

ИССЛЕДОВАНИЕ КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ НА ПРИМЕРЕ КИТАЯ

Пингин Д.В.

*Пингин Денис Витальевич – магистрант,
кафедра международного бизнеса, факультет управления,
Санкт-Петербургский государственный экономический университет, г. Санкт-Петербург*

Аннотация: в настоящее время все большее внимание уделяется процессам, связанным с лингвистическими услугами. Именно поэтому в представленной статье проведен анализ исследования каналов продвижения лингвистических услуг на зарубежных рынках на примере Китая.

Ключевые слова: лингвистика, лингвистические услуги, потребители, рынок, международные отношения, каналы.

Китайская экономика продолжает активно развиваться. Республика активно продвигается на зарубежные рынки образовательных услуг с целью популяризации своих технологий обучения, своего языка и культуры в международном поле. Предлагается провести исследование каналов, используемых для продвижения лингвистических услуг, взяв в качестве примера Китай. Итак, основными потребителями лингвистических услуг Китая на международных рынках являются страны Азии и Европы. Важно отметить, что на государственном уровне принята программа поддержки иностранных студентов, пользующихся лингвистическими услугами. С учетом динамичных темпов развития промышленности и торговли Китая страна нуждается в постоянном притоке квалифицированной рабочей силы. Поэтому одним из эффективных каналов продвижения лингвистических услуг считаются промышленные, строительные и инженерные корпорации, которые имеют выход на международные рынки. С одной стороны, китайцы видят в пользователях лингвистических услуг иностранных потребителей. С другой стороны, они оценивают их в качестве потенциальной рабочей силы, так как условия труда в Китае для квалифицированных специалистов куда лучше, чем в некоторых других странах. Китайская республика активно сотрудничает с иностранными университетами, предлагая для студентов полноценное изучение китайского языка. В качестве примера можно привести сотрудничество Китая с московскими университетами. Для них предлагаются выгодные программы изучения китайского языка в комплексе с туристическими услугами, которые позволяют не только посетить Китай, но и пройти практику в использовании китайского языка. [1]

Согласно статистике, спрос на изучение китайского языка в России растет год от года, он успешно конкурирует с английским языком. А с учетом тесных связей между Россией и Китаем все более острой становится необходимость изучения китайского языка. Китай активно продвигает свои лингвистические услуги, участвуя в выставках и иных подобных мероприятиях. Все это проходит в виде уникальной презентации китайской культуры. Главная задача тех, кто выходит на зарубежные рынки, сводится к тому, чтобы заинтересовать посетителей. Появление интереса у потенциального клиента позволяет использовать оригинальные маркетинговые ходы для совершения сделки. Между несколькими российскими и китайскими университетами заключены договора о сотрудничестве. В рамках таких соглашений обучение в России проходят не менее 6 тыс. китайских студентов, около 1,5 тыс. российских студентов в рамках программ обмена опытом посещают Китай, проходят курсы лингвистической подготовки [2].

Интерес к китайской культуре и высокое качество лингвистических услуг побуждает российских студентов изучать китайский язык. При этом лингвистическими услугами пользуются не только студенты, но и преподаватели. Между российскими и китайскими специалистами в области образования постоянно проходят круглые столы, действуют программы по обмену опытом. Только в 2015 году Россию посетило не менее 300 преподавателей китайских вузов и университетов. Как правило, для продвижения лингвистических услуг Китай использует слабые стороны конкурентов. Так, только в период с 2015 до 2017 года в России закрылось не меньше 40 коммерческих учреждений, предоставляющих лингвистические услуги. Освободившаяся ниша сейчас активно занимается представителями Китая.

Главное преимущество продвигаемых китайских лингвистических услуг сводится к высокому качеству, доступной цене, широких возможностях применения знаний языка как в практической деятельности, так и в рамках программ по обмену опытом между университетами и международными корпорациями. Еще одним каналом продвижения лингвистических услуг являются программы получения дополнительного высшего образования на иностранном языке. В частности, сейчас растет популярность обучения за рубежом среди российских студентов. Многие из них рассматривают Китай не только в качестве страны для получения дополнительного образования, но и в качестве страны, где можно остаться навсегда. Активно развивается программа прохождения практики за рубежом. Это

касается в основном столичных вузов, а также университетов Санкт-Петербурга. В рамках этой программы российские студенты получают уникальную возможность пройти стажировку за рубежом в китайских компаниях. Заодно студенты получают качественные лингвистические услуги, которые им необходимы для полноценного прохождения практики и получения опыта практической деятельности. Активно развивается сотрудничество между институтами международных языков, культуры и политологии. В этом плане Китай сотрудничает с Россией и рядом европейских стран. Главная особенность образовательного рынка Китая заключается в том, что он является автономным и открытым. Поддержание здоровой конкуренции позволяет активно продвигать лингвистические услуги на зарубежные рынки. [3]

Отдельно стоит сказать о программах переподготовки и повышения квалификации для практикующих специалистов. Между Китаем, Россией, Германией, Францией и рядом других стран подписаны соглашения о сотрудничестве, которые открывают перспективы для выхода китайских компаний на зарубежные рынки лингвистических услуг. Одним из эффективных способов продвижения своих лингвистических услуг Китай считает интернет-рекламу. [4]

С одной стороны, она позволяет в рамках экономического бюджета провести рекламную кампанию, донести важную информацию до потенциальных потребителей. С другой стороны, она позволяет говорить с потенциальными потребителями на их же языке. С учетом растущего интереса к глобальным социальным сетям китайский рынок активно продвигается через таргетированную рекламу в социальных сетях, персональную рассылку потенциальным потребителям и посредством создания специальных сообществ в социальных сетях. Практически любая компания в сфере лингвистических услуг из Китая имеет официальные группы во всех глобальных социальных сетях. Для потенциальных клиентов предлагается поддержка на родном языке, эффективные маркетинговые инструменты в виде пробных уроков, бесплатных материалов и возможности прохождения обучения в свободное время.

Стоит отметить, что в рекламе лингвистических услуг принимают участие не только китайские коммерческие компании, но и вузы. Это позволяет поддерживать оптимальный уровень информированности студентов и других категорий получателей лингвистических услуг. [5]

Кроме того, Китай активно продвигает свои лингвистические услуги в рамках международных форумов и иных мероприятий. Такая ненавязчивая реклама лингвистических услуг оказывает положительный эффект. Также Китай активно участвует в образовательных выставках на зарубежных рынках, это позволяет презентовать новые технологии обучения и найти потребителей своих услуг. В продвижении образовательных услуг заинтересованы сами власти Китая, активная поддержка местных вузов и их включение в рейтинги лучших образовательных учреждений позволяет потенциальной аудитории убедиться в качестве позиционируемых лингвистических услуг.

Список литературы

1. *Айдрус И.А.* Мировой рынок образовательных услуг: Учебное пособие / И.А. Ай-друс, В.М. Филиппов. М.: РУДН, 2015. 194 с.
2. *Арефьев А.Л., Шереги Ф.Э.* Иностранцы студенты в российских вузах. Раздел первый: Россия на международном рынке образования. Раздел второй: Формирование контингента иностранных студентов для российских вузов [электронный ресурс] / Министерство образования и науки Российской Федерации. - М.: Центр социологических исследований. 228 с.
3. *Арефьев А.Л.* Состояние и перспективы экспорта российского образования: Монография. М.: РУДН, 2015. 112 с.
4. *Горшкова Л.Ю.* Особенности регулирования рынка образовательных услуг развитыми и развивающимися странами // Научное обозрение. Серия 1. Экономика и право. Научно-аналитический журнал. 2016, № 3-4. С. 133-138.
5. *Дрожжина Д.С.* Изучение адаптации иностранных студентов: дискуссия о методологии // Эмпирические исследования. 2014. Universitas. Том 1. № 3. С. 33-47.