

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ВОПРОСЫ ИСТОРИИ, АРХЕОЛОГИИ, ПОЛИТИЧЕСКИХ НАУК И РЕГИОНОВЕДЕНИЯ

Сборник материалов XIII Всероссийской научной конференции
студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых
(Томск, 24–26 апреля 2017 г.)

Выпуск 13

Том 2

Издательство Томского университета
2017

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА КАК
ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КИТАЙСКИХ СТУДЕНТОВ (НА ПРИМЕРЕ
ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

науч. рук. – канд. ист. наук, доц. С.М. Юн

В статье исследуется роль Интернет-маркетинга образовательных услуг вуза как инструмента привлечения абитуриентов. Рассматриваются особенности привлечения китайских студентов посредством Интернет-ресурсов. Анализируется пример функционирования веб-сайта Томского государственного университета в области привлечения студентов из Китайской Народной Республики.

Ключевые слова: Интернет-маркетинг, образование, КНР, ТГУ.

Российско-китайские отношения на современном этапе обретают всё более всеобъемлющий и многосторонний характер. Взаимодействие двух государств охватывает не только политическую, но и экономическую, дипломатическую и гуманитарную области [1. С. 12]. Сегодня гуманитарное сотрудничество не концентрируется исключительно на культурных аспектах – оно включает целый спектр таких областей взаимодействия, как образовательная, научная, сотрудничество в области средств массовой информации и продвижения информации [1. С. 12].

Международное сотрудничество в области образования поставило перед Россией важную задачу по управлению процессом поддержания международной конкурентоспособности российских вузов, а также привлечения иностранных студентов посредством эффективного образовательного маркетинга. Образовательный маркетинг – это система организации деятельности вуза, благодаря которой удовлетворяется, расширяется, прогнозируется спрос различных социальных групп на образовательные услуги [2. С. 90]. Говоря о реализации образовательного маркетинга, все чаще исследователи называют Интернет в качестве наиболее действенного канала продвижения и распространения информации о высшем учебном заведении. Более того, официальный веб-сайт университета рассматривается как основной инструмент взаимодействия между потребителем и поставщиком образовательных услуг, от эффективности функционирования которого во многом зависит успешность международного рекрутинга студентов [2. С. 89].

Использование Интернет-ресурсов для осуществления международного рекрутинга является особенно актуальным в вопросе привлечения китайских студентов [3]. Цифровой маркетинг – информационно-технические средства маркетинга посредством Интернет-ресурсов – является одним из наиболее популярных средств трансграничного взаимодействия Китая в сфере высшего образования, наряду с программами обмена, стипендиальными программами и работой рекрутинговых агентств [3].

Примечательно, что при взаимодействии с китайской аудиторией потенциальных абитуриентов, следует учитывать ряд требований к сайту вуза, способных сделать его конкурентоспособным на китайском рынке образовательных услуг [4. С. 97]:

- 1) Наличие версии сайта иностранного вуза на китайском языке.

Так в апреле 2015 года Томский государственный университет запустил китайскую версию собственного сайта, одним из важнейших разделов которого является раздел, посвященный абитуриентам, в том числе, иностранным [5]. Согласно ожиданиям, одним из основных результатов появления китайской версии сайта должно стать увеличение притока иностранных студентов не только из Китайской Народной Республики, но и из регионов, в которых в качестве одного из основных языков общения используется китайский (Сингапур, Малайзия, Гонконг, Индонезия, Тайвань) [5]. Предполагается, что сайт также станет значимым каналом коммуникации вуза с теми китайскими студентами, которые уже обучаются в ТГУ: именно они являются референтной группой для тех, кто только решается приехать в Томск с целью обучения, поскольку уже сформировали свое представление о вузе. Со слов студентки из Китая, обучающейся в ТГУ на 3 курсе филологического факультета: «Китайская версия сайта – это полезно. Если первый раз заходишь на сайт, а он на русском языке, для китайских студентов это трудно. Но, если есть китайская версия, то все станет понятным» [5]. Знакомство с китайской версией веб-сайта ТГУ позволяет предположить, что университету удастся в скором времени достичь ожидаемых результатов по увеличению числа китайских студентов и абитуриентов, пользующихся данным сайтом: на китайском языке доступна не только основная информация об университете, но и все разделы, которые могут интересовать китайских студентов (новостная лента, правила приема, информация об общежитиях, контакты ответственных лиц) [6]. Уже сегодня все чаще китайские студенты, обучающиеся в ТГУ, узнают о событиях и мероприятиях, реализуемых в ТГУ, не только от своих сокурсников и преподавателей, но и благодаря использованию официального сайта Томского государственного университета.

- 2) Доступность информации об университете в социальных сетях, таких как QQ, Wechat, Sina Weibo.

Потребность в общении китайских студентов на платформе социальных сетей постоянно растет, что необходимо учитывать и при работе с абитуриентами из Китая [5]. Так, размещение информации о Томском государственном университете в популярных китайских социальных сетях могло бы в значительной мере увеличить число молодых людей, ознакомившихся с данной информацией, а, значит, возможно, и желающих приехать в Сибирь для прохождения обучения [6]. Одним из направлений реализации необходимых мер в данной сфере стала организация площадки продвижения образовательных услуг Томского государственного университета среди абитуриентов из Китая на основе работы китайской социальной сети Sina Weibo [7]. Более того, на китайской версии сайта ТГУ также представлены контакты университета в китайской социальной сети QQ [6]. Однако, как показывает практика общения с китайскими студентами, обучающимися в Томском государственном университете, большинство из них не знает о возможности доступа к информации о Томском государственном университете в китайских социальных сетях. Это свидетельствует о недостаточной развитости данного канала коммуникации с китайскими студентами и абитуриентами и необходимости его дальнейшего продвижения.

3) Возможность доступа к веб-сайту университета посредством китайских поисковых систем.

При реализации образовательного маркетинга посредством Интернет-ресурсов необходимо учитывать тот факт, что ввиду политики, реализуемой в Китайской Народной Республике, некоторые зарубежные Интернет-ресурсы являются недоступными для использования в КНР. К их числу относятся, например, такие веб-сайты, как Youtube (Ютьюб), Instagram (Инстаграм) и некоторые другие. В этом смысле можно считать, что цифровой маркетинг Томского государственного университета является успешным: ссылка на веб-сайт, посвященный Томскому государственному университету, является одной из первых из числа отображаемых в китайской поисковой системе Baidu (Байду) [8].

4) Оснащенность сайта QR-кодом, упрощающим его поиск в Интернете.

QR-код – это матричный двухмерный код, несущий в себе определенную информацию. Эта информация может быть считана посредством использования камеры смартфона или любого другого гаджета, оснащенного камерой [4]. Сегодня китайская молодежь все больше предпочитает использование возможности считывания QR-кодов сложным процессам перехода с одной Интернет-ссылки на другую, поиску информации в сети Интернет вручную. Практически каждый веб-сайт крупных китайских университетов уже оснащен QR-кодом, используя который можно в одно действие найти информацию о вузе во всех социальных сетях, поделиться этой информацией с друзьями или сохранить

ее на своем гаджете [9]. К сожалению, данная функция не доступна на китайской версии официального сайта Томского государственного университета.

Таким образом, реализация Интернет-маркетинга образовательных программ университета способствует расширению и поддержанию конкурентоспособности вуза на международном рынке образовательных услуг. Образовательный Интернет-маркетинг открывает новые коммуникационные и рекрутинговые возможности для университета, способствуя расширению целевой аудитории и, как следствие, увеличению доли иностранных студентов, прибывающих для обучения в российские университеты. Анализ опыта Интернет-маркетинга Томского государственного университета показывает, что университет уже начал активную работу в этом направлении, осознавая его важность для международного рекрутинга студентов. Однако существует целый ряд аспектов, требующих доработки и дальнейшего развития. При этом стоит уделить внимание тому факту, что в ходе реализации Интернет-маркетинга в сфере образовательных услуг необходимо учитывать особенности характера целевой аудитории страны, на которую ориентирована деятельность вуза по привлечению иностранных студентов.

Литература

1. *Исаев А.С.* Сотрудничество средств массовой информации России и Китая: история, проблемы, возможности // *Проблемы Дальнего Востока*. 2016. № 2. С. 12–20.
2. *Вьюшкова Л.Н., Кочетова Л.М.* Маркетинг образовательных услуг для абитуриентов (по материалам сайтов вузов) // *Философия образования*. 2013. № 3. С. 88–97.
3. How to use digital marketing to target Chinese students [Electronic resource] // *University world news*. 2016. URL: <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=20140225145509952> (accessed 27.03.2017).
4. *国留学人员联谊会 中国留学生 // 中国留学生* (Китайские студенты за рубежом). 2014. С. 28–132.
5. *Василец М.И.* Китайские студенты как целевая аудитория Интернет-коммуникации Томского государственного университета [Электронный ресурс] // *Connect Universum*. 2015. Режим доступа: <http://connect-universum.tsu.ru/blog/884.html> (дата обращения 25.03.2017).
6. Официальный сайт Томского государственного университета [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.tsu.ru/> (дата обращения 12.03.2017).
7. *托木斯克国立大学* (Томский государственный университет) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://baike.baidu.com> (дата обращения 28.03.2017).

8. Гужова И.В., Шунькина А.А. Китайская социальная сеть Sina Weibo как площадка продвижения университетских образовательных услуг для абитуриентов из Китая (на примере Томского государственного университета) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gramota.net/materials/1/2014/9/7.html> (дата обращения 28.03.2017).

9. 北京大学 (Пекинский университет) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pku.edu.cn/> (дата обращения 28.03.2017).

Kern K.E. INTERNET MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES OF THE UNIVERSITY AS A TOOL OF ATTRACTING CHINESE STUDENTS (BY THE EXAMPLE OF TOMSK STATE UNIVERSITY). The article is devoted to the exploration of the role of the Internet marketing of university` educational services as a tool for attracting foreign students to study in the Russian Federation in accordance with the developing of the Russian-Chinese cooperation in different spheres, especially in the field of the higher education. The features of attracting Chinese students through the Internet resources are considered. An example of the functioning of the website of Tomsk State University in the field of attracting foreign students from the People`s Republic of China is analyzed.

Keywords: Internet marketing, education, the People`s Republic of China, TSU.