

Научная статья
УДК 32.327; 37.014; 316.4
DOI: 10.20323/2658-7866-2022-3-13-44-68
EDN FPRRHH

Бренд страны, региона и города, как фактор «мягкой силы» России

Филипп Юрьевич Кушнарев

Кандидат политических наук, доцент кафедры социальной политики ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова», г. Ярославль
kushnarevcustoms@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5914-0222>

Аннотация. Автором предпринята попытка проанализировать каким образом бренд страны, бренд (образ) региона и г. Ярославль, влияет на выбор того или иного вуза в Ярославской области иностранных абитуриентов. Автором анализируется, как власти страны и Ярославской области через брендинг территории, улучшают репутацию и повышают имидж региона, насколько им удастся привлечь в вузы области иностранных абитуриентов. Установлено, что для большинства иностранных абитуриентов при выборе вуза, важнее образ страны в целом, чем образ региона или города в котором расположен вуз. Выявлено, чем выше материальное благополучие семьи абитуриента, тем больше для него имеет значение такие показатели страны как ВВП, ВНП, какое количество вузов страны находятся в престижных рейтингах вузов, насколько развита инфраструктура города. У иностранных студентов, имидж той или иной страны формируется в процессе повседневной жизнедеятельности, при посещении магазинов в своей стране, при покупке тех или иных иностранных товаров, а также под воздействием рекламы. Как правило, для обучения, иностранные абитуриенты выбирают город, в котором есть большое количество музеев и учебное заведение с богатой историей и развитыми традициями. Кроме того, от материального благополучия семьи иностранного абитуриента (студента, магистра) зависит его отношение к уровню и качеству жизни в конкретном городе, где расположен вуз, его история, традиции, количество работающих в нем известных людей. Главное – цена жизни в городе, в котором расположен вуз, льготы, стипендии и безопасность. По итогам исследования предлагаются мероприятия для повышения эффективности брендинга территории (улучшения репутации региона и городов Ярославля и Рыбинска).

Ключевые слова: мягкая сила; бренд; брендинг; вузы; сетевой имидж; рейтинг вуза

Для цитирования: Кушнарев Ф. Ю. Бренд страны, региона и города, как фактор «мягкой силы» России // Мир русскоговорящих стран. 2022. № 3 (13). С. 44-68. <http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2022-3-13-44-68>. <https://elibrary.ru/fprh>.

Original article

**The brand of the country, region and city
as a factor of Russia's "soft power"**

Filipp Y. Kushnarev

Candidate of political sciences, assistant professor, department of social policy
Yaroslavl state university named after P. G. Demidov, Yaroslavl
kushnarevcustoms@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-5914-0222>

Abstract. The author attempts to analyze how the brand of the country, the brand (image) of the region and the city of Yaroslavl, affect foreign applicants' choice of a particular university in the Yaroslavl region. The author analyzes how the authorities of the country and the Yaroslavl region improve its reputation and promote the image through the branding of the territory and how successful they are in attracting foreign applicants to regional universities. It has been found that for the majority of foreign applicants, choosing a university, the image of the country as a whole is more important than the image of the region or the city where the university is located. It appears that the richer the applicant's family is, the more important for them are such factors as the country's GDP, GNP, prestigious ratings of universities in the country, a well-developed infrastructure of the city. Foreign students form an image of a particular country in the course of everyday life, visiting stores in their own country and buying certain foreign goods. As a rule, for studying, foreign applicants choose a city that has a large number of museums and an educational institution with a rich history and developed traditions. In addition, the material well-being of the family of a foreign applicant (student, master) determines his attitude to the level and quality of life in a particular city where the university is located, its history, traditions, the number of famous people working in it. The main thing is the price of living in the city where the university is located, benefits, scholarships and security. Based on the results of the study, measures are proposed to improve the effectiveness of territory branding (improving the reputation of the region and the cities of Yaroslavl and Rybinsk).

Key words: soft power; brand; branding; universities; network image; university rating

For citation: Kushnarev F. Yu. The brand of the country, region and city as a factor of Russia's "soft power". *World of Russian-speaking countries*.

2022; 3(13):44-68. (In Russ). <http://dx.doi.org/10.20323/2658-7866-2022-3-13-44-68>. <https://elibrary.ru/fprh>.

Актуальность исследования

Последние годы растет привлекательность российского высшего образования среди иностранных абитуриентов. В 2020 году от иностранных абитуриентов поступило 59 720 заявок, в 2021 г. – 83 106, а в 2022 году – 83 200 заявок. В 2019 году в Российских вузах обучалось 298 тыс. иностранных студентов, в 2020 году – 315 тыс., а в 2021 году – 324 тыс. человек. В Россию для получения высшего образования традиционно приезжают абитуриенты из ближнего зарубежья. Так, в 2021 году, в РФ приехали абитуриенты из Казахстана (61 тыс. чел.), Узбекистана (48,7 тыс. чел.), Китая (32,6 тыс. чел.), Туркменистана (30,6 тыс. чел.), Таджикистана (23,1 тыс. чел.), Индии (16,7 тыс. чел.), Египта (12,4 тыс. чел.), Беларуси (10,2 тыс. чел.), Украины (9,1 тыс. чел.) и Киргизии (8,6 тыс. чел.). В 2022 году популярностью пользуются такие направления обучения как: лечебное дело, экономика, программная инженерия, международные отношения, стоматология. В связи с ростом популярности российского высшего образования, Правительством РФ в 2022 году выделено 23 тыс. мест для иностранных абитуриентов, а на 2023 год предусмотрено выделить уже 30 тыс. мест.

Высшее образование приносит высокие доходы в бюджет. Поэтому

страны стремятся создать положительный образ государства для привлечения как можно большего числа абитуриентов. Во всех странах целенаправленно проводятся социологические мониторинги для оценки удовлетворенностью обучения в вузах иностранных студентов. На данный момент социологи установили, что при выборе вуза абитуриенты учитывают стоимость жизни, инфраструктурную развитость города, в котором расположен вуз, уровень безопасности и коррупции, климат, рейтинги вузов и т. д. [Таланов, 2022].

Правительство РФ через открытие русских домов в разных странах и через популяризацию русского языка создает положительный образ РФ. Кроме того, в последние годы все чаще региональные власти в России стали задумываться о бренде территории, в первую очередь, для развития внутреннего и внешнего туризма и сокращения оттока молодых перспективных кадров из региона. Но брендинг территории позволяет повысить привлекательность города, области, страны не только с точки зрения населения, которое проживает на данной территории, но и с точки зрения иностранных абитуриентов.

Учитывая все вышеизложенное, нами была предпринята попытка изучить, как власти страны, Ярославской области и г. Ярославля,

через территориальный брендинг создают положительные ассоциации и привлекательные образы у различных групп иностранных абитуриентов. А также предложить инструменты для повышения привлекательности Ярославской области для иностранных абитуриентов.

Постановка проблемы

В условиях глобализации возрастает интерес ученых всего мира к изучению такой тенденции в образовании, как интернационализация. Страны конкурируют между собой для привлечения иностранных абитуриентов. В качестве инструментов для привлечения наиболее талантливых абитуриентов в свои вузы, предоставляют всевозможные льготы, скидки, улучшенное жилье, иногда стипендии и т. д.

Учитывая, что образование существенно увеличивает приток в страну наиболее талантливой молодежи, а также позволяет вузам зарабатывать деньги, Правительство многих стран уделило внимание повышению привлекательности своих стран. Во многих государствах активно работают над улучшением имиджа страны [Zorrillab, 2018; Schlesinger, 2021; Al Hazaa, 2021]. С целью популяризации страны создаются группы в социальных сетях, выходят видеоролики о стране, вузы улучшают свои сайты в Интернете, в большом количестве выставляют, как правило, бесплатно видеолекций своих ведущих профессоров и доцентов и т. д.

Социологи пришли к заключению, что размещение бесплатных лекций ведущих ученых учебного заведения на сайте вуза, повышает посещаемость этого сайта, и таким образом повышает престиж, узнаваемость вуза, и увеличивает конкурс среди абитуриентов в данный вуз [Waheed, 2020; Azham, 2020].

Иностранные исследователи систематически изучают, как сайты в той или иной стране, призванные популяризировать образование среди иностранных абитуриентов, стимулируют рост желающих поступать в вузы данной страны. Кроме того, ученые анализировали, как сайты вузов способствуют рекрутированию иностранных абитуриентов. Исследователи пришли к выводу, что первое впечатление от увиденного на сайте вуза имеет для иностранного абитуриента решающее значение при выборе места обучения [Del-Castillo-Feito, 2019; Chandra, 2019; Cunningham, 2019].

Кроме того, зарубежные исследователи систематически изучают какие причины (факторы) заставляют иностранных абитуриентов выбирать тот или иной вуз. В настоящее время исследователи пришли к выводу, что при выборе вуза абитуриенты учитывают следующие обстоятельства: дает ли полученное высшее образование возможность получить высокооплачиваемую должность на Родине и в других странах, соотношение цены обучения и качества обучения, язык на котором ведутся занятия, разви-

тость города в котором находится вуз [Fahrner, 2020; Manzoog, 2021; El-Kassem, 2020].

Традиционно, политологи при анализе мягкой силы изучают удовлетворенность обучением иностранных граждан. В частности, их интересуют, как влияют на общую удовлетворенность жизнью такие переменные как климат, толерантность в стране пребывания, качество проведения занятий, цены в магазинах, количество музеев и театров [Rajassekharan, 2020; Пох, 2019; Aledo-Ruiz, 2022].

Ученые из Африки в своих исследованиях уделяют внимание такому аспекту, как безопасность на улицах. Это связано с высоким уровнем преступности в большинстве стран Африканского континента. Ученые пришли к выводу, что иностранные абитуриенты при выборе страны для получения высшего образования хотят быть уверенны, что в стране пребывания, прежде всего, безопасно [Aversano, 2020; Dursun, 2021; Calitz, 2020].

Из-за появления и широкого распространения коронавирусной инфекции многие вузы оказались в сложной ситуации. Ужесточилась конкуренция за иностранных абитуриентов. По этой причине за последние два года мы наблюдаем рост исследований, направленных на анализ того, как COVID-19 повлиял на систему высшего образования и, что необходимо экстренно предпринять, чтобы привлечь иностранных абитуриентов, студентов,

магистров в свои вузы. Большинство социологов и политологов пришли к заключению, что абитуриенты в условиях неопределенности предпочитают оставаться на Родине и получать высшее образование в своей стране. Абитуриентов теперь заботит не только, чтобы в стране пребывания был низкий уровень преступности и коррупции, была развитая инфраструктура, но и, чтобы в стране систематически и целенаправленно осуществлялся весь комплекс противоэпидемиологических мероприятий [Bao, 2020; Liguori, 2020; Кушнарев, 2020].

Отечественные ученые также активно изучают, как с помощью развития инфраструктуры городов привлечь иностранных абитуриентов или выпускников вузов для продолжения их обучения в магистратуре и аспирантуре [Сутырин, 2020; Игнатенкова, 2021].

Выводы, полученные в ходе проведения социологических исследований зарубежными и отечественными учеными, учитывались нами при разработке программы социологического исследования.

Эмпирическая база исследования

В 2021 году были опрошены иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области:

– Ярославском государственном университете им. П. Г. Демидова (ЯрГУ);

– Ярославском государственном педагогическом университете им. К. Д. Ушинского (ЯГПУ);

– Ярославском государственном медицинском университете (ЯГМУ);
– Ярославском государственном техническом университете (ЯГТУ);
– Рыбинском государственном авиационном техническом университете имени П. А. Соловьёва (РГАТУ).

Выборка квотная. Переменные квотирования: пол, возраст, страна из которой прибыл иностранный студент, уровень материального благосостояния семьи иностранного студента. Объем выборочной совокупности, $n=400$ человек.

Проведена серия глубинных интервью с иностранными студентами, магистрами, которые относятся к высокоресурсным, среднересурсным и слаборесурсным группам, $n=30$.

Авторские гипотезы

1. Для иностранных абитуриентов при выборе вуза важнее образ страны в целом, чем образ региона и города, в котором расположен вуз.

2. Чем выше материальное благополучие семьи абитуриента, тем больше для него имеет значение такие показатели страны как ВВП, ВНП, количество вузов страны находящихся в престижных рейтингах вузов, насколько развита инфраструктура города.

3. У иностранных студентов имидж той или иной страны формируется в процессе повседневной жизнедеятельности при посещении магазинов в своей стране, при покупке тех или иных иностранных товаров, под воздействием рекламы

зарубежных автомашин, компьютерной техники, электроники, аксессуаров и т. п. Если часто идет реклама иностранных товаров, и у человека эти товары ассоциируются с качеством, то таким образом у него складывается впечатление, что в стране, из которой данные товары все хорошо (высокий уровень жизни, лучшие вузы и т. д.).

4. Иностранные абитуриенты при выборе вуза в другой стране ориентируются на художественные и документальные (научно-популярные) фильмы из данной страны. Если нравятся фильмы определенного производства из определенной страны, то человеку и данная страна становится привлекательной.

5. Как правило, для обучения иностранные абитуриенты выбирают город, в котором есть большое количество музеев и учебное заведение с богатой историей и развитыми традициями. Раз образование само по себе достаточно консервативно, то и вуз должен быть с историей.

6. Чем выше уровень материального благополучия семьи иностранного абитуриента (студента, магистра), тем важнее для него и уровень качества жизни в конкретном городе, где расположен вуз, а также история вуза и количество в нем работающих публичных, известных людей (Нобелевских лауреатов и т. д.).

7. Чем ниже уровень материального благополучия у иностранных абитуриентов (студентов), тем меньше его интересует при выборе

вуза его история и традиции. Главное – цена жизни в городе, в котором расположен вуз, льготы, стипендии и безопасность.

Результаты исследования

Сначала мы изучали, является ли привлекательной страной РФ для получения высшего образования иностранными гражданами (см. табл. 1).

Таблица 1.

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, привлекательна ли Россия, для получения высшего образования для иностранных абитуриентов?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Да	88	74	61	53	80	78
Нет	12	26	39	47	20	22

Как видно из ответов, большинство опрошенных, независимо от национальных, конфессиональных, гендерных и возрастных особенностей, считают Россию привлекательной для получения высшего образования. Опрошенные имели возможность пояснить свои ответы. Абсолютно все принявшие участие в опросе респонденты пояснили, что

знают о том, что в Российских вузах не работают (не преподают) Нобелевские лауреаты. Но, несмотря на это отметили, что периодически в СМИ у себя в стране и на сайтах в Интернете слышали о победах и достижениях российских ученых.

Далее мы изучали, что именно привлекло респондентов в РФ в первую очередь (см. табл. 2).

Таблица 2.

Распределение ответов на вопрос: «При выборе вуза в Ярославской области для получения высшего образования учитывали ли Вы привлекательность страны (России) для жизни? Если да, то, что привлекло Вас в стране в первую очередь?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Развитость инфраструктуры в стране	100	100	72	82	72	80

俄语国家评论

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Престиж российских вузов	100	100	51	55	64	73
Качество и уровень жизни в стране	100	100	70	84	79	86
Место в мире (развитая, развивающаяся и т. д.). Уровень ВВП и ВВП РФ	100	100	89	86	82	88
Насколько развит внешний туризм	77	84	70	81	82	88
Исторические памятники	73	92	62	84	64	72
Популярность российских музеев	72	91	61	82	62	70
Популярность российских театров	70	86	60	74	59	64
Другое	5	5	6	5	5	6

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов, респонденты при выборе вуза изучали страну. Иностранных абитуриентов (уже действующих студентов) интересовало, развита ли инфраструктура городов, входят ли и в каком количестве российские вузы в мировые рейтинги, а также какой именно уровень жизни в стране. Опрошенные имели возможность пояснить свои ответы. Так, большая часть опрошенных отметила, что о РФ знали от родителей, родственников и из школы. Кроме того, при изучении русского языка получали и представления о самой стране.

Установили, что чем выше материальное благополучие семьи абитуриента, тем больше для него имеет значение такие показатели страны как ВВП, ВВП, количество вузов страны находящихся в престижных рейтингах вузов и насколько развита инфраструктура города.

Далее мы изучали, интересовались ли иностранные граждане, до поступления в российский вуз, социально-экономическим положением Ярославской области, а также ее культурным наследием и т. д. (см. табл. 3).

Таблица 3.

Распределение ответов на вопрос: «При выборе вуза в Ярославской области для получения высшего образования учитывали ли привлекательность региона (области) для жизни? Если да, то, что привлекло Вас в регионе в первую очередь?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Условия для занятия спортом	93	93	66	76	23	40
Рыбинское водохранилище	91	98	65	72	71	83
Базы отдыха	87	95	56	73	45	64
Экологическая ситуация	77	72	68	83	45	60
Популярность музеев	72	91	61	82	62	70
Крупные библиотеки	67	66	79	84	78	87
Популярность театров	65	78	43	52	32	41
Наличие крупных торговых центров	61	69	55	79	65	90
Другое	5	5	5	5	6	5

Как видно из ответов, чем больше финансово обеспечена семья респондента, тем больше его интересует, есть ли в регионе условия для занятия спортом. Очень привлекательным для иностранных граждан является наличие в обла-

сти Рыбинского водохранилища и баз отдыха.

Далее мы анализировали, интересовало ли респондентов, при выборе направления обучения и выборе конкретного вуза, уровень и качество жизни в Ярославле (см. табл. 4).

Таблица 4.

Распределение ответов на вопрос: «При выборе вуза для получения высшего образования учитывали ли привлекательность г. Ярославля для жизни? Если да, то, что привлекло Вас в городе в первую очередь?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Спортивные комплексы	91	82	65	73	21	33

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Стадионы, площадки для занятий спортом	88	78	66	76	23	40
Вузы	86	84	95	89	93	87
Экологическая ситуация	77	75	68	83	45	60
Известные музеи	72	91	61	82	62	70
Библиотеки	67	66	79	84	78	87
Красивые, комфортные общежития	65	60	72	89	57	69
Торгово-развлекательные центры	61	69	55	79	65	90
Рестораны, кафе и т. п.	60	64	52	57	25	55
Магазины, рынки	58	79	54	65	67	88
Банки, банкоматы	57	76	43	64	35	39
Ночные клубы и т. п.	52	60	42	54	65	87
Количество скверов	52	76	44	59	40	79
Поликлиники	51	66	49	63	59	70
Больницы	50	65	47	62	58	69
Безопасность на улицах	41	43	20	17	5	5
Другое	6	5	5	6	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Отрадно, что большинство опрошенных указали, что интересовались количеством спортивных комплексов, стадионов, библиотек, музеев в г. Ярославле. Известно, что в России можно получить образование по тому или иному направлению в большом количестве вузов. Еще со времен СССР в каждом субъекте РФ есть возможности для получения технического, медицинского, экономического и т. д. образования. Также важным фактором при выборе города для иностранного гражданина является экологическая ситуация. Мы видим, что эко-

логическая ситуация волнует больше, чем количество торговых-развлекательных центров.

Учитывая, что в г. Рыбинске обучается большое количество иностранных граждан (в частности, в Рыбинской государственной авиационной технологической академии РГАТУ), особенно из Казахстана, мы в рамках своего исследования изучали, имело ли для них значение перед поступлением развитость г. Рыбинска (см. табл. 5). Выборочная совокупность иная, так как в таблице ответы только той части

студентов, которые учатся в Рыбинске (см. табл. 5).

Таблица 5.

Распределение ответов на вопрос: «При выборе вуза для получения высшего образования учитывали ли привлекательность города Рыбинска для жизни? Если да, то, что привлекло Вас в городе в первую очередь?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Библиотеки	89	76	67	68	74	77
Безопасность на улицах	83	67	68	66	65	65
Вуз	68	73	62	78	81	90
Красивые, комфортные общежития	67	54	76	57	81	63
Известные музеи	67	56	67	70	71	88
Экологическая ситуация	43	40	46	37	48	35
Больницы	56	51	67	60	72	66
Поликлиники	55	61	60	77	63	82
Спортивные комплексы	55	60	69	54	71	66
Стадионы, площадки для занятий спортом	54	52	61	41	72	36
Рестораны, кафе и т. п.	53	45	56	37	46	44
Банки, банкоматы	52	50	61	58	66	58
Ночные клубы и т. п.	50	54	58	63	69	82
Торгово-развлекательные центры	46	37	60	81	73	92
Магазины, рынки	45	41	52	63	70	86
Количество скверов	43	36	49	41	56	50
Другое	5	5	5	6	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Из ответов респондентов мы видим, что в г. Рыбинске не все хорошо с экологической обстановкой. Респонденты могли пояснить свои ответы. Так, большинство иностранных граждан из Казахстана отметили, что город маленький,

бедный и грязный. В Казахстане города более инфраструктурно развиты и качество жизни более высокое. В РГАТУ есть общежитие, достаточно удобные комнаты, но это только для иностранных граждан. Также в г. Рыбинске находится мно-

го заводов и, когда в безветренную погоду все загрязнения из труб оседают на город, жителям становится трудно дышать. Неслучайно г. Рыбинск занимает первые места

по количеству онкологических заболеваний среди населения.

Далее мы изучали, с чем ассоциируется страна Россия (см. табл. 6).

Таблица 6.

Распределение ответов на вопрос: «С чем, по Вашему мнению, ассоциируется страна Россия, или какая из следующих характеристик для Вас связана с названием страны Россия?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Медведь	100	100	100	100	100	100
Бескрайние просторы	100	86	90	87	92	83
Безопасная	88	74	61	53	80	78
Привлекательная	85	78	54	48	79	77
Комфортные условия	84	71	56	50	77	74
Стабильность	83	75	55	47	71	69
Качественное образование	73	70	69	64	82	84
Перспективы	72	65	45	40	63	59
Развитие	71	64	44	39	62	58
Низкий уровень преступности	70	87	71	85	77	89
Высокий уровень жизни	61	54	57	52	81	78
Дорогая жизнь	59	52	64	68	75	78
Низкий уровень коррупции	36	27	38	29	44	25
Чистая экология	24	18	29	31	19	14
Другое	5	6	5	5	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов респондентов (абсолютно у всех иностранных студентов) Россия ассоциируется с медведем. Респонденты могли пояснить свои ответы, для этого были предусмотрены открытые вопросы. Так, большинство ответивших отметили, что медведь,

самый распространенный из сильных хищников в РФ. В странах респондентов Россию постоянно сравнивают с грозным медведем. При этом значительная часть иностранных студентов указали, что знают о том, что двуглавый орел является официальным символом

Мир русскоговорящих стран

РФ, а не медведь. И были очень удивлены, что медведь, с которым у них ассоциируется РФ, является официальным символом Ярославской области и г. Ярославля, а еще

также присутствует на гербе г. Рыбинска.

Далее мы анализировали, знают ли респонденты бренды и марки российских товаров и т. п. (см. табл. 7).

Таблица 7.

Распределение ответов на вопрос: «Напишите, пожалуйста, название какой фирмы (марки, бренда) Вам первым придет в голову, если назвать страну Россия?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Газпром	100	100	100	100	100	100
Уралвагонзавод	74	—	62	—	54	—
Red Fox	61	—	45	—	21	—
Лекарство «Авифавир» (препарат от COVID-19)	52	51	50	54	57	63
Самолет SSJ-100	39	18	29	12	13	8
Ростех	21	7	24	—	23	-
Askent	18	39	12	24	9	19
Bombbar	9	—	7	—	—	—
Sokolov	9	34	7	29	5	18
Elis	—	42	—	19	—	9
Karous	—	42	—	31	—	22
Лекарства: «Фортека», «Эфлейра», «Полиоксидоний», «Пирацетам», «Актовегин»	—	39	—	40	—	29
Irit	—	19	—	11	—	9
Hoff	—	17	—	9	—	—
Kitfort	—	16	—	10	—	—
«Махеевъ»	—	8	—	7	—	6
Другие	5	5	5	5	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов опрошенных, самым узнаваемым брендом является «Газпром». Выявлен гендерный дисбаланс, юноши лучше

осведомлены о брендах российской техники и вооружения, а девушки лучше знают российские марки и бренды производителей продуктов

питания, производителей бытовой техники для кухни, одежды, аксессуаров, ювелирных изделий и косметики. Больше половины опрошенных, независимо от гендерных особенностей, знают лекарство «Авифавир» (препарат от COVID-19).

Опрос показывает, что иностранные граждане не знают брендов торговых марок, производителей из Ярославской области. Абсолютное большинство респондентов знают всероссийские компании, и вообще до поступления в вузы Ярославской области основные города страны для них – это Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Томск и Омск. Студенты пояснили, что поступали, исходя из ресурсов семьи (денег, связей, знания языка и т. д.). Многие сразу отказались от идеи идти учиться в самые престижные вузы РФ. Полагаем, что у

иностранцев студентов имидж той или иной страны формируется в процессе повседневной жизнедеятельности, при посещении магазинов в своей стране, при покупке тех или иных иностранных товаров, а также под воздействием рекламы зарубежных автомашин, компьютерной техники, электроники, аксессуаров и т. п. Если часто идет реклама иностранных товаров и у человека эти товары ассоциируются с качеством, то таким образом у него складывается впечатление, что в стране, из которой данные товары все хорошо (высокий уровень жизни, лучшие вузы и т. д.).

Далее мы изучали, как часто респонденты слышали у себя на Родине о международных выставках, ярмарках и других подобных мероприятиях, проходящих в РФ (см. табл. 8).

Таблица 8.

Распределение ответов на вопрос: «До поступления в вуз, приходилось ли Вам когда-либо слышать о международных выставках, ярмарках и других подобных мероприятиях, проходящих в РФ?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Да	17	15	5	—	—	—
Нет	78	85	95	100	100	100
Я посещал такое мероприятие	5	—	—	—	—	—

Как видно из ответов, только незначительная часть иностранных студентов, из высокоресурсных групп слышала о проводимых в РФ престижных выставках.

Далее мы изучали, как часто респонденты слышали у себя на Родине о международных выставках, ярмарках и других подобных мероприятиях, проходящих в городе Ярославле (см. табл. 9).

Таблица 9.

Распределение ответов на вопрос: «До поступления в вуз, приходилось ли Вам когда-либо слышать о международных выставках, ярмарках и других подобных мероприятиях, проходящих в городе Ярославле?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Да	17	8	—	—	—	—
Нет	83	92	100	100	100	100
Я посещал(а) такое мероприятие	—	—	—	—	—	—

И снова мы можем констатировать, что иностранные студенты, обучающиеся в настоящее время в РФ, до поступления в российские вузы о престижных международных выставках, ярмарках, проходя-

щих в Ярославле, в своем большинстве не слышали.

Далее мы анализировали, знают ли респонденты, о каких-либо победах российских школьников в международных предметных олимпиадах (см. табл. 10).

Таблица 10.

Распределение ответов на вопрос: «До поступления в вуз, приходилось ли Вам когда-либо слышать о победах в предметных олимпиадах школьников из РФ?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Да, слышал один раз	12	10	13	7	6	5
Да, слышал несколько раз (2-3 раза)	19	26	33	21	15	9
Да, слышал много раз (более трех раз)	69	64	37	37	36	31
Нет	—	—	17	35	43	55

Мы видим, что большинство иностранных студентов слышали и неоднократно о том, что российские школьники становились лауреатами и призерами различных

международных предметных олимпиад.

Далее мы выясняли причины выбора России в качестве страны для получения высшего образования (см. табл. 11).

Таблица 11.

Распределение ответов на вопрос: «Откуда Вы узнали о вузе, в который Вы поступили?»*

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты, обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Посоветовали родители	89	79	70	72	32	30
В Интернете/ на веб-сайте вуза	78	75	85	87	90	91
В школе	74	77	82	84	96	94
От тех, кто в нем учится или учился	31	29	14	16	—	—
У знакомых или друзей	30	28	61	60	82	86
По телевидению	—	—	16	15	27	29
По радио	—	—	17	18	21	23
В газете, журнале	—	—	14	16	19	21
Другое	5	6	5	5	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из ответов значительной части респондентов поехать учиться в РФ, посоветовали родители. Респонденты могли пояснить свои ответы. Так, значительная часть иностранных студентов из среднересурсных и низкоресурсных групп отметили, что у их родителей (родственников) нет возможности оплачивать учебу в Европейских

вузах, а также нет хороших знаний в английском, французском языках.

Во многих рейтинговых системах учитывается то, как часто в поисковой системе набирают название того или иного вуза. По этой причине в рамках нашего исследования мы анализировали, сложно ли было ориентироваться респондентам на веб-сайте вуза, в который они поступили (см. табл. 12).

Таблица 12.

Распределение ответов на вопрос: «Насколько сложно ориентироваться на веб-сайте вуза, в который Вы поступили?»
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Очень просто	44	31	35	24	20	12
Скорее просто	12	6	20	26	19	24
Просто	38	54	28	24	30	25
Скорее сложно	6	9	10	14	16	21
Очень сложно	—	—	7	12	15	18

Как видно из ответов, значительной части иностранных студентов из высокоресурсных групп и большей части иностранных студентов из среднересурсных и низкоресурсных групп, было легко

ориентироваться на сайте выбранного ими для поступления вуза.

Далее мы изучали удовлетворенность проживанием в общежитии (см. табл. 13).

Таблица 13.

Распределение ответов на вопрос: «Насколько Вы довольны уровнем комфорта проживания (комнатой, кухней, туалетом, душем и т. д.) в общежитии?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Очень доволен/льна	50	40	51	45	57	55
Скорее доволен/льна	23	30	18	19	25	29
Доволен/льна	15	19	26	30	18	16
Скорее недоволен/льна	5	6	5	6	—	—
Недоволен/льна	7	5	—	—	—	—
Совсем недоволен/льна	—	—	—	—	—	—

Как видно из ответов опрошенных, больше половины указали, что довольны уровнем комфорта. В частности, большинство принявших участие в опросе пояснили,

что в их вузе самые лучшие комнаты в общежитии, предусмотрены как раз для иностранных граждан. Поэтому неудивительно, что боль-

шинство студентов довольны условиями проживания в общежитии.

Далее мы изучали, как респонденты оценивают город, в котором расположен вуз (см. табл. 14).

Таблица 14.

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы, в общем, оцениваете город, в котором расположен вуз, в котором учитесь?»
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Город мне нравится	47	54	66	63	64	60
Город мне скорее нравится	41	30	29	26	29	27
Город мне скорее не нравится	5	6	5	6	7	8
Город мне не нравится	7	5	—	—	—	—
Трудно сказать	—	5	—	5	—	5

Как видно из ответов, большинству респондентов город проживания нравится. Часть девушек отметила, что не всегда чувствует себя в безопасности, особенно вечером в пятницу и субботу, когда на улицах бывает много лиц в состоянии алкогольного опьянения. И снова респонденты пояснили, что несмотря

на большое количество оригинальных музеев, наличие театра, беспокойство вызывает экологическая ситуация и грязные реки – Волга, Черемуха, Которосль.

Далее мы изучали насколько, по мнению респондентов, двор и микрорайон в целом комфортен для проживания (см. табл. 15).

Таблица 15.

Распределение ответов на вопрос: «Насколько, по Вашему мнению, Ваш двор, микрорайон в целом комфортен для Вас?»
(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Максимально комфортный: есть все необходимое для проживания, удобная инфраструктура и проч.	61	43	44	31	24	20

Мир русскоговорящих стран

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из высокоресурсных групп		Из среднересурсных групп		Из низкоресурсных групп	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Чувствую себя здесь вполне комфортно, но есть определенные решаемые проблемы	21	26	13	27	35	33
Чувствую дискомфорт, так как имеется множество серьезных проблем, препятствующих комфортному проживанию	13	26	37	36	36	42
Затрудняюсь ответить	5	5	6	6	5	5

Мы видим, что большинство опрошенных довольны районом своего проживания. Что не удивительно, поскольку администрации вузов стремятся иметь не просто традиционные общежития, а боль-

шие и комфортные общежития квартирного и гостиничного типа.

Далее мы изучали, что, по мнению опрошенных, надо делать властям города и области для привлечения иностранных абитуриентов в вузы области (см. табл. 16).

Таблица 16.

Распределение ответов на вопрос: «Что необходимо сделать, властям города и области для привлечения иностранных абитуриентов в вузы области?»

(в %, от числа ответивших)

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из Ярославля		Из моногорода		Малые, средние, большие, крупные сельские поселения	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Строить красивые общежития	100	100	68	83	78	94
Лучше очищать воду	100	100	78	90	68	92
Улучшить экологическую ситуацию	93	95	79	88	23	14
Больше специально оборудованных спортивных площадок, с инструктором и охраной	91	92	68	77	34	42

俄语国家评论

Ответы респондентов	Иностранные студенты, магистранты обучающиеся в вузах Ярославской области					
	Из Ярославля		Из моногорода		Малые, средние, большие, крупные сельские поселения	
	юноши	девушки	юноши	девушки	юноши	девушки
Развивать каршеринг	88	76	45	34	26	18
Больше открывать музеев	87	88	69	84	82	81
Улучшить сайт администрации области и городов Ярославля и Рыбинска. Сайт должен быть информативным, красочным и т. п.	79	52	42	58	58	63
Усилить охрану публичных мест (в парках, скверах и т. д.)	77	89	65	90	45	92
Вывески на иностранных языках	75	73	67	64	44	32
Вести передачу на радио об области (городе, вузах) на разных языках. Желательно в странах, из которых планируют привлечь абитуриентов	70	72	79	89	57	46
Другое	5	6	6	7	5	5

**Количество процентов по вертикали больше 100, так как респонденты могли дать несколько вариантов ответов*

Как видно из таблицы, иностранным студентам хочется более комфортные условия для проживания в общежитии, а также, чтобы хорошо очищали воду, навели порядок с экологией, особенно этим обеспокоены иностранные студенты из Рыбинска (РГАТУ). Девушки в своих ответах пояснили, что неоднократно сталкивались с ситуациями, когда в общежитие приходили посторонние, неоднократно имели место случаи приставания со стороны юношей, часто часть студентов, как правило, из числа неуспевающих, злоупо-

требляет спиртным и мешает делать домашние задания.

В рамках исследования мы провели серию глубинных интервью с иностранными студентами, магистрантами, которые относятся к высоко-ресурсным, среднересурсным и слаборесурсным группам, n=30.

Далее приводим некоторые типичные высказывания респондентов.

Акбар, 22 год, студент из Казахстана.

«У нас в стране все мужчины должны быть сильными. Президент

Казахстана многое делает для развития спорта. Не секрет, что многие победы Российских спортсменов – это победы казахов, которые приняли гражданство РФ. Я всегда хотел быть инженером. Учил математику, физику. Было много репетиторов. Поэтому выбирал вузы, в которых есть сильные инженерные традиции (школы). Выбрал для поступления РГГУ, на карте, это так красиво: Рыбинск, рядом «Рыбинское море». На практике оказалось, что Рыбинское водохранилище очень далеко и рядом с ним вообще, кроме баз отдыха, ничего нет. Общежитие у нас пятиэтажное, очень большая территория, особенно у главного и первого корпусов, но совершенно не развитая зона культуры, досуга и спорта. Приходится тратить деньги, чтобы посещать фитнес-зал. Город маленький, бедный, асфальт летом почти не поливают, у мусорных баков все время разбросанный мусор. Говорят это из-за птиц. Автобусы и троллейбусы старые, запахи в городе в безветренную погоду ужасные».

Алишер, 22 года, студент из Узбекистана.

«Я так доволен, что смог поступить в российский вуз. У нас в стране очень ценится медицинское образование. Когда я выбирал в интернете учебное заведение среди медицинских вузов, в который я поступлю, то осознанно выбрал не самый престижный. То есть я сразу отказался от идеи учиться в Москве, Санкт-Петербурге, Твери. Я выбрал Ярославский медицин-

ский, так как он провинциальный. Если Тверской, как мне показалось, очень пафосный, так как он создан на базе Ленинградского, то Ярославский ЯГМУ – скромный. И я оказался прав. Город для меня тоже имел значение. В мегаполисах, конечно, хорошо, есть возможность подрабатывать, но очень шумно, большой рост маятниковой преступности, межнациональные конфликты. В Ярославле я посмотрел – мало межнациональных конфликтов и сильная диаспора».

Касим, 22 года, студент из Туркменистана.

«В моей стране престижно только техническое образование, но я с детства хотел стать врачом. Медицинское образование, конечно, тоже ценится, но у меня нет столько знаний по биологии. Кроме того, отец хотел, чтобы я был инженером. В итоге я поступил в технический вуз. Мне казалось, это мы плохо живем, но оказывается в России тоже много бедных, города грязные, автобусы грязные, нет кондиционера, летом в них жарко, а зимой холодно. Остановки безобразные. Я думал, приеду в РФ, и мне на Родине будут завидовать. В моей голове был совсем иной образ и совсем иные ассоциации».

Мы видим из типичных ответов, что респонденты, независимо от национальности, поступают рационально. С одной стороны, учитывают ресурсы семьи (связи, деньги и т. п.), а с другой – уровень знаний, а с третьей – мнение родителей.

Заключение

В рамках исследования нашли подтверждение все гипотезы.

Для повышения эффективности брендинга территории (улучшения репутации региона и городов Ярославль и Рыбинск) необходимо улучшение качества жизни в городе и в области в целом, в частности:

- совершенствовать озеленение общественных мест, больше сажать деревьев и цветов, очистить водоемы и реки от грязи, для чего необходима федеральная поддержка;

- на станциях централизованной очистки усилить очистку водопроводной воды;

- учитывая то обстоятельство, что у вузов, особенно г. Ярославля не хватает площадей (общежитий), важно разработать дополнительную программу по строительству студенческих общежитий. Студентам для

занятия необходимо, чтобы в комнате они жили по двое, не по 5-6 человек;

- в студенческих городках обеспечить высокую безопасность проживания;

- совершенствовать сайты вузов Ярославской области. Важно серьезно заниматься контентом и навигацией, профессорско-преподавательскому составу необходимо вести блоги, размещать свои публикации и лекции на сайте;

- совершенствовать сайты города Рыбинска, Ярославля, областно-го Правительства;

- записывать лекции на таджикском, узбекском, китайском и других языках и выставлять их записи на сайте вузов;

- размещать вывески в кафе и других публичных местах и кампусах на языках иностранных граждан, которые преимущественно обучаются в Ярославской области.

Библиографический список

1. Игнатенкова И. А. Реализация стратегических национальных интересов России посредством политики «мягкой силы» на примере развития экспорта образования // Евразийское Научное Объединение. 2021. № 6-3 (76). С. 234-237.

2. Кушнарв Ф. Ю. Влияние COVID-19 на систему высшего образования / Ф. Ю. Кушнарв, Д. Т. Березин, Е. С. Румянцева [и др.] // Alma Mater. Вестник высшей школы. 2020. № 10. С. 12-22.

3. Сутырин В. В. За пределами «мягкой силы»: гуманитарное влияние и сотрудничество во внешней политике // Международная жизнь. 2020. № 9. С. 44-57.

4. Таланов С. Л. Место образования в политике «мягкой силы» России: стратегические направления и инструменты // Мир русскоговорящих стран. 2022. № 2 (12). С. 22-47.

5. Zorrillab P., Forcada J. A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda // European Research on Management and Business Economics. Volume 24, Issue 1, January-April 2018, Pages 8-16.

6. Schlesinger W., Cervera-Taulet A., Wymer W. The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions // J. Market. High Educ. 2021. pp. 1-19.

7. Al Hazaa K., Abdel-Salam A.S.G., Mollazehi M., Ismail R., BenSaid A., Johnson C., Al-Tameemi R.A.N., Hasan M.A., Romanowski M.H. Factors affecting university image among undergraduate students: The case study of Qatar University // *Cogent Educ.*, 2021 № 8 (1). pp. 1-26.
8. Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020. № 27(3). pp. 1307-1315.
9. Azham, N.A.A., and T.A.H.D.T. Ahmad. Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. *Jurnal Intelek*. 2020. № 15 (1). pp. 98-106.
10. Del-Castillo-Feito, C., A. Blanco-González, and E. González-Vázquez. The relationship between image and reputation in the Spanish public university. *European Research on Management and Business Economics*. 2019. № 25 (2). pp. 87-92.
11. Chandra, T., L. Hafni, S. Chandra, A.A. Purwati, and J. Chandra. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*. 2019. № 26 (5). pp. 1533-1549.
12. Cunningham J.A., Lehmann E.E., Menter M., Seitz N. The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship // *J. Technol. Tran.*, 2019. № 44 (5), pp. 1451-1475.
13. Fahrner M., Schüttoff U. Analyzing the context-specific relevance of competencies—sport management alumni perspectives // *Eur. Sport Manag. Q.*, 2020. № 20 (3). pp. 344-363.
14. Manzoor S.R., Ho J.S.Y., Al Mahmud A. Revisiting the ‘university image model’ for higher education institutions’ sustainability // *J. Market. High Educ.*, 2021. № 31 (2). pp. 220-239.
15. El-Kassem R.C. A structural equation model of perceived university image in Qatar: student perspective // *Int. J. Manag.*, 2020. № 11 (8). pp. 721-730.
16. Rajassekharan D., Ameen A., Midhunchakkaravarthy D. Analysis of alumni satisfaction towards university using partial least square structural equation model (PLS-SEM) // *J. Crit. Rev.*, 2020. № 7. pp. 2992-2998.
17. Iloh C. An alternative to college «choice» models and frameworks: the Iloh model of college-going decisions and Trajectories // *Coll. Univ.*, 2019 № 94 (4). pp. 2-9.
18. Aledo-Ruiz, M. D., Martínez-Caro, E., & Santos-Jaén, J. M. The influence of corporate social responsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2022. № 29(3). pp. 578-592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221592ALEDO-RUIZET AL>.
19. Aversano, N., Di Carlo, F., Sannino, G., Tartaglia Polcini, P., & Lombardi, R. Corporate social responsibility, stakeholder engagement, and universities: New evidence from the Italian scenario. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020. № 27. pp. 1892-1899.
20. Dursun, O., & Altin Gumussoy, C. The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 2021. № 29, pp. 166-182.

21. Calitz A.P., Cullen M.D.M., Jooste C. The influence of safety and security on students' choice of university in South Africa // J. Stud. Int. Educ., 2020. № 24 (2). pp. 269-285.
22. Bao W. COVID -19 and online teaching in higher education: a case study of Peking University // Human Behav. Emerg. Technol., 2020. № 2 (2). pp. 113-115.
23. Liguori E., Winkler C. From offline to online: challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic // Entrepreneurship Educ. Pedagog., 2020. № 3 (4). pp. 346-351.

Reference list

1. Ignatenkova I. A. Realizacija strategicheskikh nacional'nyh interesov Rossii posredstvom politiki «mjagkoj sily» na primere razvitija jeksporta obrazovanija = Realization of Russia's strategic national interests through "soft power" policy on the example of education export development // Evrazijskoe Nauchnoe Ob#edinenie. 2021. № 6-3 (76). S. 234-237.
2. Kushnarev F. Ju. Vlijanie COVID-19 na sistemu vysshego obrazovanija = The impact of COVID-19 on the higher education system / F. Ju. Kushnarev, D. T. Berezin, E. S. Rumjanceva [i dr.] // Alma Mater. Vestnik vysshej shkoly. 2020. № 10. S. 12-22.
3. Sutyryn V. V. Za predelami «mjagkoj sily»: gumanitarnoe vlijanie i sotrudnichestvo vo vneshnej politike = Beyond "soft power": Humanitarian influence and foreign policy cooperation // Mezhdunarodnaja zhizn'. 2020. № 9. S. 44-57.
4. Talanov S. L. Mesto obrazovanija v politike «mjagkoj sily» Rossii: strategicheskie napravlenija i instrumenty = The place of education in Russia's "soft power" policy: strategies and tools // Mir ruskogovorjashhix stran. 2022. № 2 (12). S. 22-47.
5. Zorrillab P., Forcada J. A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda // European Research on Management and Business Economics. Volume 24, Issue 1, January-April 2018, Pages 8-16.
6. Schlesinger W., Cervera-Taulet A., Wymer W. The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions // J. Market. High Educ. 2021. pp. 1-19.
7. Al Hazaa K., Abdel-Salam A.S.G., Mollazehi M., Ismail R., BenSaid A., Johnson C., Al-Tameemi R.A.N., Hasan M.A., Romanowski M.H. Factors affecting university image among undergraduate students: The case study of Qatar University // Cogent Educ., 2021 № 8 (1). pp. 1-26.
8. Waheed, A., Zhang, Q., Rashid, Y., & Zaman Khan, S. The impact of corporate social responsibility on buying tendencies from the perspective of stakeholder theory and practices. Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 2020. № 27(3). pp. 1307-1315.
9. Azham, N.A.A., and T.A.H.D.T. Ahmad. Brand reputation management and brand experience towards reputation of Malaysian polytechnics. Jurnal Intelek. 2020. № 15 (1). pp. 98-106.
10. Del-Castillo-Feito, C., A. Blanco-González, and E. González-Vázquez. The relationship between image and reputation in the Spanish public university. European Research on Management and Business Economics. 2019. № 25 (2). pp. 87-92.
11. Chandra, T., L. Hafni, S. Chandra, A.A. Purwati, and J. Chandra. The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. Benchmarking: An International Journal. 2019. № 26 (5). pp. 1533-1549.

12. Cunningham J.A., Lehmann E.E., Menter M., Seitz N. The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship // *J. Technol. Tran.*, 2019. № 44 (5), pp. 1451-1475.
13. Fahrner M., Schüttoff U. Analyzing the context-specific relevance of competencies—sport management alumni perspectives // *Eur. Sport Manag. Q.*, 2020. № 20 (3). pp. 344-363.
14. Manzoor S.R., Ho J.S.Y., Al Mahmud A. Revisiting the ‘university image model’ for higher education institutions’ sustainability // *J. Market. High Educ.*, 2021. № 31 (2). pp. 220-239.
15. El-Kassem R.C. A structural equation model of perceived university image in Qatar: student perspective // *Int. J. Manag.*, 2020. № 11 (8). pp. 721-730.
16. Rajassekharan D., Ameen A., Midhunchakkaravarthy D. Analysis of alumni satisfaction towards university using partial least square structural equation model (PLS-SEM) // *J. Crit. Rev.*, 2020. № 7. pp. 2992-2998.
17. Iloh C. An alternative to college «choice» models and frameworks: the Iloh model of college-going decisions and Trajectories // *Coll. Univ.*, 2019 № 94 (4). pp. 2-9.
18. Aledo-Ruiz M. D., Martínez-Caro, E. & Santos-Jaén J. M. The influence of corporate socialresponsibility on students' emotional appeal in the HEIs: The mediating effect of reputation and corporate image. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2022. № 29(3). pp. 578-592. <https://doi.org/10.1002/csr.2221592ALEDO-RUIZET AL>.
19. Aversano N., Di Carlo F., Sannino G., Tartaglia Polcini P., & Lombardi R. Corporate social responsibility, stakeholder engagement, and universities: New evidence from the Italian scenario. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 2020. № 27. pp. 1892-1899.
20. Dursun O., & Altin Gumussoy C. The effects of quality of services and emotional appeal on university reputation: stakeholders' view. *Quality Assurance in Education*, 2021. № 29, pp. 166-182.
21. Calitz A.P., Cullen M.D.M., Jooste C. The influence of safety and security on students’ choice of university in South Africa // *J. Stud. Int. Educ.*, 2020. № 24 (2). pp. 269-285.
22. Bao W. COVID -19 and online teaching in higher education: a case study of Peking University // *Human Behav. Emerg. Technol.*, 2020. № 2 (2). pp. 113-115.
23. Liguori E., Winkler C. From offline to online: challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic // *Entrepreneurship Educ. Pedag.*, 2020. № 3 (4). pp. 346-351.

Статья поступила в редакцию 10.07.2022; одобрена после рецензирования 03.08.2022; принята к публикации 05.09.2022.
The article was submitted on 10.07.2022; approved after reviewing 03.08.2022; accepted for publication on 05.09.2022