

ГУЖОВА Ирина Викторовна, ШУНЬКИНА Анастасия Александровна

**КИТАЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ SINA WEIBO КАК ПЛОЩАДКА ПРОДВИЖЕНИЯ
УНИВЕРСИТЕТСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СРЕДИ АБИТУРИЕНТОВ ИЗ КИТАЯ (НА
ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)**

Статья иллюстрирует возможности использования платформ социальных сетей в Интернет для решения проблемы повышения академической мобильности российских вузов коммуникационными инструментами. Представлено обоснование релевантности социальных сетей как канала коммуникации с аудиторией зарубежных абитуриентов. Описан опыт создания аккаунта Томского государственного университета в китайской социальной сети 'Sina Weibo' с целью продвижения образовательных услуг среди учащихся Китая.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2014/9/7.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2014. № 9 (87). С. 40-42. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2014/9/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

УДК 659.441:2.2.77.1.17:004.738.5

Экономические науки

Статья иллюстрирует возможности использования платформ социальных сетей в Интернет для решения проблемы повышения академической мобильности российских вузов коммуникационными инструментами. Представлено обоснование релевантности социальных сетей как канала коммуникации с аудиторией зарубежных абитуриентов. Описан опыт создания аккаунта Томского государственного университета в китайской социальной сети 'Sina Weibo' с целью продвижения образовательных услуг среди учащихся Китая.

Ключевые слова и фразы: повышение академической мобильности; продвижение университета; маркетинговые коммуникации в Интернет; социальные сети как канал коммуникации; китайские абитуриенты как целевая аудитория.

Гужова Ирина Викторовна, к. филос. н.

Шунькина Анастасия Александровна

Национальный исследовательский Томский государственный университет

ivgujova@mail.ru; shunya-93@mail.ru

КИТАЙСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ SINA WEIBO КАК ПЛОЩАДКА ПРОДВИЖЕНИЯ УНИВЕРСИТЕТСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ СРЕДИ АБИТУРИЕНТОВ ИЗ КИТАЯ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)[©]

Статья подготовлена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 14-13-70005 а/Т.

Академическая мобильность и интернационализация образования стали в эпоху глобализации ключевыми стратегическими задачами университетов, которые стремятся занять достойное место в мировых рейтингах и обеспечить свою конкурентоспособность.

Для ряда российских университетов участие в государственной программе «5-100» (2013 г.), предполагающей вхождение 5-ти ведущих вузов России в топ лучших вузов мира, вопросы формирования узнаваемого и привлекательного образа в глазах мирового научно-образовательного сообщества, привлечения зарубежных преподавателей и студентов сегодня звучат крайне актуально.

Проблему увеличения числа иностранных студентов отечественные вузы решают по нескольким направлениям: это и увеличение программ двойного диплома, и заключение договоров с зарубежными партнерами, и участие в международных образовательных выставках. При этом активно начинают использоваться методы маркетинговых коммуникаций в Интернет.

Релевантность Интернет как канала коммуникации с зарубежными аудиториями университетов – будь то студенты или ученые-преподаватели – не вызывает сомнения. Интернет превратил мир в «глобальную деревню» (М. Маклюэн), где электронные коммуникации преодолевают пространственные и межкультурные барьеры. Сегодня формирование сообществ как объединенных общими целями и интересами групп людей определяет не территориальный принцип, а интенсивность коммуникаций «сетевое общества» (Э. Кастельс).

Современные университеты активно перенимают опыт бизнес-коммуникаций в социальных сетях, адаптируя стратегии и технологии интернет-маркетинга под коммуникационные задачи вузов [3]. Присутствие университета в Сети в формате web-сайта и аккаунтов социальных сетей позволяет решать информационные, имиджевые и рекламные задачи.

Инструменты маркетинговых коммуникаций в Интернет позволяют, во-первых, преодолевать географический барьер между целевыми аудиториями и вузом, а, во-вторых, осуществлять дифференцированный, или, на языке интернет-маркетинга, таргетированный подход к коммуникациям с различными целевыми группами.

Зарубежные абитуриенты (учащиеся школ или студенты, желающие продолжить обучение в магистратуре) как целевая аудитория вузов имеют одну общую характеристику – это молодежь. По статистике молодые люди являются самыми активными пользователями социальных сетей: они чаще посещают социальные сети, проводят там достаточно много времени, используют эту площадку для самопрезентации, общения, поиска актуальной информации. Все это, вкуче с такими важными характеристиками сетей как доступность и экономичность, склоняет коммуникаторов к выбору социальных сетей как приоритетного канала коммуникации с молодежной целевой аудиторией.

В ситуации поиска новых рынков, где российские университеты могли бы предложить свои образовательные услуги молодежи, маркетинг в социальных медиа может стать одним из важных направлений стратегического маркетингового планирования вуза.

Одной из самых привлекательных аудиторий в мировом образовательном пространстве является аудитория Китая: согласно статистическим данным ЮНЕСКО, число китайских студентов за границей составляет 14% от общемирового числа студентов [2]. Ввиду географической близости России и Китая, российские университеты очень заинтересованы в привлечении китайских абитуриентов, особенно эта проблема актуальна для университетов сибирского региона. Помимо географического преимущества, вузы Сибири могут предложить абитуриентам из Китая низкие цены (по сравнению с университетами Европы и Америки) на качественное образование по востребованным в их стране специальностям.

В контексте данной проблематики важно, что китайцы являются весьма активными пользователями социальных сетей: 91% всех жителей Китая имеют аккаунты в социальных сетях. При том, что в этой стране такие популярные мировые социальные площадки в сети Интернет как *Facebook* и *Twitter* заблокированы указом Правительства, в Китае активно развиваются собственные, национальные микроблоги и социальные сети. В этой связи стоит выделить китайский сервис микроблогов *Sina Weibo*, который на сегодняшний день имеет более 500 миллионов зарегистрированных пользователей. Также он является самой популярной социальной сетью и среди студентов Китая: «Приблизительно 80% китайских студентов имеют аккаунты на *Weibo*, и 42% используют сайт каждый день», – сообщает глава американской образовательной социальной сети *Zinch* Сид Кромменхаек [6].

Многие университеты США, Канады, Великобритании, Австралии (например, Университет штата Аризона, Мичиганский университет, Йельский университет и др.) сегодня имеют аккаунты в *Sina Weibo*, которые служат достижению цели привлечения студентов из Китая. При этом российские вузы в данной социальной сети на момент начала 2014 года представлены не были.

Преодолеть этот коммуникативный барьер и выйти в пространство китайского Интернета с предложением своих образовательных услуг попытался Национальный исследовательский Томский государственный университет (далее – ТГУ). В апреле 2014 года в социальной сети *Sina Weibo* появился аккаунт ТГУ [1], также были предложены стратегия и программа позиционирования и продвижения вуза в данной сети.

Решение об открытии аккаунта ТГУ на платформе *Sina Weibo* было вызвано, во-первых, потребностью в информационном охвате учащихся из Китая с целью привлечения к обучению в ТГУ (на данный момент единственным каналом онлайн-информирования зарубежной аудитории является англоязычная версия официального сайта университета), а во-вторых, пониманием релевантности данного канала коммуникации целевой аудитории (показатели активности, социально-демографические характеристики и мотивы прихода в социальную сеть соответствуют стратегическим задачам коммуникатора) [4; 5].

Что касается функциональных возможностей *Sina Weibo*, то она имеет схожие функции с ведущими мировыми социальными сетями: ее называют «гибридом *Twitter* и *Facebook*». На платформе *Sina Weibo* могут быть созданы персональные и корпоративные аккаунты. Функционал корпоративного аккаунта гораздо шире, но регистрация страницы платная.

Оптимальная для *Sina Weibo* контентная политика – это создание трех категорий контента, которым пользователи данного ресурса активно делятся: «горячие» новости и события, полезная информация для пользователей и их друзей, интересные посты. Организациям, разрабатывающим контентную политику для коммуникации с китайской аудиторией в *Sina Weibo*, необходимо придерживаться принципа «1/3». Согласно этому принципу, контент должен разрабатываться по трем основным направлениям: создание ценного для пользователя контента (полезная информация для пользователей и их друзей, которая мотивирует их делиться постами на своей странице), создание интерактивного контента (контент, который поощряет пользователей к взаимодействию), создание брендированного контента (информация о компании, бренде и товарах/услугах) [7].

В процессе получения обратной связи от пользователей организация может определиться, в каком соотношении относительно трех направлений ей необходимо публиковать контент и в соответствии с этим разрабатывать дальнейшую контентную политику.

Количество публикаций сообщений в любой социальной сети зависит от потребностей коммуникатора. Но, исходя из специфики *Sina Weibo* (чем больше страница активна, тем выше ее «уровень»), следует сделать вывод, что в данной социальной сети публикации контента должны быть частыми. При анализе популярных аккаунтов зарубежных университетов было выведено, что оптимальное количество публикуемых постов в день – 3-4.

Стратегия маркетинговых коммуникаций ТГУ на платформе социальной сети *Sina Weibo* с целью продвижения образовательных услуг ТГУ среди учащихся Китая предполагает решение ряда задач: формирование осведомленности китайских учащихся об образовательных возможностях ТГУ, их предпочтения и лояльности к ТГУ, информирование о способах получения образовательных услуг в ТГУ.

При выстраивании коммуникации с выбранной аудиторией необходимо учитывать стадию потребительского решения, на которой находятся представители целевой группы. Поэтому важным является определение типов целевой аудитории в зависимости от стадии принятия потребительского решения, с которыми предстоит работать ТГУ как коммуникатору. Были выделены следующие типы аудитории: аудитория, которая находится в процессе поиска информации о зарубежных образовательных учреждениях; аудитория, которая находится в процессе оценки альтернатив; аудитория, которая уже сделала свой выбор зарубежного образовательного учреждения; аудитория, которая уже получает образование в ТГУ. Для каждого из типов аудитории было предложено особое стратегическое направление работы, включающее в себя разработку ключевого сообщения и контентной политики. Таким образом были сформированы основные стратегические направления работы в зависимости от решаемых задач и типа целевой аудитории. Далее была разработана программа продвижения ТГУ посредством *Sina Weibo*, включающая этапы создания и «раскрутки» аккаунта, привлечения и удержания интереса подписчиков, предполагающая ежедневное обновление контента в соответствии с обозначенными стратегическими направлениями для разного типа аудиторий.

Важным достижением реализации программы продвижения ТГУ в социальной сети *Sina Weibo* на данном этапе (3 месяца работы с аккаунтом) является планомерный рост числа подписчиков и их коммуникационная активность. На аккаунте ТГУ размещена вся информация об образовательных программах ТГУ, правила приема и контактная информация. Администратор аккаунта ежедневно обновляет новостной контент, отвечает на вопросы и комментарии подписчиков. Основной проблемой при реализации программы является необходимость ежедневных переводов (*Sina Weibo* поддерживает китайский язык), которые целесообразно делать носителю языка.

Продвижение университета посредством *Sina Weibo* открывает новые коммуникационные возможности перед вузом, который ставит своей стратегической задачей привлечение китайских абитуриентов, обеспечивает присутствие вуза в китайском интернет-пространстве, характеризует его как субъект образовательной индустрии, идущий в ногу со временем, позволяет демонстрировать открытость, добиться узнаваемости на новых рынках.

Список литературы

1. Аккаунт Национального исследовательского Томского государственного университета в социальной сети *Sina Weibo* [Электронный ресурс]. URL: <http://weibo.com/5052309266> (дата обращения: 24.06.2014).
2. Китай занял первое место в мире по числу отправляющихся ежегодно на учебу за границу граждан [Электронный ресурс]. URL: <http://russian.people.com.cn/31517/7951840.html> (дата обращения: 15.02.2014).
3. Шевченко Д. А. Интернет-маркетинг в вузах [Электронный ресурс]. URL: http://kafmr.rggu.ru/index.php?s=file_download&id=486 (дата обращения: 15.04.2014).
4. Maximize Your Brand Power with Weibo [Электронный ресурс]. URL: http://hk.weibo.com/download/copr_weibo_eng_130510.pdf (дата обращения: 18.04.2014).
5. Sina Weibo for Your Business: Getting Started [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/LATMultilingual/sina-weibo-for-your-business-getting-started> (дата обращения: 15.03.2014).
6. Universities Increasingly Use Weibo Social Media to Reach China Students [Электронный ресурс]. URL: <http://www.universityworldnews.com/article.php?story=2013011112335850> (дата обращения: 15.03.2014).
7. 7 Steps to Better Corporate Reputation, Crisis Preparedness and Digital Communications in China [Электронный ресурс]. URL: <http://www.slideshare.net/bmasia/bursonmarsteller-asiapacific-china-social-media-strategy-guidebook-weibo-2012> (дата обращения: 15.03.2014).

**THE CHINESE SOCIAL NETWORK *SINA WEIBO* AS PLATFORM FOR PROMOTION
OF UNIVERSITY EDUCATIONAL SERVICES AMONG ENTRANTS FROM CHINA
(BY THE EXAMPLE OF TOMSK STATE UNIVERSITY)**

Guzhova Irina Viktorovna, Ph. D. in Philosophy
Shun'kina Anastasiya Aleksandrovna
National Research Tomsk State University
ivgujova@mail.ru; shunya-93@mail.ru

The article illustrates the possibilities of using social networks platforms in the Internet to solve the problems of increasing the academic mobility of the Russian universities with communication tools. The substantiation of social networks relevance as a channel of communication with the audience of foreign entrants is represented. The paper describes the experience of creating the account of Tomsk State University in the Chinese social network “Sina Weibo” to promote educational services among students in China.

Key words and phrases: increase in academic mobility; university promotion; marketing communications in Internet; social networks as communication channel; the Chinese entrants as target audience.

УДК 618.3-06

Медицинские науки

В статье освещаются новые подходы к ранней диагностике хронической плацентарной недостаточности, которая чаще остальных предрасполагающих факторов служит фоном для развития задержки роста плода. Перспективными в роли биохимических маркеров, позволяющих спрогнозировать развитие данной патологии на ранних сроках гестации, являются протеолитические ферменты – трипсино- и эластазоподобные протеиназы. Активность протеолиза в организме, в свою очередь, регулируется ингибиторными системами, в частности α_1 -протеиназным ингибитором. От соотношения активности системы протеолиза и активности ингибиторной системы организма зависят многие процессы метаболизма, а именно рефрактерность сосудов к вазопрессорам и формирование компенсаторно-приспособительных механизмов на тканевом уровне в системе «мать – плацента – плод».

Ключевые слова и фразы: трипсиноподобные протеиназы; эластазоподобные протеиназы; α_1 -протеиназный ингибитор; задержка роста плода; хроническая плацентарная недостаточность.

Гулая Валерия Сергеевна

Сибирский государственный медицинский университет
bella-donn@mail.ru

РОЛЬ АКТИВНОСТИ ПРОТЕОЛИТИЧЕСКИХ ФЕРМЕНТОВ В РАЗВИТИИ ЗАДЕРЖКИ РОСТА ПЛОДА НА ФОНЕ ХРОНИЧЕСКОЙ ПЛАЦЕНТАРНОЙ НЕДОСТАТОЧНОСТИ[©]

Задержка роста плода (ЗРП) – это отставание размеров и массы плода от предполагаемых при данном сроке беременности. Самой распространенной причиной развития ЗРП является плацентарная недостаточность [6].