

ТРАНСФОРМАЦИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: МАССОВОСТЬ ИЛИ УНИКАЛЬНОСТЬ

В статье рассмотрены процессы трансформации каналов коммуникаций университета с целевыми аудиториями. Поскольку университетам принадлежит особая роль в создании евразийского образовательного пространства, то необходимо наращивать их интеграционный потенциал, в том числе и через активизацию коммуникаций посредством современных каналов. Показано, что онлайн каналы способствуют выстраиванию диалога между организацией и целевыми аудиториями, генерируют персональный контент. Дилемма «стандартное (массовое) решение с ориентацией на опыт других vs уникальное решение и новый опыт» не имеет однозначного решения. Сайт университета рассмотрен как важная точка взаимодействия посредством онлайн канала. Приведены массовые и уникальные практики использования каналов коммуникаций университета. Сделан вывод о необходимости поиска инновационных и уникальных решений, содействующих росту конкурентоспособности университета.

Ключевые слова: интернационализация высшего образования, канал коммуникации, маркетинговые коммуникации медиа-среда, университет.

D.I. Khlebovich

UNIVERSITY COMMUNICATION CHANNELS TRANSFORMATION ON EURASIAN AREA: MASS APPROACH OR ORIGINALITY

The article deals with the processes of university's communication channels with target audiences transformation. Since universities have a specific role in creating the Eurasian educational system, it is necessary to increase their integration potential, especially through the activation of communications through modern channels. It is shown that online channels contribute to building a dialogue between the organization and target audiences and generate personal content. The dilemma «a standard decision with an orientation to the experience of others vs a unique decision and a new experience» does not have a single solution. The university site is considered as the most important point of interaction through an online channel. Traditional and unique practices of using the university communication channels are presented. The conclusion is made about the necessity to find innovative and unique solutions that empower the growth of university's competitiveness.

Keywords: internationalization of higher education, communicational channel, marketing communications, media environment, university.

Процесс непрерывного взаимодействия национальных образовательных систем и формирование образовательных пространств (как глобального, так и с очерченными географическими ареалами) – важнейшая характеристика интернационализации. Исторически включению национальных образовательных си-

стем в процесс интернационализации способствовала Болонская Декларация, подписанная в 1999 г. К 2015 г. все страны – члены Европейского Союза и Восточного партнерства задействованы в Болонском процессе.

Евразийское пространство, помимо географического региона, представляет собой политико-экономико-культурную систему, границы которой определены специальными межгосударственными соглашениями. Важнейшее международное интеграционное экономическое объединение этого географического региона – Евразийский экономический союз, включающий пять государств-членов, одно государство-наблюдатель и четыре зоны свободной торговли. Развитием социального, экономического и образовательного сотрудничества в рамках ЕАЭС занимается фонд «Евразийское содружество». При всех успехах ЕАС отмечается, что интеграция в значительной степени ограничивается наращиванием внешней торговли при недостаточном внимании другим составляющим [6]. Стратегической задачей, поэтому, является поэтапное углубление интеграции практически во всех сферах, включая образование.

Место и значение университетов в создании единого евразийского образовательного пространства активно изучается [14] и, бесспорно, «университетам принадлежит особая роль в консолидации народов Евразии на основе образования, науки, культуры, развитии межкультурного диалога в этих областях» [3, с. 125]. В границах глобального образовательного пространства «складывается ряд региональных образовательных общностей, или субпространств, региональные кластеры мирового образовательного пространства» [9, с. 53]. Характеристики функционирующих в экономическом и социокультурном пространстве евразийского региона образовательных систем представляются сложными и разнообразными [9].

Формирование евразийского образовательного пространства можно рассматривать как маркер процессов интернационализации высшего образования в географически очерченном регионе. Интернационализацию определяют, как форму, вносящую и объединяющую международные аспекты или перспективы в основные функции учреждения, деятельность которого рассматривается в международном аспекте [2]. Она также рассматривается как комплексный процесс, связывающий функции высшего образования и понимается как внедрение международной составляющей в исследовательскую, образовательную и административную функции высшего образования [10]. На институциональном, секторальном и институциональных уровнях интернационализация определяется как процесс интегрирования международного, межкультурного или глобального измерения в цели, функции и способы поставки высшего образования [1].

Интернационализация образовательной системы, расширение границ образовательной среды определяют направления развития высшего образования и влечет за собой изменения в миссии, целях, задачах, совокупности управленческих решений вуза. Миссия университета приобретает международно-интеграционное содержание и измерение [3].

Понимание и содержание интеграционного потенциала университета пока точно не определено. В самом общем виде он может быть определен как способность вуза эффективно обеспечивать как собственную включенность в

международное образовательное пространство, так и содействие выстраиванию университетских сетей для взаимовыгодного сотрудничества и развития. Содержание интеграционного потенциала могут, например, составлять:

- накопленные знания от сотрудничества между университетами;
- расширяющиеся направления сотрудничества;
- совместные образовательные и исследовательские проекты;
- маркетинговые возможности, в том числе, коммуникационные усилия.

Американский социолог Ч. Кули в 1909 г. отметил, что «под коммуникацией понимается механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени» [11]. Коммуникативные процессы имеют огромное значение в развитии любой организации. Эффективностью коммуникаций часто определяет успешность реализации стратегий, сформулированных для различных рынков. Организации, проводящие эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в будущем [7].

Коммуникация, коммуникационные усилия рассматриваются как важный элемент международного гуманитарного сотрудничества и инструмент, способствующий межкультурной интеграции. Без результативной коммуникации невозможна активизация сотрудничества между университетами и реализация разнообразных программ. Считается, что «современным университетам необходимо постоянно повышать требования к внешним и внутренним медиакоммуникациям, особенно в сфере новых медиа» [15, с. 135].

Интенсификация коммуникационных усилий актуализируется для российских университетов в силу стратегической задачи – повышение конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг. 30 мая 2017 г. был принят соответствующий проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» [13]. Его ключевой целью является повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг в условиях наращивания не сырьевого экспорта. Проект предусматривает повышение узнаваемости и установление статуса «бренда» российского образования путем развития новых форм совместных образовательных программ, онлайн-образования для иностранных граждан и др.

Система маркетинговых коммуникаций может быть отнесена к классу сложных систем. Она характеризуется значительным числом элементов и процессов, которые используются в различных сочетаниях. Описан обширный набор элементов коммуникаций, структурирован коммуникационный процесс и этапы его планирования и реализации. Маркетинговые коммуникации следует рассматривать как процесс обмена информацией, посредством которого идея о предлагаемой ценности, событии, организации доносится по определенному каналу и с использованием конкретного набора инструментов до целевой аудитории с целью влияния на ее отношение или поведение.

К числу наиболее распространенных задач маркетинговых коммуникаций относятся следующие:

- информирование целевых аудиторий об организации, ее деятельности;
- формирование благожелательного отношения целевых аудиторий к организации и ее рыночному предложению;
- убеждение целевых аудиторий отдать предпочтение данной организации;
- побуждение целевых аудиторий к действиям, в которых организация заинтересована;
- демонстрация конкурентных преимуществ организации и ее транслируемой ценности.

Коммуникативный процесс (рис.) начинается с формулирования отправителем определенной идеи. Затем данная идея кодируется и превращается в коммуникационное сообщение, которое передается по средствам распространения информации (каналам). Когда сообщение доходит до получателя, оно должно быть декодировано (расшифровано). Смысл, который несет сообщение, интерпретируется получателем, и происходит восприятие сообщения. Таким образом, именно от выбора канала будет зависеть, достигнет ли сообщение именно того получателя, кому оно адресовано. Возникает необходимость в поиске и использовании совокупности каналов коммуникаций, соответствующих современным тенденциям рынка и позволяющих организациям быть в достаточной степени конкурентоспособными.

Средство продвижения	Отправитель	Кодирование отправителем	<i>Канал</i>	Декодирование получателем	Реакция	Обратная связь
----------------------	-------------	--------------------------	--------------	---------------------------	---------	----------------

Структура процесса коммуникации

Канал – средство передачи информации. Упорядоченная совокупность коммуникационных каналов образует коммуникационные сети (медиа-среду), посреднические звенья в системе «поставщик-потребитель». К каналам коммуникации могут быть отнесены: ТВ, торговые представители и продавцы, печатные издания, сайт, события, традиционная или электронная почта, иные средства связи, социальные сети, блоги.

Современные каналы могут быть объединены в две группы: онлайн и оффлайн. Информационно-коммуникационная культура общества эволюционирует. Глобальная медиа-система подвержена процессам неизбежной трансформации, которым сопутствует расширение каналов коммуникации. Формируются «электронные интерактивные медиа» – совокупность инструментов, непрерывно функционирующих в сети Интернет [8]. Новые каналы способствуют выстраиванию именно диалога между организацией и целевыми аудиториями с возможностью генерации персонального контента. Это важно и для университета, поскольку целевые аудитории разнообразны, и каждая из них нуждается в персонализации стратегий взаимодействия. Появление новейших технологий в области медиапотребления [12; 16] приводит к контролю потребителя над коммуникационными процессами, выражающееся в том, что он во многих случаях сам выбирает содержание, объем, время и способы получения информации, ее формат, место контакта. Одновременно появляется и большее число каналов, через которые потребители могут получить информацию об организации и ее предложении, а, чтобы добиться целей, необхо-

димо распределять бюджет по «фрагментизированным медийным рынкам и большому числу стимулирующих видов деятельности» [4, с. 797]. Основу маркетинговых кампаний начинают составлять новые инструменты и каналы.

Университет находится в конкурентной среде. Интернационализация образования актуализирует поиск четких конкурентных преимуществ и выбор стратегии для их поддержки. В конкурентной среде внешние коммуникации, как и другая деятельность компании должны быть клиентоориентированными, что усиливает важность решения о выборе канала, формата, содержания коммуникации.

Таким образом, университеты разрабатывая коммуникационную политику, находятся в условиях вызова со стороны внешней среды и ограничений со стороны внутренней. Это приводит к дилемме: выбор стандартного (массового) решения, ориентируясь на опыт других и наиболее популярные практики vs уникальное решение и новый опыт. Первый подход, безусловно, дешевле, что часто делает его оправданным в условиях бюджетных ограничений и требований большей эффективности.

Ограничим сферу для анализа практик трансформации каналов коммуникации университетов интернет-средой, не принимая во внимание оффлайн каналы. Интернет стал востребованным каналом коммуникаций в глобальном пространстве. Исследования показывают, что «технологический инструментарий» для выстраивания коммуникаций современного университета в Интернете разнообразен: сайт, страницы в социальных сетях, присутствие на порталах профессиональных сообществ и в новостных лентах, каталогах и рейтингах, «мем» (создание виртуального персонажа); *advergaming* (использование персон, структур, фактов и явлений университетской жизни в создании квестов, компьютерных онлайн игр, размещаемых на соответствующих сервисах); организация и проведение онлайн *events* (всевозможных конкурсов, викторин, шоу, состязаний, благотворительных акций, иницилируемых вузом); баннерообмен с партнерами, попечителями, создание мобильных приложений [5]. Личные контакты сохраняют свою востребованность и демонстрируют результативность и популярность [15], они, безусловно, эффективны для вновь зачисленных студентов.

Важнейшей точкой взаимодействия посредством этого канала является сайт организации. Трансформации затрагивают структуру и контент сайта. Уникальность связана с дизайном страниц сайта, с наличием навигации и интерактивности. Массовостью отличается контент. Это не оправдано, даже если при наполнении контента учитываются лучшие практики, поскольку именно контент должен отражать уникальное предложение со стороны университета и особенности его позиционирования в пространстве высшего образования.

Если университет ориентирован на интеграционную функцию и включение в процессы интернационализации, то контент сайта может включать размещение на титульной странице сайта университета быстрой ссылки («красной кнопки») под названием «Иностранному абитуриенту и студенту» («International (admission and studying)»). Такие кнопки есть практически у каждого университета в Новой Зеландии и Австралии, ориентированных, как раз, на привлечение абитуриентов из-за рубежа. Для университетов в евразийском пространстве подобный опыт единичен.

Для повышения эффективности взаимодействия с целевыми аудиториями можно рекомендовать определенные компоненты для контента сайта (табл.).

Компоненты блока «Иностранному студенту и абитуриенту»

ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ	ДЛЯ СТУДЕНТОВ
Причины выбрать университет	
Образовательные программы и описание программ	Обучение в университете
Инструкция для поступления	Программа адаптации
Подготовительное отделение	Новости и события в Университете
Языковая подготовка	О городе и кампусе
Легализация документов	Студенческая жизнь
Виза и ее оформление	Правила пребывания в стране и университете
О городе и кампусе	Новости и ссылки на основные новостные ресурсы о городе
Условия жизни	Истории, рассказанные студентами
Вопросы – Ответы. Задать вопрос on-line	Вопросы – Ответы. Задать вопрос on-line
Истории, рассказанные студентами	Поддержка
Контакты	Контакты

Интернет-среда стала площадкой для развития маркетинга в социальных сетях. Социальные медиа используются в качестве каналов для продвижения организации. Университеты быстро осознали необходимость в этом канале и увидели дополнительные возможности, появляющиеся для контакта с аудиторией. Страницы университетов массово представлены в социальных сетях, но широта использования разных типов сетей отличается. Традиционно используются платформы Facebook, ВКонтакте. Ограничениями для эффективного использования данного канала для евразийских университетов являются:

- «ведение» страницы только на русском или национальном языке;
- нерегулярное обновление контента;
- однообразный контент, ориентированный только на студентов;
- отсутствие специализированной информации для иностранных студентов или абитуриентов.

Реже используются платформы Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn. Как правило, эти каналы задействуют крупные университеты, содержание сайта которых также «сигнализирует» об активной международной деятельности (МГИМО, НИУ ВШЭ, САФУ, УрФУ, Белорусский государственный университет, ряд других).

Анализ страниц университетов в социальных сетях на евразийском в целом показывает, что социальные медиа стали популярным каналом коммуникаций, однако, для повышения эффективности их использования необходим продуманный контент-план.

Несколько практик использования личных каналов коммуникаций, на которые есть ссылки на сайтах университетов. Практика разработки путеводителей (guidebook) применяется во многих университетах-лидерах по приему иностранных студентов и существенно упрощает и ускоряет, не только процесс коммуникации, но и процесс адаптации. Путеводитель как инструмент коммуникации традиционен, университеты издают его много лет. В последнее время, однако, меняется канал его распространения: от персональной раздачи путеводителя вновь прибывшим иностранным студентам к размещению на сайте уни-

верситета. Это не просто облегчает доступ к нему, но дает возможность ознакомления до приезда в страну учебы.

Эффективным каналом коммуникаций, заимствованным у зарубежных университетов и относящимся к личным, является прямой контакт между студентами в рамках волонтерской «Buddy program» – программы, позволяющей студентам успешно адаптироваться к новым условиям. Данная программа уже реализуется во многих российских университетах, среди которых КФУ, СПбГУ, НИУ ВШЭ. Программа предусматривает помощь иностранным студентам на волонтерских условиях. Стать волонтером программы может любой желающий студент, который хорошо знаком с городом, университетом и владеет иностранным языком на достаточном уровне. Студенты-волонтеры разделяются на менторские группы по 2–3 человека, к которым прикрепляются 2–3 иностранных студента. В одну группу могут входить студенты из разных стран, таким образом, это поможет развить межкультурное взаимодействие. В основные обязанности волонтера входит помощь иностранному студенту, в особенности в первые дни его пребывания в городе (встреча в аэропорту, сопровождение для оформления документов в Управление международной деятельностью, деканат факультета, бухгалтерию для оплаты обучения и проживания в общежитии, помощь при заселении в общежитие и т.д.); помощь в ориентации по городу; ознакомление с университетом, расписанием; помощь в интеграции в университетскую и студенческую жизнь; постоянная поддержка связи и непосредственное живое общение в течение адаптационного периода студентов.

Евразийское образовательное пространство формируется. Этот процесс должен быть поддержан выстраиванием сети университетов, которые взаимодействуют на разных уровнях и по различным направлениям деятельности. Коммуникации здесь играют одну из ключевых ролей. Разработка коммуникационных программ, поиск каналов, обладающих экономической и маркетинговой эффективностью, отличающихся инновационным характером, должно стать одним из ключевых видов деятельности в управлении университетом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агранович М.Л. Интернационализация высшего образования: тенденции, стратегии, сценарии будущего / М.Л. Агранович. – М. : Логос, 2010. – 280 с.
2. Аржанова И.В. Императивы интернационализации / И.В. Аржанова. – М. : Логос, 2015. – 420 с.
3. Бадмаев В.Н. Евразийское образовательное пространство и интеграционный потенциал университетов / В.Н. Бадмаев, Д.М. Демичев, З.А. Хутых // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2016. – № 3. – С. 124–128.
4. Бун Л. Современный маркетинг / Л. Бун, Д. Куртц. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1039 с.
5. Бычкова Н.М. Электронные коммуникации современного университета [Электронный ресурс] / Н.М. Бычкова // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9. – С. 2120–2124. – Режим доступа: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35202>.

6. Головин М.Ю. Проблемы и перспективы интеграционной группировки ЕврАзЭС / М.Ю. Головин // Евразийская экономическая интеграция. – 2008. – № 1. – С. 32–36.

7. Желнова М.А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя / М.А. Желнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2018. – № 2. – С. 88–98.

8. Кукаева Л.И. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет / Л.И. Кукаева, А.М. Кузовлев, Р.Ю. Чигирев, А.В. Волков // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2013. – № 3. – С. 177–180.

9. Литошенко Д.А. Инициативы ШОС и интеграционные процессы в Евразийском кластере мирового образовательного пространства / Д.А. Литошенко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2009. – № 3. – С. 52–56.

10. Михайлова О.Б. Проблемы межкультурной адаптации иностранных студентов и их проявления в стратегиях адаптивности / О.Б. Михайлова // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2011. – № 3. – С. 29–33.

11. Михненко П.А. Теория менеджмента : учеб. для вузов / П.А. Михненко. – М. : «Синергия», 2014. – 369 с.

12. Москаев А.В. Интернет плюс маркетинг: на границе между покупателем и продавцом / А.В. Москаев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 84–91.

13. Приоритетный проект «Развитие экспортного потенциала российской системы образования» [Электронный ресурс] / Правительство Российской Федерации : офиц. сайт. – М., 2017. – Режим доступа: <http://government.ru/news/28013>.

14. Университеты в евразийском образовательном пространстве / под ред. В.А. Садовниченко и др. – М. : Изд-во Моск. ун-та ; МАКС Пресс, 2017. – 392 с.

15. Шляхова С.С. Эффективность каналов коммуникации с целевыми аудиториями технического университета / С.С. Шляхова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. – 2017. – № 4. – С. 133–147.

16. Schultz D.E. New, newer, newest: evolving stages of IMC / D.E. Schultz // Journal of Integrated Marketing Communications. – 2010. – № 56. – P. 14–21.

Информация об авторе

Хлебович Дарья Игоревна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, Россия, г. Иркутск, e-mail: daria.khlebovich@gmail.com.

Author

Khlebovich Daria I. – Candidate of Science in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin str., Irkutsk, 664003, e-mail: daria.khlebovich@gmail.com.