

Инструменты продвижения бренда университета в экспорте образовательных услуг УВО Республики Беларусь

Л. С. Ясинская,
аспирант,
Белорусский государственный университет

В статье рассматриваются возможности применения инструментов продвижения бренда университета для наращивания экспорта образовательных услуг в учреждениях высшего образования Республики Беларусь. Определены конкурентные преимущества университетов, составляющие основу продвигаемого бренда и позволяющие привлекать обучающихся из-за рубежа, в соответствии с международными рейтингами.

Ключевые слова: экспорт образовательных услуг; конкурентоспособность высшего образования; политический инструмент; бренд университета.

The article considers possibilities of using tools for promotion of the university brand to increase the export of educational services to higher education institutions of the Republic of Belarus. The competitive advantages of universities, which form the basis of the promoted brand and allow attracting students from abroad, have been identified in accordance with world university rankings.

Keywords: export of educational services; competitiveness of higher education; political instrument; university brand.

Экспорт образовательных услуг – политический инструмент продвижения белорусского высшего образования за рубеж. Использование образовательного потенциала в целях обеспечения основных направлений внешней политики Республики Беларусь позволяет эффективнее реализовывать и отстаивать интересы страны на международной арене.

Мировой рынок образовательных услуг представляет динамично развивающуюся конкурентную среду. По данным на 2024 г., представленным агентством исследований студенческой мобильности Project Atlas, количество иностранных обучающихся по всему миру составляет 6,9 млн человек [1]. Лидерами по привлечению обучающихся из-за рубежа выступают Соединенные Штаты Америки (1 126 690 человек), Канада (842 760 человек), Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии (758 855 человек), Австралийский Союз (437 485 человек), Французская Республика (412 100 человек) [1].

Несмотря на лидерство стран, входящих в мировой топ-5 по экспорту образовательных услуг, наметилась тенденция замедления их темпов роста. Этот вывод основан на результатах проведенного нами анализа публикаций СМИ, транслирующих в новостной повестке ужесточение правительствами стран миграционной политики с 2025 г. Так, в Соединенном Королевстве Великобритании и Северной Ирландии повышаются требования к финансовой состоятельности абитуриентов при подаче заявления на получение студенческой визы [2]. В Канаде план приема иностранных студентов в университеты на ближайшие два года ограничен на 10 % [3]. Правительство Австралийского Союза будет уменьшать количество иностранных обучающихся, ужесточая требования к владению английским языком и усиливая проверки лиц, подающих заявление на получение повторной учебной визы [4]. Таким образом, усиление политико-экономических ограничений в отношении иностранных обучающихся

выступает в качестве современного мейнстрима миграционной политики, проводимой западными странами при экспорте образовательных услуг. При этом отмечается рост привлекательности высшего образования ряда стран по всему миру (Российская Федерация, Республика Чили, Новая Зеландия [1]), что влияет на переориентацию выбора потенциальными студентами места обучения. Изменение расстановки сил на рынке образовательных услуг окажет влияние на всех субъектов рынка. Диверсификация образовательного рынка открывает широкие возможности для стран, заинтересованных в привлечении иностранцев на обучение, в частности для Республики Беларусь.

Цель данной статьи – выявить возможности применения инструментов продвижения бренда университета для наращивания экспорта образовательных услуг в белорусские учреждения высшего образования.

Развитие экспортного потенциала высшего образования Республики Беларусь имеет важное значение для политического и социально-экономического развития страны. В первую очередь это формирование политического имиджа страны на международной арене: белорусское высшее образование выступает в качестве проводника, формирующего представление о Республике Беларусь как о стране с устойчивым социально-экономическим развитием, обладающей высоким уровнем человеческого потенциала, инновационной экономикой, эффективно функционирующими политическими институтами.

Для экономики Республики Беларусь характерна открытость и экспортоориентированность. Стабильный приток финансовых средств от экспортных отраслей, в частности высшего образования, позволяет обеспечивать экономическую безопасность страны. По состоянию на 2023 г. количество иностранных обучающихся в Республике Беларусь составляет около 30 тыс. человек из более чем 100 стран мира, а прибыль от обучения – 90 млн долларов [5]. В условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг в приоритете государственных интересов – повышение конкурентоспособности белорусской системы высшего образования посредством продвижения экспорта образовательных услуг и укрепления глобального имиджа за рубежом.

На Республиканском педагогическом совете, прошедшем 27 августа 2024 г., Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко поднимал вопрос дальнейшего продвижения белорусского образования за рубеж, акцентируя внимание на том, что потенциал экспорта услуг образования

раскрыт недостаточно. Низкая степень диверсификации (массовый приток иностранцев идет от пяти стран: Китайской Народной Республики, Республики Узбекистан, Республики Туркменистан, Демократической Социалистической Республики Шри-Ланка, Российской Федерации) является фактором, тормозящим развитие экспортного потенциала белорусской системы высшего образования.

В Республике Беларусь экспорт образовательных услуг вызывает интерес у белорусских ученых. По данным Российского индекса научного цитирования (далее – РИНЦ), за последние пять лет (2020–2024 гг.) белорусскими авторами подготовлено 28 публикаций. Нами использовались данные наукометрической базы РИНЦ, с помощью которой поиск публикаций был проведен по следующим критериям: годы публикаций, ключевые слова, принадлежность авторов к белорусским организациям. Одни исследователи (Н. В. Романчик, Е. В. Шарапа) сосредоточены на описании ключевых показателей белорусского рынка образовательных услуг, выявлении положительных и негативных факторов, влияющих на динамику привлечения иностранных граждан [6]. Другие (В. А. Бейзеров, В. Н. Дворак) рассматривают процессы интернационализации и мирового рынка образовательных услуг, проводят сравнительный анализ международного опыта и Республики Беларусь [7]. Деятельность представителей белорусских учреждений по реализации экспорта представлена в работе А. В. Сычëва, Н. В. Сычëвой [8].

Нами выявлено, что белорусские исследователи для наращивания экспорта предлагают инструменты, которые можно объединить по следующим блокам:

- *организационный* – оптимизация административных процессов (усиление взаимодействия с рекрутерами/рекрутинговыми организациями по набору иностранных обучающихся; повышение квалификации административных и педагогических работников, задействованных в работе с иностранными гражданами; формирование устойчивых контактов с выпускниками) [7; 8];

- *учебно-методический и воспитательный* – комплекс инструментов, направленных на обеспечение качественного образовательного процесса для иностранных обучающихся (создание образовательных программ на английском языке, расширение возможностей дистанционного обучения, формирование комплекса мер воспитательного характера по постепенному «включению» иностранцев в новый для них социум) [8; 9];

- *инфраструктурный* – создание материально-технических, информационных, социально-бытовых и культурных условий для обучения и проживания иностранцев (строительство новых общежитий, наличие доступа обучающихся к программным приложениям, информационным ресурсам университета) [10];

- *научно-исследовательский* – комплекс инструментов интенсификации научной деятельности (реализация научных проектов, наращивание публикационной активности, в частности в изданиях, индексируемых международными наукометрическими базами) [6];

- *международный* – реализация продуктивной международной коммуникации (заключение меморандумов, академическая мобильность, совместные образовательные программы) [7];

- *репутационный* – формирование и продвижение бренда университета (повышение видимости университета за счет грамотного позиционирования университета в Интернете, расширение представленности и усиление позиций в международных рейтингах университетов) [6].

В условиях диверсификации экспорта образовательных услуг и продвижения белорусского образования за рубеж (в частности в Африку, Азию и Латинскую Америку – регионы, представляющие политический интерес для Республики Беларусь) перспективными, на наш взгляд, являются инструменты формирования и продвижения бренда университета в интернет-пространстве. Под брендом университета понимается совокупность конкурентных преимуществ образовательного учреждения, позволяющих выгодно выделяться среди аналогичных учреждений. К конкурентным преимуществам относятся предлагаемые университетом образовательные программы, квалификация профессорско-преподавательского состава, стоимость обучения, перспективы трудоустройства, академическая репутация университета, инфраструктура университета и др.

С учетом географической отдаленности от стран-экспортеров иностранных обучающихся необходима эффективная презентация белорусских университетов в сети Интернет. Интернет-ресурсы (сайты, социальные и научные сети, наукометрические базы и информационные системы) являются главным источником информации об образовательной, научно-исследовательской, общественной деятельности университета и выступают в качестве эффективного канала установления и поддержания контактов представителями администрации университета с за-

рубежной молодежью, заинтересованной в получении белорусского высшего образования.

В условиях острой конкурентной борьбы за иностранных обучающихся простого и однотипного размещения информации на сайте или социальных сетях недостаточно. Эффективность использования интернет-ресурсов зависит от того, насколько они доступны для той целевой аудитории, на которую рассчитаны. В этой связи требуется использование маркетинговых технологий, в частности таргетированной рекламы.

Таргетированная реклама предполагает распространение информации об учреждении образования для приоритетных целевых аудиторий с учетом анализа тех интернет-площадок, которые востребованы у конкретных иностранных граждан. Нами была проанализирована информация, представленная британской маркетинговой службой Net Natives, по трем странам: Китайская Народная Республика, Федеративная Республика Нигерия, Республика Индия. Полученные результаты систематизированы в таблице 1.

Применение таргетированной рекламы с учетом страновой специфики строится на комбинации стейкхолдеров, используемых ими интернет-платформ и контента. Стейкхолдеры – те, кто заинтересован в получении высшего образования (абитуриенты и их родители). Интернет-платформы – каналы коммуникации, которые востребованы у стейкхолдеров и через которые можно популяризировать белорусские университеты. Содержание рекламы (контент) – конкурентные преимущества университетов, важные для данной целевой аудитории.

На формирование научного имиджа страны, поддержание высокого научно-технологического статуса Республики Беларусь на международной арене влияет представленность ученых белорусских университетов в наукометрических базах, информационных системах и научных сетях. Такие инструменты открывают широкие возможности для представителей научного сообщества: публиковать свои работы, представлять исследования среди коллег, знакомиться с результатами научно-исследовательской деятельности других ученых, формировать коммуникационные площадки. В условиях ограничения доступа белорусских ученых к мировым наукометрическим базам (Scopus, Web of Science) актуальным становится обращение к потенциалу ресурсов, позволяющих ученым беспрепятственно искать научные публикации (The Lens, ПИНЦ) и журналы (DOAJ), устанавливать научные контакты (ResearchGate, Mendeley), самопрезентовать в научном

Таблица 1

**Анализ целевой аудитории для продвижения учреждений высшего образования
посредством таргетированной рекламы**

Страна-экспортер	Стейкхолдеры	Интернет-платформы	Содержание рекламы
Китайская Народная Республика	Родители и законные представители абитуриентов. Молодые люди, обучающиеся в старшей школе/закончившие школу. Молодые люди, имеющие образование на уровне бакалавриата/магистратуры (для образовательных программ магистратуры/аспирантуры)	WeChat, Weibo, Douyin, Baidu, Xiaohongshu (Little Red Book)	Достижения университета (в частности международные рейтинги, в которых представлен университет), содержание образовательных программ, система поддержки иностранных обучающихся, востребованность полученных знаний и компетенций на рынке труда, отзывы студентов и выпускников, общежития, информация о поступлении (документы, вступительные испытания и пр.)
Федеративная Республика Нигерия		YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram, LinkedIn	Достижения университета, содержание образовательных программ, система поддержки иностранных обучающихся (в частности стипендии), возможности трудоустройства
Республика Индия		Facebook, YouTube, Instagram, Quora, LinkedIn, Shiksha	

пространстве (Google Scholar, SCIENCE INDEX). Посредством открытых ресурсов формируется представление о научных возможностях белорусских университетов и системы высшего образования в целом, что играет важную роль в привлечении иностранных обучающихся, особенно тех, кто заинтересован в получении научно-ориентированного образования (аспирантура, докторантура) в Республике Беларусь.

На выбор иностранными студентами и их родителями места обучения оказывает влияние представленность университета в международных рейтингах. Международные рейтинговые организации формируют перечень университетов, которые признаются успешными по ключевым направлениям деятельности, в частности образование, наука, общественная деятельность, международное сотрудничество. Признание за университетом статуса одного из мировых лидеров в академической и научно-исследовательской среде позволяет выгодно выделяться среди всех учреждений высшего образования (всего в мире насчитывается около 30 000 университетов), создавать успешный бренд, позволяющий привлекать обучающихся за счет своих конкурентных преимуществ.

В таблице 2 представлены основные конкурентные преимущества, выявленные на основании критериев методологии следующих 13 международных рейтингов: QS World University Rankings (QS), Scimago Institutions Rankings (SIR), THE World University Rankings (THE WUR), THE Impact Rankings (THE Impact), Московский международный рейтинг «Три миссии университета» (MosIUR), RUR Round University Rankings (RUR), Глобальный агрегированный рейтинг, Best Global Universities Rankings (U.S. News), Center for World University Rankings (CWUR),

University Ranking Academic Performance (URAP), Worldwide Professional University Rankings RankPro (RankPro), Webometrics, Unirank. Выбор международных рейтингов для выделения конкурентных преимуществ обусловлен фактом вхождения белорусских учреждений высшего образования в перечень.

Конкурентные преимущества позволяют университетам продвигать свои позиции, что оказывает существенное воздействие на выбор иностранцами зарубежного университета. Китайские абитуриенты учитывают ранжирование университетов в международном рейтинге QS, рассматривая факт вхождения в рейтинговый перечень как показатель высокого качества образования. Министерство образования Республики Туркменистан нострифицирует дипломы о высшем образовании, выданные только теми иностранными университетами, которые входят в рейтинговый перечень (Шанхайский рейтинг, QS, THE WUR, MosIUR). Для оказания влияния на выбор российскими абитуриентами белорусского высшего образования следует работать в направлении рейтингов, издаваемых Российской Федерацией (MosIUR, RUR, Глобальный агрегированный рейтинг).

Инструменты, способствующие наращиванию экспорта образовательных услуг, можно разделить на следующие блоки: организационный, учебно-методический и воспитательный, инфраструктурный, научно-исследовательский, международный, репутационный. Основу продвигаемого бренда белорусского высшего образования составляют конкурентные преимущества белорусских университетов (качество образования, академическая репутация и репутация среди нанимателей, научно-исследовательская активность, уровень академической мобильности,

Таблица 2

Конкурентные преимущества в соответствии с международными рейтингами университетов

Конкурентное преимущество	Содержание конкурентного преимущества	Соответствие международным рейтингам
Качество образования	Условия получения образования: соотношение количества педагогических работников и обучающихся, количество преподавателей с ученой степенью; конкурентоспособность обучающихся; востребованность выпускников на рынке труда; привлекательность университетов для иностранных обучающихся	QS, MosIUR, RUR, THE WUR, RankPro, CWUR
Академическая репутация и репутация среди нанимателей	Взаимодействие со стейкхолдерами: белорусскими и зарубежными университетами/организациями-партнерами, организациями – заказчиками кадров, выпускниками университета	QS, THE WUR, RankPro, U.S. News
Научно-исследовательская активность педагогических и научных работников университета	Научные публикации и их цитируемость, международное соавторство, научные премии педагогических и научных работников университета	QS, SIR, Webometrics, MosIUR, RUR, THE WUR, THE Impact, RankPro, URAP, U.S. News
Уровень академической мобильности	Интенсивность академических обменов обучающимися и преподавателями	QS, RUR, THE WUR
Международная аккредитация университета	Соответствие образовательных программ международным образовательным стандартам	Глобальный агрегированный рейтинг
Видимость в Интернете	Популярность сайта и социальных сетей, их системное обновление; представленность университетов на различных интернет-ресурсах	SIR, Webometrics, MosIUR, RUR, RankPro, Unirank
Приверженность Целям устойчивого развития	Реализация мероприятий по достижению 17 Целей устойчивого развития в рамках Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года	QS, THE Impact

международная аккредитация, видимость в Интернете, приверженность Целям устойчивого развития), позволяющие привлекать обучающихся из-за рубежа. Для наращивания экспорта образовательных услуг в белорусские учреждения высшего образования применимы следующие инструменты продвижения бренда: разме-

щение таргетированной рекламы университетов на востребованных иностранными абитуриентами интернет-площадках; расширение представленности педагогических и научных работников университетов на специализированных научных порталах; продвижение позиций белорусских университетов в международных рейтингах.

Список использованных источников

1. Project Atlas Infographic 2024 // Institute of International Education. – URL: <https://www.iie.org/research-initiatives/project-atlas/> (date of access: 11.11.2024).
2. New Immigration Rules affecting international students // Doyle Clayton Solicitors Limited. – URL: <https://www.doyleclayton.co.uk/> (date of access: 12.11.2024).
3. Canada limits foreign student admissions as immigration policies tighten for 2025 // Benefits and Pensions Monitor. – URL: <https://www.benefitsandpensionsmonitor.com/> (date of access: 12.11.2024).
4. Australia introduces cap on international students // BBC. – URL: <https://www.bbc.com/news/articles/cd734wed3y9o> (date of access: 12.11.2024).
5. Встреча с членами Республиканского совета ректоров учреждений высшего образования // Официальный сайт Президента Республики Беларусь. – URL: <https://president.gov.by/ru/events/> (дата обращения: 14.11.2024).
6. Романчик, Н. В. Направления развития экспорта образовательных услуг в Республике Беларусь / Н. В. Романчик, Е. В. Шарапа // Современные тенденции в дополнительном образовании взрослых: материа-

лы VI Междунар. науч.-метод. конф., г. Минск, 2022 г. – Минск, 2022. – С. 293–299.

7. Бейзеров, В. А. Интернационализация и экспорт высшего образования / В. А. Бейзеров, В. Н. Дворак // Образование в XXI веке: между рутинной и творчеством: сб. материалов и докладов XXVI Междунар. науч.-практ. конф., г. Екатеринбург, 2024 г. – Екатеринбург, 2024. – С. 492–497.

8. Сычёв, А. В. О продвижении образовательных услуг в страны Африки / А. В. Сычёв, Н. В. Сычёва // Инженерное образование в цифровом обществе: материалы Междунар. науч.-метод. конф., г. Минск, 2024 г. – Минск, 2024. – С. 232–234.

9. Король, А. Д. Монологичность общения как проблема атомизации школы: герменевтический взгляд / А. Д. Король // Вопросы философии. – 2023. – № 10. – С. 27–35.

10. Касперович, С. А. Финансирование системы высшего образования: проблемы и перспективы / С. А. Касперович, М. В. Бойко // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки. – Минск: РИВШ, 2024. – Вып. 23. – С. 207–212.