

УДК 339.187+331.108.2

РОЛЬ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ АГЕНТСКИХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО КОНСАЛТИНГА

Гао Юань¹, Юй Байнин², О. Н. Ерофеева³, М. Н. Гурнович⁴

¹ Магистрант, Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь, e-mail: beiyuan0027@gmail.com

² Магистрант, Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь, e-mail: beiyuan1127@gmail.com

³ К. э. н., доцент, доцент кафедры международного менеджмента, Белорусский государственный университет, Республика Беларусь, e-mail: erofeevaon@bsu.by

⁴ Начальник отдела международных связей, УО «Белорусский государственный аграрный технический университет», e-mail: mhumovich@bsatu.by

Реферат

Изучены тенденции развития рынка международного образовательного консалтинга и всесторонне проанализирована роль образовательных агентов в функционировании исследуемого рынка. Показана деятельность образовательных агентов с точки зрения модели оказания услуг на рынке. Описаны основные субъекты, предлагающие услуги на рынке международных консалтинговых услуг по обучению за рубежом, типы образовательных агентов с позиций особенностей взаимодействия с учреждениями образования и оплаты услуг (агента, нанимаемые конкретным учебным заведением, и независимые консалтинговые компании). Выявлена роль образовательных агентов во взаимодействии с потребителями услуг, образовательными учреждениями, особо подчеркивается значение образовательных агентов по формированию социального капитала. Проанализировано влияние изменений спроса на рыночные стратегии образовательных агентов, которые на современном этапе включают расширение географической специализации, рост транснациональных образовательных организаций, расширение спектра оказываемых услуг, изменение бизнес-моделей на основе использования современных технологий и образовательных платформ и др. Охарактеризованы практики регулирования деятельности образовательных агентов, показаны субъекты регулирования с акцентом на роли профессиональных ассоциаций в сфере консалтинга и оказания услуг. Особо выделены возможные лучшие практики и первоочередные меры регулирования деятельности образовательных агентов, которые могут быть рекомендованы к применению на развивающихся рынках. Они, в частности, включают проактивное использование потребительских отзывов в маркетинговых стратегиях субъектов рынка, использование этических кодексов, установление входных рыночных барьеров, разработку политик по работе с образовательными агентами как отдельными образовательными организациями, так и их ассоциациями.

Полученные результаты могут быть использованы для формирования маркетинговых стратегий образовательных учреждений и образовательных агентов на рынке международного образовательного консалтинга и рекрутинга.

Ключевые слова: образовательный консалтинг, сервисная модель образовательного консалтинга, образовательный агент, иностранные студенты, асимметрия информации, кодексы деловой этики, маркетинговые стратегии, деловая репутация.

THE ROLE OF SPECIALISED AGENCY COMPANIES IN THE INTERNATIONAL EDUCATIONAL CONSULTING MARKET

Gao Yuan, Yu Beining, O. N. Erofeeva, M. N. Hurnovich

Abstract

The trends in the development of the international educational consulting market are studied and the role of educational agents in the functioning of the market under study is comprehensively analyzed. The activity of educational agents in terms of the service delivery model in the market is shown. The main entities offering services in the market of international consulting services for studying abroad, types of educational agents are described in terms of the specifics of interaction with educational institutions and payment for services (agents hired by a specific educational institution and independent consulting companies). The role of educational agents in interaction with consumers of services and educational institutions is revealed, and the importance of educational agents in the formation of social capital is emphasized. The impact of demand changes on the market strategies of educational agents is analyzed, which at the present stage include the expansion of geographical specialization, the growth of transnational educational organizations, the expansion of services provided, business models changes based on the use of modern technologies and educational platforms, etc. The practices of regulating the activities of educational agents are characterized, the subjects of regulation are shown with an emphasis on the role of professional associations in the field of consulting and service provision. Possible best practices and priority measures for regulating the activities of educational agents that can be recommended for use in emerging markets are highlighted. In particular they include the proactive use of consumer reviews in the marketing strategies of market subjects, the use of ethical codes, the establishment of market entry barriers, the development of policies for working with educational agents, both by individual educational organizations as well as by their associations.

The obtained results can be used to form marketing strategies of educational institutions and educational agents in the international educational consulting and recruiting market.

Keywords: educational consulting, service model of educational consulting, education agent, foreign students, information asymmetry, codes of business ethics, marketing strategies, business reputation.

Введение

Современные возможности и вызовы глобализации и динамики международных рынков труда определяют интернационализацию рынка образовательных услуг и процессы международной студенческой мобильности. Число иностранных студентов в мире существенно возросло: с 2,1 миллиона в 2000 году до 3,79 млн в 2010 году и более чем 6,8 миллиона в 2022 году [1], и очевидно продолжит расти в долгосрочной перспективе.

Процесс поступления в университеты, и особенно зарубежные, характеризуется высокой неопределенностью. До четверти студентов, поступающих в четырехлетние учебные заведения США, нанимали

независимых образовательных консультантов по крайней мере на часть процесса поиска колледжа и подачи заявления [2]. По данным Hagedorn and Zhang [3], примерно две трети иностранных китайских студентов, обучающихся в четырех вузах США, пользовались консультационными услугами образовательных консультантов. Услуги образовательных агентов активно востребованы абитуриентами также для поступления в образовательные учреждения за пределами США и Великобритании – в европейских странах, Китае, Малайзии, странах Южной Америки [4]. С ростом числа иностранных студентов услуги образовательного консалтинга, предоставляемые образовательными агентами, пользуются

все большим спросом. Тенденция роста рынка образовательного консалтинга связана также с развитием государственного управления системой образования и акцентом на использовании рыночных механизмов в оказании образовательных услуг [5, С. 92–93].

Основная цель исследования заключается в анализе роли образовательных агентских компаний (далее – образовательных агентов) на рынке услуг международного образовательного консалтинга и особенностей рыночных отношений в этой сфере, что создает информационную основу для формирования маркетинговых стратегий образовательных учреждений и образовательных агентов на рассматриваемом рынке.

Исследование вносит вклад в изучение рынка образовательного консалтинга по обучению за рубежом, восполняя дефицит исследований обозначенный, например в работе Kenneth Han Chen [6, С. 9], и дополняя актуальные результаты исследований [4], [7], [8] и др.

С учетом изменений на белорусском рынке образовательных услуг в соответствии с выводами И. Л. Акулича «наиболее перспективными направлениями для продвижения образовательных услуг являются магистратура и образовательные программы, адаптированные для обучения иностранных граждан» [9, С. 36] исследуемые вопросы имеют особую актуальность для формирования маркетинговых стратегий субъектов рынка.

Особенности рыночной деятельности образовательных агентов

Характер различных направлений консалтинга в сфере образования исследован в работах С. В. Бисеновой [10], Н. В. Грищенко [11], Н. В. Василенко [12], Н. Б. Саханского [13] и др. Основной целью консалтинга является предоставление заказчику конкретных услуг или рекомендаций по оптимизации деятельности. Образовательный консалтинг как услуга, сочетающая в себе профессиональные знания, индивидуальный подход и динамичное взаимодействие по поводу выработки образовательных целей и траекторий, на современном становится неотъемлемой частью современной системы образования.

Под сервисной моделью образовательного консалтинга понимается деятельность образовательных консалтинговых организаций или связанных с ними специалистов-практиков по предоставлению

целевых решений, основанных на потребностях клиентов, с использованием систематических методов, инструментов и процессов. Одной из особенностей рынка образовательных консалтинговых услуг является уникальная модель услуг: суть их заключается в том, чтобы консультант четко определил сильные и слабые стороны клиента с помощью профессионального диагностического консалтинга и помог клиенту разработать стратегии дальнейшей деятельности и развития в соответствии с его потребностями, причем каждый тип услуги имеет свои аспекты.

В краткосрочной перспективе услуга обычно носит диагностический характер, и ее целью является проведение предварительного анализа академического или профессионального статуса оцениваемого лица, который также включает оценку академических знаний, способностей к обучению, психологических и поведенческих особенностей, образовательной среды и другой информации, для того чтобы облегчить точное суждение о текущей академической или профессиональной ситуации оцениваемого лица.

Наиболее востребованным на рынке международного образования, по мнению авторов, является консалтинг по вопросам развития – среднесрочная или долгосрочная консультационная услуга, целью которой является помощь клиенту в достижении постоянного прогресса и развития посредством разработки индивидуализированной траектории обучения и систематической программы по ее осуществлению. В процессе реализации консультант помогает клиенту поддерживать адаптивность и гибкость стратегии посредством циклических итеративных оценок и механизмов обратной связи для приспособления к изменяющимся условиям рынка.

Кризисный консалтинг – это экстренная услуга, которая необходима для помощи клиентам в преодолении внезапных кризисов или чрезвычайных ситуаций, например, для помощи студентам, пережившим психологический срыв из-за учебного стресса, или внезапно уволенным профессионалам.

Характеристики рассмотренных групп услуг представлены в таблице. Услуги выбираются и адаптируются исключительно на основе реальной ситуации и потребностей клиента.

Таблица – Основные характеристики типов образовательных консалтинговых услуг по стратегичности целей их оказания

Тип образовательной консалтинговой услуги	Профиль и основные потребности клиента	Характеристики услуг
Развивающая (среднесрочная и долгосрочная)	Стремление к устойчивому улучшению, фокусировка на персонализации, разработка долгосрочных путей развития	Работа с учетом динамичных изменений рыночной среды, а значит необходимость корректировки плана развития в соответствии с изменениями, с акцентом на динамичные корректировки для достижения целей, гибкое реагирование на изменения внешней среды
Диагностика, разовый консалтинг (краткосрочная)	Минимальный бюджет, краткосрочные четкие цели	Запрос можно решить с помощью стандартизированных инструментов оценки, за короткое время, зачастую с возможностью использования информационных платформ и технологий
Кризисные (экстренные, краткосрочные)	Внезапный жизненный кризис, необходимость обеспечить программу немедленного вмешательства	Требуются немедленные действия для разрешения кризисных ситуаций, при этом высока степень зависимости от профессионализма консультанта

Образовательные агенты предоставляют студентам стратегически ориентированные услуги по проектированию индивидуальной образовательной траектории на основе тщательного анализа и оценки. Такое профессиональное руководство часто может кардинально изменить представление абитуриентов и студентов об образовании, помогая им прояснить свои учебные цели и спланировать дальнейшее развитие.

Основными субъектами, предлагающими услуги на рынке международных консалтинговых услуг по обучению за рубежом, являются специализированные компании и независимые консультанты, которые могут объединяться в профессиональные партнерства либо действовать индивидуально.

Оценке особенностей и эффективности работы образовательных консалтинговых организаций и образовательных агентов в различных странах мира посвящены публикации [3], [8], [14], [15], [16], [17] и др. Исследуются объем рынка, мотивация потребителей, организация оказания услуг и структура доходов, нормы регулирования деятельности, вопросы репутации и доверия по вопросам качества оказания услуг и другие аспекты.

Существует два основных типа образовательных агентов:

- компания либо предприниматель, которая нанимается конкретным учебным заведением с целью привлечения иностранных студентов в страны их проживания только в это учебное заведение,

оплата комиссии осуществляется учебным заведением. Поскольку конкуренция за привлечение иностранных обучающихся между различными странами и учебными заведениями становится все более жесткой, такие посредники играют все большую роль и все чаще используются образовательными учреждениями принимающих стран;

- независимая консалтинговая компания в сфере образования, которая взимает плату с клиентов-физических лиц за предоставление образовательных консалтинговых услуг, а также может выполнять международный подбор персонала либо рекрутинг абитуриентов для учреждений по заключенным договорам.

В Китае крупные независимые консалтинговые компании предоставляют широкий спектр услуг для клиентов, планирующих обучаться за рубежом, в различных странах назначения. Целевыми учреждениями для обучения могут быть средние школы, университеты или колледжи; общие услуги включают подготовку к тестированию, консультации при поступлении, услуги по подаче заявлений в учебные заведения, перевод документов, подачу заявлений на визу, а также спектр услуг, помогающий клиентам успешно интегрироваться в международную среду и культурной среде пребывания.

Студенты и их родители пользуются услугами агентов, которые помогают им выбрать страну, учебное заведение и программу обучения из множества, как правило, незнакомых вариантов, а также

подготовить необходимые документы. Факторами выбора образовательного агента являются рекомендации знакомых, публикации в социальных сетях, маркетинговая политика самой образовательной консалтинговой компании, а также информация, распространяемая на образовательных выставках и ярмарках.

Влиятельная работа Рональда Берта [17] о «структурной дыре» доказывает, что брокеры играют ключевую роль в объединении ресурсов и сетей между организациями и институтами, на рассматриваемом рынке эту функцию выполняют образовательные агенты. Они фактически преобразуют сложный процесс организации обучения за рубежом в структурированную программу действий, а также используют свои компетенции, эмоциональные навыки и социальные связи, чтобы преобразовать опыт обучения за рубежом в построение эффективных социальных сетей. Существенная доля услуг образовательных агентов ориентирована на понимание межкультурных различий, помощь в адаптации и предполагает коммерциализацию именно на этой основе.

Несомненные преимущества использования услуг агентов для образовательных учреждений состоят в том, чтобы помочь выявить ключевые факторы динамики набора, оценить уровень подготовленности потенциальных абитуриентов, спрогнозировать тенденции на рынках соответствующих стран и регионов. Немаловажные преимущества состоят в аутентичном понимании языка и культуры, участии в социальных сетях и развитые контакты в стране пребывания. С точки зрения администрации университетов, агенты по образованию являются важными культурными связующими звеньями, которые помогают иностранным студентам адаптироваться к местным правовым и социальным нормам в стране пребывания.

Агенты участвуют в формировании социального капитала, который существенно влияет на образовательный процесс в академической среде [19].

Для клиентов – физических лиц ключевые факторы обращения к услугам образовательных агентов – экономия времени и сокращение информационной асимметрии. Как показано в работе [7], на рассматриваемом рынке существует взаимная информационная асимметрия. По мере роста числа студентов, обучающихся за рубежом, информация, связанная с подачей заявлений в зарубежные университеты, распространяется на многочисленных форумах, в социальных сетях, особенно во время пандемии COVID-19. В этих условиях критически важным является доступ к надежной и достоверной информации. В то же время, в условиях жесткой конкуренции за поступление, возникает вопрос о том, как иностранные абитуриенты интерпретируют соответствующую информацию и позиционируют себя.

Учебные заведения часто используют агентов, чтобы компенсировать отсутствие узнаваемости имен и развитого бренда на зарубежных рынках. Отсутствие достаточных маркетинговых усилий и выстроенных маркетинговых коммуникационных компаний со стороны принимающих стран и университетов в условиях увеличения информационных потоков и растущего спроса на образование за рубежом фактически способствует увеличению спроса на услуги образовательных агентов и конкуренции среди потенциальных потребителей образовательных консалтинговых услуг.

Одна из причин того, что абитуриенты активно обращаются к услугам образовательных консультантов, состоит в том, что университеты недостаточно четко и понятно представляют потенциальным студентам свои услуги и процесс поступления, что приводит к асимметрии информации о продукте.

Плата за услуги агента может соответствовать локальному или региональному «отраслевому стандарту», определяемому в условиях конкуренции, или варьироваться в зависимости от рынка, на котором работает агент. На некоторых рынках учебные заведения оплачивают полную стоимость услуг агента, и, как правило, она составляет определенную долю стоимости обучения поступающего студента. На других рынках абитуриенты также оплачивают услуги агентов, и эта плата может быть вдвое больше, чем взимается с учебного заведения агентом [17, с. 2]. Рыночной инновацией при сильной переговорной позиции и высокой репутации университета является внесение договорных условий со стороны университета, запрещающих его агентам взимание дополнительной платы с абитуриентов.

Влияние изменений спроса и регулирования рынка на рыночные стратегии образовательных агентов

Согласно соответствующим данным ЮНЕСКО, число иностранных китайских студентов в период с 2000 по 2022 год имело тенден-

цию к росту. В 2000 году оно составляло 156 814 человек. После вступления Китая в ВТО в 2001 году число иностранных студентов из Китая быстро выросло до 580 542 человек в 2010 году, причем среднегодовой темп роста достиг 45 %. Благодаря быстрому экономическому развитию Китая и активным инвестициям китайских семей в образование, число китайских иностранных студентов выросло с 818 615 в 2015 году до 1 052 283 человек в 2022 (рассчитано по данным [1]). При этом географическая структура направлений обучения китайских иностранных студентов в 2022 году меняется от Великобритании и США как основных мест обучения к многополярному выбору стран обучения, таких как Канада, Южная Корея, Малайзия и т. п., что отражает влияние изменения международной ситуации на выбор направлений обучения.

Актуальная тенденция такова, что в условиях возрастающей конкуренции иностранные абитуриенты начинают собирать информацию о возможностях обучения за рубежом заблаговременно и как правило обращаются к различным каналам получения информации об обучении за рубежом, таким как образовательные агентства, социальные сети, официальные аккаунты в WeChat, рекомендации других пользователей и официальные веб-сайты и др.

Также отмечается тенденция, что иностранные абитуриенты обращаются во большее число университетов и рассматривают различные направления, поддерживаемые глобально ориентированными службами консультирования студентов. Так, по данным опроса консультантов по образованию, проведенного INTO University Partnerships, «в настоящее время каждый десятый агент отправляет сообщения в 100 учреждений и более; большинство агентств ориентируют студентов на несколько направлений – специалистов по одному направлению сравнительно немного» [20, с. 3]. Фактически это означает, что образовательные консалтинговые агентства по международному образованию в процессе развития в рамках жизненного цикла организации зачастую расширяют свою географическую специализацию.

В период после пандемии COVID-19 в практике китайских образовательных консалтинговых компаний отмечается возросший интерес к другим азиатским направлениям (особенно в Юго-Восточной Азии) по сравнению с преобладавшим ранее спросом на обучение в США, Европе и Австралии, при этом растет интерес к вариантам международного школьного образования, более локализованному предоставлению услуг, культурной близости. Агенты из Восточной Азии также подчеркивают растущий интерес к возможностям обучения за рубежом в их регионе, а также в Китае. Эти результаты свидетельствуют о том, что существуют значительные возможности для будущего роста транснациональных образовательных организаций [20, с. 6].

Очевидной тенденцией на рынке консалтинговых услуг по обучению за рубежом является расширение спектра услуг и углубление распространения информации. В прошлом международное образование было в основном сосредоточено на уровне высшего образования, например обучение за рубежом и программы обмена студентами. С развитием экономики и увеличением доходов населения все больше родителей обращаются за услугами образовательного консалтинга на все более ранних этапах, таких как детский сад, начальная школа, а спектр оказываемых услуг становится все более диверсифицированным. Этот разнообразный спрос обеспечивает более широкое рыночное пространство для международной индустрии образовательного консалтинга.

В ответ на диверсифицированный спрос появилось множество инноваций в сфере предложения. С одной стороны, традиционные агентства по обучению за рубежом начали расширять свою деятельность в области дошкольного образования и диверсифицированных форм обучения; с другой стороны, начали появляться новые компании, которые основывают свои бизнес-модели на использовании Интернет и современных технологических средств для предоставления более удобных и персонализированных образовательных услуг. Эта инновация со стороны предложения не только удовлетворяет рыночный спрос, но и является активной движущей силой международной индустрии образовательного консалтинга.

В сфере консалтинговых услуг по организации обучения за рубежом репутация и бренд университета, а также рекомендации потребителей являются важным фактором, влияющим на потребительский выбор. Довольные клиенты часто делятся своим положительным опытом через устные рекомендации или социальные сети. Можно ожидать, что в будущем, в связи с быстрым развитием цифровизации и экономики опыта, потребители будут иметь все большее влияние на формирование репутации и бренда как учреждений

образования, так и развитие репутации образовательных агентов через социальные сети и платформы онлайн-обзоров.

Практики регулирования деятельности образовательных агентов на национальных рынках включают, например, получение образовательными учреждениями одобрения правительства для набора и зачисления иностранных студентов; регуляторные нормы для учреждений образования, предписывающие указывать информацию о том, какие агенты их представляют; правила, обязывающие агентов соблюдать кодекс поведения и практики. Кодексы могут быть как национально-специфичными, так и иметь отраслевую международную специфику (в случае разработки влиятельными профессиональными ассоциациями). В качестве примера можно привести Ethical Guidelines for the Profession of Educational Consulting, разработанные IECA (Independent Educational Consultants Association), правила Society of Education Consultants (SEC), Agent Quality Framework (AQF), применяемый Ассоциацией международных связей британских университетов (The British Universities' International Liaison Association (BUILA)), кодекс поведения Канадского бюро международного образования (CBIE) и др.

Правительства, учреждения образования и профессиональные ассоциации имеют значимую роль в продвижении лучших практик, настаивая на прозрачности и соблюдении кодексов поведения, а также исключая недобросовестных участников из дальнейшего доступа на рынок, в том числе через установление барьеров рыночного входа. На рынках стран назначения, которые являются относительно новыми для иностранных абитуриентов, чрезвычайно высокое значение имеет деятельность государственных регулирующих органов для защиты интересов учреждений образования и абитуриентов.

В ряде стран с развитыми рынками образовательного консалтинга разработана нормативно-правовая база, которая требует соблюдения самых высоких стандартов управления и этических норм как со стороны учебных заведений, так и со стороны агентов и дает основания для привлечения их к соответствующей ответственности при необходимости [17, С. 39].

Управление отношениями с агентами со стороны университетов значительно различается. Заслуживает внимания опыт канадских учебных заведений, где лучшие практики регулирования включают тщательный отбор потенциальных агентов, их дополнительное постоянное обучение, надзор за деятельностью агентских компаний. При появлении признаков неправомерного поведения возможно расторжение заключенных контрактов с агентскими компаниями. Разработка политик по работе с агентами проводится при поддержке ключевых стейкхолдеров университетов с целью поддержания репутации бренда, а также обеспечения защиты прав и справедливого обращения с потенциальными абитуриентами.

Сами иностранные студенты могут дать неоценимую информацию об особенностях сотрудничества и удовлетворенности качеством услуг со стороны образовательных агентов, даже в случае если университеты не имеют долгосрочных партнерских отношений с теми или иными агентами. Регулярный опрос иностранных студентов, обучающихся в учреждениях образования, может содействовать администрации в выявлении недобросовестных агентов, совершенствовать процедуры взаимодействия с иностранными абитуриентами.

Расширение возможностей для менеджеров образовательных учреждений по обмену опытом помогает выявлять новые передовые практики и поощрять их внедрение в других учреждениях либо других странах.

Отсутствие регулирования деятельности агентов на национальных рынках и управления этими отношениями со стороны учреждений образования означает повышение значимости этических и репутационных рыночных факторов для успешной деятельности агентов. Однако жесткая горизонтальная и вертикальная конкуренция между образовательными агентами может вызывать их стремление к получению краткосрочных рыночных результатов, невзирая на долгосрочные интересы клиентов.

До настоящего времени на рассматриваемом рынке существует множество независимых агентов, которые оказывают услуги по организации обучения в странах пребывания, не имея глубокого понимания социально-экономического контекста, культурных различий и т. д. В результате студенты не получают устойчивого позитивного опыта относительно качества услуг, транслируя его тем, кто находится в процессе рассмотрения возможностей обучения за рубежом. Это, несомненно, приводит к потере части потенциальных потребителей. Поэтому образовательным агентам может быть выгодно совместно поддерживать здоровый и легальный рынок услуг по организации обучения за рубежом.

Заключение

Услуги образовательных агентов все более востребованы на рынке международного образовательного консалтинга, и спрос на их услуги продолжит расти.

Выполняя ряд важных функций на рынке по предоставлению консалтинговых услуг иностранным абитуриентам, обеспечению качественного международного академического рекрутинга для учреждений образования, объединению ресурсов и сетей, созданию социального капитала и др., образовательные агенты работают в условиях высокой конкуренции и быстро меняющейся внешней среды. Это определяет необходимость изменения их маркетинговых стратегий в соответствии с изменениями спроса, технологий, используемых информационных каналов, технологий и доступных бизнес-моделей оказания услуг. Стратегически ориентированные образовательные агенты заинтересованы в создании устойчивой положительной репутации для обеспечения спроса на свои услуги. В условиях повышения значимости потребительских отзывов в формировании репутации бренда как учреждений образования, так и образовательных агентов в маркетинговых стратегиях названных субъектов целесообразно проактивное использование инструментов по сбору и размещению потребительских отзывов и мнений (в социальных сетях, официальных аккаунтах в наиболее используемых мессенджерах страны происхождения абитуриентов – например, WeChat).

Деятельность образовательных агентов в международной лучшей практике регулируется как государственными органами, так и профессиональными ассоциациями, ассоциациями университетов, в том числе с использованием этических кодексов и путем введения входных рыночных барьеров, регулярного мониторинга деятельности. Вопросы прозрачности, этики и ответственности в международном образовательном консалтинге находят все большую практическую значимость, обеспечивая снижение информационной асимметрии для всех субъектов рынка и повышение качества оказания услуг.

На основе обобщения передового опыта регулирования деятельности образовательных агентов можно рекомендовать учреждениям образования разработку политик по работе с образовательными агентами, в том числе с учетом мнений ключевых стейкхолдеров, используя также результаты опросов иностранных студентов о качестве услуг образовательных агентов.

Список цитированных источников

1. UNESCO database : UNESCO. – URL: <https://databrowser.uis.unesco.org/browser/EDUCATION/UIS-EducationOPRI> (date of access: 19.02.2025).
2. Sklarow, M. H. Educational Consulting: Justification to Partnership / M. Sklarow // Journal of College Admission. – 2012. – P. 69. – URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ992743.pdf> (date of access: 19.02.2025).
3. Hagedorn, L. S. The use of agents in recruiting Chinese undergraduates / L. Hagedorn, L. Zhang // Journal of Studies in International Education. – 2011. – Vol. 15(2). – P. 186–202.
4. Nikula, P.T. Hiring education agents for international student recruitment / P. Nikula, J. Kivistö // Perspectives from agency theory. Higher Education Policy. – 2018. – Vol. 31. – P. 535–557. – DOI: 10.1057/s41307-017-0070-8.
5. Современные виды консалтинга в системе управления образовательной организацией / И. Коршунов, Г. Чахоян, А. Тюнин, Е. Ляховецкая // Образование и наука. – 2021. – Т. 23, № 1. – С. 73–101.
6. Kenneth, H.C. Higher education under market forces how the "transnational shadow education" industry emerged and persisted to help Taiwanese students to study in the U.S / H. C. Kenneth / Legacy Theses & Dissertations (2009–2024) // State University of New York at Albany. – 2021. – URL: <https://scholarsarchive.library.albany.edu/legacy-etd/2652> (date of access: 19.02.2025).
7. Yang, Y. The Effect of the Wide Use of Education Agents in International Student Recruitment on the International Higher Education Sector / Y. Yang // Boston College, Center for International Higher Education. – 2023. – No. 22. – P. 10–13. – URL: https://research.manchester.ac.uk/files/280983711/Perspectives_22_WES_CIHE_Summer_2023.pdf (date of access: 19.02.2025).

8. Nikula, P. T. Student Recruitment Agents in International Higher Education: A Multi-Stakeholder Perspective on Challenges and Best Practices / P. Nikula, V. Raimo, E. West. – New York : Routledge, 2023. – 286 p.
9. Акулич, И. Л. Тенденции развития рынка образовательных услуг в Республике Беларусь / И. Л. Акулич, М. А. Скерсь // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2020. – № 3. – С. 32–39.
10. Бисенова, С. В. Использование опыта зарубежного консалтинга в Национальной инновационной системе РФ / С. В. Бисенова // Вестник ЛГУ им. А.С. Пушкина. – 2013. – Т. 6, № 2 – С. 51–60. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-opyta-zarubezhnogo-konsaltinga-v-natsionalnoy-innovatsionnoy-sisteme-rf> (date of access: 19.02.2025).
11. Hryshchenko, N. V. Formation and structuring of the global market of consulting services: autoref. thesis Ph.D. economy Sciences: 08.00.02; Kyiv National economy University named after Vadym Hetman / N. V. Hryshchenko. – Kyiv, 2014. – 28 p.
12. Василенко, Н. В. Консалтинг в образовании : учебное пособие / Н. В. Василенко – Санкт-Петербург : КультИнформПресс, 2011. – 274 с. – URL: <https://znaniy.com/catalog/product/463073> (date of access: 19.02.2025).
13. Саханский, Н. Б. Основные виды консультационной деятельности в сфере образования / Н. Саханский // Управление образованием: теория и практика. – 2014. – № 3 (15) – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-vidy-konsultatsionnoy-deyatelnosti-v-sfere-obrazovaniya> (date of access: 19.02.2025).
14. Kenneth, H. C. Education Consultants' Work and International Education: An Examination of the Technical and Emotional Dimensions / H. Kenneth // Student Recruitment Agents in International Higher Education. Routledge. – London : Routledge, 2023. – P. 54–67.
15. Education agents poised to play a greater role in international student recruitment https with Education Agents : ICEF Monitor. 2021. – URL: <https://monitor.icef.com/2021/11/education-agents-poised-to-play-a-greater-role-in-%20international-student-recruitment> (date of access: 19.02.2025).
16. Tian, J. The role of education consulting in the internationalization of higher education. 2017 / J. Tian // The University of British Columbia. – URL: <https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/graduateresearch/42591/items/1.0355747> (date of access: 19.02.2025).
17. Coffey, R. N. The role of education agents in Canada's education systems / R. Coffey, L. Perry // Council of Ministers of Education, Canada. Ottawa, Ontario. – 2014. – URL: <https://coilink.org/20.500.12592/8h7f5p> (date of access: 19.02.2025).
18. Burt, R.S.. Brokerage and Closure. An Introduction to Social Capital / R.S. Burt. – New York : Oxford University Press, 2005. – 279 p.
19. Canals, A. Social capital in online environments: Effects of social structure on academic performance in an online university / A. Canals, J. Cobarsi-Morales, E. Ortoll // Online Learning. – 2025. – Vol. 29 (1). – P. 238–265.
20. INTO Global Agent Survey 2024 : INTO. – URL: <https://www.intoglobal.com/media/0vtmkjwd/education-agent-survey-report-2024.pdf> (date of access: 19.02.2025).
5. Sovremennye vidy konsaltinga v sisteme upravleniya obrazovatel'noj organizatsiej / I. Korshunov, G. Chahoyan, A. Tyunin, E. Lyahoveckaya // Obrazovanie i nauka. – 2021. – Т. 23, № 1. – С. 73–101.
6. Kenneth, H.C. Higher education under market forces how the "transnational shadow education" industry emerged and persisted to help Taiwanese students to study in the U.S / H. S. Kenneth / Legacy Theses & Dissertations (2009–2024) // State University of New York at Albany. – 2021. – URL: <https://scholarsarchive.library.albany.edu/legacy-ethd/2652> (date of access: 19.02.2025).
7. Yang, Y. The Effect of the Wide Use of Education Agents in International Student Recruitment on the International Higher Education Sector / Y. Yang // Boston College, Center for International Higher Education. – 2023. – No. 22. – P. 10–13. – URL: https://research.manchester.ac.uk/files/280983711/Perspectives_22_WES_CiHE_Summer_2023.pdf (date of access: 19.02.2025).
8. Nikula, P. T. Student Recruitment Agents in International Higher Education: A Multi-Stakeholder Perspective on Challenges and Best Practices / P. Nikula, V. Raimo, E. West. – New York : Routledge, 2023. – 286 p.
9. Akulich, I. L. Tendencii razvitiya rynka obrazovatel'nykh uslug v Respublike Belarus' / I. L. Akulich, M. A. Skers' // Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta. – 2020. – № 3. – С. 32–39.
10. Bisenova, S. V. Ispol'zovanie opyta zarubezhnogo konsaltinga v Nacional'noj innovatsionnoy sisteme RF / S. V. Bisenova // Vestnik LGU im. A.S. Pushkina. – 2013. – Т. 6, № 2 – С. 51–60. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-opyta-zarubezhnogo-konsaltinga-v-natsionalnoy-innovatsionnoy-sisteme-rf> (date of access: 19.02.2025).
11. Hryshchenko, N. V. Formation and structuring of the global market of consulting services: autoref. thesis Ph.D. economy Sciences: 08.00.02; Kyiv National economy University named after Vadym Hetman / N. V. Hryshchenko. – Kyiv, 2014. – 28 p.
12. Vasilenko, N. V. Konsalting v obrazovanii : uchebnoe posobie / N. V. Vasilenko – Sankt-Peterburg : Kul'tinformPress, 2011. – 274 s. – URL: <https://znaniy.com/catalog/product/463073> (date of access: 19.02.2025).
13. Sahanskij, N. B. Osnovnye vidy konsul'tacionnoj deyatel'nosti v sfere obrazovaniya / N. Sahanskij // Upravlenie obrazovaniem: teoriya i praktika. – 2014. – № 3 (15) – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-vidy-konsultatsionnoy-deyatelnosti-v-sfere-obrazovaniya> (date of access: 19.02.2025).
14. Kenneth, H. C. Education Consultants' Work and International Education: An Examination of the Technical and Emotional Dimensions / H. Kenneth // Student Recruitment Agents in International Higher Education. Routledge. – London : Routledge, 2023. – P. 54–67.
15. Education agents poised to play a greater role in international student recruitment https with Education Agents : ICEF Monitor. 2021. – URL: <https://monitor.icef.com/2021/11/education-agents-poised-to-play-a-greater-role-in-%20international-student-recruitment> (date of access: 19.02.2025).
16. Tian, J. The role of education consulting in the internationalization of higher education. 2017 / J. Tian // The University of British Columbia. – URL: <https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/graduateresearch/42591/items/1.0355747> (date of access: 19.02.2025).
17. Coffey, R. N. The role of education agents in Canada's education systems / R. Coffey, L. Perry // Council of Ministers of Education, Canada. Ottawa, Ontario. – 2014. – URL: <https://coilink.org/20.500.12592/8h7f5p> (date of access: 19.02.2025).
18. Burt, R.S. Brokerage and Closure. An Introduction to Social Capital / R. S. Burt. – New York : Oxford University Press, 2005. – 279 p.
19. Canals, A. Social capital in online environments: Effects of social structure on academic performance in an online university / A. Canals, J. Cobarsi-Morales, E. Ortoll // Online Learning. – 2025. – Vol. 29 (1). – P. 238–265.
20. INTO Global Agent Survey 2024 : INTO. – URL: <https://www.intoglobal.com/media/0vtmkjwd/education-agent-survey-report-2024.pdf> (date of access: 19.02.2025).

References

1. UNESCO database : UNESCO. – URL: <https://databrowser.uis.unesco.org/browser/EDUCATION/UIS-EducationOPRI> (date of access: 19.02.2025).
2. Sklarow, M. H. Educational Consulting: Justification to Partnership / M. Sklarow // Journal of College Admission. – 2012. – P. 69. – URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ992743.pdf> (date of access: 19.02.2025).
3. Hagedorn, L. S. The use of agents in recruiting Chinese undergraduates / L. Hagedorn, L. Zhang // Journal of Studies in International Education. – 2011. – Vol. 15(2). – P. 186–202.
4. Nikula, P.T. Hiring education agents for international student recruitment / P. Nikula, J. Kivistö // Perspectives from agency theory. Higher Education Policy. – 2018. – Vol. 31. – P. 535–557. – DOI: 10.1057/s41307-017-0070-8.
5. Material поступил 10.03.2025, одобрен 02.04.2025, принят к публикации 02.04.2025