

САВИНА ВАЛЕРИЯ ВЯЧЕСЛАВОВНА

*магистрант направления «Менеджмент: Смарт-маркетинг: международное развитие бизнеса» Тюменского государственного университета, г. Тюмень
stud003913553@utmn.ru*

СИМОНОВА ЛЮДМИЛА МИХАЙЛОВНА

*доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Тюменского государственного университета, г. Тюмень
l.m.simonova@utmn.ru*

АНАЛИЗ САЙТОВ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ВУЗОВ КАК КЛЮЧЕВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Аннотация. Сегодня высшее образование все больше становится разновидностью бизнеса: студенты рассматривают себя потребителями услуг, а образование — продуктом. Соответственно, выбор университета зависит от того, насколько успешно он позиционирует себя на рынке образовательных услуг. В условиях цифровизации самым доступным каналом связи университета с абитуриентами становится официальный сайт. В статье анализируется наполнение сайтов лучших вузов России и мира. В результате определены неотъемлемые компоненты, которые рекомендуется иметь университету на сайте для привлечения абитуриентов.

Ключевые слова: университет, высшее образование, коммерциализация, цифровизация образования, сайт, маркетинг, позиционирование, бренд.

В настоящее время высшее образование все больше становится разновидностью бизнеса: в мире насчитывается уже более 32 тысяч университетов [1], каждый из которых предлагает свои образовательные программы, и в большинстве случаев они платные. Суммы могут быть настолько высокими, что студенты вынуждены брать кредиты ради того, чтобы получить диплом и выйти на рынок труда востребованными специалистами.

Вследствие коммерциализации высшего образования студенты рассматривают себя потребителями услуг, а образование — продуктом. Эта логика работает и в том случае, если у абитуриента есть возможность обучаться за счет средств федеральных ассигнований

или стипендии: на рынке образовательных услуг настолько много предложений, что талантливые абитуриенты выбирают самый привлекательный оффер. Так, между участниками образовательного процесса складываются социально-экономические отношения. Выбор того или иного университета сегодня зависит от того, насколько успешно университет позиционирует себя в своей нише, поэтому маркетинг в системе высшего образования играет весьма существенную роль.

Филип Котлер отмечает, что «позиционирование товара на рынке — действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга» [2]. В свою очередь, «комплекс маркетинга — набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка» [2]. Классический комплекс маркетинга распадается на четыре группы: товар, цена, методы распространения и методы продвижения. Среди данных групп нас интересуют методы продвижения — «всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его» [2]. По мнению И.Н. Тимофеева, Е.О. Карпинской, О.А. Бакуменко, Е.С. Швецовой, «цифровые каналы коммуникации стали неотъемлемым инструментом позиционирования брендов университетов» [7]. В условиях цифровизации одним из самых доступных каналов связи университета с целевыми аудиториями становится официальный сайт. Именно на официальном сайте вуз без ограничений может описывать свои достоинства, тем самым убеждая абитуриентов подать документы именно на его образовательные программы.

На основе обозначенной теоретической рамки проведено эмпирическое исследование по анализу контента на официальных сайтах лучших российских и зарубежных вузов. Цель исследования — установить, каким контентным наполнением необходимо обладать вузу на официальном сайте для привлечения абитуриентов и отстройки от конкурентов, и выработать рекомендации по успешному рыночному позиционированию.

В процессе формирования выборки определено, что по последним данным в России — 1022 вуза, а в мире — более 32 тысяч вузов [1]. Чтобы обозначить рамки исследования, сначала проанализированы данные трех рейтинговых агентств России — Интерфакс, RAEX и Forbes, которые ежегодно выпускают рейтинг 100 лучших университетов России. В результате принято решение отобрать первую десятку российских вузов из специализированного рейтинга «Интерфакс» в категории «Бренд». Это наиболее близкий по методологии рейтинг [3] к теме исследования, поскольку понятие бренда неразрывно связано с построением маркетинговой стратегии. Д. Аакер пишет, что «идентичность бренда представляет собой уникальный набор марочных ассоциаций, который стремится создать или поддерживать разработчик бренда. Эти ассоциации представляют значение бренда и обещания, которые даются потребителям членами организации», а «капитал бренда — совокупность активов (или пассивов), связанных с марочным названием и символом, которая увеличивает (или уменьшает) ценность товара или услуги для фирмы и (или) для клиентов этой фирмы» [6].

Далее объектом исследования стали зарубежные рейтинги — Times Higher Education (THE) и QS World University Rankings. Оба рейтинга методологически похожи друг на друга, как и университеты, входящие в десятку лучших: совпадение идет по семи вузам. При этом рейтинг QS формируется в том числе на основе заполненных анкет независимых лиц, которых порекомендовали оставить свое мнение об университетах [4]. Эти лица могут влиять и на рейтинг своего университета: не запрещается выбирать его среди списка.

Чтобы в выборке было представлено большее страновое разнообразие, выбрали десятку лучших мировых вузов рейтинга QS. В нем представлены три страны (США, Великобритания и Швейцария) против двух в THE (США и Великобритания).

Итак, в ходе исследования были проанализированы 20 университетов — 10 российских и 10 зарубежных, которые представлены в табл. 1.

Таблица 1

Исследовательская выборка лучших вузов России и мира

<i>Наименование рейтинга</i>	<i>Наименование университета</i>	<i>Страна, город</i>	<i>Позиция университета в рейтинге</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Национальный рейтинг университетов «Интерфакс» в категории «Бренд», 2023 год	Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова	Россия, Москва	1
	Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»	Россия, Москва	2
	Санкт-Петербургский государственный университет	Россия, Санкт-Петербург	3
	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	Россия, Москва	4
	Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»	Россия, Москва	5
	Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина	Россия, Екатеринбург	6
	Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет)	Россия, Москва	7
	Новосибирский национальный исследовательский государственный университет	Россия, Новосибирск	8
	Национальный исследовательский Томский государственный университет	Россия, Томск	9

1	2	3	4
	Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова	Россия, Москва	10
QS World University Rankings 2023: Top Global Universities	Massachusetts Institute of Technology	Кембридж, США	1
	University of Cambridge	Кембридж, Великобритания	2
	Stanford University	Стэнфорд, США	3
	University of Oxford	Оксфорд, Великобритания	4
	Harvard University	Кембридж, США	5
	California Institute of Technology	Пасадина, США	=6
	Imperial College London	Лондон, Великобритания	=6
	University College London	Лондон, Великобритания	8
	Swiss Federal Institute of Technology Zurich	Цюрих, Швейцария	9
	University of Chicago	Чикаго, США	10

Источник: составлено авторами.

Всего для исследования было выделено 11 категорий и 40 единиц анализа, которые описаны в табл. 2. Список не исчерпывающий, однако он представляет базовый набор смысловых блоков, по которым абитуриент сможет составить представление об университете.

В свою очередь, анализ официальных сайтов лучших вузов России и мира позволит определить, действительно ли эта информация релевантна для учреждений, привлекающих талантливую молодежь на свои образовательные программы.

Таблица 2

Бланк контент-анализа для исследования официальных сайтов ведущих вузов России и мира

<i>№</i>	<i>Категория анализа</i>	<i>Единица анализа</i>	<i>Единица счета</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1	Информация о миссии	Образование и подготовка кадров	0 — нет 1 — есть
		Фундаментальные и прикладные исследования	0 — нет 1 — есть
		Приверженность к инновациям	0 — нет 1 — есть
		Подготовка лидеров или интеллектуальной элиты	0 — нет 1 — есть
		Продвижение знаний	0 — нет 1 — есть
		Сохранение лидирующих позиций	0 — нет 1 — есть
		Служение интересам страны	0 — нет 1 — есть
		Сохранение и приумножение духовных ценностей	0 — нет 1 — есть
2	Информация о слогане	Наличие слогана на главной странице	0 — нет 1 — есть
3	Информация о фирменном стиле	Наличие брендбука или информации о фирменном стиле в меню	0 — нет 1 — есть
4	Информация об уникальном торговом предложении	Наличие уникального торгового предложения на главной странице	0 — нет 1 — есть

1	2	3	4
5	Информация об образовательных программах	Каталог образовательных программ	0 — нет 1 — есть
		У каждой образовательной программы — своя страница	0 — нет 1 — есть
6	Информация о повседневной деятельности	Новости	0 — нет 1 — есть
		Опросы	0 — нет 1 — есть
		Трансляции	0 — нет 1 — есть
		Научные статьи	0 — нет 1 — есть
		Подкасты	0 — нет 1 — есть
		Инструкции	0 — нет 1 — есть
		Афиши мероприятий	0 — нет 1 — есть
7	Информация о профессорско-преподавательском составе	Наличие информации о профессорско-преподавательском составе в целом	0 — нет 1 — есть
		Наличие информации о профессорско-преподавательском составе на образовательных программах	0 — нет 1 — есть
8	Информация о выпускниках	Наличие информации о выпускниках в целом	0 — нет 1 — есть
		Наличие информации о выпускниках на образовательных программах	0 — нет 1 — есть

1	2	3	4
9	Коммуникация с абитуриентами	Наличие отдельной посадочной страницы	0 — нет 1 — есть
		Наличие призыва к действию	0 — нет 1 — есть
		Наличие контактной информации	0 — нет 1 — есть
		Наличие отзывов студентов об университете	0 — нет 1 — есть
10	Продвижение в социальных сетях, доступных в России	ВКонтакте	0 — нет 1 — есть
		Одноклассники	0 — нет 1 — есть
		Дзен	0 — нет 1 — есть
		Telegram	0 — нет 1 — есть
		RUTUBE	0 — нет 1 — есть
		YouTube	0 — нет 1 — есть
11	Продвижение в социальных сетях, недоступных в России	Instagram*	0 — нет 1 — есть
		Facebook*	0 — нет 1 — есть
		TikTok	0 — нет 1 — есть
		X / Twitter	0 — нет 1 — есть
		LinkedIn	0 — нет 1 — есть
		Snapchat	0 — нет 1 — есть

* Соцсеть, признанная в России экстремистской

Источник: составлено авторами.

На основе проведенного контент-анализа были выявлены следующие закономерности:

✓ Информация о миссии присутствует на сайтах в 100% случаев. Наиболее выраженным месседжем является подготовка кадров и фундаментальные прикладные исследования. При этом не все миссии описаны подробно: непонятно, почему университеты выбрали именно такое направление развития, какие за этим стоят вызовы, хотя именно через этот смысловой блок абитуриент может соотносить свои ценности с ценностями организации, в которой проведет следующие несколько лет.

✓ Слоганы присутствуют на всех проанализированных сайтах, но часто они не располагаются на главных страницах: нужно приложить усилие, чтобы их найти. Вероятная причина — временный характер ежегодных приемных кампаний. Это видится минусом, поскольку разные слоганы в краткосрочном периоде приводят к размытию бренда в сознании целевых аудиторий. Гораздо эффективнее выбрать один слоган и размещать его до тех пор, пока он не утратит ценности для целевой аудитории.

✓ Наличие фирменного стиля, выраженного в брендбуке, характерно для 90% вузов. Брендбук — важная составляющая позиционирования вуза, с помощью которой он обозначает свою идентичность для внутренних и внешних коммуникаций: унифицирует визуальную и текстовую информацию. Если у организации нет брендбука, то систематизировать бренд в сознании целевых аудиторий невозможно: акторы будут интерпретировать его так, как понимают сами, а не так, как хочет организация.

✓ Уникальное ценностное предложение наблюдается лишь в 65% случаев. Вероятно, не все лучшие вузы имеют намерение убедать поступать именно к ним в связи с уже имеющимся влиянием на абитуриентов, однако так могут поступить далеко не все университеты, особенно региональные.

✓ Информация об образовательных программах в 80% случаев находится на сайте российских вузов, при этом у 20% ее сложно или почти невозможно найти. Например, Московский государственный

университет имени М. В. Ломоносова, будучи на первом месте российского рейтинга, не располагает подробными данными о своих программах. На сайтах зарубежных вузов информация об образовательных программах находится в 100% случаев.

✓ Информация о повседневной деятельности в России в основном представлена новостной повесткой об университете, а за рубежом — научными статьями о достижениях студентов и сотрудников или научно-популярными статьями в блоге. Активно популяризируется направление подкастов и видео. Отметим, что подход зарубежных вузов оказывается выигрышнее: абитуриент получает полезные знания из научно-популярных статей, которыми может пользоваться в будущем, в то время как пост-релиз о том или ином мероприятии не несет для него смысловой нагрузки на этапе поступления в университет.

✓ Информация о профессорско-преподавательском составе на образовательных программах характерна для всех зарубежных университетов. В России на фоне остальных заметно отличается Высшая школа экономики с подробными профайлами преподавателей, но в основном российские вузы ограничиваются наличием раздела «Сотрудники». Подчеркнем, что абитуриентам важнее знать информацию о преподавателях по конкретным образовательным программам: это увеличивает ее вес в глазах абитуриентов.

✓ Информация о выпускниках опять же характерна для зарубежных вузов, в то время как ведущие университеты России часто ограничиваются информацией о наличии сообщества выпускников. Хотя тщательное заполнение этого раздела, на наш взгляд, транслировало бы идею о том, что вуз возвращает перспективные кадры. При этом допускаем, что лучшие вузы могут пользоваться своим авторитетом по умолчанию.

✓ Коммуникация с абитуриентами во всех без исключения случаев ведется на отдельной посадочной странице, но только в 35% случаев на ней есть кнопки призыва к действию, а в 80% случаев наблюдаются отзывы от студентов. Сайты вузов США и Великобритании наиболее user-friendly: в спокойных тонах, с хорошо структурированной информацией, понятной без усилий.

✓ Продвижение в социальных сетях, доступных в России, релевантно только для российского рейтинга. В основном вузы активны во ВКонтакте и Telegram. YouTube по-прежнему более популярен для размещения видеоконтента, чем RUTUBE. Более того, вовлеченность на RUTUBE почти нулевая.

✓ Продвижение в социальных сетях, недоступных в России, в основном представлена Facebook*, Instagram* и X / Twitter.

* Соцсеть, признанная в России экстремистской.

В результате проведенного контент-анализа установлено, что выделенные выше смысловые блоки проявляются в контентной политике лучших российских и зарубежных университетов, а значит, они релевантны для рынка образовательных услуг. При этом обнаружено, что не все вузы из двадцатки лучших грамотно выстраивают информацию на официальном сайте. Вероятное объяснение — авторитетная позиция университетов, которая позволяет привлекать талантливых абитуриентов вне зависимости от того, насколько хорошо заполнен официальный сайт. Тем не менее на такой подход могут рассчитывать только лучшие вузы.

На основе полученных выводов разработаны рекомендации по успешному рыночному позиционированию вузов. Во-первых, рекомендуем проанализировать наполнение главной страницы сайта и спроектировать CJM абитуриентов, или карту их пути. Необходимо убедиться, что абитуриенту легко дойти до раздела с образовательными программами; что описания образовательных программ заполнены подробно; что присутствует список преподавателей и отзывы студентов; что при возникновении вопросов абитуриент поймет, как обратиться за помощью; что в начале, середине и конце CJM есть СТА, или кнопка целевого действия. Во-вторых, рекомендуем проанализировать контентную политику. Необходимо уменьшить количество эгоистичных материалов об университете (анонсы, пост-релизы, победы в конкурсах) в пользу полезного контента для молодежи (научно-популярные статьи, лекции, подкасты) — например, оформить его в виде блога. В-третьих, рекомендуем комплексно подойти к формированию идентичности бренда. Необходимо не только разработать брендбук и выложить его на сайте, но и

разработать коммуникационную политику — документ, который официально закрепляет, как внутренние и внешние стейкхолдеры должны презентовать вуз.

Таким образом, для того чтобы сформировать у абитуриентов ясное представление о достоинствах и образовательном продукте вуза и отстроиться от конкурентов, любому университету следует обратить внимание на контентное наполнение своих официальных сайтов и при необходимости скорректировать его под запросы целевой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Webometrics Ranking of World Universities. Countries arranged by Number of Universities in Top Ranks. URL: https://www.webometrics.info/en/distribution_by_country (дата обращения: 18.05.2024).
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2007. 646 с.
3. Интерфакс. Национальный рейтинг университетов. Бренд. URL: https://academia.interfax.ru/ru/ratings/?rating=4&year=2023&page=1#__rating_modal (дата обращения: 18.05.2024).
4. QS World University Rankings. Our Methods. Academic Reputation. URL: <https://support.qs.com/hc/en-gb/articles/4405952675346-Academic-Reputation> (дата обращения: 20.05.2024).
5. QS World University Rankings 2023: Top Global Universities. URL: <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings/2023> (дата обращения: 20.05.2024).
6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
7. Электронная интернационализация: англоязычные интернет-ресурсы российских университетов / И.Н. Тимофеев, Е.О. Карпинская, О.А. Бакуменко, Е.С. Швецова; под ред. И.Н. Тимофеева, Е.О. Карпинской, И.А. Цымбал. Москва: НП РСМД, 2022. 76 с.