



оригинальная статья

<https://elibrary.ru/htyztzk>

## Стратегии формирования образа вуза на официальном интернет-сайте (на материале сайтов Кемеровского государственного университета и Северо-Восточного нефтяного университета)

**Оленев Станислав Владимирович**

Северо-Восточный нефтяной университет, Китай, Дацин

eLibrary Author SPIN: 3677-4149

<https://orcid.org/0000-0002-7116-1309>

Scopus Author ID: 56258188400

[olenestan@yandex.ru](mailto:olenestan@yandex.ru)

**Шиманович Семен Константинович**

Кемеровский государственный университет, Россия, Кемерово

**Аннотация:** Статья посвящена проблеме формирования образа вуза на официальном интернет-сайте на материале сайтов Кемеровского государственного университета (Россия, Кемерово) и Северо-Восточного нефтяного университета (Китай, Дацин). Официальный сайт вуза рассматривается в качестве ключевого инструмента его позиционирования и продвижения, в частности распространения информации среди абитуриентов и их родителей. Цель статьи – выявить национально-культурные отличия стратегий формирования образа вуза на официальных интернет-сайтах Кемеровского государственного университета и Северо-Восточного нефтяного университета, а также разработать рекомендации по совершенствованию стратегий формирования образа вуза. Разработана и применена поэтапная методика анализа официальных сайтов высших учебных заведений, которая предполагает: 1) анализ информационной архитектуры сайта; 2) анализ визуального оформления сайта; 3) контент-анализ сайта; 4) технический анализ сайта; 5) оценку доступности сайта для различных категорий пользователей; 6) анализ интерактивности и коммуникативности сайта. Проведенный сопоставительный анализ позволил выявить сильные и слабые стороны стратегий формирования образа исследуемых вузов в цифровой среде и сформулировать рекомендации по их совершенствованию. Установлено, что сильные и слабые стороны реализуемых вузами стратегий обусловлены историей вуза, его специализацией, географическим положением и стратегическими целями развития.

**Ключевые слова:** интернет-сайт, имидж образовательного учреждения, интернет-среда, образ вуза, формирование имиджа вуза, Кемеровский государственный университет, Северо-Восточный нефтяной университет

**Цитирование:** Оленев С. В., Шиманович С. К. Стратегии формирования образа вуза на официальном интернет-сайте (на материале сайтов Кемеровского государственного университета и Северо-Восточного нефтяного университета). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2025. Т. 4. № 4. С. 384–400. <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-384-400>

Поступила в редакцию 16.09.2025. Принята после рецензирования 15.10.2025. Принята в печать 15.10.2025.

full article

## Strategizing University Image via Official Website: Kemerovo State University and Northeast Petroleum University

Stanislav V. Olenev

Northeast Petroleum University, China, Daqing

eLibrary Author SPIN: 3677-4149

<https://orcid.org/0000-0002-7116-1309>

Scopus Author ID: 56258188400

[olenestan@yandex.ru](mailto:olenestan@yandex.ru)

Semyon K. Shimanovich

Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

**Abstract:** The official website of a university is an important tool of image development. A university website provides positioning and promotion by spreading information among applicants and their parents. This research featured the official websites of the Kemerovo State University, Russia, and Northeast Petroleum University in Daqing, China. The authors identified national and cultural differences in strategies of shaping an online image of a university, as well as developed some recommendations for improving these strategies. The stage-by-stage methodology for analyzing the official websites of higher education institutions involved: 1) site architecture; 2) visual design; 3) content; 4) technical analysis; 5) availability for various categories of users; 6) interactivity and communication tools. The comparative analysis revealed both strategic strengths and weaknesses associated with the history, specialization, location, and strategic development goals of the university.

**Keywords:** website, image of a higher education institution, online environment, image of a university, developing the image of a university, Kemerovo State University, Northeast Petroleum University

**Citation:** Olenev S. V., Shimanovich S. K. Strategizing University Image via Official Website: Kemerovo State University and Northeast Petroleum University. *Virtual Communication and Social Networks*, 2025, 4(4): 384–400. (In Russ.) <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2025-4-4-384-400>

Received 16 Sep 2025. Accepted after review 15 Oct 2025. Accepted for publication 15 Oct 2025.

### Введение

В современном информационном обществе Интернет стал основным источником получения информации для абитуриентов и их родителей при выборе учебного заведения, а официальный сайт вуза – ключевым инструментом его позиционирования и продвижения. Первое знакомство с университетом у большинства абитуриентов происходит именно через официальный сайт, что делает его «цифровым лицом» вуза и определяет особую значимость стратегии формирования образовательного учреждения в интернет-пространстве. Особую актуальность проблема формирования образа вуза на официальном интернет-сайте приобретает в контексте цифровизации образования, усиления глобальной конкуренции за талантливых абитуриентов, развития международного образовательного сотрудничества. В этих условиях эффективная стратегия позиционирования вуза в интернет-пространстве становится не просто

элементом маркетинговой деятельности, а необходимым условием обеспечения конкурентоспособности образовательной организации на национальном и международном уровнях.

Важно отметить, что стратегии формирования образа вуза в цифровой среде во многом определяются национально-культурными особенностями страны. Так, китайские университеты в последние годы демонстрируют выраженное стремление к открытости и интеграции в мировое образовательное пространство, что проявляется в усилении международного компонента в их позиционировании, в желании привлекать иностранных студентов и преподавателей. Российские вузы, в свою очередь, часто делают акцент на сохранении образовательных традиций при одновременной модернизации образовательных программ. В современных условиях жесткой конкуренции на рынке образовательных услуг особое значение приобретает формирование

положительного имиджа высшего учебного заведения, который оказывает существенное влияние на привлечение абитуриентов, установление партнерских отношений с бизнес-структурами и повышение общего престижа образовательной организации.

Имидж образовательного учреждения представляет собой сложную, многомерную конструкцию, включающую совокупность представлений, мнений и оценок различных социальных групп об университете, сформированных на основе хранящейся в их памяти информации о различных сторонах деятельности вуза: обучающей, воспитательной, научной, общественной [Сагайдак и др. 2023: 117]. Имидж формируется не только целенаправленными действиями самого вуза, но и под воздействием множества внешних факторов, включая общественное мнение, СМИ, интернет-сообщества и т.д. Г. М. Мурзагалина подчеркивает, что «формирование имиджа вуза – это процесс, в ходе которого создается некий спланированный образ на основе имеющихся ресурсов с целью повышения конкурентоспособности, привлечения инвестиций, установления и расширения партнерских связей» [Мурзагалина 2022: 106]. Таким образом, имидж вуза – стратегический инструмент продвижения образовательной организации на рынке образовательных услуг.

Структурные компоненты имиджа образовательного учреждения представляют собой взаимосвязанную систему элементов, требующих

отдельного внимания при разработке стратегии позиционирования вуза (табл. 1). Как отмечают Г. С. Тимохина с коллегами, цифровизация образовательного пространства существенно трансформировала классические представления о структуре имиджа вуза, добавив новые компоненты, связанные с его представленностью в интернет-среде [Тимохина и др. 2022].

Следует отметить, что в современных условиях цифровой имидж становится все более значимым компонентом общего имиджа вуза. По мнению А. Л. Абаева и соавторов, «цифровой имидж часто является первичным при формировании общего представления о вузе у абитуриентов и их родителей, так как знакомство с университетом преимущественно начинается с изучения его интернет-ресурсов» [Абаев и др. 2022: 10]. Это особенно актуально в условиях пандемии и следующего за ней периода, когда доля онлайн-взаимодействия с целевой аудиторией (ЦА) существенно возросла. При этом особенность формирования имиджа высшего учебного заведения заключается в необходимости одновременного воздействия на различные ЦА: абитуриентов, студентов, выпускников, работодателей, академическое сообщество, государственные структуры [Безвесильная, Эркин 2022]. Следовательно, стратегия формирования имиджа должна быть дифференцированной и учитывать особенности восприятия каждой из указанных групп.

Табл. 1. Структурные компоненты имиджа высшего учебного заведения  
Tab. 1. Structural components of the image of a higher education institution

Компонент	Характеристика	Формы реализации в интернет-пространстве
Имидж образовательных услуг	Представления целевых аудиторий о качестве и уникальности образовательных программ	Описание образовательных программ на сайте вуза, отзывы выпускников, рейтинги программ
Имидж профессорско-преподавательского состава	Восприятие квалификации, компетентности и личностных качеств преподавателей	Персональные страницы преподавателей, публикационная активность, наукометрические показатели
Визуальный имидж	Восприятие архитектуры, дизайна помещений, внешнего вида сотрудников, элементов фирменного стиля	Фирменный стиль сайта, логотип, цветовая гамма, мультимедийный контент
Социальный имидж	Представления общественности о социальных целях и роли вуза в экономической, социальной и культурной жизни общества	Публикации о социальных проектах, волонтерской деятельности, участии в решении социальных проблем
Бизнес-имидж	Представления о вузе как о субъекте деловой активности	Информация о партнерах, инвесторах, реализуемых коммерческих проектах, эндаумент-фонде
Цифровой имидж	Представления о вузе, формируемые на основе его присутствия в цифровой среде	Качество и функциональность сайта, активность в социальных сетях, цифровой след

Анализируя восприятие имиджа вуза различными ЦА, необходимо учитывать, что для каждой из них значимость тех или иных компонентов имиджа может существенно различаться. Так, для абитуриентов и их родителей наиболее важными компонентами являются имидж образовательных услуг, социальный и визуальный имидж вуза. Для работодателей и бизнес-партнеров большее значение имеют бизнес-имидж и качество подготовки выпускников. Для академического сообщества – научная репутация вуза и имидж профессорско-преподавательского состава.

В процессе формирования имиджа образовательного учреждения важно учитывать не только внешние, но и внутренние компоненты имиджа, которые ориентированы на студентов, преподавателей и других сотрудников вуза. Внутренний имидж включает в себя корпоративную культуру, организационную структуру, социально-психологический климат в коллективе, уровень удовлетворенности сотрудников и студентов условиями работы и обучения. По мнению И. П. Ромашовой, «внутренний имидж является фундаментом для формирования внешнего имиджа, так как сотрудники и студенты выступают в роли трансляторов ценностей и информации о вузе во внешнюю среду» [Ромашова 2023: 533].

Особое место в структуре имиджа образовательного учреждения занимает имидж руководителя вуза (ректора и проректоров), который включает представления о его личностных качествах, профессиональной компетентности, ценностных ориентациях, социально-психологических характеристиках, а также о внешнем облике. В эпоху цифровизации и персонализации образования роль личного бренда руководителя вуза существенно возрастает, что требует целенаправленной работы по его формированию и продвижению в интернет-пространстве.

Имидж образовательного учреждения представляет собой сложную, многокомпонентную систему, формирование которой требует комплексного подхода, учитывающего взаимосвязь всех структурных элементов и особенности восприятия различными ЦА. В современных условиях цифровизации образования особую значимость приобретает формирование цифрового имиджа вуза, который становится ключевым фактором конкурентоспособности на рынке образовательных услуг. Отдельные аспекты формирования образа вуза и его отдельных

представителей служат объектом неослабевающего интереса коммуникативных исследований последних лет [Абаев и др. 2022; Гатауллина и др. 2024; Горбунова 2023; Лапшин и др. 2022; Мурзагалина 2022; Пастухова, Мосеева 2023; Сенчищев 2024; Устинова 2024]. Исходя из этого, актуальность исследования обусловлена возрастающей ролью цифровых коммуникаций в формировании образа высших учебных заведений в условиях усиливающейся конкуренции на глобальном рынке образовательных услуг.

Объект исследования – официальные интернет-сайты Кемеровского государственного университета<sup>1</sup> (КемГУ) (Россия, Кемерово) и Северо-Восточного нефтяного университета<sup>2</sup> (North East Petroleum University – NEPU) (Китай, Дацин) как инструменты формирования образа вуза в цифровой среде. Предмет – стратегии формирования образа высших учебных заведений на их официальных интернет-сайтах.

Цель – выявить национально-культурные отличия стратегий формирования образа вуза на официальных интернет-сайтах КемГУ и NEPU, а также разработать рекомендации по совершенствованию стратегий формирования образа вуза.

Задачи:

- 1) рассмотреть понятие *имиджа образовательного учреждения* и охарактеризовать его структурные компоненты и роль официального интернет-сайта в его формировании;
- 2) проанализировать современные стратегии позиционирования высших учебных заведений в интернет-среде;
- 3) разработать методику анализа официальных сайтов высших учебных заведений;
- 4) выявить особенности стратегий формирования и репрезентации образа КемГУ и NEPU на официальных интернет-сайтах;
- 5) разработать рекомендации по совершенствованию стратегий формирования образа исследуемых вузов в интернет-пространстве на основании сопоставления эффективности стратегий формирования их образов на официальных интернет-сайтах.

## Методы и материалы

Материал исследования – контент официальных интернет-сайтов КемГУ и NEPU: текстовые материалы (новости, описания образовательных программ,

<sup>1</sup> Кемеровский государственный университет. URL: <https://kemsu.ru> (дата обращения: 10.09.2025).

<sup>2</sup> Northeast Petroleum University. URL: <https://www.nepu.edu.cn> (accessed 10 Sep 2025).

информация о научной деятельности и т.д.), визуальный контент (фотографии, инфографика, видеоматериалы), структура и навигационные элементы сайтов, интерактивные сервисы и функциональные возможности. Общий объем проанализированного материала составляет более 30 веб-страниц (более 15 для каждого веб-сайта обоих вузов) и более 50 мультимедийных элементов (более 25 для каждого веб-сайта обоих вузов). Информационную базу исследования также составили научные публикации по проблемам формирования имиджа образовательных учреждений, цифрового маркетинга, веб-дизайна и юзабилити; нормативно-правовые акты, регламентирующие требования к сайтам образовательных организаций; материалы рассматриваемых интернет-сайтов; статистические данные об использовании Интернета и цифровых технологий в образовательной сфере; аналитические материалы маркетинговых и консалтинговых агентств.

Использованы общенаучные методы познания (анализ, синтез, сравнение, обобщение), а также специальные методы: контент-анализ, визуальный анализ, юзабилити-тестирование, метод сравнительного анализа. Применительно к задачам исследования разработана и применена поэтапная методика анализа официальных сайтов высших учебных заведений, включающая в себя: 1) анализ информационной архитектуры сайта; 2) анализ визуального оформления сайта; 3) контент-анализ сайта; 4) технический анализ сайта; 5) оценка доступности сайта для различных категорий пользователей; 6) анализ интерактивности и коммуникативности сайта.

## Результаты

### Официальный интернет-сайт как инструмент формирования образа вуза

В современных условиях цифровизации всех сфер общественной жизни официальный интернет-сайт высшего учебного заведения становится одним из ключевых инструментов формирования его имиджа и репутации. Официальный сайт представляет собой не просто информационный ресурс, а многофункциональную коммуникационную платформу, обеспечивающую взаимодействие вуза со всеми ЦА. Л. Ф. Степулева и Д. М. Макарова отмечают, что интернет-сайт является цифровым представительством вуза в информационном пространстве, которое выполняет репрезентативную, коммуникативную, информационную,

маркетинговую и сервисную функции [Степулева, Макарова 2023].

Эффективность сайта как инструмента формирования образа вуза определяется рядом факторов, включая информационное наполнение, визуальное оформление, функциональность, удобство навигации, интерактивность и т.д. При этом особенно важным является соответствие содержания и структуры сайта информационным потребностям и ожиданиям различных ЦА. Как подчеркивают К. А. Лапшин и соавторы, современный сайт вуза должен предоставлять персонализированный интерфейс и контент для различных категорий пользователей: абитуриентов, студентов, преподавателей, работодателей, партнеров [Лапшин и др. 2022].

Информационное наполнение сайта является одним из ключевых факторов, которые влияют на формирование имиджа вуза. На сайте должна быть представлена полная, достоверная и актуальная информация о всех аспектах деятельности университета: образовательных программах, научных исследованиях, международном сотрудничестве, студенческой жизни, трудоустройстве выпускников и т.д. Особое внимание следует уделять уникальному контенту, отражающему конкурентные преимущества и отличительные особенности вуза, что позволяет сформировать его уникальный образ в сознании ЦА.

Визуальное оформление сайта также играет важную роль в формировании имиджа образовательного учреждения. Дизайн сайта должен соответствовать фирменному стилю вуза, отражать его ценности и миссию, создавать определенный эмоциональный настрой у посетителей. При этом важно соблюдать баланс между эстетической привлекательностью и функциональностью, обеспечивая удобство восприятия информации различными категориями пользователей. По мнению О. Д. Пастуховой и Е. А. Титовой, визуальные средства сайта (цветовая гамма, шрифты, изображения, мультимедийный контент) формируют первое впечатление о вузе и влияют на эмоциональное восприятие представленной информации [Пастухова, Титова 2024].

Функциональность и удобство навигации являются важными характеристиками сайта, которые определяют пользовательский опыт и, следовательно, влияют на формирование имиджа вуза. Сайт должен обеспечивать быстрый и удобный доступ к необходимой информации, иметь интуитивно понятный интерфейс, адаптивный дизайн,



обеспечивающий корректное отображение на различных устройствах. Особое значение имеет наличие на сайте различных интерактивных сервисов, которые обеспечивают взаимодействие с пользователями: форм обратной связи, онлайн-консультаций, личных кабинетов для различных категорий пользователей, виртуальных туров по кампусу и т.д.

В контексте формирования имиджа вуза особую значимость приобретает репрезентация на сайте ключевых компонентов имиджа образовательного учреждения. Так, для формирования имиджа образовательных услуг на сайте должна быть представлена подробная информация об образовательных программах, их уникальных особенностях, конкурентных преимуществах, отзывы выпускников, сведения о трудоустройстве и т.п. Для формирования имиджа профессорско-преподавательского состава важно наличие на сайте персональных страниц преподавателей с информацией об их квалификации, научных достижениях, публикациях, с контактными данными.

Значимым аспектом использования сайта как инструмента формирования имиджа вуза является его интеграция с другими цифровыми каналами коммуникации – социальными сетями, мессенджерами, видеохостингами и т.д. Согласно идеям, изложенным в работах [Исмаилова 2022; Рубцова 2024], современный подход к формированию цифрового имиджа вуза и его продвижению в Интернете предполагает использование омниканальной стратегии, которая способна обеспечивать единство и согласованность коммуникаций во всех цифровых каналах (официальных сайтах, мессенджерах, социальных сетях, телевидении, интернет-СМИ, видеохостингах). Это позволяет охватить максимально широкую аудиторию и обеспечить комплексное воздействие на формирование имиджа вуза в цифровой среде.

Использование сайта как инструмента формирования имиджа вуза предполагает постоянный мониторинг и анализ его эффективности с помощью различных методов и инструментов веб-аналитики, которые позволяют отслеживать посещаемость сайта, поведение пользователей, популярность различных разделов и материалов. На основе полученных данных осуществляется оптимизация контента и структуры сайта, что способствует повышению его эффективности в формировании имиджа вуза. Как отмечают А. А. Гатаулина с коллегами, систематический мониторинг и анализ цифровой узнаваемости вуза в интернет-пространстве является

необходимым условием эффективного управления его цифровым имиджем [Гатаулина и др. 2024].

В современных условиях цифровизации образования особую значимость приобретает интеграция сайта вуза с электронной информационно-образовательной средой, обеспечивающей информационно-методическую поддержку образовательного процесса, фиксацию его хода и результатов, взаимодействие между участниками образовательного процесса [Шакирова, Никитин 2023]. Такой подход способствует формированию целостного и позитивного имиджа вуза как современной, инновационной образовательной организации.

Интернет-сайт является одним из ключевых инструментов формирования образа вуза в современном информационном пространстве, а инвестиции в его развитие и продвижение становятся стратегически важным направлением деятельности по формированию позитивного имиджа высшего учебного заведения. Эффективное использование потенциала веб-сайта требует комплексного подхода, учитывающего информационные потребности и особенности восприятия различных ЦА, а также интеграции с другими цифровыми каналами коммуникации.

### Современные стратегии позиционирования высших учебных заведений в интернет-среде

В условиях усиливающейся конкуренции на рынке образовательных услуг и цифровизации всех сфер общественной жизни вузы активно разрабатывают и реализуют различные стратегии позиционирования в интернет-среде, которые направлены на формирование уникального и привлекательного образа, дифференциацию от конкурентов и привлечение ЦА. Под стратегией позиционирования в данном контексте понимается комплекс целенаправленных действий по формированию определенного восприятия вуза в сознании ЦА посредством различных интернет-инструментов. Как отмечает Ф. Н. Исмаилова, «для эффективного продвижения вуза необходимо использовать комплексный подход к продвижению, а именно стратегию, основанную на построении имиджа с использованием всех возможностей интернета. Интернет, вне всякого сомнения, позволяет сегодня достигать наибольшего охвата целевой аудитории, так как ею преимущественно являются представители молодого поколения» [Исмаилова 2022: 26].

Одной из наиболее распространенных стратегий позиционирования вузов в интернет-среде является

стратегия, основанная на *академической репутации и качестве образования*. В рамках данной стратегии акцент делается на высоком качестве образовательных программ, квалификации профессорско-преподавательского состава, современных образовательных технологиях, успехах выпускников. На сайте и в социальных сетях размещается информация об аккредитации образовательных программ, рейтингах вуза, научных достижениях преподавателей и студентов, отзывы успешных выпускников. Особое внимание уделяется публикации материалов о международном сотрудничестве, участии в международных образовательных и научных проектах, что способствует формированию имиджа вуза как признанного участника международного образовательного пространства.

Другой распространенной стратегией является позиционирование высшего учебного заведения как *центра инноваций и технологического развития*. В рамках данной стратегии акцент делается на инновационной инфраструктуре вуза (технопарки, бизнес-инкубаторы, центры трансфера технологий), реализуемых инновационных проектах, сотрудничестве с высокотехнологичными компаниями, стартап-активности студентов и выпускников. В. И. Меденников утверждает, что позиционирование вуза как инновационного центра требует не только наличия соответствующей инфраструктуры и достижений, но и их эффективной репрезентации в цифровом пространстве с использованием современных мультимедийных технологий [Меденников 2022].

Стратегия позиционирования вуза как *социально ответственной организации* предполагает акцент на вкладе университета в решение социальных, экологических, культурных проблем региона и страны. В рамках данной стратегии на сайте и в социальных сетях активно освещаются социальные проекты и инициативы вуза, волонтерская деятельность студентов и преподавателей, мероприятия в области устойчивого развития, благотворительные акции и т.д. Такое социально ответственное позиционирование вуза способствует формированию положительного эмоционального отношения к нему со стороны различных ЦА и местного сообщества [Найденова, Щанина 2023].

В последние годы все большую популярность приобретает *стратегия персонализированного позиционирования*, основанная на активном использовании личных брендов руководителей, преподавателей и успешных выпускников вуза. В рамках данной

стратегии на сайте и в социальных сетях публикуются интервью, авторские колонки, видеообращения ректора и ведущих профессоров, истории успеха выпускников, что способствует формированию более личного, эмоционального восприятия вуза. Так, в современной цифровой среде роль личных брендов в формировании имиджа образовательных организаций существенно возрастает, т.к. они позволяют персонализировать коммуникацию и вызывать больше доверия у ЦА [Горбунова 2023].

*Стратегия геобрендинга* предполагает позиционирование вуза как неотъемлемой части региона, носителя его культурного кода, драйвера регионального развития. В рамках данной стратегии на сайте и в социальных сетях активно освещается вклад вуза в развитие региона, сотрудничество с региональными властями и бизнесом, участие в значимых региональных проектах и событиях. Особое внимание уделяется визуализации связи вуза с регионом: на сайте размещаются изображения региональных достопримечательностей, используются элементы региональной символики, публикуются материалы о вкладе вуза в сохранение и развитие региональной культуры и идентичности.

В современном мире все большую значимость приобретает стратегия позиционирования вуза как *лидера в области цифровых образовательных технологий*. В рамках данной стратегии акцент делается на развитии цифровой образовательной среды вуза, реализации образовательных программ с применением дистанционных технологий, разработке массовых открытых онлайн-курсов, использовании в образовательном процессе технологий виртуальной и дополненной реальности, искусственного интеллекта и т.д. Т. Н. Никитина и А. Д. Никитин подтверждают, что позиционирование вуза как цифрового лидера требует не только внедрения соответствующих технологий в образовательный процесс, но и их эффективной репрезентации в цифровом пространстве [Никитина, Никитин 2022].

Одной из современных стратегий позиционирования вузов в интернет-среде является стратегия, основанная на *формировании эмоциональной связи с ЦА через сторителлинг и создание уникального контента*. В рамках данной стратегии на сайте и в социальных сетях публикуются увлекательные истории из жизни вуза, интервью со студентами и преподавателями, фото- и видеорепортажи с мероприятий, виртуальные туры по кампусу, что позволяет создать эмоциональную связь с аудиторией и сформировать более глубокое и личностное восприятие вуза.

Как отмечает Д. В. Федосеев, «эмоциональный компонент является одним из ключевых факторов формирования привлекательного образа вуза в киберпространстве»<sup>3</sup> [Fedoseev 2023: 924].

В контексте глобализации образования особую значимость приобретает *стратегия интернационализации*, направленная на позиционирование вуза как участника международного образовательного пространства. В рамках данной стратегии на сайте и в социальных сетях активно освещается международное сотрудничество вуза, публикуются материалы о международных образовательных программах, стажировках, совместных научных проектах, обеспечивается наличие контента на иностранных языках. Особое внимание уделяется созданию специализированных разделов для иностранных абитуриентов и студентов, которые содержат всю необходимую информацию для поступления и обучения.

Поскольку эффективная стратегия продвижения вуза в интернет-среде предполагает единство и согласованность коммуникаций во всех цифровых каналах, важным аспектом стратегии позиционирования вуза в интернет-среде является выбор оптимальных каналов коммуникации, позволяющих эффективнее взаимодействовать с ЦА. Вузы активно используют не только официальные сайты, но и различные социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, специализированные образовательные платформы, мобильные приложения, при этом для каждого канала коммуникации разрабатывается специфическая контент-стратегия, которая учитывает особенности и характеристики ЦА.

Таким образом, современные вузы разрабатывают и реализуют различные стратегии позиционирования в интернет-среде, направленные на формирование уникального и привлекательного образа. Выбор конкретной стратегии определяется миссией, ценностями и конкурентными преимуществами вуза, а также особенностями ЦА и рыночной ситуации. При этом многие вузы используют комбинированный подход, сочетая элементы различных стратегий для достижения максимального эффекта. Эффективная стратегия позиционирования вуза в интернет-среде должна быть гибкой, адаптивной и учитывать новейшие тенденции в области цифровых коммуникаций и образовательных технологий.

В контексте цифровизации образования и усиления конкуренции на рынке образовательных услуг

разработка и реализация эффективной стратегии позиционирования в интернет-среде становится одной из ключевых задач маркетинговой деятельности вуза, решение которой требует комплексного подхода, профессиональных компетенций в области цифрового маркетинга и адекватных ресурсов. При этом важно, чтобы стратегия позиционирования отражала не только текущее состояние вуза, но и его стратегические цели и видение будущего, что позволит обеспечить долгосрочную конкурентоспособность на динамично развивающемся рынке образовательных услуг.

### Методика анализа официальных сайтов высших учебных заведений

Анализ официальных сайтов высших учебных заведений представляет собой сложный методологический процесс, который требует комплексного и системного подхода. В рамках настоящего исследования разработана прикладная методика анализа, позволяющая провести всестороннюю оценку стратегий формирования образа вуза в интернет-пространстве. Данная методика основывается на сочетании количественных и качественных методов исследования, что обеспечивает объективность и достоверность полученных результатов.

Первым этапом методики является *анализ информационной архитектуры сайта*, включающий оценку структуры, навигации, логики организации и представления контента. Исследование информационной архитектуры позволяет выявить ключевые информационные блоки, их взаимосвязь и иерархию, а также определить логику пользовательских маршрутов на сайте. В процессе анализа оценивается удобство и интуитивность навигации, наличие и эффективность поисковой системы, структурированность информации, наличие карты сайта и других вспомогательных элементов навигации. Так, информационная архитектура сайта образовательной организации должна обеспечивать быстрый и интуитивно понятный доступ к информации для различных категорий пользователей: абитуриентов, студентов, родителей, преподавателей, работодателей, партнеров [Степулева, Макарова 2023].

Вторым этапом является *анализ визуального оформления сайта*, включающий оценку дизайна, цветовой гаммы, типографики, использования графических элементов, мультимедийного контента и т.д. В процессе анализа оценивается соответствие

<sup>3</sup> Здесь и далее по тексту перевод выполнен авторами статьи.



визуального оформления фирменному стилю вуза, его миссии и ценностям, а также ЦА сайта. Особое внимание уделяется анализу главной страницы сайта, которая формирует первое впечатление о вузе у посетителей, а также оценивается композиция главной страницы, расположение ключевых элементов, соотношение текстового и визуального контента, наличие и качество слайдеров, баннеров и других интерактивных элементов.

Третьим этапом методики является *контент-анализ сайта*, включающий оценку качества, полноты, актуальности и релевантности представленной информации. В процессе анализа оценивается наличие и содержание таких ключевых разделов, как «Об университете», «Образование», «Наука», «Международная деятельность», «Абитуриентам», «Студентам», «Выпускникам», «Работодателям» и т.д. Особое внимание уделяется анализу текстового контента: оценивается его стилистика, тональность, наличие уникальных торговых предложений, ключевых сообщений, отражающих конкурентные преимущества вуза. Важный аспект контент-анализа – оценка мультязычности сайта, наличия и качества контента на иностранных языках, что особенно важно для привлечения иностранных абитуриентов и развития международного сотрудничества.

Четвертым этапом методики является *технический анализ сайта*, включающий оценку его технических характеристик: скорости загрузки, адаптивности для различных устройств, корректности отображения в различных браузерах, наличия и функциональности интерактивных сервисов, интеграции с социальными сетями и другими цифровыми каналами коммуникации. В процессе анализа используются различные инструменты веб-аналитики, которые позволяют оценить технические параметры сайта и их влияние на пользовательский опыт.

Пятым этапом методики является *оценка доступности сайта для различных категорий пользователей*, включая лиц с ограниченными возможностями здоровья. В процессе анализа оценивается наличие и эффективность специальных версий сайта (например, для слабовидящих), альтернативных текстовых описаний для графического контента, возможности настройки размера шрифта, цветовой схемы и других параметров отображения информации. Данный аспект анализа является особенно важным в контексте обеспечения равного доступа к образовательной информации для всех категорий граждан.

Шестым этапом методики является *анализ интерактивности и коммуникативности сайта*, включающий оценку наличия и эффективности различных форм обратной связи, интерактивных сервисов, возможностей для взаимодействия с пользователями. В процессе анализа оценивается наличие и функциональность таких элементов, как формы обратной связи, онлайн-консультации, чат-боты, личные кабинеты для различных категорий пользователей, виртуальные туры по кампусу, онлайн-калькуляторы стоимости обучения и т.д. Особое внимание уделяется анализу интеграции сайта с социальными сетями и другими цифровыми каналами коммуникации, что позволяет оценить эффективность омниканальной стратегии вуза.

В рамках разработанной методики основной акцент сделан на стратегиях позиционирования вуза, реализуемых на сайте. Для этого проводится комплексный анализ представленной на сайте информации с целью выявления ключевых сообщений, которые отражают уникальные характеристики вуза, его конкурентные преимущества, ценностные ориентации, миссию и видение. В процессе анализа оцениваются как явные, так и имплицитные стратегии позиционирования, реализуемые через различные элементы сайта: текстовый и визуальный контент, структуру и дизайн, интерактивные сервисы и т.п. Для обеспечения объективности и валидности результатов исследования в рамках разработанной методики используется система критериев и показателей, позволяющих количественно оценить различные аспекты сайта. Каждый критерий оценивается по шкале от 0 до 10 баллов, где 0 – полное отсутствие соответствия критерию, 10 – максимальное соответствие. На основе оценок по отдельным критериям рассчитываются интегральные показатели по каждому направлению анализа, а также общий интегральный показатель, характеризующий эффективность сайта как инструмента формирования образа вуза в целом. На основании полученных данных производится сопоставление показателей сайтов КемГУ и NEPU, что позволяет выявить общие тенденции и специфичность стратегий формирования образов этих образовательных организаций в интернет-пространстве, оценить эффективность стратегий формирования образа вуза в интернет-пространстве, выявить возможные сильные и слабые стороны сайтов исследуемых вузов и разработать рекомендации по совершенствованию их цифровых коммуникационных стратегий.

### Особенности репрезентации КемГУ на официальном интернет-сайте

Сайт КемГУ реализует современную стратегию позиционирования, направленную на формирование образа динамично развивающегося, инновационного научно-образовательного центра, активно интегрированного в региональную экономику и социокультурную среду.

Информационная архитектура сайта КемГУ характеризуется логичностью и удобством навигации. Главное меню сайта структурировано по ЦА, что позволяет различным категориям пользователей (школьникам, абитуриентам, студентам, выпускникам, сотрудникам) быстро находить релевантную информацию. Такой подход к организации навигации соответствует современным тенденциям в проектировании сайтов образовательных организаций и ориентирован на потребности пользователей. Помимо целевой сегментации, в главном меню представлены основные тематические разделы: «Университет», «Образование», «Наука», «Внеучебная жизнь», что обеспечивает быстрый доступ к ключевым направлениям деятельности вуза.

Визуальное оформление сайта КемГУ характеризуется современным дизайном, которое соответствует фирменному стилю университета. Цветовая гамма сайта основана на сочетании белого фона с элементами черного и фирменного синего цвета, что создает ощущение академичности, надежности и инновационности. Главная страница сайта оформлена в виде лендинга с крупным полноэкранным слайдером, демонстрирующим яркие, эмоционально насыщенные изображения студенческой жизни, научных достижений, образовательного процесса. Такое оформление создает позитивный эмоциональный фон и способствует формированию привлекательного образа университета у посетителей сайта. Особое внимание уделяется визуализации бренда КемГУ: на сайте активно используются элементы фирменной символики, логотип университета, который представляет собой стилизованную букву К в скобках, символизирующих открытость и инновационность.

Анализ контента сайта КемГУ позволяет выявить ключевые сообщения, транслируемые ЦА. Университет позиционирует себя как ведущий научно-образовательный центр Кузбасса, обеспечивающий качественное образование, которое соответствует современным требованиям рынка труда, и активно участвующий в инновационном развитии региона. Так, на главной странице сайта размещен

баннер «Приоритет» с фирменной символикой проекта «Приоритет 2030», что подчеркивает статус КемГУ как участника престижной программы стратегического академического лидерства. В разделе «Абитуриенту» акцент делается на разнообразии образовательных программ, высоком качестве образования, возможностях для самореализации студентов в научной, творческой, спортивной деятельности, что соответствует информационным потребностям данной ЦА.

Важной особенностью репрезентации КемГУ на официальном сайте является акцент на международной деятельности и научных исследованиях. В разделе «Наука» представлена подробная информация о научных школах и направлениях исследований, научно-инновационной инфраструктуре, научных мероприятиях, публикационной активности. Такой контент формирует образ КемГУ как серьезного научного центра, активно интегрированного в мировое научно-образовательное пространство. В разделе «Международная деятельность» представлена информация о международных партнерах университета, программах академической мобильности, международных проектах и мероприятиях, что способствует формированию имиджа КемГУ как вуза, открытого для международного сотрудничества.

Особое внимание на сайте КемГУ уделяется студенческой жизни и внеучебной деятельности. В разделе «Внеучебная жизнь» представлена информация о студенческих объединениях, творческих коллективах, спортивных командах, волонтерских проектах, что формирует образ университета как места для всестороннего развития личности, приобретения не только профессиональных, но и социальных, коммуникативных, лидерских компетенций. Такой подход соответствует современной концепции высшего образования, ориентированной на формирование не только профессиональных, но и общекультурных компетенций выпускников.

Технически сайт КемГУ реализован на современной платформе с использованием адаптивного дизайна, что обеспечивает корректное отображение на различных устройствах (компьютерах, планшетах, смартфонах). Сайт имеет высокую скорость загрузки, что положительно влияет на пользовательский опыт. Необходимо отметить наличие версии для слабовидящих, соответствующей требованиям ГОСТ Р 52872-2019 «Интернет-ресурсы и другая информация, представленная в электронно-цифровой форме. Приложения для стационарных

и мобильных устройств, иные пользовательские интерфейсы. Требования доступности для людей с инвалидностью и других лиц с ограничениями жизнедеятельности». Это свидетельствует о внимании университета к обеспечению доступности информации для всех категорий пользователей.

Анализ интерактивности и коммуникативности сайта КемГУ показывает наличие различных форм обратной связи и интерактивных сервисов. На сайте представлены контактные данные всех структурных подразделений, формы обратной связи, ссылки на официальные аккаунты университета в социальных сетях. Однако отсутствуют такие современные интерактивные элементы, как онлайн-чат, чат-бот, виртуальный тур по кампусу, что снижает уровень интерактивности сайта и может негативно влиять на пользовательский опыт.

Важной особенностью сайта КемГУ является наличие англоязычной версии, что расширяет его аудиторию и способствует привлечению иностранных абитуриентов и партнеров. Однако следует отметить, что англоязычная версия содержит значительно меньше информации по сравнению с русскоязычной, что может затруднять восприятие полной картины работы вуза иностранными пользователями.

В целом анализ официального интернет-сайта КемГУ показывает, что вуз реализует современную, комплексную стратегию позиционирования, которая направлена на формирование образа динамично развивающегося, инновационного образовательного и научного центра, активно интегрированного в региональную экономику и социокультурную среду. Сайт эффективно выполняет информационную, коммуникативную, репрезентативную и маркетинговую функции, способствуя формированию позитивного имиджа университета и привлечению ЦА. Как отмечает В. И. Горбунова, цифровой имидж современного вуза формируется не только через содержательный контент сайта, но и через его визуальную и техническую составляющие, создающие определенный эмоциональный фон восприятия и влияющие на формирование отношения к образовательной организации [Горбунова 2023].

### **Особенности репрезентации NEPU на официальном интернет-сайте**

NEPU реализует стратегию позиционирования, направленную на формирование образа современного, динамично развивающегося университета с богатыми традициями в области нефтегазового

образования и научных исследований, активно интегрированного в международное образовательное пространство.

Информационная архитектура англоязычной версии сайта NEPU характеризуется четкой, интуитивно понятной структурой с горизонтальным главным меню, включающим основные разделы: Home; About NEPU; School & Majors; Academics & Research; International; Campus Life. Такая структура обеспечивает быстрый доступ к ключевой информации и соответствует современным требованиям к организации навигации на сайтах образовательных учреждений. Особенностью информационной архитектуры сайта NEPU является его ориентация на международную аудиторию, что проявляется в структуре и содержании разделов, акцентирующих внимание на международном сотрудничестве, образовательных программах для иностранных студентов, научных достижениях, имеющих международное признание.

Визуальное оформление сайта NEPU отличается современным, профессиональным дизайном с использованием высококачественных фотографий и графических элементов. Главная страница оформлена в виде полноэкранного слайдера с панорамным изображением кампуса университета, расположенного среди живописного ландшафта с озером и зелеными насаждениями, что создает образ университета как комфортной, эстетически привлекательной среды для обучения и исследований. Цветовая гамма сайта основана на сочетании белого фона с элементами бордового и серого цветов, что соответствует фирменному стилю университета и создает ощущение академичности, стабильности и престижа. В верхней части сайта размещен логотип университета, который сочетает традиционные и современные элементы, что символизирует уважение к традициям и ориентацию на инновационное развитие.

Анализ контента сайта NEPU позволяет выявить ключевые сообщения, транслируемые ЦА. Университет позиционирует себя как один из ведущих технических вузов Китая с высоким уровнем интернационализации, развитой научно-исследовательской инфраструктурой и уникальными компетенциями в области нефтегазовой отрасли. В разделе "About NEPU" представлена информация об истории университета, его миссии, достижениях, структуре. Это формирует образ NEPU как образовательного учреждения с богатыми традициями и значительным потенциалом развития.

Особое внимание уделяется интернационализации образования: в разделе "International" представлена детальная информация о международном сотрудничестве, программах обмена студентами и преподавателями, возможностях для иностранных студентов, что способствует формированию имиджа NEPU как университета, открытого для международного сотрудничества.

Важной особенностью репрезентации NEPU на официальном сайте является акцент на качестве образования и научных исследований в нефтегазовой отрасли. В разделе "School & Majors" представлена подробная информация о факультетах и образовательных программах университета, с акцентом на их уникальность, практическую ориентированность и соответствие современным требованиям рынка труда. В разделе "Academics & Research" подробно освещаются научные достижения университета, направления исследований, научно-исследовательская инфраструктура. Это формирует образ NEPU как серьезного научного центра, который вносит значительный вклад в развитие науки и технологий в нефтегазовой отрасли.

Особое внимание на сайте NEPU уделяется студенческой жизни и кампусной инфраструктуре. В разделе "Campus Life" представлена информация о разнообразных аспектах студенческой жизни, включая проживание, питание, спорт, культурные мероприятия, студенческие организации. Такой контент формирует образ университета как комфортной, дружелюбной среды для обучения и всестороннего развития личности. Значительное внимание уделяется визуализации кампусной жизни: на сайте представлены многочисленные фотографии современных учебных корпусов, лабораторий, библиотек, спортивных сооружений, общежитий, что создает впечатление о NEPU как о вузе с развитой, современной инфраструктурой.

Технически англоязычная версия сайта NEPU реализована на высоком уровне с использованием адаптивного дизайна, обеспечивающего корректное отображение на различных устройствах. Сайт имеет высокую скорость загрузки и отличается стабильностью работы, что положительно влияет на пользовательский опыт. Интерфейс сайта интуитивно понятен и удобен для навигации, что облегчает поиск необходимой информации различными категориями пользователей.

Анализ интерактивности и коммуникативности сайта NEPU показывает наличие различных форм обратной связи и контактной информации.

На сайте представлены контактные данные руководства и основных структурных подразделений, что облегчает коммуникацию с университетом. Однако отсутствуют такие современные интерактивные элементы, как онлайн-чат, чат-бот, форма для отправки запросов онлайн, что снижает уровень интерактивности сайта.

Важной особенностью сайта NEPU является его мультиязычность: помимо китайской версии, доступна полноценная англоязычная версия, что значительно расширяет аудиторию сайта и способствует привлечению иностранных студентов и партнеров. Англоязычная версия сайта содержит достаточно подробную информацию о различных аспектах деятельности университета, что облегчает восприятие образа NEPU иностранными пользователями.

В целом, анализ официального интернет-сайта NEPU показывает, что университет реализует современную, комплексную стратегию позиционирования, направленную на формирование образа ведущего технического вуза Китая с высоким уровнем интернационализации, развитой научно-исследовательской инфраструктурой и уникальными компетенциями в области нефтегазовой отрасли. Сайт эффективно выполняет информационную, репрезентативную и маркетинговую функции, способствуя формированию позитивного имиджа университета на международной арене и привлечению иностранных студентов и партнеров. Как отмечает Д. В. Федосеев, «для современных университетов, стремящихся к интернационализации, эффективное позиционирование в киберпространстве, ориентированное на международную аудиторию, становится одним из ключевых факторов успешной интеграции в глобальное образовательное пространство» [Fedoseev 2023: 925].

#### **Сопоставительный анализ эффективности стратегий формирования образа вуза**

Сопоставление информационных архитектур исследуемых сайтов показывает, что оба университета реализуют достаточно эффективные, но различающиеся подходы к организации навигации. Сайт КемГУ структурирован по ЦА, что обеспечивает персонализированный пользовательский опыт, в то время как сайт NEPU организован по тематическому принципу, с акцентом на интернационализацию и ориентацию на иностранных пользователей. Такие различия в подходах отражают разные стратегии взаимодействия с целевой аудиторией: КемГУ ориентирован на дифференцированную

коммуникацию с различными группами российских пользователей, в то время как NEPU стремится к созданию унифицированного, но при этом детального и информативного ресурса для международной аудитории.

Визуальное оформление обоих сайтов характеризуется высоким профессиональным уровнем, соответствующим современным требованиям веб-дизайна. Сайт КемГУ отличается более динамичным, эмоционально насыщенным дизайном с акцентом на студенческую жизнь и научную деятельность, в то время как сайт NEPU характеризуется более сдержанным, профессиональным дизайном с акцентом на кампусную инфраструктуру и международную ориентацию университета. Оба подхода к визуальному оформлению эффективно работают на формирование целевого образа вуза: КемГУ позиционирует себя как динамично развивающийся, инновационный вуз со студентоцентрированным образованием, в то время как NEPU формирует образ престижного, стабильного технического вуза с богатыми традициями и международным признанием.

Сравнение контент-стратегий исследуемых вузов показывает, что оба университета активно используют официальные сайты для трансляции ключевых сообщений ЦА, однако акценты расставлены по-разному. Так, КемГУ делает упор на разнообразие образовательных программ, научные достижения, активную студенческую жизнь, что формирует образ современного, динамично развивающегося вуза. NEPU акцентирует внимание на своей специализации в нефтегазовой отрасли, международном признании, развитой инфраструктуре кампуса, что формирует образ престижного технического вуза с глобальными амбициями. Такое различие в акцентах обусловлено объективными факторами: историей, специализацией, стратегическими целями развития вузов.

Сравнительный анализ технических характеристик сайтов показывает, что оба ресурса реализованы на достаточно высоком техническом уровне, с использованием адаптивного дизайна, который обеспечивает корректное отображение на различных устройствах. Оба сайта имеют высокую скорость загрузки, что положительно влияет на пользовательский опыт. Сайт КемГУ имеет специальную версию для слабовидящих, соответствующую нормативным требованиям, в то время как на англоязычной версии сайта NEPU такая функция отсутствует, что может затруднять доступ к информации

для пользователей с ограниченными возможностями здоровья.

Значительные различия наблюдаются в уровне интерактивности и коммуникативности исследуемых сайтов. Сайт КемГУ предоставляет более разнообразные возможности для интерактивного взаимодействия с пользователями, включая формы обратной связи, интеграцию с социальными сетями, что способствует установлению диалога с ЦА. Сайт NEPU в англоязычной версии предоставляет базовую контактную информацию, но имеет ограниченные возможности для интерактивного взаимодействия, что снижает его эффективность как инструмента коммуникации с международной аудиторией. Важно учитывать, что в современных условиях цифровизации интерактивность становится ключевым фактором эффективности веб-коммуникаций, обеспечивая вовлеченность аудитории и формирование эмоциональной связи с брендом [Рубцова 2024].

Сравнительный анализ мультиязычности сайтов показывает, что оба университета уделяют значительное внимание данному аспекту, предоставляя англоязычные версии своих сайтов. Однако англоязычная версия сайта NEPU отличается более высоким качеством адаптации контента для международной аудитории, предоставляя достаточно подробную и структурированную информацию на английском языке, в то время как англоязычная версия сайта КемГУ содержит значительно меньше информации по сравнению с русскоязычной, что может затруднять восприятие полной картины о вузе иностранными пользователями.

Для более наглядного представления результатов сопоставительного анализа приведена таблица 2, которая содержит оценки различных аспектов сайтов КемГУ и NEPU по 10-балльной шкале, где 0 – полное отсутствие соответствия критерию, 10 – максимальное соответствие. Оценка производилась с опорой на наличие / отсутствие, полноту тех или иных элементов или функций. В отдельных случаях мы обращались за оценочным мнением к специалисту по web-UX (*User Experience* – пользовательский опыт).

Из проведенного сопоставительного анализа следует, что оба высших учебных заведения реализуют эффективные, но содержательно различающиеся стратегии формирования образа в цифровой среде, которые соответствуют их позиционированию и целевой аудитории. КемГУ реализует более студентоориентированную, динамичную стратегию,



Табл. 2. Сравнительная оценка эффективности стратегий формирования образа вуза на официальных интернет-сайтах  
Tab. 2. Strategies for shaping the image of universities via official websites: Kemerovo State University vs. Northeast Petroleum University

Критерий оценки	КемГУ	NEPU	Комментарий
Информационная архитектура	9	8	КемГУ реализует более пользовательцентричный подход к организации навигации
Визуальное оформление	8	9	Сайт NEPU отличается более профессиональным визуальным оформлением с высококачественными фотографиями
Полнота и актуальность контента	8	8	Оба сайта содержат достаточно полную и актуальную информацию о вузах
Уникальность контента	7	9	NEPU более ярко подчеркивает свою отраслевую специализацию и международную ориентацию
Технические характеристики	8	8	Оба сайта демонстрируют высокий уровень технической реализации
Доступность для лиц с ОВЗ	9	5	Сайт КемГУ имеет специальную версию для слабовидящих, на англоязычной версии сайта NEPU такая функция отсутствует
Интерактивность и коммуникативность	7	6	Сайт КемГУ предоставляет более разнообразные возможности для интерактивного взаимодействия
Мультиязычность	6	9	Англоязычная версия сайта NEPU более полная и адаптированная для международной аудитории
Интеграция с социальными сетями	8	6	Сайт КемГУ более активно интегрирован с социальными сетями
Общий интегральный показатель	7,8	7,6	Оба сайта демонстрируют высокую эффективность стратегий формирования образа в цифровой среде

ориентированную на формирование образа инновационного вуза, интегрированного в региональную экономику и социокультурную среду. NEPU реализует более международно-ориентированную стратегию, направленную на формирование образа престижного технического вуза с глобальными амбициями и уникальными компетенциями в нефтегазовой отрасли.

Каждая из реализуемых стратегий имеет свои сильные и слабые стороны, которые обусловлены объективными факторами: историей, специализацией, географическим положением, стратегическими целями развития вузов. При этом обе стратегии демонстрируют достаточно высокую эффективность в контексте формирования целевого образа вуза в цифровой среде, хотя и имеют потенциал для дальнейшего совершенствования.

Для повышения эффективности стратегии формирования образа КемГУ в цифровой среде, на наш взгляд, следует:

- 1) расширить и углубить англоязычную версию сайта, обеспечив ее соответствие русскоязычной версии по объему и качеству контента;
- 2) внедрить дополнительные интерактивные элементы (онлайн-чат, чат-бот, виртуальный тур по кампусу), что повысит уровень интерактивности

сайта и положительно повлияет на пользовательский опыт;

- 3) усилить визуализацию уникальных характеристик и конкурентных преимуществ вуза, что будет способствовать более эффективной дифференциации от конкурентов.

Для повышения эффективности стратегии формирования образа NEPU в цифровой среде, по нашему мнению, будет полезно:

- 1) разработать и внедрить специальную версию сайта для пользователей с ограниченными возможностями здоровья, что повысит доступность информации для всех категорий пользователей;
- 2) расширить возможности для интерактивного взаимодействия с пользователями, внедрив такие элементы, как онлайн-чат, форма для отправки запросов онлайн, виртуальный тур по кампусу;
- 3) усилить интеграцию сайта с социальными сетями и другими цифровыми каналами коммуникации, что обеспечит более широкий охват ЦА.

## Заключение

Анализ теоретических основ формирования образа вуза в интернет-пространстве показал, что в современных условиях цифровизации официальный сайт становится одним из ключевых

инструментов репрезентации образовательной организации, выполняя информационную, коммуникативную, маркетинговую и имиджевую функции. Эффективность сайта как инструмента формирования образа вуза определяется комплексом факторов, включая информационную архитектуру, визуальное оформление, содержательное наполнение, технические характеристики, уровень интерактивности и коммуникативности.

Сравнительный анализ официальных сайтов КемГУ и NEPU позволил выявить не только наиболее эффективные подходы и практики в данной области, но и проследить влияние национально-культурных факторов на позиционирование образовательных учреждений в Интернете, установить различные подходы к позиционированию и формированию образа вуза в цифровой среде.

КемГУ реализует более студентоориентированную, динамичную стратегию, которая ориентирована на формирование образа инновационного вуза, активно интегрированного в региональную экономику и социокультурную среду. Это проявляется в современном дизайне сайта, пользовательско-центричной организации навигации, акценте на научных достижениях, студенческих активностях и внеучебной деятельности.

NEPU реализует более международно-ориентированную стратегию, которая направлена на формирование образа престижного технического вуза с глобальными амбициями и уникальными компетенциями в области нефти и газа. Это проявляется в профессиональном дизайне с акцентом на впечатляющую инфраструктуру кампуса, отраслевую специализацию и международные возможности обучения.

На основании проведенного исследования были разработаны рекомендации по повышению эффективности стратегий формирования образа исследуемых вузов в цифровой среде:

- Для КемГУ рекомендуется расширить и углубить англоязычную версию сайта, внедрить дополнительные интерактивные элементы, усилить визуализацию уникальных характеристик и конкурентных преимуществ вуза.
- Для NEPU рекомендуется разработать и внедрить специальную версию сайта для пользователей с ограниченными возможностями здоровья, расширить возможности для интерактивного взаимодействия с пользователями, усилить интеграцию

сайта с социальными сетями и другими цифровыми каналами коммуникации.

Таким образом, в условиях цифровизации образования и усиления глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг формирование эффективной стратегии позиционирования высшего учебного заведения в интернет-пространстве становится одной из ключевых задач его маркетинговой деятельности. Решение этой задачи требует комплексного подхода, учитывающего специфику вуза, особенности его целевой аудитории, современные тенденции в области цифрового маркетинга и веб-дизайна.

Перспектива проведенного исследования связана с формированием такой стратегии позиционирования, которая должна обеспечивать формирование уникального, привлекательного образа вуза, его дифференциацию от конкурентов и установление долгосрочных отношений с целевой аудиторией как на национальном, так и на международном уровне.

**Конфликт интересов:** Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.

**Conflict of interests:** The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

**Критерии авторства:** Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.

**Contribution:** All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for the information published in this article.

**Финансирование:** Исследование выполнено в рамках работы Российско-китайской совместной лаборатории эффективного освоения трудноизвлекаемых запасов углеводородов при провинции Хэйлунцзян (международное сотрудничество), 163318, Дацин, Китай.

**Funding:** The research was supported by the Heilongjiang China Russia Joint Laboratory of Efficient Development of Hard-to-Recover Hydrocarbon Reserves (International Cooperation), Northeast Petroleum University, Daqing, 163318, China; 东北石油大学, 黑龙江省难动用储层油气高效开发联合实验室 (国际合作), 黑龙江 大庆, 163318).

## Литература / References

- Абаев А. Л., Архипова Н. И., Иванюшин Д. В. Особенности формирования репутации вуза в условиях применения современных цифровых технологий. *Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право*. 2022. № 3. С. 8–19. [Abaev A. L., Arkhipova N. I., Ivanyushin D. V. Peculiarities of the university reputation formation in the application of modern digital technologies. *RGGU Bulletin. Series Economics. Management. Law*, 2022, (3): 8–19. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/dhcbpbk>
- Безвесильная В. А., Эркин А. Ф. Оценка узнаваемости и имиджа ФГБВОУ ВО «Академия гражданской защиты МЧС России». *ГосРег: государственное регулирование общественных отношений*. 2022. № 3. С. 130–140. [Bezvesilnaya V. A., Erkin A. F. Assessing the recognition and image of the Academy of Civil Protection, Russian Ministry of Emergencies. *GosReg: Gosudarstvennoe regulirovanie obshchestvennyh otnoshenii*, 2022, (3): 130–140. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/femppmm>
- Гатаулина А. А., Гаряева А. Ф., Зяббарова А. А. Методический подход к оценке и управлению цифровой узнаваемостью вуза: анализ в разрезе федеральных округов РФ. *Управленец*. 2024. Т. 15. № 6. С. 30–47. [Gataullina A. A., Garyaeva A. F., Zyabbarova A. A. A methodology for assessing and managing university awareness in the digital environment: A case of Russia's federal districts. *Upravlenets*, 2024, 15(6): 30–47. (In Russ.)] <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2024-15-6-3>
- Горбунова В. И. Имидж педагога через его роль инфлюенсера. *Кузбасс: образование, наука, инновации*: XI Инновацион. конвент. (Кемерово, 8 февраля 2023 г.) Кемерово: КемГУ, 2023. С. 521–524. [Gorbunova V. I. The image of the teacher through his role as an influencer. *Kuzbass: Education, science, innovation: Proc. XI Innovation Convention*, Kemerovo, 8 Feb 2023. Kemerovo: KemSU, 2023, 521–524. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sxdfyn>
- Исмаилова Ф. Н. Современные технологии продвижения вуза на рынке образовательных услуг. *Научный альманах*. 2022. № 2-1. С. 25–28. [Ismailova F. N. Modern technologies of university promotion in the educational services market. *Nauchnyi almanah*, 2022, (2-1): 25–28. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/rabyhx>
- Лапшин К. А., Гринев С. Е., Гринева С. В. Анализ функциональности сайта ТИС (филиала) ДГТУ в г. Ставрополе. *Инновационные направления развития в образовании, экономике, технике и технологиях*: конф. (Ставрополь, 17–19 мая 2022 г.) Ставрополь: Ставролит, 2022. С. 377–382. [Lapshin K. A., Grinev S. E., Grineva S. V. Analysis of the functionality of the website TIS (branch) DSTU in Stavropol. *Innovative directions of development in education, economics, engineering, and technology: Proc. Conf.*, Stavropol, 17–19 May 2022. Stavropol: Stavrolit, 2022, 377–382. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/qbdbbqa>
- Меденников В. И. Формирование рейтингов вузов на основе их цифрового следа. *Информатизация образования и науки*. 2022. № 2. С. 130–141. [Medennikov V. I. Formation of university ratings based on their digital footprint. *Informatization of Education and Science*, 2022, (2): 130–141. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/apsbni>
- Мурзагалина Г. М. Факторы формирования положительного имиджа вуза у внешней аудитории. *Инновации и инвестиции*. 2022. № 12. С. 105–108. [Murzagalina G. M. Factors of formation of a positive image of the university among the external audience. *Innovation & Investment*, 2022, (12): 105–108. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/ifuji>
- Найденова Л. И., Щанина Е. В. Применение информационных технологий для формирования социальных коммуникаций университета и целевой аудитории потенциальных абитуриентов. *Цифровизация как вызов современности: между гуманизацией и дегуманизацией*: XXV Российск. науч.-практ. конф. с Междунар. уч. (Екатеринбург, 12–13 апреля 2023 г.) Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2023. С. 604–607. [Naydenova L. I., Schanina E. V. Information technologies in social communications at university and potential applicants. *Digitalization as a challenge of our time: Between humanization and dehumanization: Proc. XXV Russian Sci.-Prac. Conf. with Intern. Participation*, Ekaterinburg, 12–13 Apr 2023. Ekaterinburg: Gumanitarnyi universitet, 2023, 604–607. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/sankdn>
- Никитина Т. Н., Никитин А. Д. Информационно-образовательная среда подготовки магистров: актуальные проблемы и перспективы развития. *Тренды и аналитика дистанционного образования*: Всерос. науч.-практ. конф. (Ульяновск, 5 октября 2022 г.) Ульяновск: УлГТУ, 2022. С. 123–132. [Nikitina T. N., Nikitin A. D. Information and educational environment of masters training: Actual problems and development prospects. *Trends and analytics of distance education: Proc. All-Russian Sci.-Prac. Conf.*, Ulyanovsk, 5 Oct 2022. Ulyanovsk: UlSTU, 2022, 123–132. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/walehy>

- Пастухова О. Д., Мосеева Е. А. Особенности новостного интернет-дискурса сайта Челябинского государственного университета. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2023. Т. 2. № 2. С. 56–59. [Pastukhova O. D., Moseeva E. A. Online news discourse of the Chelyabinsk State University website. *Virtual Communication and Social Networks*, 2023, 2(2): 56–59. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2023-2-2-56-59>
- Пастухова О. Д., Титова Е. А. Визуальные средства формирования имиджа вуза (на материале Челябинского государственного университета). *Шкатовские чтения: Междунар. науч. конф. (Челябинск, 1 ноября 2024 г.)* Челябинск: ЧелГУ, 2024. С. 516–519. [Pastukhova O. D., Titova E. A. Visual means of forming the image of a higher education institution (on the material of Chelyabinsk State University). *Shkatov readings: Proc. Intern. Sci. Conf., Chelyabinsk, 1 Nov 2024*. Chelyabinsk: ChelSU, 2024, 516–519. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/uttzfp>
- Ромашова И. П. Лингвокогнитивное моделирование имиджевых характеристик российских университетов. *Когнитивные исследования языка*. 2023. № 1. С. 531–541. [Romashova I. P. Linguocognitive modeling of image characteristics of Russian universities. *Cognitive Studies of Language*, 2023, (1): 531–541. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/progva>
- Рубцова Н. В. Использование диджитал-технологий для коммуникации с аудиторией высшей школы. *Азимут научных исследований: педагогика и психология*. 2024. Т. 13. № 3. С. 142–145. [Rubtsova N. V. Using digital technology for communication with high school audience. *Azimuth nauchnyh issledovaniy: Pedagogika i psihologiya*, 2024, 13(3): 142–145. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/kaydai>
- Сарайдак В. А., Кузеванова А. Л., Яблонских О. Ю. Имидж высших учебных заведений: особенности восприятия учениками выпускных классов. *Высшее образование в России*. 2023. Т. 32. № 10. С. 115–132. [Sagaidak V. A., Kuzevanova A. L., Yablonskikh O. Yu. Image of higher educational institutions: Features of perception by graduation class students. *Higher Education in Russia*, 2023, 32(10): 115–132. (In Russ.)] <https://doi.org/10.31992/0869-3617-2023-32-10-115-132>
- Сенчищев М. А. Сравнительный анализ медиаактивности вузов Южного федерального округа. *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 68–76. [Senchishchev M. A. Media activity of universities in the southern federal district: Comparative study. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 68–76. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-68-76>
- Степулева Л. Ф., Макарова Д. М. Методические основы оценки качества сайтов образовательных организаций (на примере Владивостокского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2023. № 4. С. 108–117. [Stepuleva L. F., Makarova D. M. Methodological foundations of educational organizations site quality assessment (for example Vladivostok State University). *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*, 2023, (4): 108–117. (In Russ.)] <https://doi.org/10.24143/2073-5537-2023-4-108-117>
- Тимохина Г. С., Попова О. И., Изакова Н. Б. Моделирование цифрового имиджа преподавателя вуза. *Интеграция образования*. 2022. Т. 26. № 4. С. 613–636. [Timokhina G. S., Popova O. I., Izakova N. B. Modeling university faculty member's digital image. *Integration of Education*, 2022, 26(4): 613–636. (In Russ.)] <https://doi.org/10.15507/1991-9468.109.026.202204.613-636>
- Устинова М. В. Сайт образовательной организации как инструмент создания образа виртуального автора (на материале заголовков новостного контента официального сайта вуза). *Виртуальная коммуникация и социальные сети*. 2024. Т. 3. № 1. С. 31–39. [Ustinova M. V. How websites of educational institutions create the virtual author: News headlines on university website. *Virtual Communication and Social Networks*, 2024, 3(1): 31–39. (In Russ.)] <https://doi.org/10.21603/2782-4799-2024-3-1-31-39>
- Шакирова А. Ю., Никитин А. Д. Развитие информационно-образовательной среды подготовки магистров. *Современные стратегии и цифровые трансформации устойчивого развития общества, образования и науки: VII Междунар. науч.-практ. конф. (Москва, 10 марта 2023 г.)* М.: АЛЕФ, 2023. С. 26–33. [Shakirova A. Yu., Nikitin A. D. Information and academic environment for Master's degree students. *Modern strategies and digital transformations of sustainable development of society, education, and science: Proc. VII Intern. Sci.-Prac. Conf., Moscow, 10 Mar 2023*. Moscow: ALEF, 2023, 26–33. (In Russ.)] <https://doi.org/10.34755/IROK.2023.12.10.074>
- Fedoseev D. V. University image in cyberspace. *Student and science: Humanities: Proc. Conf., Magnitogorsk*, 28–31 Mar 2023. Magnitogorsk: NMSTU, 2023, 923–927. (In Russ.)] <https://elibrary.ru/lcjenv>