

УДК 371.32

В статье рассматривается проблематика развития бренда университета с целью продвижения на рынке образовательных услуг, описывается один из приемов – позиционирование университета в мировых рейтингах; представлен анализ показателей соответствия БГУИР критериям QS World University Rankings.

The article deals with the development of the university brand in order to promote the educational services market, describes one of the methods – positioning the university in the world university rankings, and also presents an analysis of the BSUIR compliance indicators with the QS World University Rankings criteria.

БРЕНД УНИВЕРСИТЕТА И ЕГО ПОЗИЦИЯ В МИРОВЫХ РЕЙТИНГАХ: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

Результаты анализа критериев и показателей рейтинга QS WUR



М. А. Бабицкая,
заведующий сектором продвижения
в международных рейтингах БГУИР,
кандидат педагогических наук



Л. С. Ясинская,
специалист сектора продвижения
в международных рейтингах БГУИР

Реализация принципа интернационализации образования положила начало развитию двух мощных маркетинговых инструментов в сфере экспорта образовательных услуг – это продвижение бренда университета на международном уровне и позиционирование в мировых университетских рейтингах. Бренд университета и его позиции в мировых рейтингах активно влияют на выбор абитуриентами места обучения.

Бренд университета: сущность понятия

В настоящее время тема брендинга достаточно актуальна, она нашла отражение в трудах А. В. Фаюстова, Д. В. Бочкова, А. В. Тимофеева, И. Н. Ефимовой, А. В. Маковейчука, Е. А. Неретиной, И. В. Гвоздецкой, Ю. В. Корокошко и других. В основе бренда университета, отмечает А. В. Фаюстов, должен лежать презентабельный, интересный нарратив, содержащий массив информации, который обеспечивает узнаваемость, хорошую репутацию и привлекательность для

будущих студентов. Следует подчеркнуть, что характеристика атрибутов нарратива должна быть реалистичной, корректной, отражать достижения и потенциал университета в целом, вызывать позитивные эмоции. Исследователи отмечают: целесообразно, чтобы содержательная часть бренда:

- включала функциональные и эмоциональные элементы PR-технологий, узнаваемые аудиторией, подкрепляющие положительные ассоциации в отношении образовательной организации (Д. В. Бочков, А. В. Тимофеев);

- отражала успешность социально-психологической адаптации студента к условиям обучения в вузе, высокий уровень профессиональной подготовки будущего специалиста (И. Н. Ефимова, А. В. Маковейчук);
- содержала функциональные характеристики вуза, в частности информацию о квалификации профессорско-преподавательского состава, аудиторном фонде, специальностях, образовательных программах, направлениях научной работы, условиях для развития внеучебной деятельности обучающихся (Л. М. Капустина, Е. А. Жадько);
- предоставляла информацию, позволяющую абитуриентам ориентироваться в многообразии учебных заведений (А. В. Фаюстов);
- способствовала формированию у абитуриентов и их родителей убежденности в востребованности специалиста, который окончил именно данное учреждение образования (Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая, Ю. В. Корокошко).

Л. М. Капустина, Е. А. Жадько рассматривают бренд как «мыслительный многокомпонентный конструкт, формируемый в сознании потребителей не только силами самой организации, но и посредством внешних факторов» [5]. Следует полагать, что все субъекты рынка образовательных услуг принимают участие в оценивании позиции университета. При этом позиция, выраженная вузом, должна совпадать с восприятием бренда в сознании потребителей образовательных услуг. Таким образом, содержательные, экспрессивно окрашенные характеристики, составляющие основу нарратива, призваны обеспечивать презентабельность и корректность имиджа университета, убеждать потенциальных потребителей образовательных услуг в его нацеленности на высокий результат в образовательной и научной деятельности.

✎ Рейтинг QS WUR: некоторые результаты

С целью определения влияния положения вуза в мировых рейтингах на развитие его бренда нами был проведен анализ результатов позиционирования университетов в рейтинге QS WUR (Quacquarelli Symonds World University Rankings). Он имеет гибридный характер – сочетает объективный (поиск данных в виртуальной среде) и субъективный (академический опрос, предоставление университетами данных) факторы. Исследователи проводят анализ вебметрических данных (цитирование научных трудов, участие в международной научно-исследовательской деятельности), опросы экспертов (академическая репутация, репутация среди работодателей), оценивают имидж вузов в академической среде. В

этом одном из самых авторитетных мировых рейтингов представлены три белорусских университета – БГУ, БНТУ, БГУИР.

Для реализации поставленной цели мы произвольно выбрали одиннадцать университетов, которые занимают в рейтинге QS WUR (2023 г.) позиции выше, чем БГУИР, либо одинаковые с ним (Таблица 1). Были изучены количественные показатели критериев ранжирования, отобрано 5 критериев: три из них характеризуют качество образования (академическая репутация университета, репутация в оценке работодателей, доля иностранных студентов), два критерия – состояние научно-исследовательской деятельности (цитирование публикаций, научная исследовательская сеть – International Research Network, IRN). С помощью критерия IRN оценивается степень развития устойчивых научно-исследовательских коллабораций университета с зарубежными организациями-партнерами. При расчете показателя критерия IRN рейтинг индексирует наличие в изданиях Scopus за пять лет трех и более цитируемых (исключая самоцитирование) совместных международных публикаций, то есть устойчивые коллаборации; при этом учитываются совместные публикации только с теми организациями-партнерами, которые за последние пять лет имеют не менее 50 публикаций. Так, показатель IRN БГУ – 46,2 балла, БГУИР – 6 баллов, БНТУ – 4,8 балла.

Таблица 1. Перечень университетов

Университет, страна, количество обучающихся	Условное обозначение	Позиция в рейтинге QS WUR (2023 г.)
Нанкинский университет, Китай, 35 400	НанУн	133
Рейнский университет Фридриха-Вильгельма в Бонне, Германия, 21 313	РейнУн	201
Тартуский университет, Эстония, 13 000	ТартУн	296
Университет Умео, Швеция, 14 358	УнУм	369
Карагандинский технический университет, Казахстан, 10 000	КарТехУн	651–700
Хайфский университет, Израиль, 17 353	ХайфУн	701–750
Виндзорский университет, Канада, 16 500	ВиндзУн	751–800
Инженерно-технологический университет, Лахора, Пакистан, 13 163	ИнТехУн	801–1000
БГУИР, Беларусь, 15 000	БГУИР	1001–1200
Варшавский университет естественных наук, Польша, 16 339	ВаршУЕН	1001–1200
Белгородский государственный университет, РФ, 11 615	БелГУ	1001–1200

Для получения количественного значения показателей критериев ранжирования по 100-балльной системе каждый университет был

отнесен к одному из четырех рядов в диапазоне оценок [76–100], [51–75], [26–50], [1–25] (Таблица 2).

Таблица 2. Критерии и показатели

Диапазон баллов	КРИТЕРИИ РАНЖИРОВАНИЯ QS WUR				
	академ. репутация	репутация среди работодателей	доля иностран. студентов	международная исследовательская сеть (IRN)	цитирование публикаций
[76–100]				РейнУн ТартУн УнУм	НанУн
[51–75]	РейнУн НанУн			НанУн ВиндзУн ХайфУн ВаршУЕН	ВиндзУн
[26–50]	ТартУн	ИнТехУн	БелГУ ВиндзУн РейнУн	ИнТехУн	
[1–25]	УнУм ИнТехУн ВаршУЕН БГУИР КарТехУн БелГУ	БГУИР НанУн РейнУн УнУм ТартУн ВаршУЕН ХайфУн ВиндзУн КарТехУн БелГУ	ТартУн КарТехУн УнУм ВаршУЕН НанУн БГУИР ХайфУн ИнТехУн	БелГУ БГУИР КарТехУн	ХайфУн РейнУн УнУм ТартУн ВаршУЕН ИнТехУн БелГУ БГУИР КарТехУн

Как показал анализ, наибольшее количество университетов, находящихся в диапазонах [76–100], [51–75], [26–50], имеют высокие и средние показатели в научно-исследовательской деятельности. В частности, это показатели устойчивых научных коллабораций: три университета в диапазоне [76–100], четыре – в диапазоне [51–75], один – в диапазоне [26–50]. Два университета, находящихся в диапазонах [76–100] и [51–75], также имеют высокие количественные показатели по критерию «цитирование публикаций преподавателей». Однако университеты, находящиеся по научно-исследовательской работе в диапазоне высоких оценочных баллов, имеют гораздо ниже показатели качества образования. Так, оценка критерия «академическая репутация» находится в диапазоне [51–75], а по соответствию критерию «репутация среди работодателей» – в диапазоне [1–25]. Нанкинский университет имеет 17,7 балла, Рейнский университет – 16,9, университет Умео – 11,5, Тартуский университет – 10,7, Варшавский университет естественных наук – 7,2, Карагандинский технический университет – 5, Белгородский государственный университет – 1,3.

В целом по критериям ранжирования QS WUR количественные показатели БГУИР находятся в диапазоне [1–25]. Показатель академической репутации составляет 6,6 балла. По показателю критерия «доля иностранных

студентов» (5,7 балла) БГУИР находится после Нанкинского университета (8,2 балла), оставив позади Хайфский университет (4,4 баллов) и инженерно-технологический университет Лахора (4,3 балла).

Использованные приемы анализа позволили выявить, что показатели качества образования во многих случаях отстают от наукометрических показателей; включение университета в условную группу вузов с одинаковым диапазоном баллов дает возможность провести сравнение, объективно отразить его возможности. Анализ распределения баллов в рамках каждого диапазона позволяет охарактеризовать сильные стороны университета, которые, безусловно, могут влиять на развитие его бренда.

БГУИР в мировом рейтинге

Факторами, влияющими на убеждения целевых потребителей при выборе ими БГУИР, являются показатели высокого качества образования: положительная оценка со стороны работодателей, заинтересованное отношение к этому университету со стороны мирового академического сообщества, выражение доверия со стороны иностранных студентов. Так, по критерию «репутация среди работодателей» почти все университеты имеют оценку в диапазоне [1–25], возглавляет перечень университетов БГУИР с максимальной суммой баллов (19,4). Этот факт,

способствующий формированию в сознании потребителей образовательных услуг убежденности в его преимуществах по сравнению с другими вузами, целесообразно учитывать и отражать при разработке бренда.

Другим фактором является положение БГУИР в этом диапазоне по показателю «академическая репутация» вместе с университетами, находящимися в разных регионах мира: в Северной и Восточной Европе, Южной и Центральной Азии.

Обширный географический ареал университетов, находящихся с БГУИР в одном диапазоне, способствует формированию у потребителя представления об успешной интеграции БГУИР в мировое образовательное пространство и высоком уровне интернационализации, что приводит к развитию и укреплению его бренда. Позитивно влияют на развитие бренда характеристики с трансляциями отличия университета от конкурентов высоким качеством образования в сфере радиоэлектроники и IT-технологий.

Резюме авторов

Критерии и показатели QS WUR могут содержать существенную информацию для характеристики качества образования, предоставляемого университетом, и влиять на результат брендинга. В то же время информацию для объективных, ярко выраженных характеристик бренда могут содержать также другие мировые рейтинги, поэтому целесообразным является проведение критериального анализа позиционирования в них. Позитивная информация о результатах продвижения в мировых рейтингах позволит вырабатывать для университетской службы маркетинга рекомендации по совершенствованию нарратива бренда и усилению позиций университета в мировом экспорте услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Акимова, Е. А.** Особенности экспорта образовательных услуг учреждений образования Республики Беларусь / Е. А. Акимова // 71-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов: тезисы докладов, 20–25 апреля 2019 г., Минск: в 4 ч. – Минск: БГТУ, 2020. – Ч. 3. – С. 391–393.
2. **Глушненко, Л. Т.** Воздействие рейтинга и сетевого имиджа высшего учебного заведения на академическую мобильность иностранных студентов (на примере Дальневосточного федерального университета) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/78EVN417.pdf>. – Дата доступа: 10.06.2023.
3. **Ефимова, И. Н.** Рейтинг и бренд вуза как инструменты реализации политики менеджмента качества системы высшего образования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/public-administration>. – Дата доступа: 10.06.2023.
4. **Капустина, Л. М.** Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько, Н. Б. Изакова // Управленец. – 2017. – № 5 (69).
5. **Капустина, Л. М.** Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько // Управленец. – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 99.
6. **Неретина, Е. А.** Имидж и бренд вуза: взаимосвязь, особенности формирования и потенциал развития / Е. А. Неретина, И. В. Гвоздецкая, Ю. В. Корокошко // Интеграция образования. – 2015. – Т. 19. – № 1. – С. 13–21.
7. **Прохоров, А. В.** Модель университета как основа позиционирования его бренда / А. В. Прохоров // Вестник Тамбовского университета. – 2017. – Т. 3. – Вып. 4 (12). – С. 31–34. – Серия «Общественные науки».
8. **Прохоров, А. В.** Современные технологии продвижения образовательных услуг / А. В. Прохоров, Е. П. Семишкова // Вестник Тамбовского университета. – 2014. – Вып. 10 (138). – Серия «Общественные науки».
9. **Фаюстов, А. В.** Продвижение бренда федерального университета в современной России: опыт Уральского федерального университета по взаимодействию со СМИ / А. В. Фаюстов // Журналистика и массовые коммуникации. – 2019. – № 2. – С. 5–17.
10. **Шевцова, А. Л.** Экспорт образовательных услуг как один из приоритетов развития внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь / А. Л. Шевцова // Государственное регулирование экономики и повышение эффективности деятельности субъектов хозяйствования: XIV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 апр. 2018 г. – Минск: Акад. упр. при Президенте Респ. Беларусь, 2018. – С. 282–283.
11. **Stephenson, A. L.** College Choice and the University Brand: Exploring the Consumer Decision Framework / A. L. Stephenson, A. Heckert, D. B. Yerger // Higher Education. – 2016. – № 71. – P. 489–503.