

## **Устойчивость позиционирования вузов Республики Татарстан в социальных онлайн-платформах**

Заявка № 1671071

В современном цифровом пространстве социальные онлайн-платформы стали ключевым каналом коммуникации между университетами и их целевой аудиторией — абитуриентами, студентами, партнерами и экспертным сообществом. Для вузов сегодня важно не просто наличие официальных страниц в социальных сетях, но и устойчивое взаимодействие с заинтересованными сторонами через существующие и доступные цифровые сообщества. Например, социальная сеть «ВКонтакте» (VK) остается доминирующей платформой в российском образовательном сегменте. Однако в быстро развивающемся интернет-пространстве присутствие перестало быть конкурентным преимуществом. В условиях перенасыщения информационного поля на первый план выходит умение университета не только удерживать, но и наращивать вовлеченность аудитории в динамике. В этой связи проблема оценки устойчивости позиционирования вузов в социальных медиа приобретает ключевое значение для понимания эффективности их коммуникационных стратегий.

Методологические подходы к анализу присутствия университетов в интернете активно разрабатываются как зарубежными, так и российскими исследователями [1,3]. Значительное количество работ посвящено использованию матричных методов для анализа университета [2], а именно фиксации наличия или отсутствия университетов в различных социальных сетях. Также матричный подход успешно применялся для анализа топ-100 университетов таких мировых рейтингов как, например, ARWU, позволяя структурировать вузы по плотности их присутствия в различных социальных сетях. Большинство исследований, как правило, статичны, потому что они фиксируют наличие аккаунта в определенный момент, но не демонстрируют изменения позиций во времени. Личный вклад заключается в адаптации матричного метода для анализа не статистики, а динамики конкурентных позиций вузов. Мы предлагаем оценивать устойчивость позиционирования через призму изменчивости двух ключевых параметров: активности самого вуза (объем публикуемого контента) и реакции аудитории (уровень вовлеченности). Это позволяет перейти от констатации факта наличия к измерению эффективности коммуникационной стратегии в динамике.

Предлагаемая методика и результаты ее апробации следующие. Исследование базируется на сборе и верификации статистических данных официальных сообществ вузов Республики Татарстан (РТ) в социальной сети «ВКонтакте» за период 2024–2025 гг. Выбор региона для апробации обусловлен тем, что высшая школа региона представляет собой развитую и диверсифицированную сеть образовательных учреждений, включающую федеральные, национальные исследовательские университеты, а также региональные институты и филиалы, что позволяет провести глубокий анализ конкурентной среды. В выборку вошли 23 вузов и их филиалов, имеющих сообщества в VK. Для каждого университета рассчитывались два показателя: темп роста количества постов (динамика за период 2024–2025 гг.); темп роста количества взаимодействий (лайки, репосты, комментарии за аналогичный период).

Результаты апробации подхода на примере вузов РТ представлены на рисунке 1. В зону устойчивого и сбалансированного позиционирования вошли лишь 26% исследуемых вузов, среди которых, например, Высшая школа нефти, Казанский государственный аграрный университет, Казанский государственный институт культуры и пр. Для данных вузов характерно, что они публикуют много постов, и аудитория на них активно откликается.

Матрица также позволяет выделить отдельный класс вузов, которые публикует редко (их активность за изучаемый период падает), но каждый пост вызывает бурный отклик (растет вовлеченность аудитории). Это, например, КГАСУ. Кроме того, можно выделить группу вузов с растущей активностью, но запаздывающей за ней или остающейся стабильным качеством заинтересованности аудитории (КИУ, КФУ). Эти три группы вузов показывают устойчивость и рост присутствия в сети, однако демонстрируют различные стратегии развития, в противоположность им университет ТИСБИ, КНИТУ-КАИ, КГЭУ показывают отрицательную динамику по количеству постов и уровню взаимодействий с публикациями. В данном случае наблюдается неустойчивое позиционирование, поскольку здесь происходит сокращение информационного поля университета и снижение интереса к университету в интернет-среде. Прослеживается связь, в которой количество публикуемого контента сопровождается падением количества взаимодействий. Интересно, что в зону неустойчивости попали вузы, ранее занимавшие устойчивые позиции (ИУЭП, КГЭУ, КНИТУ-КАИ). Это позволяет предположить, что попадание в эту зону связано не с масштабом вуза, а с ухудшением контент-стратегии.

(См.Рис. 1. Матрица конкурентного позиционирования вузов РТ с позиции устойчивости в социальной онлайн-платформе ВК)

Предложенная методика матричного моделирования динамики активности и вовлеченности позволяет не только диагностировать текущее положение вуза относительно конкурентов, но и оценить устойчивость его стратегии в социальных медиа. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования данного инструмента для корректировки интернет-стратегий университетов. Для руководства вузов матрица служит наглядным инструментом контроля эффективности коммуникаций. Дальнейшие работы в этой области могут быть направлены на расширение числа анализируемых параметров и включение других социальных платформ.

### Источники и литература

- 1) Гатауллина 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. DOI: 10.29141/2218-5003-2024-15-6-3.
- 2) Сафиуллин М.Р., Гатауллина А.А., Зяббарова А.А. Поддержка науки как фактор репутационного развития стран (на примере России и ряда зарубежных регионов) // Российский экономический журнал. - 2024. - №3. С. 18-34. [https://doi.org/10.52210/0130-9757\\_2024\\_3\\_18](https://doi.org/10.52210/0130-9757_2024_3_18).
- 3) Сафиуллин М. Р., Гатауллина А. А., Михайлова Д. В., Кузьмишин И.А., Ильдарханова А.К., Зяббарова А.А., Гаряева А.Ф. Стратегическое позиционирование вузов в условиях новых вызовов (региональный подход): монография /. - Казань: Изд-во «Заман», 2024. - 360 с.

### Иллюстрации

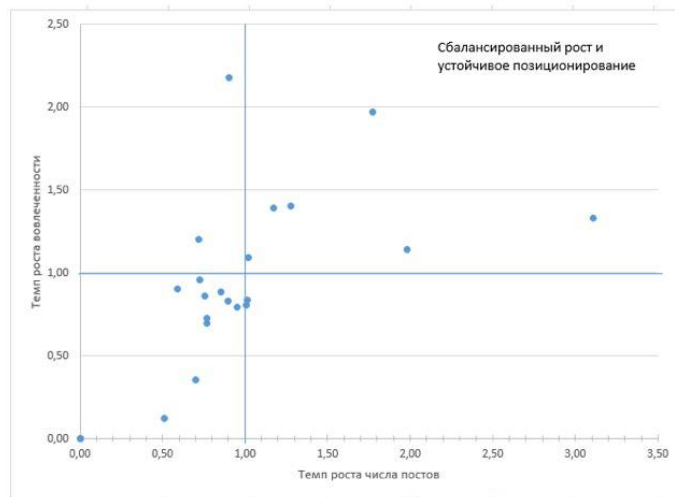


Рис. : 1. Матрица конкурентного позиционирования узлов РТ с позиции устойчивости в социальной онлайн-платформе ВК