

DOI 10.15593/2224-9354/2017.4.12

УДК 316.4: 378.4

С.С. Шляхова

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИИ С ЦЕЛЕВЫМИ АУДИТОРИЯМИ ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Статья посвящена исследованию каналов коммуникации с целевыми аудиториями крупного технического университета (Пермский национальный исследовательский технический университет – ПНИПУ) в контексте концепции «академического капитализма», имиджа и репутации образовательного учреждения высшей школы. Определяются позиции ПНИПУ в мировых и отечественных рейтингах. Эффективность каналов коммуникации устанавливается при помощи социологического опроса, в котором приняли участие 1885 респондентов (жители Перми и Пермского края, ученики старших классов средней школы, абитуриенты). Установлено, что наиболее эффективными каналами коммуникации с целевыми аудиториями университета являются личные контакты – рекомендации и советы знакомых, учителей, выпускников университета (от 40 до 70 % респондентов различных целевых групп). Наименее эффективные каналы коммуникации – телевидение и газеты (11–12 % респондентов различных целевых групп). Выявлено, что интернет-коммуникации (сайт ПНИПУ и социальные сети) являются недостаточно эффективными каналами коммуникации исследуемого университета (25–27 % респондентов различных целевых групп). Данные социологического опроса показывают, что известность и высокая репутация ПНИПУ носят локальный характер, так как охватывают только территорию Пермского края. Выявлена необходимость укрепления и повышения репутационной и имиджевой составляющей ПНИПУ и расширение эффективности коммуникаций университета за пределы Пермского края, прежде всего за счет интернет-коммуникаций. Предлагается уделять пристальное внимание анализу и корректировке информации о ПНИПУ и технологий его презентации в информационном поле Интернета, что позволит не только укрепить репутацию, но и расширить географию известности университета и потока абитуриентов.

*Ключевые слова:* каналы коммуникации, академический капитализм, технический университет, целевые аудитории, абитуриенты, высшее образование, интернет-коммуникации, имидж, репутация.

**Введение.** В начале 1990 годов на Западе и в последние годы в России получила широкое распространение концепция «академического капитализма»: университеты стали рассматриваться как корпорации, как коммерческие организации, которые должны осуществлять предпринимательскую деятельность [1–6 и др.]. «Сторонники подхода к университету как к организации (М. Вебер, Т. Веблен, А. Злозовер, С.В. Иванов, И.М. Ильинский, К. Колин, А.М. Осипов, Т. Парсонс) утверждают, что университет теперь нужно воспринимать не только как одну из ступеней образования, но и как субъект рыночных отношений» [7]. «Студент теперь не рассматривается как младший коллега в постижении истины, как это имеет место в исследовательском университете, или как будущий квалифицированный строитель общей страны;

---

© Шляхова С.С., 2017

**Шляхова Светлана Сергеевна** – д-р филол. наук, завкафедрой «Иностранные языки и связи с общественностью» ФГБОУ ВО «Пермский национальный исследовательский политехнический университет», e-mail: shlyahova@mail.ru.

студент – это прежде всего клиент и конечный потребитель образовательной услуги» [8]. Концепция «академического капитализма» получила широкую критику [3, 6–13 и др.], однако положение дел пока не меняется.

Проводимая государством политика полного или частичного отказа финансирования университетов в США, Канаде, Австралии, Англии, России, Китае и других странах вынудила академическое сообщество вступать в рыночные отношения, конкурируя за абитуриентов, гранты, внимание властей, СМИ, инвесторов и др.

В связи с этим создание репутации и управляемого имиджа образовательного учреждения в российском и международном сообществе сегодня является насущной задачей любого университета [14–18 и др.].

Одно из условий успешности вуза – его позиция в мировых рейтингах, что напрямую связано с востребованностью вуза у абитуриентов. «Влияние рейтингов на репутацию вуза и на количество абитуриентов всегда было существенным. Но с развитием онлайн-ресурсов их значение растет в геометрической прогрессии. Как бы ни относились корифеи высшего образования к национальным и международным рейтингам, они предоставили студентам возможность сравнивать и выбирать, а значит, быть потребителями и своим выбором влиять на качество услуг» [17, с. 28].

Цель исследования – установить каналы коммуникации, которые являются наиболее эффективными в коммуникации с внешними целевыми аудиториями крупного технического вуза (Пермский национальный исследовательский университет – ПНИПУ). ПНИПУ (основан в 1953 году) – один из ведущих и крупнейших технических вузов РФ, осуществляющий целевую подготовку и переподготовку кадров для высокотехнологичных отраслей экономики, выполнение исследований и разработок по целому ряду направлений науки, техники и технологий. В вузе ежегодно обучаются более 20 000 студентов по 55 направлениям подготовки бакалавриата и специалитета и по 40 направлениям подготовки магистратуры, а также около 700 аспирантов и докторантов по 73 научным специальностям.

***Позиции ПНИПУ в мировых и отечественных рейтингах.*** В общемировом рейтинге Webometrics Ranking of World's Universities – 2017 (рейтинг мировых университетов по уровню их присутствия в сети) ПНИПУ занимает 30-ю строчку в российском списке и находится на 2748-м месте в мировом списке, в списке Центральной и Восточной Европы ПНИПУ занимает 181-ю позицию из 3065 вузов [19]. В рейтинг включено более 26 000 высших учебных заведений со всего мира. Методология рейтинга Webometrics основана на анализе наполняемости, степени поддержки и популярность веб-сайтов вузов. Рейтинг университетов Webometrics считается одним из наиболее авторитетных веб-рейтингов мировых образовательных учреждений.

В рейтинге QS University Rankings: EESA 2016, в который вошли 200 лучших университетов развивающейся Европы и Центральной Азии, Россия представлена 64 вузами, в число которых входит ПНИПУ [20]. В международном экологическом рейтинге UI Green Metric World University Ranking ПНИПУ входит в ТОП 25 российских «зеленых» вузов и занимает 7-е место, в мировом рейтинге «зеленых» университетов Пермский Политех занимает 251-ю позицию из 516 вузов [21].

По данным uniRank™ – международного неакадемического рейтинга World University Rankings & Reviews – 2017, ПНИПУ занимает 30-ю позицию среди 378 вузов России, входящих в этот рейтинг. Всего в рейтинг включено 12 358 колледжей и университетов из 200 стран. Цель данного ресурса – предоставить рейтинг мировых университетов и колледжей на основе популярности их веб-сайтов [22].

Согласно данным, предоставленным проектом «Социальный навигатор» МИА «Россия сегодня», ПНИПУ входит в ТОП 5 самых востребованных инженерных вузов РФ [23].

Таким образом, Пермский Политех вполне достойно представлен в международных рейтингах.

Очевидно, что мировые рейтинги напрямую связаны с интернет-коммуникациями. «Современным университетам, стремящимся попасть на верхние позиции подобных рейтингов, необходимо постоянно повышать требования к внешним и внутренним медиакоммуникациям, особенно в сфере новых медиа, учитывая особенности “сетевое века”» [15]. В условиях международной академической конкуренции и современных требований, которые предъявляются высшим учебным заведениям, присутствие в Интернете – залог повышения конкурентоспособности вуза и его успешного продвижения на отечественном и международном рынке образовательных услуг. Исследования показывают, что лидерские позиции американских вузов (Harvard University, Massachusetts Institute of Technology (MIT), Princeton University и др.) во многом обусловлены их медиакоммуникационной стратегией, в том числе использованием новейших технологий продвижения в Интернете [14].

Важнейшим аспектом в формировании имиджа вуза является источник информации о нем. Изучив эффективность каналов коммуникации с целевыми аудиториями, можно повысить узнаваемость и популярность вуза и в итоге эффективность деятельности образовательного учреждения.

Целевыми аудиториями университета являются внутренние (учащиеся, студенты, слушатели; руководители, преподаватели, сотрудники), внутренне-внешние (родители студентов, выпускники, попечители, учредители, спонсоры), внешние (органы управления образованием, абитуриенты, родители абитуриентов, работодатели, СМИ, конкуренты, деловые партнеры, органы муниципальной власти, профессиональные ассоциации, фонды и грантодате-

ли) аудитории. Каждая из этих групп заслуживает особого внимания со стороны образовательного учреждения и нуждается в персональных стратегиях взаимодействия [1].

Рассмотрим каналы коммуникации ПНИПУ и их эффективность во взаимодействии с отдельными сегментами внешних целевых аудиторий (абитуриенты, старшеклассники, жители Пермского края – родители потенциальных абитуриентов). Анализ эффективности каналов коммуникации проводился путем анкетного опроса.

**Методы и выборка социологического исследования.** Метод исследования – анкетный опрос: заочный (анкета на самозаполнение) и очный (face-to-face) опрос; групповое и индивидуальное анкетирование; телефонный и интернет-опрос.

**Методика исследования:** респондентам предлагалось ответить на вопросы: *Из каких источников Вы получаете информацию о вузах? (можно выбрать несколько ответов); Из каких источников Вы получаете информацию о гуманитарном факультете ПНИПУ? (можно выбрать несколько ответов).*

**Временной период:** анкетный опрос проводился в июле-августе 2016 года.

**Выборка.** Тип выборки по отбору единиц выборочной совокупности из генеральной: квотный отбор (выборка с предварительно заданными значениями: целевые аудитории ПНИПУ). Виды используемой выборки: разовая, одноступенчатая (квотный отбор из генеральной совокупности), гетерогенная (гендерные, социодемографические, территориальные критерии).

**Совокупная выборка** составляет 1885 респондентов различных целевых групп ПНИПУ.

**Целевые аудитории:**

1. Жители Перми и Пермского края. Всего опрошено 738 респондентов разного пола, возраста, образования, постоянно проживающих на территории Перми и Пермского края (Пермь, Березники, Горнозаводск, Добрянка, Лысьва, Бершеть, Верещагино, Большая Кога, Краснокамск, Чусовой, Кудымкар, Кунгур, Соликамск, Ильинский, Нытва, Оханск, Усолье). Гендерный состав респондентов представлен на рис. 1.

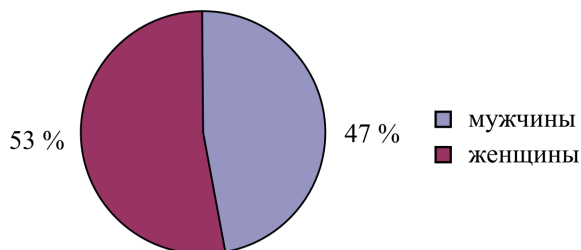


Рис. 1. Гендерная структура выборки «жители Прикамья»

Основную часть респондентов составляют люди в возрасте 25–40 лет (рис. 2), имеющие высшее и незаконченное высшее образование (рис. 3).

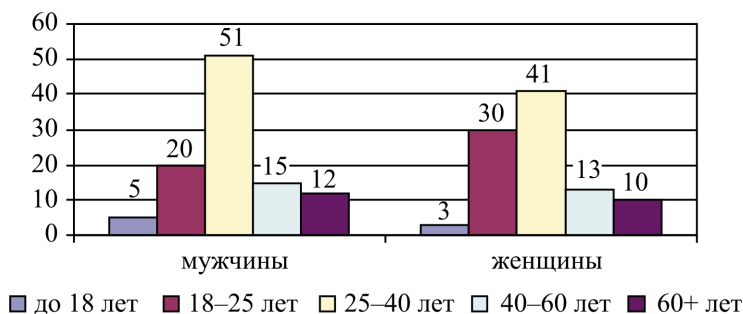


Рис. 2. Возрастная структура выборки «жители Прикамья»

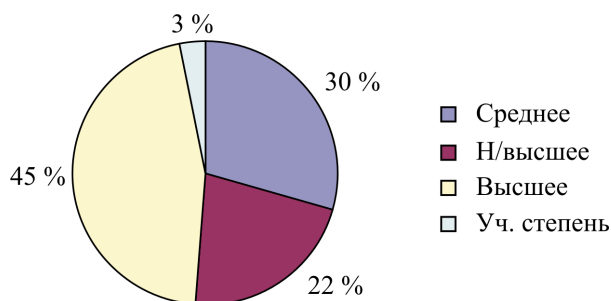


Рис. 3. Образовательный ценз респондентов-жителей Прикамья

2. Старшеклассники. Всего было опрошено 200 респондентов, постоянно проживающих на территории Перми и Пермского края. Средний возраст – 17 лет. Использовались 2 сайта-опросника на платформе Survio и Google. Из полученных результатов на двух сайтах выводилось среднее значение.

3. Абитуриенты. Всего опрошено 947 абитуриентов ПНИПУ в период приемной кампании 2016 года. География проживания респондентов и гендерный состав представлены на рис. 4, 5.

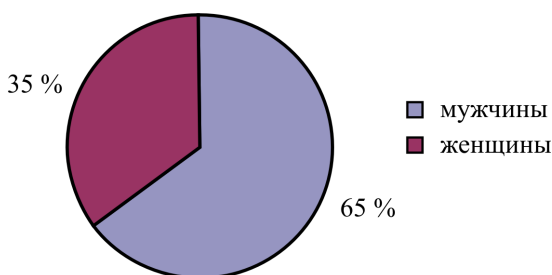


Рис. 4. Гендерная структура выборки «абитуриенты»

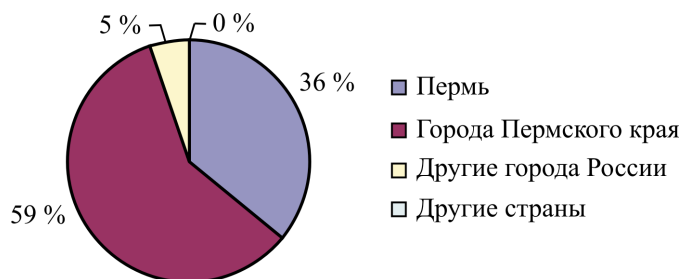


Рис. 5. География выборки «абитуриенты»

**Каналы коммуникации: жители Перми и Пермского края.** Всего опрошено 738 респондентов. Обобщенные данные соцопроса представлены в табл. 1.

Таблица 1

Опрос жителей Перми и Пермского края. Из каких источников Вы получаете информацию о вузах? (можно выбрать несколько ответов)

Источник информации	Доля респондентов, %	Источник информации	Доля респондентов, %
От преподавателей в школе (колледже и т.п.)	16	Социальные сети	23
От родителей, родственников, друзей	65	Телевидение	21,5
От студентов и выпускников университета	52	Газеты	32,6
Сайт университета	36,5	Другое (напишите)	Рекламные брошюры 21,5 другое 3,9

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации с жителями Перми и Пермского края являются личные контакты: 65 % респондентов узнают о вузах Перми от родителей, родственников, друзей, а 52 % респондентов указали источниками информации студентов и выпускников вузов. Наименее эффективные каналы для этой целевой аудитории – телевидение (21,5 %) и социальные сети (23 %).

**Каналы коммуникации: старшеклассники.** Всего опрошено 200 респондентов. Обобщенные данные соцопроса на двух платформах (Survio и Google) представлены в табл. 2.

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации со старшеклассниками являются личные контакты: 70 % респондентов узнают о вузах Перми от родителей, родственников, друзей; 54 % – от преподавателей в школе (колледже и т.п.), а 43 % респондентов указали источниками информации студентов и выпускников вузов. Наименее эффективные каналы для этой целевой аудитории – телевидение (12 %) и газеты (5 %).

Таблица 2

Опрос старшеклассников. Из каких источников Вы получаете информацию о вузах? (можно выбрать несколько ответов)

Источник информации	Доля респондентов, %			
	Survio	Google	Сумма	Среднее значение
От преподавателей в школе (колледже и т.п.)	55,0	54	109	54
От родителей, родственников, друзей	70	69	139	70
От студентов и выпускников университета	41	45	86	43
Сайт университета	25	23	48	24
Телевидение	13	11	24	12
Социальные сети	33	37	70	35
Газеты	7,0	3	10	5
Другое	6	10	16	8

**Каналы коммуникации: абитуриенты.** Всего опрошено 947 абитуриентов всех факультетов ПНИПУ. Обобщенные данные представлены в табл. 3.

Таблица 3

Опрос абитуриентов. Из каких источников Вы получаете информацию о вузах? (можно выбрать несколько ответов)

Источник информации	Доля респондентов, %	Источник информации	Доля респондентов, %
От преподавателей в школе (колледже и т.п.)	45,4	Телевидение	4,1
От родителей, родственников, друзей	59,8	Социальные сети	17,8
От студентов и выпускников университета	30,2	Газеты	1,7
Сайт университета	21		

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации со старшеклассниками являются личные контакты: 59,8 % респондентов узнают о вузах Перми от родителей, родственников, друзей; 45,4 % – от преподавателей в школе (колледже и т.п.), а 30,2 % респондентов указали источниками информации студентов и выпускников вузов. Наименее эффективные каналы для этой целевой аудитории – телевидение (4,1 %) и газеты (1,7 %).

Более детальное исследование эффективности каналов коммуникации было проведено на гуманитарном факультете ПНИПУ М.А. Ермаковым, который любезно предоставил нам цифровые данные своего опроса. Опрошено 196 абитуриентов гуманитарного факультета ПНИПУ в период приемной кампании 2016 года. Обобщенные данные соопроса представлены в табл. 4.

Таблица 4

Из каких источников Вы получали информацию о гуманитарном факультете, специальности ПНИПУ? (можно выбрать несколько ответов)

Источник	Ответы	
	N	%
Личные контакты:	147	75
от друзей	90	45,9
от родителей	57	29,1
Мероприятия гуманитарного факультета ПНИПУ:	95	48,5
выставка «Образование и карьера – 2016» на Пермской ярмарке	53	27,0
день открытых дверей гуманитарного факультета	37	18,9
выступление представителя факультета в школах, лицеях	5	2,6
Телевидение:	16	8,2
Россия 1	7	3,6
Ветга	5	2,6
Россия 24	2	1,0
без указания конкретного источника	2	1,0
Реклама в печатных источниках:	34	17,4
реклама в лифтах	6	3,1
сборник «Выбираем высшее учебное заведение»	8	4,1
газета «Комсомольская правда»	6	3,1
газета «В курсе»	6	3,1
газета «Пятница»	3	1,5
газета «Аргументы и факты»	3	1,5
газета «Телнеделя»	1	0,5
газета «Ва-Банк»	1	0,5
Интернет:	148	75,5
группа гуманитарного факультета «ВКонтакте»	49	24,5
сайт 59.ru	36	18
сайт ПНИПУ	15	7,7
mim.pstu.ru	1	0,5
без указания конкретного источника	42	21,4
электронные дневники – Портал «Образование Веб 2.0»	5	2,6
SMS-рассылка: Viber и WhatsApp	1	0,5

Данные опроса показывают, что наиболее эффективными каналами коммуникации с абитуриентами являются личные контакты (147 абитуриентов, или 75 %), или Интернет (148 абитуриентов, или 75,5 %), профориентационные мероприятия, проводимые факультетом (95 абитуриентов, или 48,5 %). Наименее эффективные каналы – телевидение (16 абитуриентов, или 8,2 %), печатная реклама (34 абитуриента, или 17,4 %) и SMS-рассылка (1 абитуриент, или 0,5 %).

*Мероприятия гуманитарного факультета ПНИПУ.* Среди мероприятий, проводимых гуманитарным факультетом ПНИПУ, наиболее эффективными



являются выставка «Образование и карьера» (53 абитуриента, или 27 %) и день открытых дверей факультета (37 абитуриентов, или 19 %). Выступления представителей факультета в школах и лицеях является малоэффективным каналом (5 абитуриентов, или 2,6 %).

Таким образом, участие в выставках и проведение дней открытых дверей являются эффективными каналами, которые следует развивать более активно.

*Реклама на телевидении и в газетах.* Реклама о наборе на факультет, размещенная в печатных и электронных СМИ, в целом достигает около 26 % абитуриентов (от 1 до 8 абитуриентов на источник), что в целом оправдывает затраты на данные каналы коммуникации. Реклама в печатных СМИ в целом (28 абитуриентов) более эффективна, чем реклама на телевидении (16 абитуриентов).

Размещение рекламы в лифтах дает такой же эффект, как и размещение рекламных модулей в газетах «Комсомольская правда» и «В курсе» (6 абитуриентов, или 3,1 %).

Размещение информации в специализированных изданиях (сборник «Выбираем высшее заведение») дает больший эффект (8 абитуриентов, или 4,1 %), чем размещение рекламы на каналах «Россия 1» (7 абитуриентов, или 3,6 %) и «Ветта» (5 абитуриентов, или 2,6 %).

Малоэффективно размещение рекламы в газетах «Пятница», «Аргументы и факты», «Теленеделя», «Ва-банк» и на канале «Россия 24» (1–3 абитуриента, или 0,5–1,5 %).

Таким образом, наиболее эффективным каналом коммуникации являются печатные специализированные издания.

*Интернет-каналы.* Анализ интернет-каналов коммуникации с абитуриентами гуманитарного факультета показал, что наиболее эффективными интернет-каналами являются группа гуманитарного факультета «ВКонтакте» (49 абитуриентов, или 24,5 %) и новостной сайт Перми 59.ru (36 абитуриентов, или 18 %). Следует отметить сайт кафедры «Менеджмент и маркетинг» как источник получения информации абитуриентами.

Необходимо указать, что официальный сайт ПНИПУ оказывается не самым эффективным каналом коммуникации с абитуриентами (15 абитуриентов, или 7,7 %), что требует тщательного анализа и выявления причин его неэффективности.

**Выводы.** Средние значения по эффективности каналов коммуникации с целевыми аудиториями ПНИПУ представлены на рис. 6.

Наиболее эффективными каналами коммуникации для получения информации о ПНИПУ являются личные контакты: их отмечают от 40 до 65–70 % всех респондентов. Данные всех анкетных опросов с различными целевыми группами (жители Перми и Пермского края, старшеклассники, абитуриенты) показывают, что укрепление и повышение репутационной и имиджевой составляющей ПНИПУ является весьма актуальной задачей, поскольку именно

репутация и имидж ПНИПУ (советы близких и друзей) позволяют абитуриентам сделать выбор в пользу университета. Полученные данные показывают, что известность и высокая репутация ПНИПУ носят локальный характер, т.е. охватывают только территорию Пермского края.

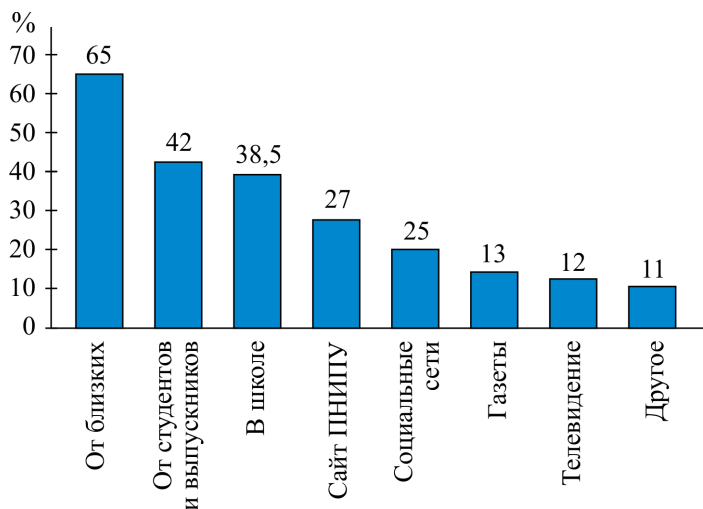


Рис. 6. Эффективность каналов коммуникации с целевыми аудиториями ПНИПУ (средние значения)

Наименее эффективны телевидение и газеты (11–12 % респондентов). Социальные сети и сайт ПНИПУ являются источниками информации о ПНИПУ для 25–27 % респондентов, что недопустимо мало. Следует уделять пристальное внимание анализу и корректировке информации о ПНИПУ и технологий его презентации в информационном поле Интернета, что позволит не только укрепить репутацию, но и расширить географию известности и потока абитуриентов.

Специалисты по медиакоммуникациям указывают, что коммуникации современного университета со своими аудиториями должны учитывать все возможные электронные средства: собственный сайт; профайлы в социальных сетях; присутствие на порталах соответствующих профессиональных и экспертных сообществ; наличие новостей на онлайн-информационных лентах; регистрация в соответствующих каталогах, рейтингах; организация и проведение онлайн-events (конкурсы, викторины, шоу, благотворительные акции, иницилируемые университетом); баннерообмен с партнерами, попечителями; постоянная практика создания специальных мобильных приложений, позволяющих выходить различным аудиториям на сайт университета с любого мобильного устройства и пр. [24].

Кроме того, необходимо использование нестандартных технологий: «мемы» и «вирусные ролики»; адвергейминг (*advergaming*) – использование

персон, структур, фактов и явлений университетской жизни в создании квестов, компьютерных онлайн-игр и т.п.; геймификация (*gamification*) – использование игровых технологий в продвижении университета; реклама в играх (*in-game advertising*) – размещение рекламы университета внутри пространства компьютерных игр (*product placement*) и пр.

Одним из ярких примеров использования игровых технологий в промышленной сфере Пермского края является проект «Zavod», реализованный химическим заводом «Азот» (филиал Уралхима, г. Березники). Совместно с ГТРК «Пермь» было запущено реалити-шоу, победители которого получают работу. Целевой аудиторией и участниками явились выпускники пермских вузов и сузов без опыта работы. Главный приз – должности оператора дистанционного пульта управления на производстве аммиака, слесаря контрольно-измерительных приборов и начальника смены в один из технологических цехов. По словам организаторов, проект призван привлечь внимание молодежи к незаслуженно непопулярным рабочим и инженерно-техническим специальностям [25].

Эффективным способом продвижения является трансмедиа (*transmedia*) – создание истории университета и распространение элементов этой истории на различных коммуникационных платформах одновременно (телевизионная и радиореклама, создание промосайта, запуск онлайн-игры, постеры и наружная реклама и пр.).

Интернет-технологии и технологии трансмедиа позволят получить информацию об университете всем целевым аудиториям (от абитуриентов, сотрудников и их семей до работодателей, властей и экспертов) и обусловят его широкую известность, устойчивую репутацию, достойное положение в рейтингах и привлекательность для абитуриентов.

## Список литературы

1. Ванькина И.В., Егоршин А.П., Кучеренко В.И. Маркетинг образования. – М.: Логос, 2007. – 334 с.
2. Кларк Б.Р. Создание предпринимательских университетов: Организационные направления трансформации / пер. с англ. А. Смирнова. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2011. – 240 с.
3. Bullard D.B. Academic Capitalism in the Social Sciences: Faculty Responses to the Entrepreneurial University: Ph.D. diss. [Tampa]. – University of South Florida, 2007. – 180 p. – URL: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/647> (accessed 7 April 2017).
4. Governance and the Public Good / ed. by W.G. Tierney. – Albany: State University of New York Press, 2006. – 226 p.
5. Kogan M. The Academic Profession and Its Interface with Management // Key Challenges to the Academic Profession / ed. by M. Kogan, U. Teichler. – Paris; Kassel: UNESCO Forum on Higher Education Research and Knowledge; International Centre for Higher Education Research Kassel, 2007. – P. 159–174.

6. Slaughter Sh., Rhoades G. Academic capitalism and the new economy: Markets, state and higher education. – Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University Press, 2009. – 384 p.

7. Белова Л.И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа (на примере Южно-Уральского государственного университета): автореф. дис. ... канд. культурологии. – Челябинск, 2009. – 23 с.

8. Демин М. Университеты на рынке: Академический капитализм как вызов и как окно возможностей [Электронный ресурс] // Журнальный клуб Интелрос «НЛО». – 2016. – № 138. – URL: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/138-2016/30003-universitety-na-rynke-akademicheskiiy-kapitalizm-kak-vyzov-i-kak-okno-vozmozhnostey.html> (дата обращения: 07.04.2017).

9. Bok D. Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education. – Woodstock, New York: Princeton University Press, 2003. – 256 p.

10. Drahos P., Braithwaite J. Information Feudalism: Who Owns the Knowledge Economy. – New York: Routledge, 2002. – 259 p.

11. Fromm H. Academic Capitalism and Literary Value. – Athens: University of Georgia Press, 1991. – 255 p.

12. Weisbrod B.A., Ballou J.P., Asch E.D. Mission and Money: Understanding the University. – Cambridge: Cambridge University Press, 2008. – 356 p.

13. Slaughter Sh., Leslie L.L. Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial University. – Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1997. – 342 p.

14. Гуреева А.Н. К вопросу о формировании эффективного имиджа высшего учебного заведения (структура PR-коммуникаций высокорейтинговых американских вузов) // Меди@льманах. – 2014. – № 5. – С. 38–43.

15. Гуреева А.Н. Медиакоммуникационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2016. – Вып. 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (дата обращения: 02.04.2017).

16. Павлов С.Н. Управление информацией и общественными связями для создания эффективного имиджа вуза. – М.: Академия естествознания, 2011. – 213 с.

17. Стопфорд М. Коммуникация, которая создает репутацию. Имидж университета в международном сообществе // Формула научного PR: практики, кейсы и советы. – М.: SPN Communications, 2014. – С. 28–35.

18. Ткаченко В.А., Кобякина О.Е. Актуальные связи с общественностью для высшей школы: оценка практиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2015. – № 5. – С. 92–107.

19. Webometrics Ranking of World's Universities. – URL: [http://www.webometrics.info/en/world?page=27http://www.webometrics.info/en/Ranking\\_Europe/Central\\_Eastern\\_Europe?page=1](http://www.webometrics.info/en/world?page=27http://www.webometrics.info/en/Ranking_Europe/Central_Eastern_Europe?page=1) (accessed 2 April 2017).

20. QS University Rankings: EECA 2016. – URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/eeca-rankings/2016> (accessed 2 April 2017).
21. UI Green Metric World University Ranking. – URL: <http://greenmetric.ui.ac.id/detailnegara2016/?negara=Russia><http://greenmetric.ui.ac.id/overall-ranking-2016/> (accessed 2 April 2017).
22. World University Rankings & Reviews – 2017 | 4icu.org. – URL: <http://www.4icu.org/ru/> (accessed 2 April 2017).
23. Социальный навигатор МИА «Россия сегодня». – URL: <https://vid1.ria.ru/ig/ratings/Engen-2016.htm> (дата обращения: 02.04.2017).
24. Бычкова М.Н. Электронные коммуникации современного университета [Электронный ресурс] // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 9–9. – С. 2120–2124. – URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35202> (дата обращения: 07.04.2017).
25. «Азот» запускает реалити-шоу «Zavod». – URL: <http://www.uralinform.ru/news/society/240454-azot-zapuskayet-realiti-shou-zavod> (дата обращения: 07.04.2017).

## References

1. Van'kina I.V., Egorshin A.P., Kucherenko V.I. Marketing obrazovaniia [Education marketing]. Moscow, Logos, 2007, 334 p.
2. Clark B.R. Creating entrepreneurial universities: organizational pathways of transformation [Russ. ed.: Klark B.R. Sozдание predprinimatel'skikh universitetov: Organizatsionnye napravleniia transformatsii. Moscow, Higher School of Economics, 2011, 240 p.].
3. Bullard D.B. Academic capitalism in the social sciences: faculty responses to the entrepreneurial university, 2007. Available at: <http://scholarcommons.usf.edu/etd/647> (accessed 07 April 2017).
4. Governance and the public good. Ed. W.G. Tierney. Albany, State University of New York Press, 2006, 226 p.
5. Kogan M. The academic profession and its interface with management. *Key challenges to the academic profession*. Ed. by M. Kogan, U. Teichler. Kassel, 2007, pp. 159-174.
6. Slaughter Sh., Rhoades G. Academic capitalism and the new economy. Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2009, pp. 304-338.
7. Belova L.I. Korporativnaia kul'tura rossiiskogo universiteta kak ob"ekt sotsiokul'turnogo analiza (na primere Iuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta) [Corporate culture of the Russian university as an object of socio-cultural analysis (on the example of the South Ural State University)]. Abstract of Ph. D. thesis. Chelyabinsk, 2009, 23 p.
8. Demin M. University na rynke: Akademicheskii kapitalizm kak vyzov i kak okno vozmozhnostei [Universities on the market: academic capitalism as challenge

and window of opportunity]. *Zhurnal'nyi klub Intelros "NLO"*, 2016. Available at: <http://www.intelros.ru/readroom/nlo/138-2016/30003-universitety-na-rynke-akademicheskoy-kapitalizm-kak-vyzov-i-kak-okno-vozmozhnostey.html> (accessed 7 April 2017).

9. Bok D. *Universities in the marketplace: the commercialization of higher education*. Woodstock, Princeton University Press, 2003, 256 p.

10. Drahos P., Braithwaite J. *Information feudalism: who owns the knowledge economy*. New York, Routledge, 2002, 259 p.

11. Fromm H. *Academic capitalism and literary value*. Athens, University of Georgia Press, 1991, 255 p.

12. Weisbrod B.A., Ballou J.P., Asch E.D. *Mission and money: understanding the university*. Cambridge, Cambridge University Press, 2008, 356 p.

13. Slaughter Sh., Leslie L.L. *Academic capitalism: politics, policies, and the entrepreneurial university*. Baltimore, Johns Hopkins University Press, 1997, 342 p.

14. Gureeva A.N. K voprosu o formirovaniy effektivnogo imidzha vysshego uchebnogo zavedeniia (struktura PR-kommunikatsii vysokoreitingovykh amerikanskikh vuzov) [On the question of formation of an effective image of a higher educational institution (the structure of the top-rated American Universities' PR-communications)]. *Medi@l'manakh*, 2014, no. 5, pp. 38-43.

15. Gureeva A.N. Mediakommunikatsionnaya praktika rossiiskikh vuzov v novykh media: sotsial'nye seti [Media communication practice of Russian universities in the new media: social networks]. *Mediascope*, 2016. Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2150> (accessed 2 April 2017).

16. Pavlov S.N. *Upravlenie informatsiei i obshchestvennymi svyaziami dlia sozdaniia effektivnogo imidzha vuza* [Management of information and public relations to create effective image of higher education institution]. Moscow, The Russian Academy of Natural History, 2011, 213 p.

17. Stopford M. *Kommunikatsiia, kotoraiia sozdaet reputatsiiu. Imidzh universiteta v mezhdunarodnom soobshchestve* [Communication that creates reputation. Image of university in the international community]. *Formula nauchnogo PR: praktiki, keisy i sovery*. Moscow, SPN Communications, 2014, pp. 28-35.

18. Tkachenko V.A., Kobiakina O.E. Aktual'nye svyazi s obshchestvennost'iu dlia vysshei shkoly: otsenka praktikov [Current public relations for higher school: evaluation by practitioners]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Zhurnal-istika*, 2015, no. 5, pp. 92-107.

19. *Webometrics ranking of world's universities*. Available at: <http://www.webometrics.info/en/world?page=27>[http://www.webometrics.info/en/Ranking\\_Europe/Central\\_Eastern\\_Europe?page=1](http://www.webometrics.info/en/Ranking_Europe/Central_Eastern_Europe?page=1) (accessed 2 April 2017).

20. *QS University Rankings: EECA 2016*. Available at: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/eeca-rankings/2016> (data obrashheniya: 02.04.2017).

21. *UI green metric world university ranking*. Available at: <http://greenmetric.ui.ac.id/detailnegara2016/?negara=Russia><http://greenmetric.ui.ac.id/overall-ranking-2016/> (accessed 2 April 2017).

22. World University Rankings & Reviews – 2017. Available at: <http://www.4icu.org/ru/> (accessed 2 April 2017).

23. Sotsial'nyi navigator MIA “Rossiia segodnia” [The Social Navigator project of IIA Russia Today]. Available at: <https://vid1.ria.ru/ig/ratings/Engen-2016.htm> (accessed 2 April 2017).

24. Bychkova M.N. Elektronnye kommunikatsii sovremennogo universiteta [Electronic communications of modern university]. *Fundamental'nye issledovaniia*, 2014, no. 9(9). Available at: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=35202> (accessed 07 April 2017).

25. “Azot” zapuskaet realiti-shou “Zavod” [“Azot” starts reality show “ZAVOD”]. Available at: <http://www.uralinform.ru/news/society/240454-azot-zapuskaet-realiti-shou-zavod/> (accessed 07 April 2017).

*Оригинальность 77 %*

Получено 10.04.2017    Принято 15.05.2017    Опубликовано 29.12.2017

**S.S. Shlyakhova**

## **THE EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION CHANNELS FOR TARGET AUDIENCES OF LARGE TECHNICAL UNIVERSITY**

The article is devoted to the study of communication channels for a target audience from a large technical university (Perm National Research Polytechnic University – PNRPU) in the context of the “academic capitalism” concept, image and reputation of the higher educational institutions. The place of PNRPU in the world and Russian rankings is determined. The effectiveness of the communication channels is investigated with sociological survey conducted among 1885 respondents (Perm and the Perm Krai residents, secondary school senior pupils, potential students). It is established that the most effective communication channels with the university’s target audience are personal contacts: advice and tips from friends, teachers and university graduates (40–70 % respondents of different target groups). The least effective channels of communications turn to be TV and newspaper (11–12 % respondents of different target groups). Online communication (PNRPU website and social networks) is found to be low effective university communication channel (25–27 % respondents of different target groups). Sociological survey results show that PNRPU is highly reputed only at the local level since it is known only within the territory of the Perm Krai. The need to strengthen and enhance PNRPU reputation and image, as well as to expand the effectiveness of university communication beyond the Perm Krai mostly through Internet communications is revealed. It is proposed to focus on analysis and updating of information about PNRPU and technologies of its presentation in the Internet information field, which will not only strengthen the reputation, but expand the geography of PNRPU fame and the number of its potential students.

*Keywords: communication channels, academic capitalism, technical university, target audience, students, higher education, Internet communication, image, reputation.*

**Svetlana S. Shlyakhova** – Doctor of Philological Sciences, Head of the Dept. of Foreign Languages and Public Relations, Perm National Research Polytechnic University, e-mail: [shlyakhova@mail.ru](mailto:shlyakhova@mail.ru).

Received 10.04.2017

Accepted 15.05.2017

Published 29.12.2017