

Экспорт образования в вузах России в условиях новой реальности

Научная статья

DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-149-166

Николаев Владимир Константинович – канд. экон. наук, доцент, Центр проектной деятельности, ORCID: 0000-0001-5281-7491, Scopus ID: 56747273500, SPIN-код: 4128-5801, v.k.nikolaev@mospolytech.ru

Московский политехнический университет, Москва, Россия

Адрес: 107023, г. Москва, ул. Большая Семёновская, 38

***Аннотация.** В статье описывается механизм повышения конкурентоспособности и привлекательности российской системы высшего образования на международном рынке через развитие экспорта образовательных услуг. Сегодня российские университеты достигли значительных успехов в привлечении иностранных абитуриентов. По данным на 2021 г., в российских вузах обучается 310 тыс. иностранных студентов, это примерно 8% от числа всех студентов в России. Достичь этих показателей удалось благодаря реализации крупных стратегических национальных проектов РФ в области интернационализации высшего образования. В 2021 г. Правительством РФ поставлены новые задачи развития экспорта образования, согласно которым к 2030 г. число подготовленных и мотивированных иностранных студентов, обучающихся в вузах России, должно увеличиться в 1,5 раза. В условиях всё большей глобализации российского рынка образования и науки, повышения академической мобильности исследователей, преподавателей и студентов всё большее значение в продвижении университетов играют инструменты брендинга и коммуникаций. В статье структурированы наиболее востребованные и перспективные инструменты цифрового маркетинга российских вузов, которые способствуют увеличению российского экспорта услуг в сфере образования.*

Ключевые слова: интернационализация высшего образования, экспорт российского образования, международная конкурентоспособность, привлечение талантов, высококвалифицированная рабочая сила, экономика региона, трудоустройство иностранных выпускников российских вузов, международный digital-маркетинг, маркетинг социальных медиа, контекстная реклама, таргетинг

Для цитирования: Николаев В.К. Экспорт образования в вузах России в условиях новой реальности // Высшее образование в России. 2022. Т. 31. № 2. С. 149–166. DOI: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-149-166

Exporting Russian Higher Education in the Conditions of a New Reality

Original article

doi: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-149-166

Vladimir K. Nikolaev – Cand. Sci. (Economics), Assoc. Prof., Centre for project activity, ORCID: 0000-0001-5281-7491, Scopus ID: 56747273500, SPIN-code: 4128-5801, v.k.nikolaev@mospolytech.ru
Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia
Address: 38, Bolshaya Semenovskaya, Moscow, 107023, Russian Federation

Abstract. The article addresses the mechanism to raise the competitiveness and attractiveness of the Russian higher education in the international educational market through the development of educational services exporting. Currently, the Russian universities have made progress in international students engagement. According to date for 2021, there are 310 thousand of international students studying at Russian universities, which is approximately 8% of the total amount of students. These figures have been achieved due to the large national strategic projects implementation in the sphere of higher education internationalization. In 2021, the Government of the Russian Federation set a new goal to increase the number of international students motivated to study at Russian universities by 50 per cent. In the conditions of the COVID-19 pandemic, achieving the target figures is possible with the use of the modern tools for the university brand promotion in the world educational space.

Keywords: higher education internationalization, Russian education exporting, university global competitiveness, talent engagement, highly skilled staff, economy of region, international graduates employment, international digital marketing, social media marketing, contextual advertising, targeting

Cite as: Nikolaev, V.K. (2022). Exporting Russian Higher Education in the Conditions of a New Reality. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 31, no. 2, pp. 149-166, doi: 10.31992/0869-3617-2022-31-2-149-166 (In Russ., abstract in Eng.).

Введение

Рынку экспорта образовательных услуг отводится одна из ключевых ролей в современной мировой экономике. В борьбе за место на мировом рынке образовательных услуг, наряду с такими странами, как США, Великобритания, Франция и Германия, участвует и Россия. Сегодня Правительство Российской Федерации прилагает огромные усилия для расширения экспорта российского образования. Высокая конкуренция ведущих мировых университетов за талантливых, высокомотивированных иностранных абитуриентов, а также повсеместно развивающаяся ситуация с пандемией коронавируса заставили российские

университеты беспрецедентно быстро осваивать новые инструменты построения привлекательного имиджа и конкурентоспособного бренда вуза в условиях самоизоляции. Традиционных маркетинговых методов формирования и продвижения бренда университета в условиях глобального кризиса уже недостаточно, в связи с чем инструментарий коммуникационной стратегии привлечения целевых стейкхолдеров международного рынка образовательных услуг расширился за счёт включения цифровых технологий. В результате цифровая интернационализация стала значимым инструментом создания и поддержания у иностранного абитуриента привлекательного

образа научного и образовательного потенциала нашей страны.

Теоретические и практические аспекты интернационализации и экспорта образования в России и мире, процессы медиакommunikации с целью продвижения бренда университета на глобальном рынке образовательных услуг освещены в отечественной и зарубежной литературе. Вместе с тем анализ современного состояния научного дискурса, посвящённого вопросам позиционирования и продвижения российских университетов в международном коммуникативном онлайн-пространстве, выявил потребность углублённого изучения предмета исследования, а также разработки практических рекомендаций по использованию российскими университетами инструментария онлайн-коммуникаций и интернет-маркетинга, что особенно актуально в форс-мажорных условиях, связанных с распространением COVID-19.

Цель данной статьи – на основе анализа современного состояния экспорта российского образования предложить эффективный комплекс онлайн-технологий, позволяющих университету осуществлять маркетинговые коммуникации в процессе позиционирования, которые выгодно отличали бы его на рынке международных образовательных услуг.

Тенденции интернационализации высшего образования в России и мире

Интернационализация высшего образования – относительно новый феномен, который стремительно становится важнейшим трендом развития национальных систем образования во всём мире. Под *интернационализацией образования* следует понимать процесс, при котором задачи, цели, функции и организация предоставления образовательных услуг различным целевым группам приобретают международное измерение, характеризующееся политическими, экономическими, социальными и технологическими факторами [1]. Среди его основных направлений традиционно выделяют: академическую

мобильность студентов и профессорско-преподавательского состава, мобильность образовательных программ и институциональную мобильность, внедрение международных образовательных стандартов, разработку иноязычных образовательных программ и осуществление образовательного процесса на иностранном языке, создание мультязычной образовательной среды, открытое и дистанционное обучение посредством массовых открытых онлайн-курсов (MOOC), реализуемых на национальных и международных онлайн-платформах [2].

Интернационализация высшего образования неразрывно связана со стратегией экспорта образования, которая рассматривается в качестве инструмента «мягкой силы», определяющего положение государства в социально-культурном и геополитическом пространстве, метода привлечения и удержания талантов из-за рубежа и получения экспортного дохода [3; 4]. В 2019 г. экспорт образования стал одним из стратегических источников прибыли таких стран, как США, Великобритания, Австралия, Франция, Германия и Россия.

На сегодняшний день численность студентов в мире, обучающихся за рубежом, достигает 6 млн чел., а доходы от их обучения составляют примерно 200 млрд долл. в год. По данным Института международного образования США, в 2019 г. в колледжах и университетах США обучалось 1,1 млн иностранцев, что принесло бюджету страны 44,7 млрд долл. В Соединённом Королевстве обучалось около 460 тыс. иностранных студентов, а доход от экспорта образовательных услуг составил 26 млрд долл. Обучение иностранных граждан ежегодно приносит Австралии доход в сумме 16,7 млрд долл. [5]. Ведущими странами-экспортёрами образования в мире в допандемийный период являлись КНР (около 20% от общего числа иностранных студентов по всему миру) и Индия (7% от общего числа иностранных студентов по всему миру) [6].

Однако современные университеты соперничают не только за доходы от экспорта

образования, но и за привлечение талантливейшей молодежи на национальный рынок труда. Человеческий капитал с каждым годом становится всё более важным инструментом экономического развития современных государств. Вместе с тем стоит отметить, что национальные стратегии развития интернационализации высшего образования, несмотря на всю актуальность вопроса, не отличаются высокой степенью проработанности. По данным аналитического центра Центрально-европейского университета (CEU), 80% стран (158 из 198) по состоянию на 2020 г. не имели национальной стратегии интернационализации высшего образования. 11% стран (22 из 198) имели официальную стратегию интернационализации высшего образования, остальные 9% стран (18 из 198) упоминали интернационализацию образования как часть общей стратегии высшего образования. При этом все существующие стратегии были разработаны и опубликованы за последние 5–10 лет [7]. Первыми стратегическое видение интернационализации образования оформили в системный национальный документ страны Европейского союза и развитых стран, в настоящее время их догоняют развивающиеся страны и страны Азии. На сегодняшний день из 22 стран, разработавших национальные стратегии интернационализации высшего образования, 14 расположены в Европе (Бельгия, Дания, Эстония, Финляндия, Германия, Ирландия, Литва, Нидерланды, Польша, Испания, Швейцария, Швеция, Великобритания, Норвегия), пять – в Азии (Япония, Казахстан, Южная Корея, Малайзия, Сингапур)¹.

Наиболее проработанные стратегии интернационализации представлены Австралией и Германией. Страны, которые имеют

стратегии развития интернационализации высшего образования, аккумулируют более 40% иностранных студентов на своей территории [6, с. 15].

Первая национальная стратегия интернационализации образования – National Strategy and Council for International Education² – появилась в Германии в 2008 г. В рамках реализации этой стратегии немецкое правительство ставило своей целью привлечение 350 тыс. иностранных студентов к 2020 г., однако уже в 2017 г. этот показатель был превышен и составил 358,9 тыс. чел. В 2017 г. в стратегию были внесены изменения, отвечающие современным трендам международного образования и направленные на укрепление сотрудничества с развивающимися странами, цифровизацию, дальнейшее развитие исследовательской инфраструктуры и создание глобальных центров инноваций.

«Национальная стратегия международного образования – 2025» Австралии нацелена на привлечение «платных» иностранных студентов. К 2025 г. этот показатель должен увеличиться на 45%³.

Главной целью стратегии Великобритании – «UK Strategic plan – World leading impact», принятой в 2019 г., является увеличение числа иностранных студентов более чем на 30% и доходов от экспорта образования до 35 млрд ф. ст. Ключевым инструментом привлечения иностранных студентов в рамках реализации данной стратегии является введение права студентов на работу на территории Соединённого Королевства [6].

Единственная страна, которая не имеет сформированной политики, но занимает

¹ Ефремова Л.И. Экспорт образования: глобальные тенденции будущего // Научно-практическая конференция «Экспорт российского образования: вызовы и достижения». Москва, РУДН, 19 ноября 2021 г. URL: <http://conf.rudn.ru/conf/vice-rector-2021/confer/efremova.pdf> (дата обращения: 22.01.2022).

² Internationalisation strategy. URL: <https://stip.oecd.org/stip/interactive-dashboards/policy-initiatives/2021%2Fdata%2FpolicyInitiatives%2F15569> (дата обращения: 22.01.2022).

³ Australia welcomed more than 600,000 foreign students in 2017 // ICEF monitor. 2018. March 13. URL: <https://monitor.icef.com/2018/03/australia-welcomed-600000-foreign-students-2017/> (дата обращения: 22.01.2022).

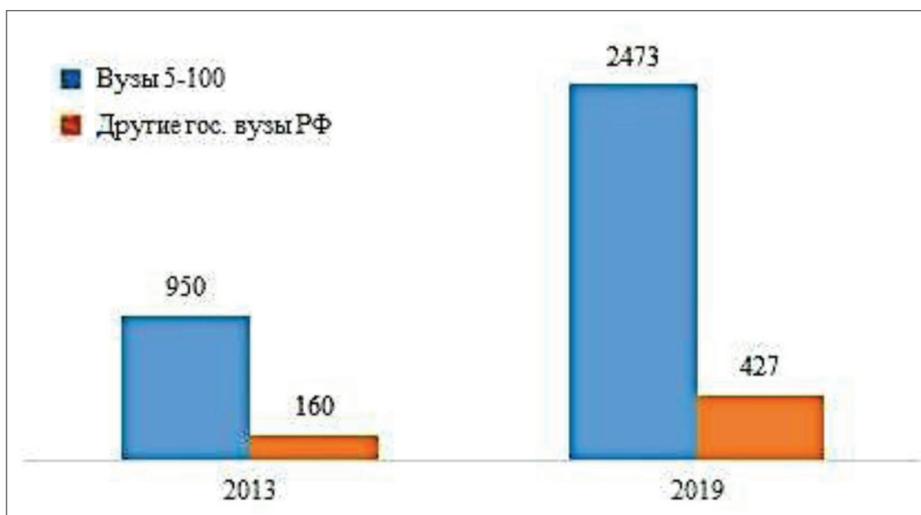


Рис. 1. Общая численность иностранных студентов в среднем на один вуз, чел.

Fig. 1. Total number of international students on average per one higher education institution, pers. (blue – participants of 5-100 Project, red – other higher education institutions)

лидирующие позиции по уровню интернационализации на мировой образовательной арене, – это США. Прежде всего, это происходит из-за того, что ответственность за высшее образование лежит не на государственном уровне, а на уровне администрации штатов [6].

В последние годы экспорт образования стал частью социально-экономической стратегии России, в результате реализации которой был принят целый ряд государственных мер, направленных на привлечение иностранных студентов: Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров «5-100», Государственная программа «Глобальное образование», Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования», Программа стратегического академического лидерства «Приоритет 2030», Стратегическая инициатива Правительства РФ «Россия – привлекательная для учёбы и работы страна».

Проект «5-100», направленный на повышение конкурентоспособности российских университетов среди ведущих мировых на-

учно-образовательных центров, реализовывался с 2013 г. Работа по проекту была рассчитана на семь лет и закончилась в 2020 г. Проект начался в мае 2013 г. в соответствии с положениями Указа № 599 «О мерах по реализации государственной политики в области образования». В ходе открытого конкурса в качестве участников проекта был отобран 21 ведущий университет, каждым из которых была разработана дорожная карта мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности на международной арене⁴.

За семь лет реализации проекта университеты-участники серьёзно продвинулись в международных образовательных рейтингах [8–11]. В 2020 г. в топ-100 международных предметных рейтингов QS, THE, ARWU вошли 20 университетов. Усреднённая доля иностранных студентов в университетах – участниках проекта в 2019 г. составила поч-

⁴ О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки: Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 599 // Российская газета. 2012. 9 мая. URL: <https://rg.ru/2012/05/09/nauka-dok.html> (дата обращения: 22.01.2022).

ти 16,5%, в сравнении с 2013 г. данный показатель по всем вузам-участникам увеличился в 2,6 раза⁵.

В результате реализации проекта общее количество иностранных студентов в российских университетах в 2020/2021 учебном году составило уже 315 тыс. чел. из 170 стран мира – это около 8% от общего числа студентов в России⁶. Для сравнения: в 2013/2014 учебном году число студентов – граждан других государств составляло 148 тыс. чел.

Вместе с тем анализ результатов реализации проекта 5-100 показал всё ещё недостаточную конкурентоспособность вузов – участников проекта в мировом академическом пространстве. Формально в России наблюдается положительная тенденция притока иностранных студентов, но если сравнивать с развитыми странами, то мы заметно отстаём. В Австралии, например, сегодня обучение иностранных студентов является третьей по объёму статьёй экспортных доходов. Принимая столько же студентов, сколько Россия, Австралия зарабатывает 18 млрд долл. в год, в то время как Россия – менее 1 млрд [12].

Соотношение количества иностранных студентов и общего количества всех студентов вуза в университетах мира, по данным мирового рейтинга университетов «Times Higher Education», составляет в среднем от 20 до 40%, а в некоторых из них – даже более

50%. В России этот показатель значительно ниже.

Кроме того, приток в Россию иностранного человеческого капитала слабо затрагивает важный для экономики сектор – исследования и разработки. Доля иностранных студентов, обучающихся на программах магистратуры в России, – менее 10%. Доля иностранных аспирантов, обучающихся в России, составляет всего 8%, в то время как в развитых странах – более 20%. Например, университеты Германии предлагают иностранным абитуриентам около 1700 программ на английском языке, из них только 120 – это программы бакалавриата в не самых известных вузах страны, а остальные – программы магистратуры⁷.

Серьёзными препятствиями для привлечения талантливых иностранных студентов на обучение в российские вузы являются следующие: отсутствие в России современных миграционных процедур, ограниченное количество курсов и программ на английском языке (лишь 9% научно-педагогических работников могут преподавать на английском языке), а также слабое использование российскими университетами массовых онлайн-курсов на глобальных платформах, таких как Coursera, EdX. В ведущих российских вузах – участниках Проекта 5-100 менее 2% программ бакалавриата и менее 16% программ магистратуры доступны на английском языке. Чаще всего вместо обучения на английском языке нерусскоговорящим абитуриентам предлагается подготовительный годичный курс русского языка. Подавляющее большинство англоязычных программ реализуются в ведущих вузах Москвы и Санкт-Петербурга. Только 6 из 21 вуза – участника Проекта 5-100 име-

⁵ Карелина И.Г. Глобальная конкурентоспособность российских университетов // Научно-практическая конференция «Экспорт российского образования: вызовы и достижения», Москва, РУДН, 19 ноября 2021 г. URL: <http://conf.rudn.ru/conf/vice-rector-2021/confer/karelina.pdf> (дата обращения: 22.01.2022).

⁶ Рекордное количество иностранных студентов выбрали Россию в 2020 году // Study in Russia: Официальный сайт о высшем образовании в России для иностранных студентов. 2021. 25 февраля. URL: <https://studyinrussia.ru/actual/articles/rekordnoe-kolichestvo-inostrannykh-studentov-vybrali-rossiyu-v-2020-godu/> (дата обращения: 22.01.2022).

⁷ Гвоздева Н.М. Проблемы и перспективы экспорта российского образования // Научно-практическая конференция «Экспорт российского образования: вызовы и достижения», Москва, РУДН, 19 ноября 2021 г. URL: <http://conf.rudn.ru/conf/vice-rector-2021/confer/gvozdeva.pdf> (дата обращения: 22.01.2022).

Доля иностранных студентов, обучавшихся в России в 2020

Таблица 1

Table 1

Proportion of international students studying at Russian universities in 2020, %

Название вуза	Доля иностранных студентов, %
Российский университет дружбы народов	29
Томский Политехнический университет	28
НИЯУ МИФИ	28
Томский государственный университет	24
Сеченовский университет	23
НИУ ИТМО	22
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»	20

ют курсы на платформе Coursera. У лидеров технического образования в России на английский язык переведено менее 1/4 курсов [13]. При этом рост количества программ на английском языке за последние годы в вузах разных стран мира составил более 200%. А современное движение МООС сегодня охватило более 100 млн обучающихся и более 900 университетов по всему миру [14].

Недостаточное количество образовательных программ на английском языке сказывается на составе иностранных студентов. Основным драйвером интернационализации российской системы высшего образования вот уже 20 лет являются студенты из стран СНГ. Сейчас они составляют 80% от всех обучающихся иностранцев, и, соответственно, всего пятая часть – это выходцы из прочих стран. В 2020 г. среди иностранных студентов российских университетов преобладали граждане Казахстана (61 462) и Узбекистана (40 020). В топ-10 стран – поставщиков иностранных студентов в российские университеты – также входят Туркменистан, Китай, Таджикистан, Индия, Украина, Республика Беларусь, Египет, Азербайджан⁸.

Масштабной инициативой по повышению привлекательности и конкурентоспособности образовательных программ российских вузов для иностранных граждан стал запуск Приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» в рамках национального проекта «Образование». Впервые образование вошло в число несырьевых экспортоориентированных отраслей российской экономики. В рамках проекта были поставлены новые ориентиры: число иностранцев, обучающихся по очной форме в российских вузах, должно вырасти с 220 тыс. чел. в 2017 г. до 710 тыс. в 2025 г., а количество слушателей онлайн-курсов российских образовательных организаций – с 1,1 млн чел. до 3,5 млн. Объем средств, полученных от экспорта российского образования, должен увеличиться более чем в пять раз, превысив 373 млрд руб. к 2025 г.⁹

Для реализации заявленных показателей проекта в декабре 2020 г. Правительство РФ приняло Постановление № 2150 «Об установлении квоты на образование иностранных граждан и лиц без гражданства в

⁸ Левченко А.Н. Особенности приёма иностранных граждан в пределах квоты Правительства Российской Федерации 2021/2022 учебного года в сравнении с приёмом прошлого учебного года: Выступление на Совещании проректоров по международной деятельности российских вузов. Москва, РУДН, 18 ноября 2021.

⁹ Паспорт приоритетного проекта «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» (утв. президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и приоритетным проектам, протокол от 30.05.2017 г. № 6) URL: <http://government.ru/projects/selection/653/28013/> (дата обращения: 21.01.2022).

Таблица 2

Доля иностранных студентов в зарубежных вузах

Table 2

Proportion of international students studying at foreign universities

Название вуза	Доля иностранных студентов, %
Macau University of Science and Technology	88
Jacobs University	78
London School of Economics and Political Science	72
Maastricht University	55
Imperial College London	54
University College London	48
ETH Zurich – Swiss Federal Institute of Technology	37
University of Oxford	36
University of Cambridge	35
Massachusetts Institute of Technology	33
The Hong Kong University of Science and Technology	31

Российской Федерации», в рамках которого квота на обучение иностранных граждан в российских вузах за счёт российского бюджета увеличится до 18 тыс. человек в 2021 г., до 23 тыс. – в 2022 г. и до 30 тыс. – в 2023 г.¹⁰

Ещё одной важной мерой, направленной на решение задач, поставленных в рамках проекта «Экспорт образования», стало принятие поправок в Закон «О правовом положении иностранных граждан в РФ», которые позволили иностранным гражданам, обучающимся в российских вузах, в свободное от учёбы время устроиться на работу в упрощённом порядке, без необходимости получения разрешения или патента. Для трудоустройства иностранным студентам необходима только справка из вуза, подтверждающая, что они действительно обучаются в России¹¹. До принятия поправок студенты

из зарубежных стран могли работать только на каникулах и только на базе своих учебных заведений (например, библиотекарями или лаборантами), которые не всегда были способны обеспечить необходимое количество рабочих мест. При этом результаты исследования фиксируют, что возможность трудоустройства иностранных граждан во время обучения оказывает решающее влияние на процесс принятия решения о регионе обучения и университете. Помимо финансовых выгод, позволяющих иностранным студентам компенсировать расходы на обучение, что особенно актуально для абитуриентов из стран СНГ, Африки и Юго-Восточной Азии, трудоустройство позволяет им сформировать компетенции работы в интернациональном коллективе и развить «мягкие» навыки (soft skills), которые сегодня так ценят современные работодатели. По этой причине вопрос трудоустройства иностранных студентов в зарубежных странах курируется на федеральном уровне. Например,

¹⁰ Постановление Правительства РФ от 18 декабря 2020 г. N 2150 «Об установлении квоты на образование иностранных граждан и лиц без гражданства в Российской Федерации» URL: <https://base.garant.ru/75091924/> (дата обращения: 22.01.2022).

¹¹ Федеральный закон от 6 февраля 2020 г. N 16-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О правовом положении иностранных граждан в Российской Федерации» в части упрощения порядка трудоустройства в Рос-

сийской Федерации обучающихся в российских профессиональных образовательных организациях и образовательных организациях высшего образования иностранных граждан и лиц без гражданства». URL: <https://base.garant.ru/73518662/> (дата обращения: 22.01.2022).

в Австралии студент, въехавший в страну по студенческой визе, имеет право работать до 20 часов в неделю с момента начала занятий и без ограничений в период каникул. Департамент образования Австралии составляет ежегодный отчёт об удовлетворённости иностранных студентов возможностями работы внутри страны, а Австралийское бюро статистики оценивает воздействие трудоустройства иностранных студентов на национальный рынок трудовых ресурсов [15].

В конкурентной борьбе за иностранных граждан, поступающих на обучение, Правительство РФ продолжает работу в направлении либерализации миграционного законодательства. В ноябре 2021 г. законопроект, упрощающий режим пребывания иностранных студентов в России, был одобрен Государственной Думой РФ в первом чтении. Согласно новому законопроекту, иностранным студентам выдадут разрешение на временное пребывание в РФ не на три года, как остальным гражданам, прибывающим из-за рубежа, а сразу на весь срок обучения. Обучающимся также не надо будет подтверждать факт владения русским языком, знания истории России и основ законодательства РФ. Кроме того, все иностранные граждане, прибывающие в Российскую Федерацию для получения профессионального образования, автоматически будут получать вид на жительство в РФ¹².

Реализуются также инициативы, облегчающие процедуру поступления иностранных абитуриентов в вузы РФ. В 2021 г. Росотрудничеством запущен суперсервис «Образование иностранцев в РФ», который позволяет абитуриентам из других стран в режиме онлайн подать заявки на поступление в российские вузы по упрощённой схеме. Кроме того, суперсервис помогает получить информацию об обучении, проживании и работе в России, включая информацию о

визах, регистрации и миграционном учёте, а также по приезде в Россию вызвать такси на родном языке или узнать, куда обратиться за помощью¹³.

Меры, принятые в рамках реализации проекта «Экспорт образования», безусловно повысят привлекательность и конкурентоспособность российского образования и будут способствовать привлечению большего количества иностранных граждан, желающих обучаться в российских вузах. К сожалению, принятых мер явно недостаточно. В мире сегодня развернулась настоящая конкурентная борьба за иностранных студентов, поступающих преимущественно на естественнонаучные и технические специальности. Особенно активно в ней участвуют глобальные исследовательские университеты США, Канады, Великобритании и Германии.

Чтобы привлечь зарубежные кадры, страны, конкурирующие с Россией за иностранных абитуриентов, стремятся сделать условия поступления, обучения и проживания на своей территории более привлекательными. Например, во Франции обучение во всех государственных вузах бесплатно как для граждан страны, так и для иностранцев. Правительство Германии предоставляет большое количество стипендий для иностранных студентов, например стипендию DAAD¹⁴. Получить университетский диплом США можно совершенно бесплатно, выиграв грант фонда Фулбрайта, покрывающий все расходы на обучение, транспорт и сдачу экзамена TOEFL. В Китае для иностранных студентов действуют четыре вида финансирования: стипендия, предоставляемая государством Китая (Chinese Government

¹² Васильева А. Иностранцев студентов не спрашивают о России // Коммерсантъ. 2021.18.11. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5079431> (дата обращения: 22.01.2022).

¹³ В России запущен суперсервис для поступления иностранцев в вузы страны // Русское поле. 2021. 24 февраля. URL: <http://russkoeполе.de/ru/vmeste-s-fondom-russkij-mir/6408-v-rossii-zapushchen-superservis-dlya-postupleniya-inostrantsev-v-vuzy-strany.html> (дата обращения: 22.01.2022).

¹⁴ O DAAD. URL: <https://www.daad.ru/ru/o-nas/o-daad/> (дата обращения: 22.01.2022).

Scholarships), региональная стипендия (Local Government Scholarships), стипендия Института Конфуция (Confucius Institute Scholarships), корпоративная стипендия (Enterprise Scholarships)¹⁵.

С учётом зарубежного опыта привлечения талантливой и мотивированной молодёжи Правительству России необходимо принять срочные меры по увеличению государственного финансирования и материальной поддержки иностранных студентов. В числе первоочередных мер – бесплатный проезд к месту нахождения вуза и обратно, бесплатная медицинская страховка для иностранных студентов, предоставление успешным студентам стипендии, которая бы компенсировала расходы на питание и проживание в общежитии.

Вместе с тем нужно понимать, что России сегодня требуется не массовый экспорт образования, а привлечение талантливых студентов в сферу исследований и разработок. Сегодня только 3% иностранных студентов, поступивших в российские университеты по квотам Правительства, являются победителями олимпиад или конкурсов. Осуществляя набор иностранных граждан в вузы России, следует иметь в виду, что это высококвалифицированный кадровый потенциал для экономики субъектов Российской Федерации и реализации международных проектов.

Запущенные в 2021 г. Программа стратегического академического лидерства «Приоритет 2030» и Стратегическая инициатива Правительства РФ «Россия – привлекательная для учёбы и работы страна» призваны повысить финансовую прибыль от международной мобильности и обучения иностранных студентов, увеличить долю студентов с высоким академическим потенциалом, заинтересованных в дальнейшем трудоустройстве в приоритетных отраслях российской экономики, а также диверсифицировать рынки экспорта по уровням образования

(исследовательский трек, аспирантура, магистратура), целевым странам (за счёт увеличения доли иностранных студентов не из стран СНГ) и тематическим направлениям.

Ключевая задача стратегической инициативы «Россия – привлекательная для учёбы и работы страна» заключается в обеспечении притока в страну талантливых молодых людей, планирующих связать с Россией свою жизнь и карьеру. Для этого к 2024 г. планируется в четыре раза нарастить корпус учителей русского языка за рубежом, которые должны стать своего рода «послами» российского образования (более 600 преподавателей). Кроме того, будет осуществляться грантовая поддержка талантливых и перспективных иностранных студентов. В рамках инициативы выделяется 13,8 млрд руб. на создание благоприятных условий для талантливой молодёжи и квалифицированных специалистов из-за рубежа. В результате к 2030 г. планируется в 1,5 раза увеличить число иностранных студентов, ежегодно обучающихся в России. Из них более 50 тыс. иностранных студентов останутся жить и работать в России¹⁶.

В рамках реализации программы «Приоритет 2030» привлечение иностранных граждан для обучения в вузах России также рассматривается как инструмент обеспечения притока высококвалифицированной рабочей силы на территории регионов России и усиления регионального человеческого капитала¹⁷. Это нашло отражение в показателе Программы – «доведение доли трудоустроенных ино-

¹⁵ Бесплатное образование в разных странах. URL: <https://abroadz.com/besplatnoe-obrazovanie-v-raznyh-stranah/> (дата обращения: 22.01.2022).

¹⁶ В Минэкономразвития рассказали о стратегических инициативах «Россия – привлекательная для учёбы и работы страна» и «Клиентоцентричность» // Министерство экономического развития Российской Федерации. 2021. 2 ноября. URL: https://www.economy.gov.ru/material/news/v_minekonomrazvitiya_rasskazali_o_strategicheskikh_inicativah_rossiya_privlekatelnaya_dlya_ucheby_i_raboty_strana_i_klientocentricnost.html (дата обращения: 22.01.2022).

¹⁷ Приоритет 2030. Лидерами становятся. URL: <https://priority2030.ru/> (дата обращения: 22.01.2022).

странных выпускников в секторе исследований и разработок и высокотехнологичных отраслей экономики» до 4% к 2024 г.

Таким образом, согласно государственной политике Российской Федерации в области образования количество иностранных студентов в российских вузах к концу 2024 г. должно достичь 425 тыс. чел. За качество и количество иностранных студентов российские вузы ведут жёсткую конкурентную борьбу. Для достижения поставленных целей Правительство России использует все инструменты – от федеральных стратегических проектов до ребрендинга отечественных университетов и применения новых инструментов маркетинга в условиях цифровой трансформации и полученного в ходе пандемии опыта.

Актуальные инструменты образовательного маркетинга в условиях новой реальности

Изменения в трендах международной академической мобильности в условиях пандемии, а также необходимость решения поставленных Правительством РФ задач по привлечению талантливых зарубежных абитуриентов актуализировали вопрос построения новой коммуникационной стратегии, нацеленной на использование цифровых технологий [16; 17]. Создание сильного присутствия в Интернете, с видимостью в международном масштабе стало одной из главных задач российских вузов в условиях массового перехода на дистант. Реализация этой задачи предполагала не только определение каналов распространения информации и инструментов коммуникации с пользователем, но и управление цифровыми медиа, создание цифрового бренда университета, постоянный анализ целевой аудитории и конкурентов, анализ информационного поля и аналитику продуктовой линейки университета, контент-маркетинг, триггерные коммуникации, таргетированную и нативную рекламу, SEO-продвижение и медиапланирование.

Потенциальные иностранные абитуриенты, которых сегодня нужно привлекать на обучение в российские вузы, являются частью поколения Z. Это первое по-настоящему цифровое поколение, для которого «умные» технологии становятся обычными социальными практиками [18–20]. Поколение Z всегда на связи. Им важно не упустить момент и находиться в постоянном взаимодействии. Они проводят в сети более пяти часов в день и проверяют обновления каждые 30 минут. Для выражения чувств и эмоций они используют особый язык – стикеры, видео, gif и emoji. Ещё одна важная характеристика поколения Z – они визуалы. Онлайн-видео становится для них главным источником не только развлечений, но и поиска информации. Они предпочитают вовлекающий контент, они активны и готовы делиться и комментировать видео и посты, отвечающие их интересам¹⁸.

Учитывая особенности потенциальной целевой аудитории и явления, связанные с пандемией, российские вузы постепенно интегрируют «традиционные» виды маркетинговых коммуникаций с *онлайн-технологиями продвижения*. Наиболее востребованными инструментами интернет-маркетинга являются следующие.

Работа с иноязычными сайтами вуза. Главным каналом информации для иностранных абитуриентов является веб-сайт университета на иностранных языках. Достичь высокого уровня интернет-позиционирования в международном образовательном пространстве российским университетам поможет постоянное создание привлекательного для конкретного потребителя контента и налаживания SMM-коммуникации, соответствующей принципам трансмедийности и персонификации [21]. Для этого иноязычная версия сайта должна содержать

¹⁸ Вся статистика Интернета за 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 22.01.2022).

только тот контент, который актуален для потенциальных иностранных студентов, а информация должна быть доступна на всех мобильных устройствах.

Если проранжировать виды контента в зависимости от цели (обеспечить осведомлённость о бренде университета или стимулировать покупку образовательной услуги), контент может быть:

– *развлекательным* (эмоциональное воздействие на целевую аудиторию с целью информирования о бренде университета): игры, тесты, вирусный контент, виртуальные туры, видео. Такой контент поможет установлению эмоционального контакта с зарубежной целевой аудиторией. Видео – это самый популярный контент нового поколения студентов. Они размещают собственные видео, комментируют видеопубликации лидеров мнений и блогеров, делятся понравившимися видео. Поэтому размещение видеоконтента на страницах сайта повысит его посещаемость потенциальными студентами. По статистике, просмотр страниц сайта увеличивается на 48%, если он содержит качественный визуальный контент [22–24]. Так, виртуальный тур по кампусу позволит иностранным студентам увидеть пространство для отдыха и учёбы в вузе, а видеоконтент студента с лекций и практических занятий в научных лабораториях познакомит с особенностями учебного процесса и побудит к заполнению аппликационных форм и регистрации на сайте. Именно поэтому очень важно размещать видеоконтент на страницах с информацией о процедуре и правилах поступления;

– *вдохновляющим* (эмоциональное воздействие с целью стимулирования покупки образовательной услуги): обзоры и отзывы выпускников – амбассадоров бренда, их мнения и рекомендации на форумах и в сообществах могут стать средством привлечения потенциальных абитуриентов. Статистика показывает, что молодое поколение при выборе образовательной траектории больше доверяет не бренду университета в

целом, а мнению и рекомендациям студентов и выпускников университета. В этой связи необходимо как можно больше делегировать функцию коммуникации с целевой аудиторией тем, кто рассказывает stories;

– *обучающим* (рациональное воздействие с целью знакомства целевой аудитории с вузом): пресс-релизы, инфографика, обзоры тенденций, интервью ключевых спикеров университета. Современные пользователи Интернета предпочитают графический способ подачи информации. С помощью элементов инфографики можно наглядно представить сложную информацию или чётко разграничить этапы многоступенчатого процесса, например, такого, как поступление в вуз;

– *убеждающим* (рациональное воздействие с целью стимулирования покупки образовательной услуги): вебинары, интерактивные презентации и выставки, онлайн-калькуляторы, чек-листы, практические кейсы по поступлению или сдаче творческих экзаменов. Основная задача при использовании подобных инструментов маркетинга – проведение оперативной консультации для иностранных абитуриентов при подаче документов, заполнении личного кабинета, сборе необходимых документов при поступлении и зачислении, снижение напряжённости у поступающих [24].

Присутствие в глобальных социальных сетях. Социальные сети – это основная площадка для общения с потенциальными студентами. Наиболее популярными у российских вузов являются такие социальные сети, как Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube [25–27]. Так, например, российские вузы рассказывают про науку в Twitter, про жизнь иностранных студентов – в Instagram или TikTok, а про образовательные программы – в Facebook.

Для наиболее широкого вовлечения потребителя образовательных услуг при использовании инструмента маркетинга в социальных сетях российским университетам необходимо выбирать нишевые размещения

с опорой на национальный язык и культурные особенности. Так, контент веб-сайта российского университета, осуществляющего набор абитуриентов из Китая, должен быть на мандаринском диалекте и оптимизирован для китайских поисковых систем. 70% информации проходит через Baidu, крупнейшую поисковую систему Китая. Остальные 30% в основном поступают через Sogou & so.com¹⁹. Именно здесь будущие талантливые абитуриенты и их родители ищут информацию. Университеты, набирающие китайских студентов, также должны присутствовать в ведущих социальных сетях Китая, таких как WeChat (китайский Facebook) и Sina Weibo (китайский Twitter).

Не менее значимым элементом привлечения иностранных абитуриентов является использование больших данных и искусственного интеллекта. Университеты все активнее используют разговорные приложения, такие как, чат-боты, отвечающие на определённый пул вопросов и передающие специалистам нетиповые вопросы, требующие личного участия.

Контекстная реклама и сотрудничество с блогерами. Контекстная реклама – наиболее эффективный способ коммуникации с потенциальными абитуриентами. Такая реклама органично и логично вплетена в контент площадки, на которой размещается, и вызывает высокий кредит доверия у целевой аудитории. Ещё одним распространённым сейчас маркетинговым механизмом является таргетинг (targeting) – тактика, позволяющая распространять информацию на определённую группу интернет-пользователей. Запущенная Facebook несколько лет назад опция Custom Audience Targeting позволяет распространять рекламную информацию о вузе среди той целевой аудитории (абитуриенты и их родители), которые уже

есть в базе данных и которые потенциально заинтересованы в поступлении.

При выходе на зарубежные рынки сотрудничество с блогерами также может стать действенным каналом привлечения потенциальных студентов. В среднем 30% молодых пользователей доверяют мнению и рекомендациям блогеров. Однако без знания местной специфики российские вузы рискуют неэффективно потратить маркетинговый бюджет вуза. Поэтому если вы не живёте в стране, в которой заказываете размещение, плохо знаете локальную культуру и мемы, то лучше доверить креатив самому инфлюенсеру. В межкультурной коммуникации легко ошибиться. Так, например, при построении стратегии продвижения через китайских блогеров необходимо обратить внимание на географию продвижения. В Китае существенно различается уровень экономического развития и жизни внутри страны. Единая стратегия продвижения по всей стране здесь невозможна, российским университетам необходимо учитывать региональную специфику и собственные приоритетные регионы продвижения. Следует помнить, что в Китае не работает Google, поэтому необходимо сопровождать рекламные кампании у лидеров мнений размещением информации на медиаресурсах, которые индексируются китайскими поисковыми системами.

Резюмируя, можно с уверенностью констатировать: чтобы выдержать высокую конкуренцию на глобальном рынке образования, борьбу за талантливых зарубежных абитуриентов, университетам России требуется активно внедрять мероприятия международного digital-маркетинга. При этом необходимо помнить, что для реализации задач, поставленных Правительством РФ, важно не только наращивать объёмы экспорта образовательных услуг, но и провести реструктуризацию экспортного портфеля в сторону исследовательского трека. Повышение конкурентоспособности программ магистратуры и аспирантуры российских университетов на глобальном рынке образо-

¹⁹ Стратегии социальных сетей для привлечения китайских студентов // Affde. 2017. 15 июня. URL: <https://www.affde.com/ru/attract-students-from-china-social-media-strategies.html> (дата обращения: 22.01.2022).

вания способствует закреплению за российскими вузами статуса исследовательских, укреплению научного потенциала России, социально-экономическому развитию субъектов Российской Федерации за счёт привлечения высококвалифицированной рабочей силы. Поэтому в интернет-пространстве позиционировать необходимо не только образовательный потенциал, но и содержание научного бренда университета. Российским вузам важно научиться рассказывать о науке простым языком на корпоративном сайте, в блогах, в социальных медиа и зарубежных СМИ. Научный бренд университета можно представить через истории учёных, аспирантов, студентов и партнёров университета посредством вовлекающего в диалог контента. При этом важно не просто информировать целевую аудиторию о научном потенциале и достижениях университета, но и выстраивать активную коммуникацию с основными стейкхолдерами.

Заключение

В последние годы в России экспорт образования стал рассматриваться как важный инструмент привлечения талантливых, платёжеспособных и сильных иностранных абитуриентов из других государств, как значительный источник дохода, способ повысить репутацию национальных университетов в глобальном образовательном пространстве. Одной из важнейших стратегических задач Правительства РФ в рамках развития экспорта образования стало не только увеличение студентов из зарубежных стран в два раза, но и обеспечение притока талантливых иностранных выпускников, которые останутся в стране и будут работать на российскую экономику. До пандемии COVID-19 позиция России как шестой страны по количеству иностранных студентов после США, Великобритании, Австралии, Германии и Франции была достаточно устойчива на мировом образовательном рынке. Пандемия, локдауны и закрытые границы внесли серьёзные изменения в процесс управления ин-

тернационализацией образования. В условиях коронакризиса российские университеты были вынуждены в кратчайшие сроки перевести физическую активность иностранных студентов в онлайн-формат, освоить онлайн-формы международного сотрудничества и создать новые продукты экспорта образования. Чтобы российские университеты в условиях пандемии сохраняли свою конкурентоспособность в глобальном масштабе, они должны усилить позиционирование бренда университета в зарубежном интернет-пространстве, проводить активную маркетинговую кампанию образовательных программ и научного бренда университета с использованием онлайн-инструментов.

Литература

1. *Knight J.* Five truths about internationalization // International Higher Education. 2012. No. 69. P. 4–5. DOI: <https://doi.org/10.6017/ihe.2012.69.8644>
2. *Иноземцева К.М.* Интернационализация высшего профессионального образования в России: языковая политика // Высшее образование в России. 2014. № 5. С. 145–152. URL: <http://vovr.ru/upload/5-14.pdf> (дата обращения: 22.01.2022).
3. *Nye J.* Soft Power and Higher Education // Forum for the Future of Higher Education. URL: <http://forum.mit.edu/articles/soft-power-and-higher-education/> (дата обращения: 22.01.2022).
4. *Масич В.А.* Наука и образование как инструменты «мягкой силы» // Вестник РГГУ. Серия «Политология. История. Международные отношения». 2015. № 1. С. 117–125. URL: <https://politicalscience.rsu.ru/jour/article/view/13/14> (дата обращения: 22.01.2022).
5. *Минаева Е.А.* Мобильность студентов и экспорт образования во время и после пандемии: вызовы и прогнозы: Аналитический бюллетень НИУ ВШЭ об экономических и социальных последствиях коронавируса в России и в мире. 2020. 05.06. № 4. С. 90–95. URL: https://www.hse.ru/data/2020/06/05/1602309864/HSE_Covid_04_2020_3_4.pdf (дата обращения: 22.01.2022).
6. Государственные программы образовательной мобильности в разных странах: Доклад Центра трансформации образования

- Московской школы управления Сколково / Н. Овчинникова, М. Зоткина, А. Гетманская; Центр трансформации образования Московской школы управления Сколково. М., 2019. 108 с. URL: https://sk.skolkovo.ru/storage/file_storage/4b954252-7c3d-4975-94e3-910612e77464/SKOLKOVO_SEDeC_International_Mobility_2019.pdf (дата обращения: 22.01.2022).
7. *Ståciun D.* National policies for higher education internationalization: A global comparative perspective // Curaj A., Deca L., Pricopie R. (Eds). European Higher Education Area: The Impact of Past and Future Policies. Springer, Cham, 2018. p. 95–106. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-77407-7_7
 8. *Ключаев Г.А., Неве́ров А.В.* Проект «5-100»: некоторые промежуточные итоги // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2018. Т. 18. № 1. С. 100–116. DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-1-100-116
 9. *Шибанова Е.Ю., Платонова Д.П., Листюшкин М.А.* Проект 5-100: динамика и паттерны развития университетов // Университетское управление: практика и анализ. 2018. Т. 22. № 3. DOI: <https://doi.org/10.15826/упра.2018.03.025>
 10. *Жданов П.А., Полихина Н.А., Сёма Е.Ю., Казимирчик А.В., Тростянская И.Б., Барсуков А.А.* Сетевой анализ степени интеграции вузов Проекта 5-100 в международное образовательное пространство // Высшее образование в России. 2019. Т. 28. № 11. С. 155–167. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-11-155-167>
 11. *Берестов А.В., Гусева А.И., Калашиник В.М., Каминский В.И., Киреев С.В., Садчиков С.М.* Вклад в Проект 5-100 национальных исследовательских и федеральных университетов // Высшее образование в России. 2020. Т. 29. № 10. С. 30–45. DOI: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-10-30-45>
 12. 12 решений для нового образования. По материалам доклада ЦСР и ВШЭ о развитии образования до 2024 года // Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/twelve/part10> (дата обращения: 22.01.2022).
 13. *Полихина Н.А., Тростянская И.Б., Гришанина Е.Г., Байков С.А.* Проект 5-100: развитие системы высшего образования в России. М.: ФГАНУ «Социоцентр», 2020. 169 с. URL: <https://www.5top100.ru/documents/library/134777/> (дата обращения: 22.01.2022).
 14. *Арсеньев Д.Г., Врублёвская М.В., Беллевская Е.А., Денисова В.А.* Анализ эффективности инструментов и методов привлечения иностранных студентов на образовательные программы вуза // Университетское управление: практика и анализ. 2016. № 106 (6). С. 44–53. DOI: 10.15826/umj.2016.106.058
 15. *Бакуменко О.А.* Трудоустройство иностранных студентов – атрибут позиционирования на международном рынке образовательных услуг // Аккредитация в образовании. 2018. № 7 (107). С. 12–19. URL: https://akvobr.ru/trudoustrojstvo_inostrannyh_studentsov_attribut_pozicionirovaniya.html (дата обращения: 22.01.2022).
 16. Влияние пандемии COVID-19 на сектор высшего образования и магистратуру: международный, национальный и институциональный ответ / Аржанова И.В., Барышникова М.Ю., Заварыкина А.В., Нагорнов В.А., Перфильева О.В.; Благотворительный фонд В. Потанина, НФПК. М., 2020. 23 с. URL: <https://ntf.ru/sites/default/files/Vliyanie%20pandemii%20COVID-19%20na%20sektor%20vysshego%20obrazovaniya%20i%20magistraturu.pdf> (дата обращения: 22.01.2022).
 17. *Marinoni G., van't Land H., Jensen T.* The Impact of COVID-19 on Higher Education Around the World: IAU Global Survey Report. Giorgio International Association of Universities. 2020. 50 p. URL: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf (дата обращения: 22.01.2022).
 18. *Jenkins R.* The Generation Z Guide: The Complete Manual to Understand, Recruit, and Lead the Next Generation. Ryan Jenkins, LLC, 2019. 378 p. ISBN 0998891916
 19. *Seemiller C., Grace M.* Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students // About Campus. 2017. Vol. 22. No. 3. P. 21–26. DOI:10.1002/abc.21293
 20. *Богачева Н.В., Сивак Е.В.* Мифы о поколении Z // Институт образования НИУ ВШЭ. М.: НИУ ВШЭ, 2019. 64 с. Сер.: Современная аналитика образования. № 1 (22). URL: <https://ioe.hse.ru/pubs/share/direct/408113365.pdf> (дата обращения: 22.01.2022).
 21. *Бакуменко О.А.* Международный digital-маркетинг российских университетов: состояние и перспективы развития // РСМД –

- Российский совет по международным делам. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/mezhdunarodnyy-digital-marketing-rossiyskikh-universitetov-sostoyaniye-i-perspektivy-razvitiya/> (дата обращения: 22.01.2022).
22. Сулейманова О.А., Щетилова А.В., Беклемешева Н.Н., Фомина М.А. Прагматическая адаптация контента сайта университета как средство мотивации адресата // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 2: Языкознание. 2017. Т. 16. № 4. С. 137–149. DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.12>
 23. Симакова С.И. Инструменты визуализации информации в СМИ: Таймлайн // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2017. № 4. С. 207–216. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30045976> (дата обращения: 22.01.2022).
 24. Архитова Н.И., Гурьева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2018. № 1(11). С. 9–21. DOI: [10.28995/2073-6304-2018-1-9-21](https://doi.org/10.28995/2073-6304-2018-1-9-21)
 25. Veletsianos G., Kimmons R., Shaw A., Pasquin L., Woodward S. Selective Openness, Branding, Broadcasting, and Promotion: Twitter Use in Canada’s Public Universities. *Educational Media International*. 2017. Vol. 54. No. 1. P. 1–19. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09523987.2017.1324363>
 26. Assimakopoulos C., Antoniadis I., Kayas O.G., Dvizac D. Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an Opportunity for Universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2017. URL: <https://e-space.mmu.ac.uk/618249/3/Effective%20social%20media.pdf> (дата обращения: 22.01.2022).
 27. Валедицкая Е.Н., Астафьева О.А., Бочарова Э.А. Специфика эффективного маркетинга в социальных сетях // Дискуссия: Журнал научных публикаций. 2017. № 6 (80). С. 22–26. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29431232> (дата обращения: 22.01.2022).

Статья поступила в редакцию 13.12.21

После доработки 19.12.21

Принята к публикации 29.01.22

References

1. Knight, J. (2012). Five Truths about Internationalization. *International Higher Education*. No. 69, pp. 4–5, doi: <https://doi.org/10.6017/ihe.2012.69.8644>
2. Inosemtseva, K.M. (2014). Internationalization in Higher Professional Education in Russia: Background, Gears, Incentives, Language Policy. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. No. 5, pp. 145–152. Available at: <http://vovr.ru/upload/5-14.pdf> (accessed 22.01.2022). (In Russ., abstract in Eng.).
3. Nye, J. Soft Power and Higher Education. *Forum for the Future of Higher Education*. URL: <http://forum.mit.edu/articles/soft-power-and-higher-education/> (accessed 22.01.2022).
4. Masich, V. (2015) Science and Education as the Instruments of “Soft Power”. *Vestnik RGGU. Seriya “Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya” = RSUH/RGGU Bulletin Series “Political Science. History. International Relations”*. No. 1, pp. 117–125. Available at: <https://politicalscience.rsuhr.ru/jour/article/view/13/14> (accessed 22.01.2022). (In Russ., abstract in Eng.)
5. Minaeva, E.A. (2020). *Mobil’nost’ studentov i eksport obrazovaniya vo vremya i posle pandemii: vyzovy i prognozy* [Student Mobility and Export of Education During and after Pandemic: Challenges and Forecasts : HSE Analytical Bulletin on the Economic and Social Implications of Coronavirus in Russia and in the World]. June 05. HSE Publ., pp. 90–95. Available at: https://www.hse.ru/data/2020/06/05/1602309864/HSE_Covid_04_2020_3_4.pdf (accessed 22.01.2022).
6. Ovchinnikova, N., Zotkina, M., Getmanskaya, A. (2019). *Gosudarstvennye programmy obrazovatel’noi mobil’nosti v raznykh stranakh: Doklad Tsentra transformatsii obrazovaniya Moskovskoi shkoly upravleniya Skolkovo* [State Programs for Educational Mobility in Different Countries: Report of the Moscow School of Management Skolkovo, Centre for Education

- Transformation]. Moscow. Available at: https://sk.skolkovo.ru/storage/file_storage/4b954252-7c3d-4975-94e3-910612e77464/SKOLKOVO_SEDeC_International_Mobility_2019.pdf (accessed 22.01.2022).
7. Crăciun, D. (2018). National Policies for Higher Education Internationalization: A Global Comparative Perspective. In: Curaj, A., Deca, L., Pricopie, R. (Eds). *European Higher Education Area: The Impact of Past and Future Policies*. Springer, Cham, doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-77407-7_7
 8. Klyucharev, G.A., Neverov, A.V. (2018). Project «5-100»: Some Interim Results. *Vestnik RUDN. Seriya: Sotsiologiya = RUDN Journal of Sociology*. Vol. 18, no. 1, pp. 100-116, doi: 10.22363/2313-2272-2018-18-1-100-116 (In Russ., abstract in Eng.)
 9. Shibanova, E.Y., Platonova, D.P., Lisyutkin, M.A. (2018). Project 5-100: Dynamics and Development Patterns of Universities. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*. Vol. 22, no. 3, pp. 32-48, doi: 10.15826/umpa.2018.03.025 (In Russ., abstract in Eng.)
 10. Zhdanov, P.A., Polikhina, N.A., Sema, E.Yu., Kazimirchik, L.V., Trostyanskaya, I.B., Barsukov, A.A. (2019). Network Analysis of the Integration Level of the Universities Participating in Project 5-100 in the International Higher Education Area. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 28, no. 11, pp. 155-167, doi: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2019-28-11-155-167> (In Russ., abstract in Eng.)
 11. Berestov, A.V., Guseva, A.I., Kalashnik, V.M., Kaminsky, V.I., Kireev, S.V., Sadchikov, S.M. (2020). National Research and Federal Universities Contribution to the Project 5-100. *Vysshee obrazovanie v Rossii = Higher Education in Russia*. Vol. 29, no. 10, pp. 30-45, doi: <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-10-30-45> (In Russ., abstract in Eng.)
 12. *12 reshenii dlya novogo obrazovaniya* [12 Solutions for New Education: Report of HSE and the Center for Strategic Research on the Development of Education till 2024]. Available at: <https://www.hse.ru/en/twelve/> (accessed 22.01.2022).
 13. Polikhina N.A., Trostyanskaya I.B., Grishakina E.G., Baikov S.A. (2020). *Proekt 5-100: razvitiye sistemy vysshego obrazovaniya v Rossii*. Moscow : Sotsiotsentr Publ., 169 p. Available at: <https://www.5top100.ru/documents/library/134777/> (accessed 22.01.2022). (In Russ.)
 14. Arsen'ev D.G., Vrublevskaya M.V., Belyaevskaya E.A., Denisova V.A. (2016). Efficacy Analysis of Instruments and Tools of Attracting Foreign Students to University Educational Programs. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = University Management: Practice and Analysis*. No. 106 (6), pp. 44-53, doi: 10.15826/umj.2016.106.058 (In Russ., abstract in Eng.)
 15. Bakumenko, O.A. (2018). [Employment of International Students as an Attribute to Positioning on the International Educational Market]. *Akkreditatsiya v obrazovanii = Accreditation in Education*. No. 7 (107), pp. 12-19. Available at: https://akvobr.ru/trudoustrojstvo_inostrannyh_studentov_attribut_pozicionirovaniya.html (accessed 22.01.2022). (In Russ.)
 16. Arzhanova, I.V., Baryshnikova, M.Yu., Zavarykina, L.V., Nagornov, V.A., Perfil'eva, O.V. (2020). *Vliyaniye pandemii COVID-19 na sektor vysshego obrazovaniya i magistraturu: mezhdunarodnyy, natsional'nyy i institutsional'nyy otvet* [COVID-19 Pandemic Influence of Higher Education and Postgraduate Studies: International, National and Institutional Response]. Moscow: V. Potanin Foundation; National Training Foundation, 23 p. Available at: <https://ntf.ru/sites/default/files/Vliyaniye%20pandemii%20COVID-19%20na%20sektor%20vysshego%20obrazovaniya%20i%20magistraturu.pdf> (accessed 22.01.2022). (In Russ.)
 17. Marinoni, G., van't Land, H., Jensen, T. (2020) *The Impact of COVID-19 on Higher Education around the World: IAU Global Survey Report*. Giorgio International Association of Universities. 50 p. Available at: https://www.iau-aiu.net/IMG/pdf/iau_covid19_and_he_survey_report_final_may_2020.pdf (accessed 22.01.2022).

18. Jenkins, R. (2019). *The Generation Z Guide: The Complete Manual to Understand, Recruit, and Lead the Next Generation*. Ryan Jenkins, LLC, 378 p. ISBN 0998891916
19. Seemiller, C, Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*. Vol. 22, no. 3, pp. 21-26, doi:10.1002/abc.21293
20. Bogacheva, N.V., Sivak, E.V. (2019). *Mify o «pokolenii Z»* [Myths about Z Generation]. Moscow : HSE Publ., 64 p. <https://ioe.hse.ru/pubs/share/direct/408113365.pdf> (In Russ.).
21. Bakumenko, O.A. (2020) International Digital Marketing of Russian Universities: State and Prospects of Development. *Rossiiskii sovet po mezhdunarodnym delam* [Russian Council for Foreign Affairs]. Available at: <https://russianscouncil.ru/analytiks-and-comments/analytiks/mezhdunarodnyy-digital-marketing-rossiyskikh-universitetov-sostoyanie-i-perspektivy-razvitiya/> (accessed 22.01.2022).
22. Suleimanova, O.A., Shchepilova, A.V., Beklemesheva, N.N., Fomina, M.A. (2017). University Web-Site's Pragmatical Adaptation as an Addressee's Motivator. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie = Science Journal of Volgograd State University. Linguistics*. Vol. 16, no. 4, pp. 137-149, doi: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.4.12> (In Russ., abstract in Eng.).
23. Simakova, S.I. (2017). Tools for Information Visualization in the Media: Timeline. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. No. 4, pp. 207-216. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30045976> (accessed 22.01.2022). (In Russ., abstract in Eng.).
24. Arkhipova, N.I., Gurieva, M.T. (2018). Modern Trends in the Development of Digital Marketing. *Vestnik RGGU. Seriya «Ekonomika. Upravlenie. Pravo» = RGGU Bulletin. Series: Economy. Management. Law*. No. 1 (11), pp. 9-21, doi: 10.28995/2073-6304-2018-1-9-21
25. Veletsianos, G., Kimmons, R., Shaw, A., Pasquini, L., Woodward, S. (2017). Selective Openness, Branding, Broadcasting, and Promotion: Twitter Use in Canada's Public Universities. *Educational Media International*. Vol. 54, no. 1, pp. 1-19, doi: <http://dx.doi.org/10.1080/09523987.2017.1324363>
26. Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O.G., Dvizac, D. (2017). Effective Social Media Marketing Strategy: Facebook as an Opportunity for Universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Available at: <https://e-space.mmu.ac.uk/618249/3/Effective%20social%20media.pdf> (accessed 22.01.2022).
27. Valedinskaya, E.N., Astafeva, O.A., Bocharova, E.A. (2017). Efficient Marketing's Specificity in Social Networks. *Diskussiya = Discussion. Journal of Scientific Publications*. No. 6 (80), pp. 22-26. Available at: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29431232> (accessed 22.01.2022). (In Russ., abstract in Eng.).

*The paper was submitted 13.12.21
Received after reworking 19.12.21
Accepted for publication 29.01.22*