

УДК 659.4:378

Д. И. Хлебович

*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

ТРАНСФОРМАЦИЯ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ УНИВЕРСИТЕТА НА ЕВРАЗИЙСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ: МАССОВОСТЬ ИЛИ УНИКАЛЬНОСТЬ

АННОТАЦИЯ. 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. Сформулированы ключевые проблемы в деятельности университетов, которые возможно решить посредством развития каналов коммуникаций. Показано, что онлайн каналы способствуют выстраиванию именно 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 важнейшая точка взаимодействия посредством он-лайн канала. Приведены массовые и уникальные практики использования каналов коммуникаций университетов. Сделан вывод о необходимости поиска инновационных и уникальных решений, содействующих росту конкурентоспособности университета. Обозначены направления перспективных исследований.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Интернационализация высшего образования, канал коммуникации, маркетинговые коммуникации, медиа-среда, университет.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 6 ноября 2018 г.; дата принятия к печати 10 декабря 2018 г.; дата онлайн-размещения 30 декабря 2018 г.

D. I. Khlebovich

*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

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

ABSTRACT. 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. Key problems of universities that can be solved through the development of communication channels are formulated. 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.

ARTICLE INFO. Received November 6, 2018; accepted December 10, 2018; available online December 30, 2018.

© Д. И. Хлебович, 2018

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

Процесс непрерывного взаимодействия национальных образовательных систем и формирование образовательных пространств (как глобального, так и очерченными географическими ареалами) — важнейшая характеристика интернационализации. Исторически включению национальных образовательных систем 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 [1]. Справедливо, что «для развития каждая экономическая система в мировой экономике должна производить нечто, представляющее ценность для других. Страна должна экспортировать эти ценности/полезности за рубеж» [2, с. 427]. Стратегической задачей, поэтому, является поэтапное углубление интеграции практически во всех сферах, включая, в числе приоритетных, образование.

Место и значение университетов в создании единого евразийского образовательного пространства активно изучается [3] и, бесспорно, «университетам принадлежит особая роль в консолидации народов Евразии на основе образования, науки, культуры, развитию межкультурного диалога в этих областях» [4, с. 125]. В границах глобального образовательного пространства «складывается ряд региональных образовательных общностей, или субпространств, региональные кластеры мирового образовательного пространства» [5, с. 53]. Характеристики функционирующих в экономическом и социокультурном пространстве евразийского региона образовательных систем представляются сложными и разнообразными [5].

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 [6]. Она также рассматривается как комплексный процесс, связывающий функции высшего образования и понимается как внедрение международной составляющей в исследовательскую, образовательную и административную функции высшего образования [7]. На институциональном, секторальном и институциональных уровнях интернационализация определяется как процесс интегрирования международного, межкультурного или глобального измерения в цели, функции и способы поставки высшего образования [8]. 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 [4].

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 со всеми целевыми аудиториями и заинтересованными сторонами. Содержание интеграционного потенциала могут составлять:

1. Накопленные знания от сотрудничества между университетами.
2. Расширяющиеся направления сотрудничества.
3. Совместные образовательные и исследовательские проекты.
4. Маркетинговые возможности, в том числе, коммуникационные усилия.

Маркетинговые коммуникации, являясь компонентом интеграционного потенциала университета, становятся актуальным объектом для анализа, а процесс их изучения связан с постановкой ряда исследовательских вопросов. Последние формулируются с учетом знания круга проблем в деятельности университета. К ним можно отнести следующие:

1. Слабо обозначенные конкурентные преимущества и особенности позиционирования внутри Евразийского пространства.
2. Иностранцы студенты достаются конкурентам, а международная репутация вузов в зачаточном состоянии.
3. Недостаточное понимание запросов целевых аудиторий.
4. Отсутствие эффективных взаимодействий с целевыми аудиториями и группами влияния.
5. Невысокий темп роста доли иностранных студентов в структуре контингента вуза.
6. Отсутствие осведомленности среди целевых аудиторий о конкретном университете.
7. Низкий уровень «электронной интернационализации».

Поскольку, маркетинговые коммуникации играют важную роль, с одной стороны, в процессе информирования целевой аудитории о предлагаемой ей ценности, а с другой, в достижении целей организации, то важно превратить их в эффективный инструмент, способствующий полному или частичному решению обозначенных проблем. Исследовательские вопросы:

1. В какой мере и по какому направлению каналы коммуникаций университета претерпевают изменения?
2. Реагируют ли университеты на изменения в глобальной медиа-системе?
3. Массовостью или уникальностью отличаются решения университетов при проектировании и использовании каналов коммуникаций?

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 [9], а Э. Гидденс подчеркивал, что современный мир зависит от непрерывной коммуникации между людьми, находящимися на удалении друг от друга [10]. Коммуникативные процессы имеют огромное значение в развитии любой организации, они способствуют реализации концепции рыночной ориентации. Эффективностью коммуникаций часто определяет успешность реализации стратегий, сформулированных для различных рынков. Организации, проводящие эффективную коммуникационную политику, могут надеяться на успех в будущем [11]. Контент коммуникационной политики в целом и отдельного сообщения влияет на степень привлекательности организации для целевых аудиторий [12].

Коммуникация, коммуникационные усилия рассматриваются как важный элемент международного гуманитарного сотрудничества и инструмент, способствующий межкультурной интеграции. Без результативной коммуникации не-

возможна 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» [13, 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»¹. Его ключевой целью является повышение привлекательности и конкурентоспособности российского образования на международном рынке образовательных услуг в условиях наращивания несырьевого 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 благоприятного 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.

Для структурирования процесса коммуникации часто используется формула Г. Ласуэлла. Самый удобный способ описания процесса коммуникации состоит в ответе на следующие вопросы: кто сообщает? что именно? по каким каналам? кому? с каким эффектом? [14]. 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.

¹ Развитие экспортного потенциала российской системы образования [Электронный ресурс] : приоритетный проект / Правительство Российской Федерации. М., 2017. URL: <http://government.ru/news/28013/> (27.08.2018).

Средство продвижения	Отправитель	Кодирование отправителем	Канал	Декодирование получателем	Реакция	Обратная связь
----------------------	-------------	--------------------------	-------	---------------------------	---------	----------------

Рис. 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 [15]. Число таких каналов постоянно растет. 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. Результаты исследования, проведенного в 2016 г. International Consultants for Education and Fairs, показывают, что 63 % вузов-участников заявили о смещении маркетинговых бюджетов в сторону работы с онлайн-ресурсами [16].

Появление новейших технологий в области медиапотребления [17; 18] 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, чтобы добиться целей, необходимо распределять бюджет по «фрагментизированным медийным рынкам и большому числу стимулирующих видов деятельности» [19, с. 797]. Основу маркетинговых кампаний начинают составлять новые инструменты и каналы. Возникает проблема массовизации и индивидуализации коммуникации в виртуальной медиа-реальности [20].

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 вы-

страивания 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 [21]. Личные контакты сохраняют свою востребованность и демонстрируют результативность и популярность [13], 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, хотя именно он повышает привлекательность сайта через его интерактивность и возможность немедленной обратной связи.

Для повышения эффективности взаимодействия с целевыми аудиториями можно рекомендовать определенные компоненты для контента сайта (табл.). Безусловно, должны быть разработаны как минимум две версии контента: на русском и английском языках. «Английская» версия не должна копировать «русскую», быть более детализированной.

Таблица

Компоненты блока «Иностранному студенту и абитуриенту»

ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ	ДЛЯ СТУДЕНТОВ
Причины выбрать университет	Обучение в университете
Образовательные программы	
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 поисковых системах, образовательных порталах и социальных сетях. 9 из 10 абитуриентов из Китая, например, ищут информацию именно на образовательных порталах [16]. 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. Понимая, что фиксация и знание ключевых запросов позволит оптимизировать содержание сайты вуза, руководство университетов начинает анализировать каналы переходов. Так, для СПбПУ почти 75 % переходов на сайт обеспечено только тремя каналами — facebook.com, studyportals.com, topuniversities.com [16]. Эти же три канала обеспечивают 74 % заполненных онлайн-аппликационных форм. В то же время всего 7,7 % российских университетов ежедневно публикуют информацию на своих страницах в социальных сетях².

Отдельную группу коммуникационных каналов, которым также свойственна трансформация, составляют личные. На практике их использования есть ссылки на сайтах университетов. Так, разработка 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 университета (например, для МГУ, СПбГУ, МАИ, ВорГУ, АГУ и ряда других). Это не просто облегчает доступ к нему, но дает возможность ознакомления до приезда в страну учебы.

Другим личным каналом коммуникаций, заимствованным у зарубежных университетов, 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.

Трансформация каналов коммуникации проходит эволюционно. Практики свидетельствуют о том, что в условиях ограниченного бюджета и времени универ-

² Электронная интернационализация российских университетов [Электронный ресурс] / Российский совет по международным делам. М., 2018. URL: <http://russiancouncil.ru/news/doklad-po-elektronnoy-internatsionalizatsii-vuzov-obsudili-v-ramkakh-konferentsii-ivo> (04.11.2018).

ситеты часто копируют действия друг друга, не занимаясь поиском уникальных решений и не формируя устойчивые конкурентные преимущества. Евразийское образовательное пространство формируется, и борьба за абитуриентов усиливается. Разработка коммуникационных программ, поиск каналов, обладающих экономической и маркетинговой эффективностью, отличающихся инновационным характером, должно стать одним из ключевых видов деятельности в управлении университетом. Каналы коммуникации должны поддерживать как прямую рекламу образовательных программ, так и формирование необходимого мнения в среде пользователей. Перспективные решения — уникальные решения с использованием омниканальности.

Список использованной литературы

1. Головин М. Ю. Проблемы и перспективы интеграционной группировки ЕврАзЭС / М. Ю. Головин // Евразийская экономическая интеграция. — 2008. — № 1. — С. 32–36.
2. Метелева Е. Р. Стратегическое управление развитием экономических систем в условиях глобализации / Е. Р. Метелева // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2016. — Т. 26, № 3. — С. 426–433. — DOI : 10.17150/1993-3541.2016.26(3).426-433.
3. Университеты в евразийском образовательном пространстве / под ред. В. А. Садовниченко, А. В. Сидоровича, Н. В. Семина. — М. : МАКС Пресс, 2017. — 392 с.
4. Бадмаев В. Н. Евразийское образовательное пространство и интеграционный потенциал университетов / В. Н. Бадмаев, Д. М. Демичев, З. А. Хурых // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2016. — № 3. — С. 124–128.
5. 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.
6. Императивы интернационализации / под ред. М. В. Ларионовой, О. В. Перфильевой. — М. : Логос, 2013. — 420 с.
7. Михайлова О. Б. Проблемы межкультурной адаптации иностранных студентов и их проявления в стратегиях адаптивности / О. Б. Михайлова // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. — 2011. — № 3 — С. 29–33.
8. Интернационализация высшего образования: тенденции, стратегии, сценарии будущего / М. Л. Агранович [и др.]. — М. : Логос, 2010. — 280 с.
9. Михненко П. А. Теория менеджмента : учебник / П. А. Михненко. — М. : Синергия, 2014. — 369 с.
10. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 632 с.
11. Желнова М. А. Маркетинговая стратегия в новых реалиях: фокус на потребителя / М. А. Желнова // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2018. — № 2. — С. 88–98.
12. Рубцова Н. В. Образы будущего современной молодежи и реклама образовательных услуг: точки соприкосновения (на примере г. Иркутска) / Н. В. Рубцова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2008. — № 6. — С. 25–40.
13. Шляхова С. С. Эффективность каналов коммуникации с целевыми аудиториями технического университета / С. С. Шляхова // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. — 2017. — № 4. — С. 133–147.
14. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society / H. Lasswell // Mass Communications / ed. W. Schramm. — 2nd ed. — Urbana : University of Illinois Press, 1960. — P. 117–129.
15. Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет / Л. И. Кукаева [и др.] // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. — 2013. — № 3. — С. 177–180.
16. Анализ эффективности инструментов и методов привлечения иностранных студентов на образовательные программы вуза / Д. Г. Арсеньев [и др.] // Университетское управление: практика и анализ. — 2016. — № 6. — С. 44–53.

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

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

19. Бун Л. Современный маркетинг / Л. Бун, Д. Куртц. — М. : ЮНИ-ТИ-ДАНА, 2005. — 1039 с.

20. Красноярова О. В. «Масса оф-лайн» и «масса он-лайн» / О. В. Красноярова // *Вопросы теории и практики журналистики*. — 2012. — № 2. — С. 83–93.

21. Бычкова Н. М. Электронные коммуникации современного университета / Н. М. Бычкова // *Фундаментальные исследования*. — 2014. — № 9. — С. 2120–2124.

References

1. Golovin M. Yu. Problems and Perspectives of Integration Group of the Eurasian Economic Community. *Evrasiiskaya ekonomicheskaya integratsiya = The Journal of Eurasian Economic Integration*, 2008, no. 1, pp. 32–36. (In Russian).

2. Metelva E. R. Strategic Management of Economic Systems Development under the Globalization Conditions. *Izvestiya Irkutskoi gosudarstvennoi ekonomicheskoi akademii = Bulletin of Irkutsk State Economics Academy*, 2016, vol. 26, no. 3, pp. 426–433. DOI: 10.17150/1993-3541.2016.26(3).426-433. (In Russian).

3. Sadovnichii V. A., Sidorovich A. V., Semin N. V. (eds). *Universitety v evraziiskom obrazovatel'nom prostranstve* [Universities in the Eurasian educational space]. Moscow, MAKS Press Publ., 2017. 392 p.

4. Badmaev V. N., Demichev D. M., Khutykh Z. A. Eurasian educational Space and Integration Potential of Universities. *Vestnik Maikopskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta = The bulletin of Maikop state technological university*, 2016, no. 3, pp. 124–128. (In Russian).

5. Litoshenko D. A. Of Initiative [SHOC] and Integration Processes in the Eurasian Cluster of the World educational Space. *Territoriya novykh vozmozhnostei. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa = The Territory of New Opportunities. The Herald of Vladivostok State University of Economics and Service*, 2009, no. 3, pp. 52–56. (In Russian).

6. Larionova M. V., Perfileva O. V. (eds). *Imperativy internatsionalizatsii* [Internationalization Imperatives]. Moscow, Logos Publ., 2013. 420 p.

7. Mikhailova O. B. The Problems of Foreign Students' Intercultural Adaptation and Their Manifestation in Adaptive Strategies. *Vestnik RUDN. Seriya: Psikhologiya i pedagogika = RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 2011, no. 3, pp. 29–33. (In Russian).

8. Agranovich M. L., Arzhanova I. V., Galichin V. A., Borevskaya N. E., Grokhovatskaya N. V. Internatsionalizatsiya vysshego obrazovaniya: tendentsii, strategii, stsenarii budushchego [Internationalization of Higher Education: Trends, Strategies, Future Scenarios]. Moscow, Logos Publ., 2010. 280 p.

9. Mikhnenko P. A. *Teoriya menedzhmenta* [Management theory]. 2nd ed. Moscow, Sinergiya Publ., 2014. 638 p.

10. Giddens A. *Sociology*. Cambridge, Polity Press, 1989. 815 p. (Russ. ed.: Giddens A. *Sotsiologiya*. Moscow, Editorial URSS Publ., 2005. 632 p.).

11. Zhelnova M. A. Customer Focus as the new Marketing Strategy of Today. *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii = Marketing and Market Research in Russia*, 2018, no. 2, pp. 88–98. (In Russian).

12. Rubtsova N. V. Future image of modern young people and advertising of educational services (on Irkutsk example). *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2008, no. 6, pp. 25–40. (In Russian).

13. Shlyakhova S. S. The effectiveness of Communication Channels for Target Audiences of large technical University. *Vestnik PNIPU. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki = PNRPU Sociology and Economics Bulletin*, 2017, no. 4, pp. 133–147. (In Russian).

14. Lasswell H.; Schramm W. (ed.). *The Structure and Function of Communication in Society. Mass Communications*. 2nd ed. Urbana, University of Illinois Press, 1960, pp. 117–129.

15. Kukaeva L. I., Kuzovlev A. M., Chigirev R. Yu., Volkov A. V. New Media as Embodiment of Information and Communication Technologies on the Internet. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo sotsial'no-ekonomicheskogo universiteta = Vestnik of Saratov State Socio-Economic University*, 2013, no. 3, pp. 177–180. (In Russian).

16. Arseniev D. G., Vrublevskaya M. V., Belyaevskaya E. A., Denisova V. A. Efficacy Analysis of Instruments and Tools of Attracting foreign Students to University Educational Programs. *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz = Journal University Management: Practice and Analysis*, 2016, no. 6, pp. 44–53. (In Russian).

17. Moskaev A. V. Internet plus Marketing: on the Border Between the Buyer and the Seller. *Marketing i marketingovye issledovaniya v Rossii = Marketing and Market Research in Russia*, 2017, no. 2, pp. 84–91. (In Russian).

18. Schultz D. E. New, newer, newest: evolving stages of IMC. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 2010, no. 56, pp. 14–21.

19. Boone L. E., Kurtz D. L. *Contemporary Marketing*. Fort Worth, Harcourt College Publ., 2002. 742 p. (Russ. ed.: Boone L. E., Kurtz D. L. *Sovremennyi marketing*, Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2005. 1039 p.).

20. Krasnoyarova O. V. The «multitude of-line» and the «multitude on-line». *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2012, no. 2, pp. 83–93. (In Russian).

21. Bychkova N. M. Electronic Communications of modern University. *Fundamental'nye issledovaniya = Fundamental research*, 2014, no. 9, pp. 2120–2124. (In Russian).

Информация об авторах

Хлебович Дарья Игоревна — кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: daria.khlebovich@gmail.com.

Authors

Daria I. Khlebovich — PhD in Economics, Associate Professor, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., Irkutsk, 664003, e-mail: dar-ia.khlebovich@gmail.com.

Для цитирования

Хлебович Д. И. Трансформация каналов коммуникации университета на Евразийском пространстве: массовость или уникальность / Д. И. Хлебович // *Baikal Research Journal*. — 2018. — Т. 9, № 4. — DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(4).4.

For Citation

Khlebovich D. I. University Communication Channels Transformation in Eurasian Area: Mass Approach or Originality. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 4. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(4).4. (In Russian).