the educational services market on the basis of the analysis of using advertising and PR technologies amid the digitalization of the economy.

Key words: advertising and PR technologies, regional market, educational services, university, social networks, website, students, marketing communications, spatial integration.

Citation. Pyankova S.G., Mitrofanova I.V., Ergunova O.T., Zhemerikina E.B., 2020. Promotion of a Higher Education Institution in the Educational Services Market Under the Conditions of Spatial Integration of Universities. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 8, no. 3, pp. 32-48. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.3.4>

ПРОДВИЖЕНИЕ ВУЗА НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ПРОСТРАНСТВЕННОЙ ИНТЕГРАЦИИ УНИВЕРСИТЕТОВ

Светлана Григорьевна Пьянкова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Российская Федерация

Инна Васильевна Митрофанова

Федеральный исследовательский центр Южный научный центр РАН, г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация;
Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Ольга Титовна Ергунова

Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Российская Федерация

Елена Борисовна Жемерикина

Волгоградский государственный университет, г. Волгоград, Российская Федерация

Аннотация. В статье дается анализ инструментов продвижения образовательных услуг высшей школы с учетом факторов усиливающейся пространственной интеграции университетов. Принимая во внимание широкий спектр инструментов маркетинговых коммуникаций в образовательной сфере и характеристики основной целевой аудитории, исследование сосредоточено на онлайн-коммуникации, а именно на использовании официального веб-сайта университета и ведении учетных записей в популярных социальных сетях. Несмотря на достаточно интенсивную разработку теоретических и методологических основ исследования образовательных услуг на региональном рынке, стратегия их продвижения на региональный рынок, включая многообразные аспекты моделирования каналов продвижения в условиях цифровизации экономики, разработана недостаточно. Авторами исследована специфика продвижения образовательных услуг на региональном рынке, разработаны направления управления каналами продвижения, включая разработку маркетингового инструментария. Важной особенностью продвижения образовательных услуг на региональном рынке является то, что реклама и PR помогают решить проблему расширения и интеграции образовательного пространства университета. На основе результатов анализа сайтов российских вузов по таким критериям, как информативность, удобство использования, дизайн сайта, функциональность и местоположение в результатах поиска, проведения контент-анализа аккаунтов российских вузов в социальных сетях, а также исследования позиционирования брендов вузов на рынке образовательных услуг, авторами определены основные стратегические направления деятельности по использованию конкурентных преимуществ ведущих российских вузов. Предложены мероприятия по продвижению бренда вуза в Интернете для различных целевых аудиторий с целью создания благоприятного отношения общественности к вузу и высокой репутации вуза на рынке образовательных услуг на основе анализа использования рекламных и PR-технологий в условиях цифровизации экономики.

Ключевые слова: рекламные и PR-технологии, региональный рынок, образовательные услуги, университет, социальные сети, сайт, студенты, маркетинговые коммуникации, пространственная интеграция.

Цитирование. Пьянкова С. Г., Митрофанова И. В., Ергунова О. Т., Жемерикина Е. Б., 2020. Продвижение вуза на рынке образовательных услуг в условиях пространственной интеграции университетов // Региональная экономика. Юг России. Т. 8, № 3. С. 32–48. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2020.3.4>

Введение

Современное развитие высшего образования характеризуется высоким уровнем экономической интеграции, которая обусловлена увеличением рынка сбыта образовательных услуг, усложнением внутренней организации.

Чаще всего под пространственной интеграцией высшего образования в литературе по-

нимается процесс интернационализации, который был введен в научный оборот Дж. Найт [Knight, 2003]. Однако помимо глобальной интеграции не менее значимыми являются функции предоставления образовательных услуг на региональном уровне. О важности восприятия регионального пространства, не только как составной части экономического пространства, но и многослойного и многообразного экономического мира, указы-

вал Е.Г. Анимца [Силин, Анимца, Новикова, 2016; Коршунов и др., 2018]. Поэтому региональное развитие и региональная интеграция высшего образования стали предметом пристального внимания нашего исследования.

В условиях цифровизации экономики и новой нормальности («new normal») регионам приходится искать пути выхода на новую траекторию роста на фоне депопуляции в большинстве из них, которая происходит под воздействием естественных и механических процессов, и важно сохранять баланс производительных сил. Исследования показывают, что максимальные потери за счет миграционных процессов регионы испытывают за счет молодежи в возрасте 18–24 лет. Поэтому важной задачей развития регионов России является грамотное выстраивание образовательной и профессиональной траектории молодежи [Силин, Анимца, Новикова, 2016; Павлюченко, 2009].

В условиях трансформационной экономики накопление и применение знаний являются весомыми факторами регионального экономического развития, формирующими конкурентное преимущество страны в масштабе мировой экономики. Любое высшее учебное заведение стремится занять большую долю регионального рынка, предлагая различные виды образовательных услуг, в том числе и иностранным студентам. Принимая во внимание широкий спектр инструментов маркетинговых коммуникаций в образовательной сфере и характеристики основной целевой аудитории, наше исследование в большей степени сосредоточено на онлайн-коммуникации, а именно на использовании официального веб-сайта и ведении учетных записей в популярных социальных сетях, в качестве эффективного инструмента взаимодействия между университетами [Кудрякова, 2009].

Несмотря на достаточно интенсивную разработку теоретических и методологических основ исследования образовательных услуг на региональном рынке, стратегия их продвижения на региональный рынок, включая многообразные аспекты моделирования каналов продвижения в условиях цифровизации экономики, разработана недостаточно. Не полностью исследована специфика продвижения образовательных услуг на региональном рынке, путей и методов управления каналами продвижения, включая разработку маркетингового инструментария.

В условиях создания единого образовательного пространства все активнее университеты

уделяют внимание вопросу своего продвижения на рынке образовательных услуг. Такая постановка задачи предполагает активное использование рекламных и PR-технологий для эффективного продвижения образовательных учреждений на региональном рынке в условиях цифровизации экономики [Karlsson, Zhang, 2001; Абакарова, 2009, 2010].

Теоретические аспекты исследования

Необходимость анализа роли пространственного фактора в приемной кампании университета определяется поиском наиболее оптимальной стратегии продвижения университетов на региональном рынке образовательных услуг.

Вузы играют важную роль в региональном развитии. Тем не менее многие регионы находятся в условиях ограниченных ресурсов и возможностей. Для их привлечения им стоит обратить внимание на ресурсы соседних регионов, которые можно использовать для эффективной приемной политики. Большинство регионов России испытывает отток молодежи, на фоне чего ориентация на привлечение абитуриентов из других регионов и стран (если речь идет об интернационализации высшего образования) остается единственным способом сохранения молодежи в регионе. Такой стратегии придерживаются регионы России, которые занимают приграничное положение, доля иностранных студентов в которых может достигать значительных величин.

Развитие Интернета изменило характер и механизмы коммуникаций компаний с их целевыми аудиториями, что привело к переосмыслению научных представлений о массовой коммуникации от теории массового общества, долгое время доминировавшей в научной среде и объяснявшей «всевластие» медиа до концепции демассофикации (Э. Тоффлер), согласно которой информационные источники вынуждены специализироваться в поиске своей целевой аудитории. В то же время ряд коммуникационных теорий и концепций особенно актуальны и находят свое подтверждение при исследовании интернет-коммуникации. Так, бурно развивающиеся блогосфера и формы сетевого общения базируются на теориях ограниченных эффектов (П. Лазарсфельд) и социальных сетей (А. Рапопорт), сформулированных в 1950-х годах. Новые формы коммуникаций Интернета развиваются в соответствии с

потребностями интернет-пользователей, такими как обретение пользы, удовлетворение потребностей в образовании, общении, игре и т. д., являющимися предметом изучения классических теорий и концепций массовой коммуникации (табл. 1).

Представленные в таблице 1 концепции массовой коммуникации непосредственно влияют на отношение потребителей к средствам

коммуникации в различных секторах народного хозяйства, в том числе в сфере образования в разрезе региональной экономики. По мнению многих исследователей, рынок образовательных услуг также имеет несколько специфических особенностей (табл. 2), которые отличают их от других видов услуг, тоже значительных для правильного применения рекламных и PR-технологий на практике.

Таблица 1

Теории и концепции массовой коммуникации об отношении потребителей к средствам коммуникации

Автор теории	Краткое описание
Г. Герцог	Теория обретения пользы и удовлетворения. Аудитория испытывает удовольствие от контакта с СМК
У. Шрамм	Теория активной аудитории. Мотивация индивида при выборе масс-медиа зависит от соотношения: ожидание награды/необходимое усилие
Г. Иннис	Концепция информационного общества. Производство информации и знания как фактор общественного развития
У. Стивенсон	Теория игры. Взаимодействие человека и медиа происходит в форме игры
М. Маклюэн	Теория глобальной деревни. Электронные медиа свяжут все человечество в единую глобальную систему. Медиа в этой системе будут одновременно «продолжением органов чувств человека»
М. Кастельс	Концепция виртуальной реальности. Реальность погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир. Внешние отображения реальности не только передают опыт, но сами становятся опытом

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 2

Особенности получения образовательных услуг

Характеристика образовательной услуги	Описание функции
Продолжительный характер услуг	Получение первого высшего образования по различным специальностям может занять от 4-х лет
Лицензирование услуг	Государство выступает в качестве судьи на рынке образовательных услуг, выдает лицензии на право ведения образовательной деятельности и устанавливает статус государственной аккредитации учебного заведения, согласно которому университет имеет право выдавать государственные дипломы
Конкурентный характер образования	Большинство университетов предоставляют образование на конкурсной основе, то есть потребитель, который хочет воспользоваться услугами университета, будет предоставлен только в том случае, если он обладает определенными знаниями, навыками, доступными в ходе тестов, экзаменов или собеседований
Высокие цены	Образовательные услуги по высокой цене дороги, потому что они активно наращивают потенциал личности, специалиста, а на развитых рынках это выражается в законности высоких цен на них
Задержка идентификации деятельности	Отличительной особенностью образовательных услуг является невозможность их прямого денежного измерения. Ценовой механизм часто не в состоянии отразить все затраты на производство образовательных услуг. Полезный результат такой услуги может появиться только через длительное время, и его практически можно измерить только с помощью косвенных показателей
Неоднозначность целей, поставленных перед производителями этих услуг	Как правило, деятельность образовательного учреждения прямо не направлена на получение прибыли. Но, с другой стороны, многие их интересы связаны с ростом благосостояния, что предполагает «получение прибыли, необходимой для обеспечения расширенного воспроизводства». Следовательно, прибыль не является изначально запрещенным ориентиром для образовательных учреждений, но, конечно, она не сводится только к ней

Примечание. Составлено авторами.

Важной особенностью продвижения образовательных услуг на региональном рынке является то, что реклама реализуется как во время, так и после потребления. Высокая значимость инструментов PR в продвижении университетов на региональный и национальный уровень и возрастающая роль PR в системе высшего образования обусловлены тем, что PR помогает решить проблему расширения образовательного пространства университета и его интеграции в образовательное пространство [Белоусенко, 2018].

В высших учебных заведениях эффективность использования интернет-ресурсов зависит от целенаправленной работы по продвижению образовательных услуг университета [Левина, 2015]. Также важно понимать, что продвижение образовательных услуг должно осуществляться в связи с позиционированием университета как производителя образовательного продукта, а также с мерами по поддержке имиджа и узнаваемости бренда университета. Говоря об интернет-маркетинге, необходимо отметить и другие ключевые элементы продвижения университета в Интернете.

Каждый университет, используя свой веб-сайт, блог в популярных социальных сетях, стремится позиционировать себя как высшее учебное заведение, которое: предоставляет студентам возможность получить полноценное конкурентоспособное образование, отвечающее современным требованиям; создает условия для студенческой исследовательской деятельности; предоставляет студентам отличные условия жизни.

Социальные медиа-платформы в отношении образования – это инструмент интернет-маркетинга, направленный на продвижение образовательных услуг и бренда университета, которые позволяют взаимодействовать с целевой аудиторией [Белоусенко, 2018; Мушкетова, 2014].

Методология исследования

Авторами анализировались сайты российских вузов по таким критериям, как информативность, удобство использования, дизайн сайта, функциональность групп российских вузов в социальных сетях, перечисленных на официальном сайте вуза с соответствующей ссылкой.

Для проведения анализа университетских веб-сайтов были выбраны российские университеты, включенные в QS World University Rankings 2020 (табл. 3), и были классифицированы по четырем группам:

1. Национальные университеты со статусом «уникальные научно-образовательные комплексы, старейшие университеты страны, имеющие большое значение для развития российского общества»: Московский государственный университет им. Ломоносова (МГУ), Санкт-Петербургский государственный университет (СПбГУ).

2. «Национальные исследовательские университеты» присуждается на конкурсной основе сроком на 10 лет с целью создания на их основе передовых научно-образовательных центров мирового уровня: Новосибирский государственный университет (НГУ), Томский государственный университет (ТГУ), Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (Национальный исследовательский университет) (МГТУ).

3. Федеральные создаются путем объединения нескольких региональных университетов в один и укрепления связей университетов: Уральский федеральный университет (УрФУ), Казанский федеральный университет (КФУ), Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ).

4. Флагманские вузы региональных университетов – Новосибирский государственный технический университет (НГТУ).

Таблица 3

Позиции российских вузов в QS World University Rankings 2020

Место	Университет	Общий балл	Цитирование на факультет	Иностранные студенты	Международный факультет	Студент факультета	Репутация работодателя	Академическая репутация
84	МГУ	63.2	7.2	56.1	18	99.7	84.9	73.6
=231	НГУ	39.8	16.4	49.1	11.6	93.8	26.4	30
=234	СПбГУ	39.6	6	35.8	6.9	87.9	31.3	38.6
=268	ТГУ	36.5	4.5	88.9	23.4	99.8	17.3	20.5
284	МГТУ	35.1	1.2	12.4	8.5	100	53.4	21
=364	УрФУ	30.4	2.1	34.7	15.7	94	14.6	17.7
=392	КФУ	28.5	3.5	53.1	9.7	82.3	8	18.2
531–540	ДВФУ	–	–	45.8	18.7	79.9	–	–
801–1 000	НГТУ	–	–	44.8	–	26.5	–	–

Анализ сайтов был представлен в динамике с 2019 по 2020 г., что позволило проследить позиционирование и интенсификацию деятельности по продвижению образовательных услуг вузов в сторону пространственной интеграции. Предложен комплекс рекламных и PR-технологий, используемых вузами на рынке образовательных услуг, позволяющий сформировать и оптимизировать стратегию образовательного учреждения, спланировать и реализовать его тактику.

Анализ рекламных и PR-технологий, используемых университетами Российской Федерации

В таблице 4 представлены данные анализа университетских веб-сайтов национальных университетов со статусом «уникальные научно-образовательные комплексы, старейшие университеты страны, имеющие большое значение для развития российского общества»: МГУ и СПбГУ.

В таблице 5 представлены результаты оценки веб-сайтов национальных исследовательских университетов: НГУ, ТГУ, МГТУ.

В таблице 6 отражены результаты веб-сайтов федеральных университетов: УрФУ, КФУ, ДВФУ.

В таблице 7 даны результаты веб-сайтов флагманского вуза региональных университетов – Новосибирский государственный технический университет (НГТУ).

Проанализировав сайты университетов по критерию информативности, можно сделать вы-

вод, что сайты девяти российских вузов соответствуют данному критерию по всем группам анализируемой целевой аудитории. Однако в англоязычной версии сайтов КФУ, НГТУ отсутствует необходимая информация для выпускников. На сайте Казанского федерального университета на английском языке есть раздел «Для выпускников», но запрашиваемая страница недоступна.

В целом информация, представленная на сайтах, актуальна и легко воспринимается благодаря читабельности текста, качественному видео и фотографиям. Все без исключения университеты своевременно обновляют информацию на сайте: лента новостей полна актуальных новостей о деятельности университета, достижениях университета и его студентов, сотрудников, о прошедших событиях как внутри университета, так и за его пределами, а также анонсы предстоящих событий. Для удобства использования новостной ленты университеты используют фильтры по дате, по теме новостей [Павлюченко, 2009; Неретина, Макарец, 2009; Ульянова, 2018].

Университеты пытаются сделать свои сайты более удобными для пользователя, вводя элементы для улучшения восприятия информации и лучшего понимания последствий. Например, Уральский федеральный университет использует собственный календарь событий, помеченный соответствующими изображениями, который позволяет пользователям формировать

Таблица 4

Анализ информативности сайтов МГУ, СПбГУ

Вуз	Доступность данных, необходимых для различных категорий пользователей	Актуальность и частота обновления информации	Удобство восприятия информации
МГУ	Для абитуриентов размещена информация: об образовательных программах, процессе поступления, научно-технической базе университета и его аккредитации, а также международных соглашениях. Для студентов функционируют все необходимые разделы деятельности университета. Разделы выпускников разбиты на ассоциации выпускников факультетов	Предстоящие события заранее публикуются в разделе объявлений, а проводимые мероприятия есть в новостях	Информация представлена в читабельной текстовой форме, видео, фото
СПбГУ	В СПбГУ информация об образовательной, научной, внеуниверситетской деятельности университета и о его достижениях полностью доступна в соответствующих разделах (абитуриенты, студенты, партнеры, выпускники по бизнесу)	Предстоящие события заранее публикуются в разделе объявлений, а проводимые мероприятия есть в новостях. Новости, опубликованные сегодня, имеют отметку времени	Информация представлена в читабельной текстовой форме, снабжена фотографиями и видео

Примечание. Составлено авторами.

Анализ информативности сайтов НГУ, ТГУ, МГТУ

Вуз	Доступность данных, необходимых для различных категорий пользователей	Актуальность и частота обновления информации	Удобство восприятия информации
НГУ	Для абитуриентов размещена информация: об образовательных программах, процессе поступления, научно-технической базе университета и его аккредитации, а также международных соглашениях. Для студентов функционируют все необходимые разделы деятельности университета. Для выпускников есть раздел с историями выпускников, форма для вступления в Ассоциацию выпускников на русском и английском языках	В разделе новостей регулярно публикуются сведения о проводимых мероприятиях и результатах некоторых соревнований. Календарь событий полон актуальных новостей	Информация представлена в читабельной текстовой форме, видео, фото
ТГУ	ТГУ для абитуриентов предусмотрены шаги для поступления, академический календарь, программы, программы обмена, летние и зимние школы. Сведения о Томске даны в англоязычной версии. Кроме того, на русском языке есть информация о школе, студенческих олимпиадах, анонс мероприятий для абитуриентов, FAQ. Раздел «Для студентов» посвящен учебной, научной, спортивной, творческой и волонтерской деятельности студентов и возможностям получения стипендии, участия в программах обмена. Выпускники могут найти новости, информацию о пожертвованиях, контактах, интервью выпускников ТГУ, Ассоциации выпускников ТГУ и войти туда	На сайте своевременно размещаются новости, отфильтрованные по рубрикам: наука, международная деятельность, СтрАУ, события, образование, студенты, партнеры, иностранные студенты, проекты, достижения	Информация представлена в читабельном текстовом виде, часть выделена значками и подтверждена качественными фото и видеоматериалами. Существует 3D тур по территории университета
МГТУ	Для абитуриентов есть информация о подготовительном годе, образовательных программах, визовой поддержке, летних школах, языковых курсах, Международном клубе, описание Республики Саха (Якутия) и жизни в Якутске. Для студентов доступна вся необходимая информация об учебе, исследованиях и социальной деятельности. Для выпускников информация о проектах Лиги выпускников университетов, встреч выпускников, благотворительного фонда СВФУ, Центра карьеры, а также объявления, новости представлены только в русской версии	На сайте своевременно размещаются новости как о предстоящих, так и проводимых мероприятиях. Кроме того, они публикуют поздравления в праздничные дни и отдельных студентов за их образовательные, спортивные достижения	Информация представлена в читабельной текстовой форме, видео, фото

Примечание. Составлено авторами.

ожидание события. Казанский федеральный университет имеет календарь событий, где пользователь может предложить свое мероприятие. Помимо этих элементов следует отметить, что в МГУ есть секция виртуальных туров. Однако эффективность этого раздела остается под вопросом, так как он состоит из фотографий главного корпуса МГУ. Томский государственный университет оснастил сайт виртуальными 3D-турами, что позволяет пользовате-

лям детально изучить территорию этих вузов, что повышает удобство и информативность сайта. Согласно исследованиям, проведенным Panomatics относительно эффективности виртуальных туров, 3D-туры могут привлечь зрителей, поскольку веб-сайты с виртуальными турами просматриваются в 5–10 раз дольше, чем без них [Корчагова, Алахвердова, 2015; Макаров, Иванченко, 2018; Плотников, Черникова, Черданцев, 2018].

Таблица 6

Анализ информативности сайтов федеральных университетов

Вуз	Доступность данных, необходимых для различных категорий пользователей	Актуальность и частота обновления информации	Удобство восприятия информации
УрФУ	В разделе для абитуриентов есть информация о поступлении, зачислении, вопросах визы и размещения, образовательной программе всех уровней, входящей мобильности. Текущие студенты могут найти все об академическом планировании, размещении, программах обмена, спортивных сооружениях, библиотеках, студенческих организациях, карьерных возможностях для студентов. Для выпускников есть следующие разделы: Ассоциация выпускников УрФУ, Ur-FUture, Endowment	Раздел новостей имеет такие рубрики: конкурсы, культура, экология, образование, события, инфраструктура, спорт, инновации, рейтинги, международный, ректор, визит президента, наука, студенческая деятельность, Универсиада-2023, волонтерство	Информация представлена в читабельной текстовой форме, видео, фото. Существует собственный календарь, в котором дни событий отмечены изображением, что формирует ожидание события
КФУ	Для абитуриентов есть информация о грантах и стипендиях, порядке подачи заявок, стоимости обучения, визовой поддержке, подготовительной школе и контактах рекрутинговых компаний, которые имеют право набирать студентов с целью их обучения в KFU. Для студентов доступна вся информация для успешного саморазвития как специалиста и исследователя. Выпускники могут быть в курсе проводимых и предстоящих событий, выдающихся выпускников, карьерных возможностей, проектов, новостей только на русском языке	Сайт содержит своевременно размещенные объявления и новости, отфильтрованные по полям: События, Образование, Наука, Лидерство, Соревнования. Существует календарь событий, где пользователь может предложить событие	Информация в удобочитаемой текстовой форме, фото и видеоматериалах
ДВФУ	Для абитуриентов есть описание образовательных программ всех уровней, процессов подачи заявок и зачисления, общежития, анонсы олимпиад. Для студентов есть полная информация об образовательной, научной, международной, педагогической, социальной деятельности, оплате обучения, стипендии и социальной поддержке. Для выпускников на русском языке есть информация о Центре занятости выпускников, Ассоциации выпускников, профессиональном образовании и Президентской программе подготовки управленческих кадров	Раздел новостей отфильтрован по темам на русском языке: наука, спорт, образование, культура, университетская жизнь, достижения, соискатели, социальная активность, инновации, сотрудничество, международная деятельность, флагманская университетская программа. Частота публикаций в англоязычной версии довольно низкая, так как общее количество новостей составляет 13	Информация представлена в читабельной текстовой форме, видео, фото

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 7

Анализ информативности сайта НГТУ

Вуз	Доступность данных, необходимых для различных категорий пользователей	Актуальность и частота обновления информации	Удобство восприятия информации
НГТУ	Для соискателей имеется информация о грантах и стипендиях, стоимости обучения, визовой поддержке, порядке подачи заявок. Для студентов предоставляется вся необходимая информация об учебе, научной и социальной деятельности, финансовая поддержка. В русской главе для выпускников есть информация об Ассоциации выпускников НГТУ, список успешных выпускников с 1958 по 2005 г. и истории успеха, трудоустройство выпускников	В разделе новостей регулярно публикуются сведения о проводимых мероприятиях и результатах некоторых соревнований. Календарь событий полон актуальных новостей	Данные представлены в читабельном текстовом виде, видео, фото

Примечание. Составлено авторами.

Следующий анализируемый критерий – удобство использования сайтов. В результате сравнения сайтов по юзабилити можно отметить, что навигация по всем сайтам вполне понятна и последовательна. Большая часть экрана занимает новостной раздел. Информация о деятельности университета подразделяется на разделы по каждой группе целевой аудитории: соискателя, студента, сотрудников, выпускников, партнеров, средств массовой информации или по видам деятельности университета: образовательная, научная, социальная, международная.

Рекомендуется университетам установить карту сайта в связи с большим объемом архива страниц. Установив функционирующую карту сайта, университеты могут не только улучшить доступность сайта, поскольку это помогает посетителям перемещаться по разделам, а также улучшить SEO.

Как видно из анализа, некоторые университеты недооценивают важность карты сайта. Карта сайта полностью отсутствует на сайте СПбГУ и на сайтах МГТУ, КФУ, ДВФУ и НГТУ на английском языке. Чтобы улучшить навигацию по многостраничному веб-сайту университета, во всех девяти университетах также используется форма поиска для более быстрого или простого поиска контента. Все вузы, кроме Казанского федерального университета, установили версию для слабовидящих на сайтах на русском языке. У МГТУ она есть и на сайте на английском языке. МГУ, ТГУ и УрФУ имеют версию для слабовидящих как на русском, так и на английском языках. Таким образом, устанавливая такие элементы, как карта сайта, форма поиска университета позволяет пользователям иметь быстрый доступ к необходимой информации без необходимости просматривать все разделы, принимая во внимание время и усилия пользователя, что также повышает удобство использования веб-сайта.

Для эффективного коммуникативного взаимодействия с посетителями главное – соблюдать принцип обратной связи. Университеты предоставляют различные типы элементов связи, не ограничиваясь указанием контактных номеров, почты, адресов и ссылок на учетные записи в различных социальных сетях [Pryadko et al., 2019]. Например, МГУ, СПбГУ, МГТУ и КФУ предлагают связаться с ректором, руководителями факультетов университета, используя их интернет-приемную, отправив письмо. НГТУ использует двуязычную форму для подачи заявителями вопросов, чтобы получить консультацию у

консультанта по вопросам приема, образовательной программе, вопросам оплаты и т. д. У ТГУ также есть форма на русском языке для отправки вопросов, отзывов, в УрФУ имеются чат-бот и форма для вопросов в разделе «Кандидаты» на русском языке.

Учитывая языковые и региональные особенности целевой аудитории университета, разработка версий сайта на иностранных языках является необходимым и длительным процессом, который может принести такие преимущества, как повышение конкурентоспособности, расширение охвата аудитории и завоевание доверия аудитории. КФУ является абсолютным лидером, представив свой официальный веб-сайт на девяти языках, УрФУ – на пяти языках. МГУ, СПбГУ, НГУ, ТГУ имеют свои сайты на трех языках: русском, английском и китайском. Сайты МГТУ, ДВФУ и НГТУ работают на двух языках: русском и английском. Следует отметить, что университеты не только переводят контент на объявленный иностранный язык, но и локализируют его, публикуя данные, касающиеся иностранных граждан, и пропуская русские новости.

Анализируя дизайн веб-сайтов университетов, сделан вывод о том, что дизайн сайтов объединен фирменным стилем университета. Все сайты оформлены в едином стиле и используют кликабельный логотип, который преимущественно расположен в левом углу как элемент фирменного стиля университета. Почти все университеты выбрали белый дизайн и оттенки синего для дизайна. Выбор белого и оттенков синего для большинства университетов объясняется значением этих цветов в веб-дизайне. Белый цвет, который является фоновым цветом, упрощает восприятие информации и используется для создания пространства. С точки зрения восприятия во всем мире синий означает надежность и доверие, тем самым внушая доверие пользователям. Доверие пользователей играет важную роль в привлечении новых клиентов. Исходя из этого, можно сделать вывод, что дизайн сайта позволяет пользователям легко и быстро ориентироваться на сайте, цветовая схема подбирается с учетом их специфических интерпретаций в веб-дизайне.

Авторами также проанализированы сайты российских университетов по функциональности (см. табл. 8).

Все сайты без исключения полностью соответствуют критерию кросс-браузерной совместимости и стабильности макета. Сайты всех девяти вузов адаптированы для мобильной вер-

Анализ функциональности сайтов российских вузов

Вуз	Показатели кросс-браузерной совместимости	Стабильность верстки	Скорость загрузки сайта
МГУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Имеет мобильную версию сайта	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	2,01
СПбГУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Имеет мобильную версию сайта	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	3,65
НГУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Адаптировано для мобильной версии	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	1,93
ТГУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Имеет мобильную версию сайта	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	1,93
МГТУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Имеет мобильную версию сайта	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	3,12
УрФУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Имеет мобильную версию сайта	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	3,04
КФУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Имеет мобильную версию сайта	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	1,89
ДВФУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Имеет мобильную версию сайта	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	2,19
НГТУ	Сайт корректно отображается на Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer. Имеет мобильную версию сайта	Стабильная компоновка во всех указанных браузерах	2,24

Примечание. Составлено авторами.

сии. Но есть значительные различия в скорости загрузки сайтов. СПбГУ, УрФУ и МГТУ имеют относительно низкую скорость – более 3 секунд. Наибольшая скорость загрузки принадлежит КФУ (1,89). Скорость остальных сайтов колеблется от 1,93 до 2,24 секунды. Скорость загрузки сайтов находится в допустимых пределах [Pryadko et al., 2019; Предеин, 2009; Сандрюкова, 2012].

Скорость загрузки сайтов также влияет на поисковую оптимизацию сайта, что является одним из факторов ранжирования. Выбор просмотра веб-сайта университета зависит от его позиции в результатах поиска. Чтобы получить данные о продвижении сайта, мы проанализировали расположение университетских сайтов в результатах поиска по ключевым словам в таблице 9.

По данным таблицы 9 можно сделать вывод, что при вводе ключевых слов пользователи с большей вероятностью первыми найдут сайт Санкт-Петербургского государственного университета. Среднее значение результатов поиска – 28. На 2-м месте – МГУ, а на 3-м – НГУ. Вероятность посещения сайта МГТУ по результатам поиска крайне мала, поскольку его сайт занимает 93-ю строку в поиске Google по ключевым словам «Российский университет» и не входит в результаты поиска по другим ключевым словам. Следует отметить крайне низкую позицию сайтов российских вузов. В топ-10 входят только МГУ, СПбГУ и НГТУ.

В настоящее время университеты активно продвигают себя и формируют свой позитивный имидж через социальные сети. Социальные сети являются одним из инструментов медиа-коммуникации и оказывают взаимоукрепляющее влияние на все другие способы продвижения университета. Чтобы изучить деятельность вузов в социальных сетях, мы выбрали их аккаунты по наличию ссылок-кликов с английской и русской версией официальных сайтов на аккаунты вузов в социальных сетях. В российских вузах популярны следующие социальные сети: Facebook, Instagram, YouTube, ВК и Twitter (см. рисунок). Самая популярная социальная сеть – Facebook с девятью аккаунтами на русском и тремя на английском. Вторым по популярности является Instagram с восемью учетными записями на русском языке, но с двумя учетными записями на английском языке. YouTube и ВК имеют одинаковое количество университетов, которые создали страницу на своей платформе. Несмотря на восемь найденных учетных записей в Twitter, пять из которых на русском и три на английском, только шесть университетов зарегистрированы в Twitter.

Число подписчиков на Facebook варьируется от 562 до 51 273, где МГУ (51 273), счет УрФУ на английском языке (9 096) и ДВФУ (7 314) входят в тройку лидеров. В период с 19 декабря 2019 г. по 19 января 2020 г. в университетах публиковались сообщения от 6 до 92; 92 опубликованных сообщения принадлежат УрФУ на русском языке. МГУ и НГТУ опубликовали одина-

Расположение университетских сайтов в результатах поиска по ключевым словам

Расположение в результатах поиска по ключевым словам																	
Ключевое слово	Uni in Russia				Лучший университет России				Лучшие российские университеты 2020				Мировые рейтинги университетов России				Среднее
Поисковик	Google	Bing	Yahoo	Yandex	Google	Bing	Yahoo	Yandex	Google	Bing	Yahoo	Yandex	Google	Bing	Yahoo	Yandex	
МГУ	5	8	28		58	62							43				28
СПбГУ	11		11		45				44				45	10	30		38,3
НГУ	50										44		21				52
ТГУ	16	42	98														93
МГТУ	93																53
УрФУ	54	23	37	51					100								50,75
КФУ	26	36		50	91												48,3
ДВФУ	32	33	80														52,7
НГТУ	64	6		73	64			77				75				78	34

Примечание. Составлено авторами.

ковое количество постов (65). МГТУ имеет наименьшее количество постов – всего 6.

Все университеты используют свой логотип и фотографию здания университета в качестве профиля и фотографий на обложке. Информационный раздел также заполнен контактными данными, адресом, университетским сайтом. Некоторые из университетов также прикрепили ссылки на учетные записи в других социальных сетях. Каждый пост сопровождается фото- или видеоматериалом. Общими темами постов являются образовательные и научные новости, в которых освещаются прошедшие события с участием университета как внутри университета, так и за его пределами, достижения студентов, сотрудников и университета. Также университеты рассказывают о проводимых мероприятиях и объявляют о предстоящих встречах, семинарах, лекциях, конференциях, конкурсах не только для сотрудников и студентов, но и для абитуриентов. Информация оформлена в официальном стиле. Следует отметить, что на некоторых аккаунтах присутствует развлекательный контент, где используются юмор, советы и рекомендации, поздравления с праздниками. Становится очевидной низкая скорость реакции подписчиков на большинство постов: практически нет комментариев, мало акций и лайков.

Следующая проанализированная социальная сеть – Instagram. Только ТГУ и УрФУ помимо своих учетных записей на русском языке имеют учетные записи на английском языке. На сайте МГУ вообще нет ссылки на аккаунт в Instagram. Все университеты используют свой логотип в качестве фотографии профиля, кроме

аккаунта в ТГУ на английском языке. ТГУ выбрал фотографию своего здания. СПбУ, НГУ, УрФУ на своем аккаунте на русском языке просят пометить фотографии хэштегом (аббревиатурой университета) или их аккаунтом, чтобы поделиться с сообществом. ТСУ на русском языке в актуальных историях сохранил график работы своих отделов и инструкции по поиску нужного контакта на официальном сайте ТГУ. В текущих историях МГТУ хранит мобильные приложения для расписания занятий, обзор обновлений университетов, цитаты недели, информацию о клинике Bauman. Есть пункт под названием Conferences, но он пуст. КФУ также хранит информацию о мобильных приложениях, обзоры институтов КФУ. ДВФУ представляет прямую трансляцию некоторых событий в сохранившихся историях под названием Live Now и информацию о шаттле. НГТУ сохранил фрагменты некоторых событий. Российский аккаунт УрФУ в актуальных историях информирует нас о своих гостях, выпускниках, обзоре событий УрФУ и дает ссылки на его аккаунты в других социальных сетях. Реальные истории на английском языке в УрФУ показывают ответы иностранных студентов на вопросы, заданные их подписчиками в статьях.

Как и Facebook, Instagram используется университетами в основном для информирования о прошедших и предстоящих событиях, конкурсах, чтобы поздравить как своих последователей с общими праздниками, так и своих студентов, сотрудников с их достижениями в научной, образовательной, культурной и спортивной областях. Рекомендации, советы, юмор используются в качестве развлекательного контента. Чтобы по-

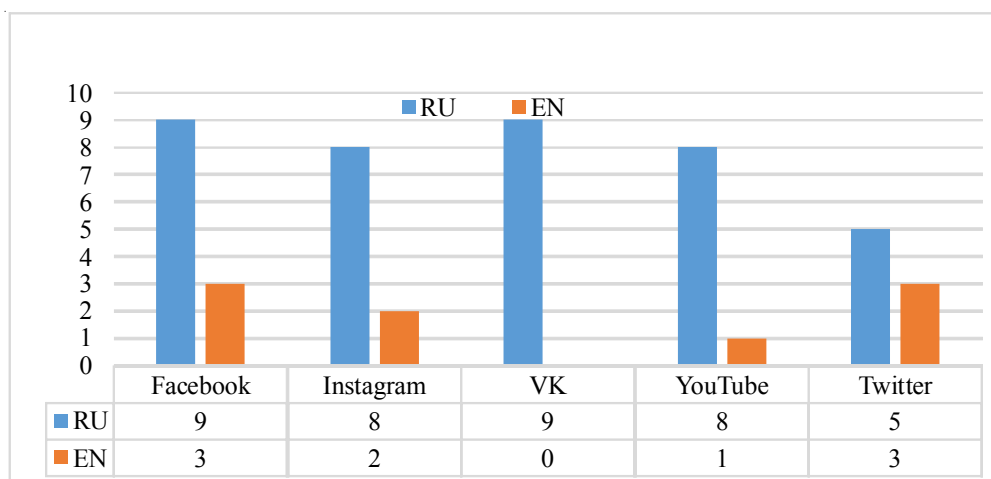


Рисунок. Количество аккаунтов (на английском и русском языках) университетов в социальных сетях

высить вовлеченность подписчиков, расширить охват и повысить лояльность подписчиков, используются интерактивные посты в формате вопросов для обсуждения, игр и конкурсов. Университеты также используют хэштеги для увеличения числа людей, которые видят свои посты. Университеты используют свои имена и аббревиатуры, города и регионы их местонахождения, названия событий, предоставляемые услуги, общие слова, относящиеся к студентам, в качестве хэштегов.

Все девять вузов представлены в российской социальной сети «ВКонтакте». ВК является лидером по количеству подписчиков (от 13 142 до 55 457) среди всех социальных сетей российских вузов. На фотографиях профиля мы видим логотип университетов. Университеты по дизайну обложки можно разделить на две группы: МГТУ и НГТУ разместили фото, отмечающие их юбилейные даты; остальные университеты разместили фото своих главных зданий.

Заголовок профиля содержит информацию об университете, контактные данные, ссылки на аккаунты в других социальных сетях, адреса с указанием на карте. КФУ разместил также ссылки на учетные записи ВКонтакте всех институтов. В дополнение ко всем вышеперечисленным элементам УрФУ и ТГУ добавили правила поведения на своей странице. НГУ приглашает своих подписчиков и посетителей писать сообщения в группу, чтобы добавлять события в еженедельный дайджест событий. В этом же университете указаны номер телефона и адрес электронной почты приемной комиссии НГУ. МГУ и МГТУ не указали практически ничего из вышеперечисленного, кроме адреса официального сайта и поздравлений. В ТГУ, МГТУ, УрФУ и ДВФУ ука-

заны учетные записи ВКонтакте лиц, ответственных за работу группы, а также компетентных в вопросах обучения, приема и сотрудничества. С 19 декабря 2019 г. по 19 января 2020 г. все университеты делали посты на русском языке. ВКонтакте позволяет нам увидеть количество таких реакций подписчиков, как просмотры, лайки, комментарии и публикации. Благодаря возможностям платформы ВКонтакте, университеты публикуют в дополнение к новостям обо всех университетских мероприятиях и информации для абитуриентов, студентов, подборке книг, фильмов, музыки, игр, приложений, которые могут оказаться полезными и интересными для их абонентов. В дополнение к этому университеты создают образовательный контент, обмениваясь статьями, лекциями и интервью с экспертами. ВКонтакте также позволяет организовывать опросы по актуальным вопросам университета. Университеты на ВК также указывают хэштеги, используя названия университетов, события и категории публикаций. Несмотря на присутствие иностранных студентов в аккаунтах ВКонтакте, все посты публикуются на русском языке.

YouTube широко используется российскими университетами. Все университеты, кроме МГУ, разместили соответствующую ссылку на свой канал YouTube на сайте. На сайте ТГУ были найдены два канала YouTube. Мы проанализировали видео, загруженные с 19 декабря 2019 г. по 19 января 2020 г., на темы, мнения, комментарии, лайки и антипатии. ТГУ на своем канале на английском и ДВФУ не загружали ни одного видео. Комментарии к загруженным видео на каналах НГТУ и СПбГУ не подлежат анализу, так как они деактивированы. Можно сделать вывод, что известный видеопортал YouTube – еще одна эффектив-

ная платформа, на которой российские университеты могут делиться полной информацией об университете и его текущей деятельности в образовательной, научной, международной, спортивной, культурной сферах и загружать учебные материалы в виде серии лекций, экспертных интервью, вещательных семинаров, конференций, лекций и исследовательских проектов. Некоторые университеты также публикуют видеонструкции для абитуриентов о процессе поступления, зачисления, оформления необходимых документов. СПбГУ, МГТУ дают краткую официальную информацию о вузах на русском языке. ДВФУ дает такую информацию на английском языке. КФУ и УрФУ ничего не пишут о себе. КФУ описывает только свой телеканал «Универ ТВ». ТГУ и НГУ просто приветствуют своих посетителей и описывают материал. Все университеты прилагают соответствующие ссылки на официальные сайты и их учетные записи в Twitter, Instagram, ВКонтакте, Facebook.

Согласно данным рисунка, Twitter – на последнем месте по количеству зарегистрированных университетов. Мы проанализировали только пять университетов, поскольку Новосибирский государственный университет, Дальневосточный федеральный университет и Новосибирский государственный технический университет не имеют ссылок на учетные записи Twitter на своих веб-сайтах. Твиттер-аккаунт Московского государственного технического университета имени Баумана с 1 959 подписчиками больше не активен, поскольку последний был сделан 29 мая 2018 года. Авторами проанализировано 8 аккаунтов, потому что Томский государственный университет и Уральский федеральный университет имеют аккаунты на русском и английском языках.

Анализ всех аккаунтов российских университетов в социальных сетях показал, что все девять университетов активно продвигают свой бренд и укрепляют свой имидж в социальных сетях, таких как Instagram, Facebook, YouTube и ВКонтакте. Три университета из девяти отсутствуют в Twitter. МГУ не разместил аккаунт Instagram на своем официальном сайте. Содержание университетских счетов состоит из официальной информации о текущей деятельности университета и развлекательного контента с использованием качественных фотографий и видеороликов. Общими темами постов являются образовательные и научные новости, в которых освещаются прошедшие события с участием уни-

верситета как внутри университета, так и за его пределами, достижения студентов, сотрудников и университета.

Также университеты объявляют о предстоящих встречах, семинарах, лекциях, конференциях, конкурсах не только для сотрудников и студентов, но и для абитуриентов. Университеты публикуют сообщения, стимулирующие повышение уровня взаимодействия с подписчиками путем создания дискуссий, проведения опросов, сбора отзывов, розыгрыша призов и других коммуникативных методов для продвижения бренда и укрепления лояльности подписчиков. Некоторые из них также имеют различные категории, такие как архивные фотографии, факты, словарь и т. д. Университетские фотографии в настоящее время, как и в прошлом, пользуются особой популярностью, вызывая большую реакцию аудитории, чем университетские или научные новости. Используемые хэштеги позволяют университетам делать свои посты более заметными и привлекать новых подписчиков. Российские университеты должны обратить внимание на англоязычную версию счетов, учитывая влияние процесса глобализации на российский рынок образовательных услуг [Муратова, 2019].

Университеты, занимающиеся экспортом образовательных услуг, активно работают над продвижением своих услуг на международном рынке, привлекая иностранных абитуриентов для обучения. Усиленная конкуренция среди университетов способствует применению различных комплексов мер по адаптации иностранных студентов к новой социокультурной среде и вовлечению в образовательный процесс, а также установлению долгосрочных отношений с их выпускниками для формирования позитивного имиджа университета.

Заключение

Анализ особенностей маркетинговых коммуникаций в сфере высшего образования в Российской Федерации позволил сделать вывод о том, что университеты используют схожие инструменты для работы с абитуриентами (Дни открытых дверей, участие в образовательных выставках, международные конференции, организация выездных информационных сессий), работы со студентами (помощь в оформлении документов и заселение в общежитие, экскурсии по кампусу и т. д.) и выпускниками (помощь в поиске работы, создание ассоциации выпускни-

ков, приглашение для участия в университетских мероприятиях).

Официальные сайты университетов и их учетные записи в социальных сетях были выбраны в качестве онлайн-общения, на которое пользователи могут переходить с сайта по ссылке-переходу. В результате анализа сделан вывод, что университеты в России недостаточно полно используют весь потенциал онлайн-ресурсов. В ходе анализа были выявлены существенные недостатки сайтов, а именно недостаточное информационное наполнение сайта для выбранной группы целевой аудитории, отсутствие или ограниченное функционирование интерактивных инструментов, наличие нерелевантных разделов и ссылок. В целях совершенствования стратегий продвижения университеты должны продолжать работать над поисковой оптимизацией своих сайтов, так как отмечается их низкая позиция в результатах поиска, а в большинстве случаев и полное отсутствие.

В результате исследования мы можем утверждать, что удобный веб-сайт, который предоставляет полную информацию для всех пользователей, является дополнительным средством для привлечения представителей целевой аудитории. Навигация по сайту, дизайн и содержание университетов позволяют пользователям быстро и легко ориентировать сайт. Проанализированные сайты содержат большое количество контента, полного исчерпывающей текстовой информации обо всех аспектах университета с высококачественными фото- и видеоматериалами. Несмотря на многоязычие сайтов, русские версии большинства сайтов более обширны в предоставлении информации и интерактивных элементов. Все университеты предоставляют широкий спектр инструментов для общения с пользователями: интернет-приемные, формы для отправки вопросов и отзывов, для связи с ректором, чат-боты, анкеты. Выбор белого и оттенков синего для большинства университетов объясняется значением этих цветов в веб-дизайне. Доверие пользователей играет важную роль в привлечении новых клиентов. Учитывая крайне низкую позицию сайтов и полное отсутствие в результатах поиска по некоторым ключевым словам, российские вузы должны тщательно подойти к вопросам поисковой оптимизации, чтобы увеличить количество пользователей с помощью поисковых систем.

Самыми популярными социальными сетями с русским языком являются Facebook,

Instagram, ВКонтакте, YouTube и Twitter. Основной проблемой деятельности университетов в социальных сетях является низкий уровень вовлеченности пользователей, выражающийся в количестве лайков, комментариев и публикаций, что также влияет на позицию сайта университета в результатах поиска. Поэтому университеты должны будут разработать эффективную концепцию коммуникации для поддержания своих учетных записей, которая отвечает потребностям и интересам пользователей.

По результатам исследования можно сделать вывод, что в связи с пространственной интеграцией вузов необходимо применять наиболее эффективные инструменты для формирования университетского бренда в соответствии с потребностями, пожеланиями и ожиданиями целевой аудитории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Абакарова О. Г., 2009. Потребительские свойства информационного производственного ресурса и целесообразность его изучения в образовательном процессе вуза // Транспортное дело России. № 11 (72). С. 34–38.
- Абакарова О. Г., 2010. Критерии и показатели эффективности развития и эксплуатации информационной системы вуза // Экономический вестник Ростовского государственного университета. Т. 8, № 1. С. 272–277.
- Белоусенко Д. В., 2018. Использование социальных сетей в продвижении образовательных услуг // Молодой ученый. № 45 (231). С. 55–58.
- Корчагова Л. А., Алахвердова К. А., 2015. Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы // Вестник РГГУ (Российский государственный гуманитарный университет). Серия: Экономика. Управление. Право. № 1. С. 82–93.
- Коршунов И. А., Мешкова Т. А., Мирошников М. С., Сверчков М. Н., 2018. Дополнительное профессиональное образование российских университетов: интеграция в международные рынки // Интеграция образования. Т. 22, № 4 (93). С. 612–631. DOI: 10.15507/1991-9468.093.022.201804.612-631.
- Кудрякова Н. В., 2009. Оценка экономической эффективности инвестиций в систему профессионального образования : дис. ... канд. экон. наук. Хабаровск. 168 с.
- Левина С. А., 2015. Продвижение учебного заведения на рынке образовательных услуг с помощью технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций // Управленческое консультирование. № 6 (78). С. 173–181.

- Макаров А. А., Иванченко Г. И., 2018. Опыт запуска контекстно-медийной рекламы для продвижения бренда университета в среде Google // Научные записки молодых исследователей. № 4. С. 82–90.
- Муратова Е. А., 2019. Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. № 9. DOI: 10.24411/2413-046X-2019-19022. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-9-2019-23>.
- Мушкетова Н. С., 2014. Стратегия продвижения России на мировом рынке образовательных услуг // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. Т. 10, № 242. С. 9–14.
- Неретина Е. А., Макарец А. Б., 2009. Web-сайт вуза как важный инструмент маркетинговых коммуникаций // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. № 41 (174). С. 85–94.
- Павлюченко Е. И., 2009. Эффективное управление образовательным процессом в вузе: теория, методология и практика : дис. ... д-ра экон. наук. Махачкала. 318 с.
- Плотников А. В., Черникова С. А., Черданцев В. П., 2018. Анализ внутренних факторов сайтов аграрных вузов в ПФО // Информационные технологии в стратегии реиндустриализации АПК региона : материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Пермь, 28–29 марта 2018 г. Пермь : ИПЦПрокрость. С. 187–192.
- Предеин А. М., 2009. Эффективность маркетинговых коммуникаций в сети Интернет : автореф. дис. ... канд. экон. наук. Екатеринбург. 27 с.
- Сандрюкова Е. А., 2012. Организационно-экономические условия формирования госзаказа на организацию образовательных услуг для подготовки специалистов ОВД РФ : дис. ... канд. экон. наук. М. 133 с.
- Силин Я. П., Анимидза Е. Г., Новикова Н. В., 2016. «Новая нормальность» в российской экономике: региональная специфика // Экономика региона. № 3. С. 714–725.
- Ульянова М. Е., 2018. Факторы повышения конкурентоспособности вузов: международный контекст // Мир новой экономики. № 12 (2). С. 72–77. DOI: 10.26794/2220-6469-2018-12-2-72-77.
- Knight J., 2003. Updated definition of internationalization / International Higher Education. No. 33 Fall. P. 2–3. URL: http://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/cihe/pdf/IHEpdfs/ihe33.pdf.
- Karlsson C., Zhang W., 2001. The role of universities in regional development Endogenous human capital and growth in a tworegion model // The Annals of Regional Science. Vol. 35. P. 179–197.
- Pryadko I. A., Paytaeva K. T., Revunov R. V., Zelenova G. V., Evetskaya S. V., 2019. Promotion of Educational Services in Social Networks // Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy. ISC 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing / eds.: E. Popkova, V. Ostrovskaya. Vol. 726. P. 931–942. DOI https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_104.

REFERENCES

- Abakarova O.G., 2009. Potrebitelskie svoystva informatsionnogo proizvodstvennogo resursa i tselesoobraznost ego izucheniya v obrazovatelnom protsesse vuza [Consumer Properties of the Information Production Resource and the Expediency of Its Study in the Educational Process of the University]. *Transportnoe delo Rossii* [Transport Business of Russia], no. 11 (72), pp. 34–38.
- Abakarova O.G., 2010. Kriterii i pokazateli effektivnosti razvitiya i ekspluatatsii informatsionnoy sistemy vuza [Criteria and Performance Indicators of the Development and Operation of the University Information System]. *Ekonomicheskij vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Economic Bulletin of Rostov State University], vol. 8, no. 1, pp. 272–277.
- Belousenko D.V., 2018. Ispolzovanie sotsialnykh setey v prodvizhenii obrazovatelnykh uslug [The Use of Social Networks in the Promotion of Educational Services]. *Molodoy uchenyy* [Young Scientist], no. 45 (231), pp. 55–58.
- Korchagova L.A., Alakhverdova K.A., 2015. Sravnitelnyy analiz metodov prodvizheniya obrazovatelnykh uslug v vedushchikh vuzakh Moskvy [A Comparative Analysis of the Methods of Promoting Educational Services in Leading Universities in Moscow]. *Vestnik RGGU (Rossiyskiy gosudarstvennyy gumanitarnyy universitet)*. Seriya: *Ekonomika. Upravlenie. Pravo* [Bulletin of the RSUH (Russian State Humanitarian University). Series: Economics, Management, Law], no. 1, pp. 82–93.
- Korshunov I.A., Meshkova T.A., Miroshnikov M.S., Sverchkov M.N., 2018. Dopolnitelnoe professionalnoe obrazovanie rossiyskikh universitetov: integratsiya v mezhdunarodnye rynki [Further Professional Education of Russian Universities: Integration into International Markets]. *Integratsiya obrazovaniya* [Integration of Education], vol. 22, no. 4 (93), pp. 612–631. DOI: 10.15507/1991-9468.093.022.201804.612-631.
- Kudryakova N.V., 2009. *Otsenka ekonomicheskoy effektivnosti investitsiy v sistemu professionalnogo obrazovaniya: dis. ... kand. ekon. nauk* [Evaluation of the Economic Efficiency of Investments in the Vocational Education System. Cand. econ. sci. diss.]. Khabarovsk. 168 p.
- Levina S.A., 2015. Prodvizhenie uchebnogo zavedeniya na rynke obrazovatelnykh uslug s pomoshchyu tekhnologiy integrirovannykh marketingovykh kommunikatsiy [Integrated Marketing Communications Application in the Education

- Market]. *Upravlencheskoe konsultirovanie* [Management Consulting], no. 6 (78), pp. 173-181.
- Makarov A.A., Ivanchenko G.I., 2018. Opyt zapuska kontekstno-mediynoy reklamy dlya prodvizheniya brenda universiteta v srede Google [Experience in Launching Contextual Advertising to Promote a University Brand in the Google Environment]. *Nauchnye zapiski molodykh issledovateley* [Scientific Notes of Young Researchers], no. 4, pp. 82-90.
- Muratova E.A., 2019. Metody internet-prodvizheniya obrazovatelnykh uslug vuzov [Methods of Internet-Promotion of Educational Services of Higher Education Institutions]. *Moskovskiy ekonomicheskij zhurnal* [Moscow Economic Journal], no. 9. DOI: 10.24411/2413-046X-2019-19022. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-9-2019-23>.
- Mushketova N.S., 2014. Strategiya prodvizheniya Rossii na mirovom rynke obrazovatelnykh uslug [Strategy for Promoting Russia in the Global Market for Educational Services]. *Natsionalnye interesy: priority i bezopasnost* [National Interests: Priorities and Security], vol. 10, no. 242, pp. 9-14.
- Neretina E.A., Makarets A.B., 2009. Web-sayt vuza kak vazhnyy instrument marketingovykh kommunikatsiy [University Website as an Important Tool for Marketing Communications]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i Menedzhment* [Bulletin of the South Ural State University. Series: Economics and Management], no. 41 (174), pp. 85-94.
- Pavlyuchenko E.I., 2009. *Effektivnoe upravlenie obrazovatelnyim protsessom v vuze: teoriya, metodologiya i praktika: dis. ... d-ra ekon. nauk* [Effective Management of the Educational Process at the University: Theory, Methodology and Practice. Dr. econ. sci. diss.]. Makhachkala. 318 p.
- Plotnikov A.V., Chernikova S.A., Cherdantsev V.P., 2018. Analiz vnutrennikh faktorov saytov agrarnykh vuzov v PFO [Analysis of the Internal Factors of the Sites of Agricultural Universities in the Volga Federal District]. *Informatsionnye tekhnologii v strategii reindustrializatsii APK regiona: materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., g. Perm, 28–29 marta 2018 g.* [Information Technologies in the Strategy for the Reindustrialization of the Agro-Industrial Complex of the Region. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Perm, March 28–29, 2018]. Perm, IPTs Prokrost, pp. 187-192.
- Predein A.M., 2009. *Effektivnost marketingovykh kommunikatsiy v seti Internet: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk* [The Effectiveness of Marketing Communications on the Internet. Cand. econ. sci. abs. diss.]. Yekaterinburg. 27 p.
- Sandryukova E.A., 2012. *Organizatsionno-ekonomicheskie usloviya formirovaniya goszakaza na organizatsiyu obrazovatelnykh uslug dlya podgotovki spetsialistov OVD RF: dis. ... kand. ekon. nauk* [Organizational and Economic Conditions for the Formation of a State Order for the Organization of Educational Services for the Training of Specialists of the Department of Internal Affairs of the Russian Federation. Cand. econ. sci. diss.]. Moscow. 133 p.
- Silin Ya.P., Animitsa E.G., Novikova N.V., 2016. «Novaya normalnost» v rossiyskoy ekonomike: regionalnaya spetsifika [New Normality in the Russian Economy: Regional Specifics]. *Ekonomika regiona* [Regional Economy], no. 3, pp. 714-725.
- Ulyanova M.E., 2018. Faktory povysheniya konkurentosposobnosti vuzov: mezhdunarodnyy kontekst [Factors of Increasing the Competitiveness of Universities: The International Context]. *Mir novoy ekonomiki* [World of the New Economy], no. 12 (2), pp. 72-77. DOI: 10.26794/2220-6469-2018-12-2-72-77.
- Knight J., 2003. Updated Definition of Internationalization. *International Higher Education*, no. 33, Fall, pp. 2-3. URL: http://www.bc.edu/content/dam/files/research_sites/cihe/pdf/IHEpdfs/ihe33.pdf.
- Karlsson C., Zhang W., 2001. The Role of Universities in Regional Development Endogenous Human Capital and Growth in a Tworegion Model. *The Annals of Regional Science*, vol. 35, pp. 179-197.
- Pryadko I.A., Paytaeva K.T., Revunov R.V., Zelenova G.V., Evetskaya S.V., 2019. Promotion of Educational Services in Social Networks. Popkova E., Ostrovskaya V., eds. *Perspectives on the Use of New Information and Communication Technology (ICT) in the Modern Economy. ISC 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 726, pp. 931-942. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-90835-9_104.

Information About the Authors

Svetlana G. Pyankova, Doctor of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Regional, Municipal Economics and Management, Head of the Department of Commerce, Logistics and Trade Economics, Ural State University of Economics, 8 Marta St / Narodnoy Voly St, 62/45, 620144 Yekaterinburg, Russian Federation, silen_06@list.ru, <https://orcid.org/0002-7072-9871>

Inna V. Mitrofanova, Doctor of Sciences (Economics), Professor, Chief Researcher, Laboratory of Regional Economics, Federal Research Centre the Southern Scientific Centre of the Russian Academy of Sciences, Chekhov St, 41, 344006 Rostov-on-Don, Russian Federation; Professor, Department of Economic Theory, World and Regional Economics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, mitrofanova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1685-250X>

Olga T. Ergunova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Head of the Department of Tourism Business and Hospitality, Ural State University of Economics, 8 Marta St / Narodnoy Voly St, 62/45, 620144 Yekaterinburg, Russian Federation, ergunova-olga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

Elena B. Zhemerikina, Assistant Lecturer, Department of Economic Theory, World and Regional Economics, Volgograd State University, Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation, begh76@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7984-932X>

Информация об авторах

Светлана Григорьевна Пьянкова, доктор экономических наук, доцент кафедры региональной, муниципальной экономики и управления, заведующая кафедрой коммерции, логистики и экономики торговли, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62/45, 620144 г. Екатеринбург, Российская Федерация, silen_06@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-7072-9871>

Инна Васильевна Митрофанова, доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник, лаборатория региональной экономики, Федеральный исследовательский центр Южный научный центр РАН, просп. Чехова, 41, 344006 г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация; профессор кафедры экономической теории, мировой и региональной экономики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, mitrofanova@volsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1685-250X>

Ольга Титовна Ергунова, кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой туристического бизнеса и гостеприимства, Уральский государственный экономический университет, ул. 8 Марта / Народной Воли, 62/45, 620144 г. Екатеринбург, Российская Федерация, ergunova-olga@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1714-7784>

Елена Борисовна Жемерикина, ассистент кафедры экономической теории, мировой и региональной экономики, Волгоградский государственный университет, просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация, begh76@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7984-932X>