

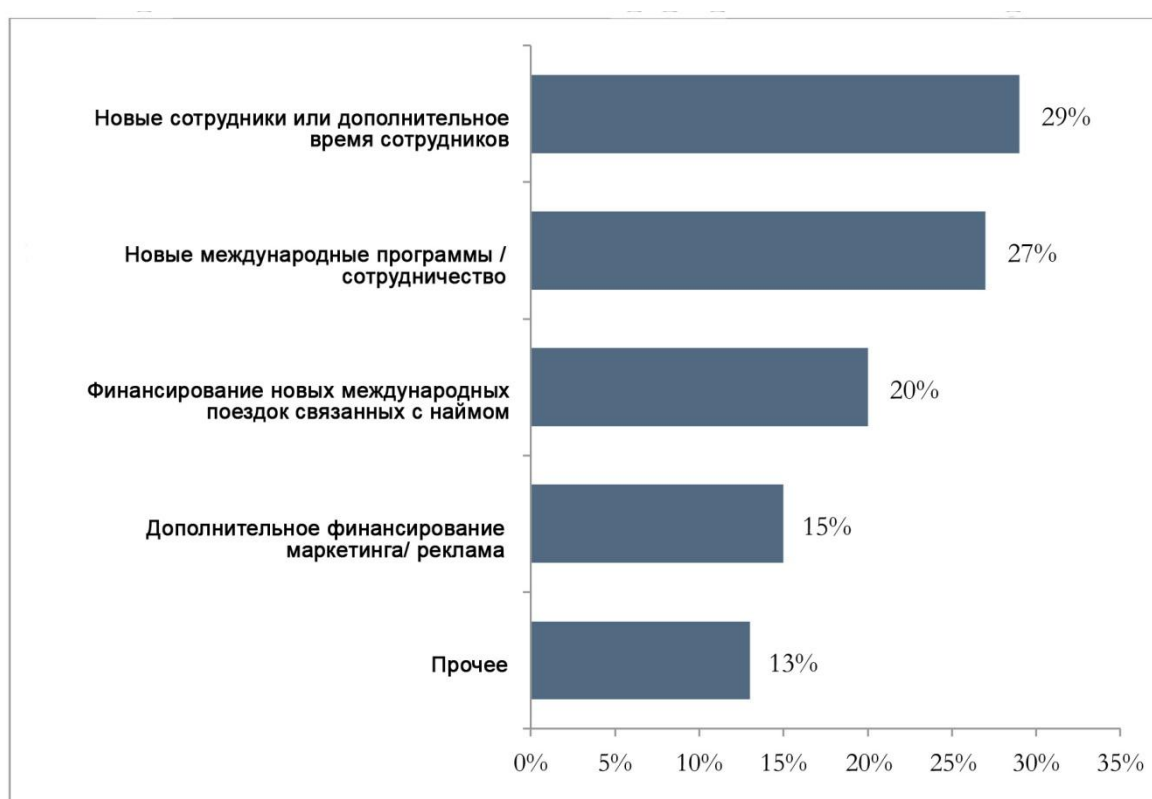
Раздел V: Стратегия набора иностранных студентов

Последние два раздела (5 и 6) посвящены целиком набору и закреплению иностранных студентов в вузах.

Определяются наиболее эффективные стратегии набора, а также системы мер, направленные на закрепление иностранных контингентов в избранных университетах.

Эти тенденции отражены в Диаграмме 9.

Диаграмма № 9. Процент вузов, вовлеченных в общую стратегию.



Источник: Institute of International Education¹

Исследования в области набора иностранных студентов и его стратегий проводились Институтом международного образования (США) и профессором Массачусетского университета Ричардом Ямом с группой специалистов в 2006 г. Выводы обоих исследований, за исключением формулировок отдельных позиций, в целом совпадают.² Результатом их

¹ Ibid., 15.

² Yam, R. et al. "Return On Investment in International Recruiting: A Qualitative Study." 2007 NAFSA Conference. May, 31, 2007. <http://www.usjournal.com/en/educators/erecruit/07/mpis.ppt>

исследований является определение 8 основных стратегий набора иностранных студентов. Выглядят они следующим образом.

**Восемь основных стратегий набора иностранных студентов
в соответствии с рейтингом:**

Рейтинг	Стратегия
1.	Заслуженные стипендии
2.	Международные брошюры
3.	Интервью
4.	Соглашения о сотрудничестве
5.	Экспресс рассылка писем о зачислении
6.	Индивидуальные поездки
7.	Групповые поездки
8.	Информационные сессии

Вузы применяют различные стратегии и ее выбор зависит исключительно от условий, в которых ведется набор студентов.

Анализ отдельных стратегий.

1. Использование неофициальных каналов.

Декан градуальной подготовки Университета Иллинойса в одной из статей в 2006г. отметил, что иностранные студенты сами по себе являются лучшими рыночными пропагандистами университета, так как они «возвращаются на родину и рассказывают своим согражданам о наших программах тем самым обеспечивая их гласность и популярность».³

³ Hussain, S. "Schools Struggle to Combat Foreign Student Drop." MSNBC.com, August, 8, 2006, p. 3.
<http://www.msnbc.msn.com/id/14034413>

Вузам, где мало иностранных студентов и нет поддержки выпускников, такой неофициальный подход к набору, дает возможность увеличивать его без дополнительных затрат.⁴

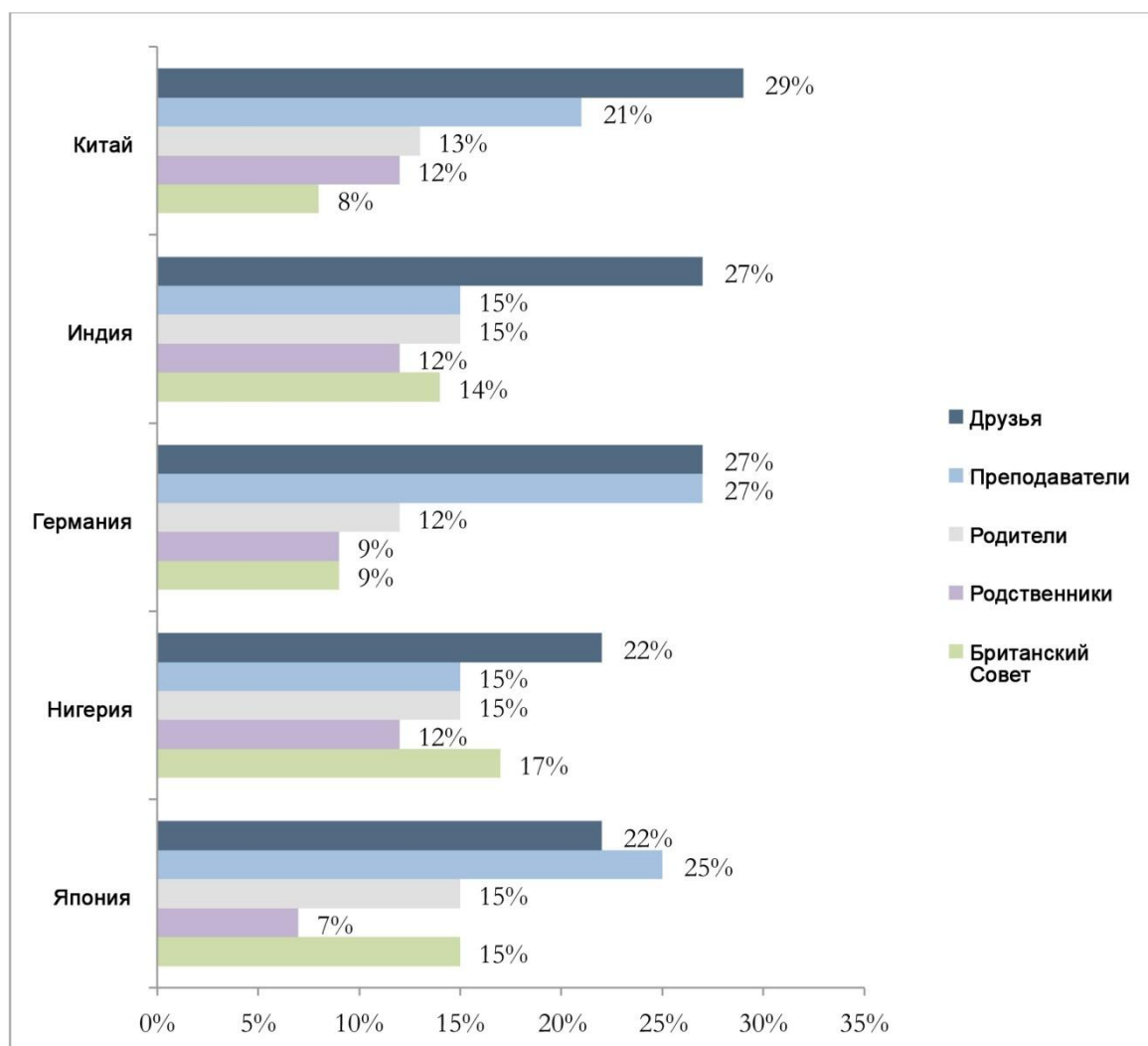
Вузы, ориентирующиеся на прием иностранных студентов и рассматривающие набор иностранных студентов в качестве одного из приоритетов, довольно часто прибегают к помощи своих выпускников для набора новых студентов.

Диаграмма 10 подтверждает вывод «Хобсон»⁵ о том, что личные связи перспективных студентов являются основным источником получения информации о возможностях поступления в иностранный вуз.

⁴ Ibid., 2.

⁵ Hobsons. "Understanding and Engaging the International Student." Op. cit., 16.

Диаграмма 10. Основные источники информации для потенциальных студентов



Источник: Hobsons, 2007⁶

Обращаясь к британскому опыту, следует отметить роль Британского совета в наборе иностранных студентов. Она дает представление о том, как согласуются между собой «официальные» рыночные мероприятия и советы друзей, членов семей, преподавателей и родственников.

«Неофициальные» стратегии набора особенно выигрывают в случае небольших колледжей и университетов. Поскольку у них, как правило,

⁶ Hobsons. "Understanding and Engaging the International Student." Op. cit., 16.

отсутствует финансирование широкомасштабных кампаний по приему иностранных студентов.

2. Программы международных фондов.

Стратегический план университета Роухэмптон, содержит обзор нескольких типов соглашений о сотрудничестве и программ международных фондов (ПМФ). Соглашения о ПМФ предусматривают прием в университет иностранных студентов, успешно завершивших обучение по программам ПМФ в частном колледже за рубежом, на программы, по завершении которых присуждается степень, на первый курс без прохождения обучения на подготовительном отделении.

«Характер инвестиций, предусматриваемых этим типом договоренностей, различается в зависимости от опыта колледжа–партнера, однако он может включать затраты, в том числе и временные на развитие курса ПМФ, переподготовку ППС для преподавания в рамках этих договоренностей, участие в экзаменационной процедуре, а также мониторинг мероприятий по обеспечению качества».⁷

В Великобритании один из самых удачных проектов ПМФ осуществляется Школой бизнеса университета Варвик; он нацелен в основном на привлечение студентов из Кении.

Примерно 25% студентов, заканчивающих программу ПМФ, поступают на программу бизнеса Университета Варвик, однако сама программа ПМФ столь высоко котируется, что студенты легко находят доступ в другие британские университеты по ее окончании⁸.

Двусторонние соглашения обладают теми же достоинствами и недостатками, что и ПМФ, но они обеспечивают студентам доступ в вузы с

⁷ “International Student Recruitment Strategy Executive Summary.” Op. cit., 11.

⁸ Ibid.

повышенным уровнем популярности. В стратегическом плане университета Роухэмптон отмечается, что **двусторонние соглашения хорошо работают с Малайзией, Сингапуром, Китаем, Индией и Тайванем, которые обеспечивают постоянный приток своих студентов в британские колледжи и университеты.**

3. Соглашения о приеме в местные колледжи

Многие иностранные студенты поступают в местные американские колледжи с целью совершенствования английского языка и ликвидации пробелов в предшествующем образовании перед поступлением на программу бакалавриата. Некоторые поступают в двухгодичные колледжи, чтобы снизить общие расходы на бакалавриат. В докладе Института международного образования 2009г. «Открытые двери» отмечается, что из общего числа иностранных студентов в США 671616 чел. в 2008/09 учебном году 95785 чел. (14%) приходилось на студентов местных двухгодичных колледжей.⁹

4. Партнерские отношения с частными коммерческими образовательными компаниями

Практика отношений вузов с частными коммерческими образовательными компаниями имеет сравнительно короткую историю и берет свое начало в Великобритании. Например, компания «Каплан инкорпорейтид» (Великобритания) заявляет, что она обеспечивает учебу около 1 млн. студентов в 3 тыс. учебных заведений, расположенных во всех регионах земного шара.

«Каплан инкорпорейтид» имеет соглашения с двумя Британскими университетами... по внедрению интегрированных программ по академическим дисциплинам и английскому языку как на доградуальном, так

⁹ Institute of International Education. "International Students Enrollments by Institution Type, 2004/05 – 2008/09." Open Doors 2009: Report on International Educational Exchange, 2009.

и постградуальном уровнях, преподаваемым в «Каплан Интернешнл Колледжес»¹⁰

5. Международные агенты по набору.

Ни одна из современных нынешних методик по набору не вызывала в последнее время столько дискуссий и разногласий, как использование агентов в целях увеличения приемов иностранных студентов.

Специалисты в области высшего образования в один голос утверждают, что в вопросе использования агентов по набору «золотой середины» нет. Вузы их либо любят, либо не любят. Те вузы, которые «любят», практикуют, как правило, долгосрочные отношения с тщательно подобранными агентами, даже если на начальной стадии партнерство ничего, кроме убытков, не приносит.¹¹

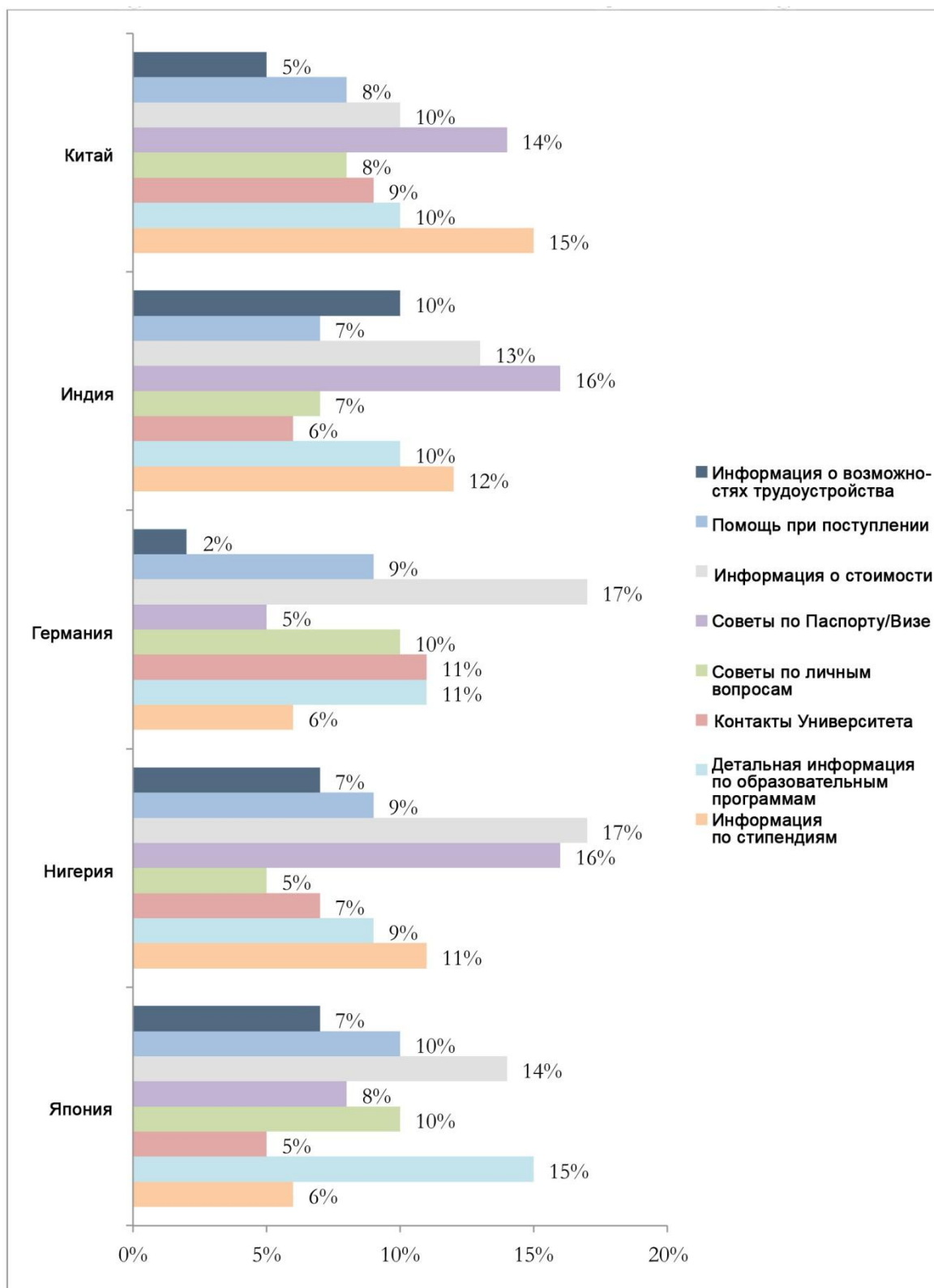
«Хобсон» провела работу по профилированию видов содействия, обычно оказываемых агентами по набору.

Результаты работы приводятся в диаграмме № 11.

¹⁰ "International Student Recruitment Strategy Executive Summary." Op. cit., 14.

¹¹ Yam. Op. cit., 32.

Диаграмма 11. Услуги, наиболее часто оказываемые агентами по набору



Источник: Hobsons, 2007¹²

Данные «Хобсон» показывают, что агенты обычно используются как источники финансовой информации, особенно в том, что касается платы за

¹² Hobsons. "Understanding and Engaging the International Student." Op. cit., 16.

обучение, различных выплат, связанных с учебным процессом, а также стоимости жизни. В менее развитых странах студенты больше полагаются на агентов как на помощников в вопросах иммиграции, визовой поддержки и стипендий.

В стратегическом плане университета Роухэмптона отмечается, что агенты, по-видимому, проявляют себя более эффективно на новых рынках и в регионах, где слабо знают об особенностях западных систем высшего образования. Также утверждается, что «агенты» являются существенным элементом на емких рынках (например, Китай, Индия), а также процветают и на менее зрелых рынках (Пакистан, Нигерия), где они обеспечивают необходимый поток информации для студентов. **На более зрелых и современных рынках (Малайзия, Сингапур) роль агента снижается.**

В ряде стран от 60 до 80% всех студентов, обучающихся за рубежом, проходят через руки агентов.

В январе 2008г. в «The Chronicle of Higher Education» была опубликована статья, в которой, в частности говорится:

«Несмотря на распространение интернета, когда существует электронная почта и заявления на поступление в вуз можно подавать онлайн, студенты в развивающемся мире все еще в значительной степени зависят от уполномоченных агентов, которые могут провести их, как лоцманы в чуждых и непонятных водах, чем для многих является таинственный и пугающий процесс поступления в зарубежный вуз».¹³

Например, свыше 60% международных студентов, направлявшихся в Австралию в 2008г. в основном из Китая, Индии и Малайзии – использовали

¹³ Overland, M. "Emerging Economies Make Ripe Markets for Recruiting Industry." The Chronicle of Higher Education, January, 11, 2008. <http://chronicle.com/weekly/v54/i18/18a03501.htm>

наборщиков в процессе подготовки вступительных документов (на 48% больше, чем за два предыдущих года).¹⁴

Агенты работают на комиссионных условиях, размер которых составляет от 10 до 15 % платы за обучение студента, как правило, за первый год обучения. В исключительных случаях размер комиссионных может составлять 25%.

На конференции Ассоциации экспертов в области международного образования (NAFSA) в 2007г. кадровики из Университета Северной Алабамы поделились информацией, как они используют агентов по набору. В университете числится 6200 доградуальных и 11000 градуальных студентов. Руководство университета в течение последних лет стремится увеличивать число доградуальных студентов. Число иностранных студентов составляло в 2001г. 142 чел. К 2004г. их число возросло до 187 чел., в 2005г. до 327 чел., в 2006 – до 530 чел., а в 2007 составило 803 человека. 80% этого числа были набраны сетью агентов Алабамы, а число стран происхождения студентов возросло с 25 до 60. В 2009г. число иностранных студентов достигло 981 чел.

Университет оплачивает деятельность своих агентов по-разному. Это может быть единовременная комиссия, когда студент зачисляется на свой первый семестр; постоянные комиссионные выплаты в течение всего времени, когда студент считается зачисленным. При этом используется либо шкала комиссионных платежей либо прямая фиксированная оплата за одного студента.

Агентская программа Северной Алабамы оказалась весьма успешной, и её опыт был распространён на другие вузы, особенно те, где была ощутимо заметна нехватка финансирования мероприятий по набору и закреплению иностранных студентов, академический спрос на которых продолжает расти.

¹⁴ Ibid

Поездки/Посещение международных студенческих ярмарок.

Как говорится в «International Student Recruitment Strategy Executive Summary», международные студенческие ярмарки представляют отличную возможность познакомиться с большим числом потенциальных абитуриентов за сжатый период времени и использовать возможности рекламы в поддержку такой ярмарки.¹⁵

Некоторые вузы предлагают интервью и ознакомительные сессии для принятых иностранных студентов. Это содействует еще большей вовлеченности сторон в процесс набора и приема студентов из-за рубежа.

Финансовые поощрительные системы.

В вопросах набора и закрепления студента в вузе, несомненно, важную роль играют стипендии и другие финансовые льготы. Это особенно справедливо по отношению к студентам из развивающихся стран, которым в большей степени требуется финансовая помощь. Исследования «Хобсон» и Института международного образования постоянно напоминают, что студенты из Индии, Китая и Нигерии при поступлении, прежде всего, учитывают вопросы финансирования.

По данным Института международного образования в 2008/09 учебном году 64,9% всех иностранных студентов указали в качестве финансовой поддержки личные и семейные вклады, а 22,7% студентов получили финансирование от своих колледжей и университетов. Меньший процент студентов указал средства, заработанные ими самими (5%); ссуды правительственных организаций и университетов (3,7%), а также

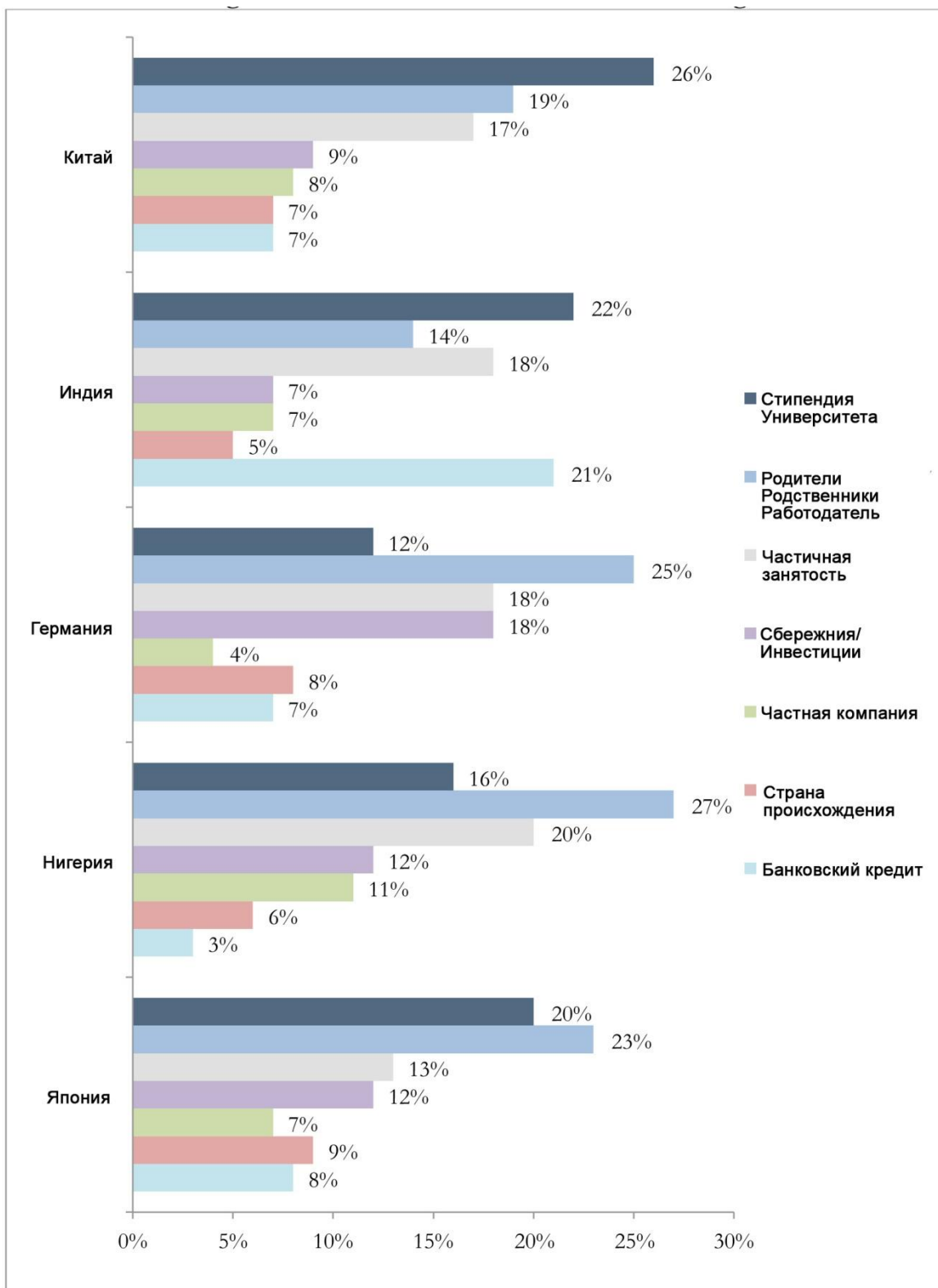
¹⁵ «International Student Recruitment Strategy Executive Summary.» Op. cit., 19.

американских и частных иностранных спонсоров (1,1 и 0,9% соответственно). Правительство США, международные организации и другие источники финансируют каждый менее 1% иностранных студентов.¹⁶

Результаты исследований, проведенных «Хобсон», отражены в Диаграмме 13.

Диаграмма № 13. Наиболее популярные источники финансирования образования.

¹⁶ Institute of International Education. "International Students by Primary Source of Funding." Open Doors 2009: Report on International Educational Exchange, 2009. <http://opendoors.iienetwork.org/?p=150813>



Источник: Hobsons, 2007¹⁷

Почтовый и онлайн маркетинг.

¹⁷ Hobsons. "Understanding and Engaging the International Student." Op. cit., 18.

Эксперты отмечают, что достаточно сложно оценить эффективность распространения информации на бумажных носителях посредством почты с точки зрения затрат на печатную продукцию.¹⁸ Гораздо проще определить эффективность распространения информации в сети Интернет, но эффективность онлайн маркетинга ограничена численностью потенциальных студентов, имеющих доступ к быстрой и надежной интернет связи. Специалисты говорят, что эти виды связи охватывают не более 1/6 обеспеченного сегмента населения. **Печатные и онлайн-публикации** становятся более целенаправленными, и вузы уходят от прежних подходов «массового маркетинга».

Тем не менее, традиционный маркетинг по почте еще не исчерпал своих возможностей. Здесь следует упомянуть такие источники, как каталоги и директории такие как «Колледж Бোর্д», например, который содержит информацию с необходимыми контактными данными многих международных вузов; Справочник зарубежных образовательных консультационных центров; адреса зарубежных вузов и другие полезные контакты можно приобрести в компании «Linden Educational Services».

Мероприятия по набору иностранных студентов онлайн могут быть упрощены с помощью целевых рекламных объявлений Google или Yahoo!, которые передаются в соответствии со срочными контрактами. Онлайн маркетинг может быть также выведен на коммерческие компании, специализирующиеся на наборе иностранных студентов. Например, компания ICEF предлагает услуги по маркетингу и спонсорской деятельности, обещая охватить сотни тысяч студентов и молодых туристов, а также по участию в глобальных выставках, семинарах и сетевых мероприятиях, обеспечивая установление контактов между вузами и студентами.¹⁹

¹⁸ Yam. Op. cit., 30.

¹⁹ "Our Solutions." ICEF. <http://www.icef.com/about-us/our-solutions.html>

Для целей увеличения набора и повышения его качества Комиссия «Education USA» предлагает американским университетам налаживать прямые контакты и использовать соответствующие ресурсы, среди которых:

- описание вуза с указанием информации о жилом фонде;
- доля иностранных студентов в общей численности студентов с указанием направлений подготовки;
- квота для иностранных студентов по направлениям подготовки;
- каталог курсов с их описанием и количеством кредитных часов, требующихся для зачисления на дневное отделение;
- подробности аккредитации вуза;
- контактная информация международных служб, занимающихся набором и сопровождением иностранных студентов;
- информация о международных наборах на градуальные и постградуальные программы; формах контроля знаний и их оценки; требования к успеваемости; содержанию рекомендательного письма и формах оплаты;
- актуальная информация о студенческих визах;
- список наиболее часто задаваемых вопросов с регистрационной формой, обеспечивающей процесс подачи документов на прием в вуз в режиме онлайн;
- информация местного характера такая, как информация о климате, расстояниях, достопримечательностях, традициях территории и университета;

- доступность форм заявлений в различных форматах онлайн.²⁰

²⁰ « Internazionalize Your website» Education USA, Department of State
<http://www.educationusa.info/highered.php>