

Образовательные агентства и их сотрудничество с вузами

**Винченцо Раймо, Иона-Юэлу Хуан
и Эдди Вест**

*Винченцо Раймо — приглашенный научный сотрудник Редингского университета (Великобритания), внештатный преподаватель Нанкинского университета информационных наук и технологий (Китай).
E-mail: v.raimo@reading.ac.uk.*

*Иона-Юэлу Хуан — сотрудница Университета Харпера Адамса (Великобритания).
E-mail: ihuang@harper-adams.ac.uk.*

Эдди Вест — заместитель декана по международной стратегии и международным программам, Университет штата Калифорния в Сан-Диего (США). E-mail: ewest@sdsu.edu.

В мире насчитывается около 20 000 агентств по привлечению международных студентов или по распространению информации об образовательных программах. Подобные фирмы становятся для тысяч студентов, желающих поучиться за границей, основным проводником на и без того сильно коммерциализированном пути к международному высшему образованию. Основная доля людей, занятых в индустрии по привлечению международных студентов, приходится именно на подобных агентов, выступающих в роли посредников между вузами, чьи доходы с каждым годом все в большей степени зависят от количества международных студентов и абитуриентов, ищущих идеальное место учебы.

Кто такие образовательные агенты?

Согласно определению британского Министерства внешней торговли, агент — это лицо или организация, «работающая от имени экспортера [в данном случае от имени вузов] и знакомящая потенциальных клиентов [то есть абитуриентов] с предлагаемыми экспортером продуктами или услугами [образовательными программами]». Отмечается также, что «агенту достается процент от стоимости товара [платы за обучение]».

Существуют также агентства, куда обращаются абитуриенты, чтобы им помогли с подачей заявлений в иностранные вузы. В этой статье мы не рассматриваем подобные агентства, за исключением случаев, когда они работают в том числе на вузы, то есть когда они заключают контракты с двумя сторонами и получают оплату и от абитуриентов, и от вузов, — американцы называют такую модель «двойной куш».

Почему вузы сотрудничают с агентствами?

Вузы сотрудничают с агентствами, потому что для учебных заведений это самый экономичный способ привлечения международных студентов. В исследовании “Power and control: Managing agents for international student recruitment in higher education”, проведенном И.-Ю. Хуан и другими, респонденты из числа сотрудников вузов называли самые разные причины, почему они работают с агентствами: «агенты очень быстро привлекают студентов»; «издержки, связанные с выходом на новые рынки [в странах с развивающейся экономикой], очень высоки, а окупаемость нулевая»; «некоторые страны считаются небезопасными, и сотрудники вузов не могут туда ездить»; «другие вузы тоже работают с агентствами, и никто не хочет отстать от конкурентов».

Подробных и надежных данных о работе образовательных агентств нет, за исключением разве что Австралии, однако мы точно знаем, что почти все вузы Австралии, Великобритании и Новой Зеландии сотрудничают с агентствами, что американские вузы все чаще следуют их примеру и что некоторым университетам было бы чрезвычайно трудно набрать нужное число иностранных студентов без помощи агентств. Агентства также стали ключевым каналом привлечения иностранных студентов в вузы континентальной Европы, а также в частные и государственные вузы многих других стран (включая международные филиалы), чье финансовое положение во многом зависит от платы, взимаемой с иностранных студентов.

Сколько студентов привлекается благодаря агентствам?

Агентства занимаются привлечением абитуриентов на все уровни обучения, в том числе в аспирантуру. Есть много различных данных о доле студентов, привлекаемых через агентства, однако нам не удалось найти какой-то единый надежный источник актуальных сравнительных данных. Наиболее надежный источник данных хотя бы на уровне одной страны — статистика, публикуемая правительством Австралии, согласно которой 73% всех международных студентов, зачисленных в вузы страны в 2018 году, было привлечено именно благодаря агентам. В Новой Зеландии, согласно сведениям правительства, этот показатель составляет 50%. Официальной статистики по Великобритании нет, но, по нашим расчетам, там агенты привлекают не менее трети всех международных студентов, причем некоторые университеты практически полностью зависят от работы агентств в вопросах привлечения иностранных студентов. Составить представление о ситуации в США очень трудно — отчасти из-за многообразия сектора высшего образования, а отчасти из-за того, что в определенных кругах использование услуг агентов по-прежнему считается спорной практикой. Но по данным аналитического

центра Observatory on Borderless Higher Education (OBHE) за 2014 год, 11% всех студентов американских университетов привлекалось именно благодаря агентам, а согласно более свежим данным Bridge Education Group, таким образом привлекается 22% всех международных студентов в США.

Если верить вузам, комиссия агента за каждого привлеченного студента варьируется от 12 до 15% стоимости обучения на первом курсе, но из-за конкурентного давления некоторым университетам приходится платить гораздо больше. Кроме того, вузы все чаще вынуждены платить дополнительную комиссию за абитуриентов, привлеченных на подготовительные курсы и впоследствии поступивших в бакалавриат. А помимо фиксированной тарифной ставки некоторые вузы платят агентам еще и в том случае, если те выполняют определенные количественные или иные задачи, а также разрабатывают дополнительные стимулы для агентов, например полностью оплаченные «ознакомительные туры» по вузу. Некоторым агентам платят еще и абитуриенты, которых они консультируют, и это в дополнение к тому, что им платят вузы, для которых они, собственно, и ищут абитуриентов. Естественно, что в условиях непрозрачности этих двух источников доходов (в подавляющем большинстве случаев они непрозрачны) возникает конфликт интересов.

Как регулируются отношения между университетами и агентствами?

Власти большинства стран, за исключением Австралии, Нидерландов и Новой Зеландии, практически никак не регулируют отношения университетов с агентствами по привлечению абитуриентов.

В Великобритании о роли агентов и масштабах их сотрудничества с вузами в целом мало что известно. Агентство по обеспечению качества образования рекомендует университетам публиковать актуальные списки уполномоченных агентов и четко оговаривать в общении с абитуриентами, что услуги, предоставляемые агентами, оплачиваются вузами. Но пока подтверждений тому, что вузы действительно следуют этим рекомендациям, нет. И хотя британская организация по защите интересов студентов поднимала в своем обзоре ситуации с поступлением в университеты вопрос о роли агентств, ответа на него еще нет, а какие-то формальные принципы или правила работы еще только предстоит разработать.

В США закон о высшем образовании, регулирующий распределение федерального финансирования, запрещает платить за привлечение абитуриентов внутри страны. Есть лишь одно исключение: данное ограничение «не распространяется на работу с иностранными абитуриентами, живущими за рубежом и не имеющими права на получение федеральной финансовой помощи учащимся». Впрочем, на практике власти никак не контролируют деятельность агентств по привлечению абитуриентов из-за рубежа.

Мы проводили исследование “Governance of agents in the recruitment of international students: A typology of contractual management approaches in higher education”, изучая применяющиеся в Австралии, Великобритании и США договорные формы регулирования отношений между вузами и образовательными агентствами и их результаты с точки зрения руководителей вузов.

Один из выводов, к которым мы пришли, заключается в том, что настаивать на едином универсальном подходе было бы неразумно, потому что в сфере привлечения международных абитуриентов задействовано множество факторов и рисков. Нынешнее попустительство показывает, что университеты должны взять на себя более активную роль в управлении отношениями с агентами, как бы им ни хотелось отдать эту функцию на сторону. К наилучшим результатам приводит работа с ограниченным кругом агентов на условиях строгого договорного регулирования взаимоотношений, но если вуз все же работает с широким кругом агентов, то очень важно четко прописывать в контрактах с ними все условия работы и соблюдать их.

...73% всех международных студентов, зачисленных в вузы страны в 2018 году, было привлечено именно благодаря агентам.

Выводы

Образовательные агенты уже давно занимают важное место в арсенале маркетинговых средств, используемых вузами для привлечения студентов из-за рубежа. Из-за усиления финансового давления, только усугубившегося на фоне связанных с COVID-19 ограничений на передвижение, вузы все чаще вынуждены полагаться на агентов, чья помощь постепенно становится залогом финансового благополучия вузов.

Поскольку студентов, привлеченных именно благодаря агентствам, становится все больше, то, на наш взгляд, ясно, что давно назрел вопрос о повышении прозрачности деятельности подобных агентств. Пренебрежение этим вопросом может отрицательно сказаться на благополучии студентов и на репутации вузов. Правила и нормы, принимаемые на национальном уровне, имеют смысл только в том случае, если университеты неукоснительно их соблюдают и честно рассказывают о них потенциальным международным абитуриентам и если государство следит за выполнением этих правил.

