EDUCATION EXPORT CENTER

EDUCATION EXPORT MAGAZINE

for professionals

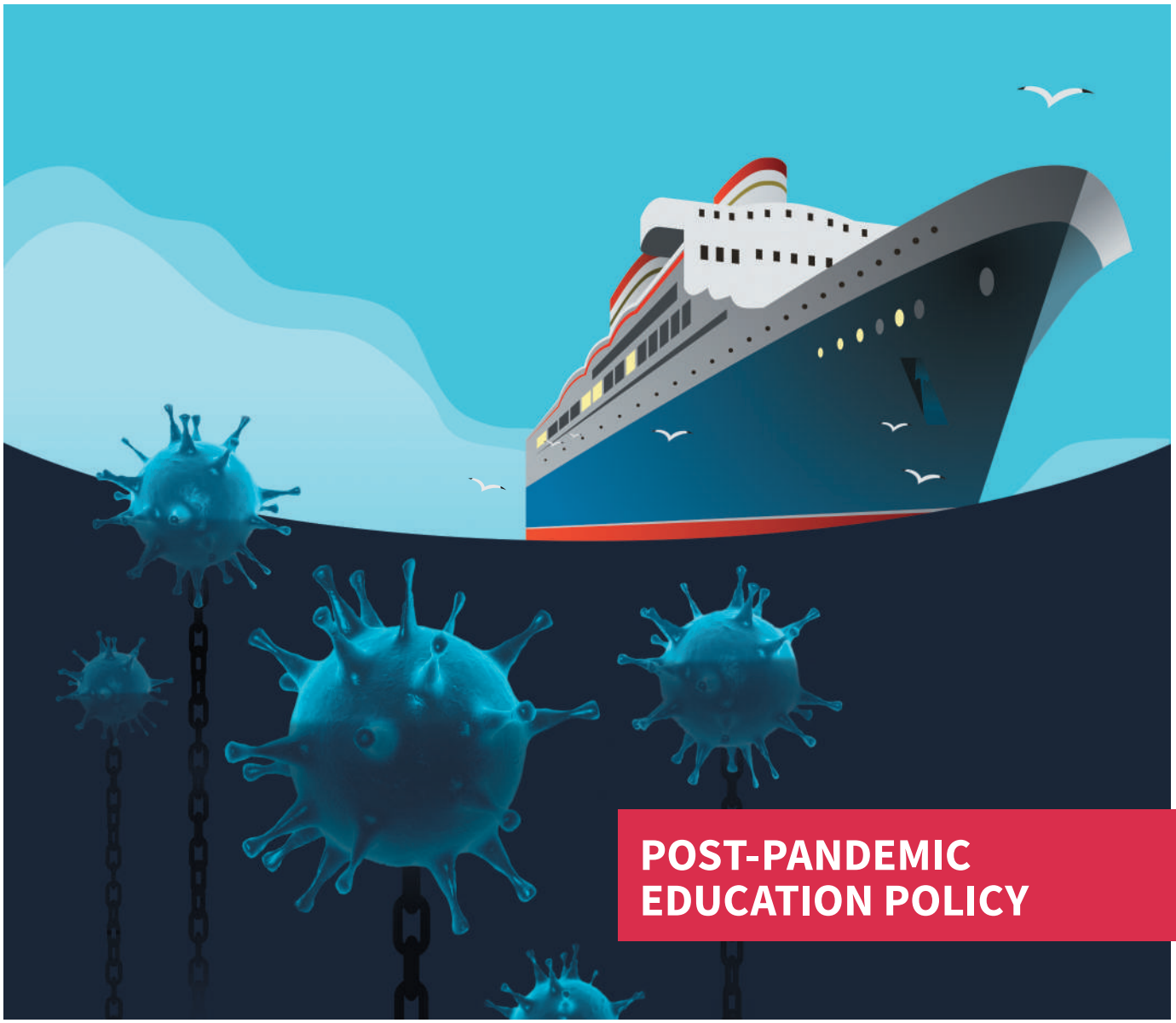
December, 2020 – January, 2021
Issue #3

FIGURES & STORIES
Andrey Belyaninov
Mohamed Nasr Elgebaly
Mikhail Balykhin
Education Export in Russian Regions

CONTRIBUTORS
Larisa Taradina, RANEPA
Sergey Krasnyansky, ICEF
Bernice Camilleri, S&A
Alexander Arefyev, Pushkin SIRL
Vera Skorobogatova, ENIC (RU)

EDITORIALS
Dmitri Nersesyan, EEC — Seven Lessons on International Marketing in 2020
Global Domination Ranking
Education Export Statistics

CHARTS & REVIEWS
EEC Certified Agents
Fundamentals of Education Export
Featured Country: Pakistan
News and Events



POST-PANDEMIC EDUCATION POLICY

Dmitri Nersesyan

Director of the Education Export Center

Chief Editor of the Education Export Magazine

WELCOMING NOTE

Thinking about the ending year, we want to find a foothold in order to make transition into 2021. It is emblematic that this issue covers December, 2020 and January, 2021 thus giving you a launching point into next year and, probably, the new formats of education export.

I think, we can definitely claim that changes have been achieved and have become a part of our everyday life. Many fields of our lives have acquired hybrid features. First, we tried to modify conventional systems for the new normal. Then we tried to put together the sliding pieces of past using online technologies, and now in all seriousness we are planning our activities for 2021, considering the advantages and disadvantages of online technologies that we have learnt in 2020.

At the turn of the epoch we want to discuss essential trends of international education that will impact education policy in the post-pandemic times.

As always, we start the issue with columns of the resident international experts. Sergey Krasnyansky (ICEF) recommends educators to learn measurement of their agents performance because of the growing importance of this student recruitment channel. Bernice Camilleri (Schools & Agents) shares her observations on the key importance of ethical and moral aspects of cooperation between universities and education consultants amid the loss of the human touch.

In the Featured University column, Larisa Taradina from the Russian Academy of National Economy and Public Administration under the President of the Russian Federation (RANEPA) talks about transformations in the field of international cooperation that took place at RANEPA in response to the unfavorable conditions of the global market.

The Editorial material discusses the lessons on international marketing that we have learnt in 2020 and how we have to change our attitude towards online events and expectations accordingly.

The leadership of Eurasian Peoples' Assembly shares the strategic views on social and professional transformations. Andrey Belyaninov, Secretary General of the Assembly,

discusses the importance of integrating projects based on universal humanitarian values in the name of securing the long-term peace while maintaining identity of the Greater Eurasian nations. Rector of Moscow State University of Food Production and Head of the Council on Science and Continuous Learning of the Assembly Mikhail Balykhin shares his vision regarding future of education and the importance of the UN Goals of Sustainable Development for the strategic plan of the university.

The Russian Agenda section features regional strategies of education export. Inna Pevneva (Gorbachev Kuzbass State Technical University) and Ivan Skornyakov (Kuzbass Research & Education Center) talk about new forms of international students' involvement that greatly increase reputation of both the university and the region where it is located. Vladislav Mischenko of Moscow Export Center presents education export support measures that have been made available to Moscow universities for international promotion in the new normal.

At the International Agenda section we revert to studying education markets of different countries. Doctor Mohamed Nasr Elgebaly, Advisor on education and culture of the Embassy of the Arab Republic of Egypt to the Russian Federation, Head of Cultural Bureau of Egypt, introduces the Study in Egypt project. Rahman Khalil Ur, Member Board of Director of Pakistan Overseas Community (POC) Global, pulls back the curtain to students recruitment for Russian universities in Pakistan.

Vera Skorobagotova of Glavexpertcenter (Russian ENIC) talks about the new stage of cooperation between Russian universities and international student recruitment agencies, which serves as a reason for Glavexpertcenter and Education Export Center to develop a new model of the Register of certified international student recruiters.

At the Fundamental of Education Export section, we start publishing regular columns of legendary Alexander Arefyev (Pushkin State Institute of Russian Language). Besides, Olga Bakumenko (HSE — Saint-Petersburg) discusses whether Russian universities are ready for the first-ever completely distance student recruitment campaign in terms of their digital marketing capabilities. Nikita Strelchuk (Education Export Center) talks about measuring performance of international student recruitment using digital and hybrid marketing models.

As usually, we invite you to browse through our traditionally engaging Charts & Review section which contains some interesting statistics and EEC list of international education consultants. This time we introduce to you one the most comfortable student hostels.

Also, we continue our research on efficiency of soft power and publish the integral ranking of efficient domination of nations. On top of this, we share our opinion regarding objectives of soft power and instruments of their achievement.

And we close the issue with the EEC and Partners News & Events section.

I hope that you are going to like this issue of Education Export Magazine. Let us meet in 2021!

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Рассуждая об уходящем годе, хочется найти какую-то надежную точку, опираясь на которую можно перекинуть мостик в будущее. Мы надеемся, что этот номер, который — символически — охватывает декабрь 2020 года и январь 2021 года, натолкнет каждого читателя на то, что покажется ему отправной точкой в следующий год и, возможно, в новые форматы экспорта образования.

На мой взгляд, определенно можно утверждать, что изменения состоялись и прочно вошли в нашу жизнь. Очень многие сферы нашей жизни приобрели гибридный характер. Нашей первой реакцией была попытка адаптировать привычные форматы к новой нормальности, затем мы пытались с помощью онлайн-технологий склеить обломки уходящей эпохи, а сегодня мы всерьез планируем нашу работу в 2021 году с учетом преимуществ и недостатков онлайн-технологий, которые стали нам известны в 2020 году.

И на рубеже эпох мы хотим обсудить актуальные тренды международного образования, которые повлияют на формирование образовательной политики после пандемии.

Как всегда, номер начинается с колонки постоянных международных экспертов. В связи с увеличением значения агентского канала привлечения студентов, Сергей Краснянский (ICEF) рекомендует образовательным организациям учиться оценивать эффективность работы агента. Бернис Камильери (Schools & Agents) делится наблюдениями о том, что в связи с утратой человеческого контакта особенное значение приобретают морально-этические аспекты сотрудничества между вузами и рекрутинговыми компаниями.

Лариса Тарадина в колонке вуза представляет вашему вниманию изменения в сфере международного сотрудничества, которые произошли в РАНХиГС в ответ на неблагоприятные условия глобального рынка.

Стратегический взгляд на общественные и профессиональные трансформации представляет руководство Ассамблеи народов Евразии. Генеральный секретарь Ассамблеи Андрей Бельянинов рассуждает о значимости интеграционных проектов на основе универсальных гуманитарных ценностей во имя обеспечения долгосрочного мира при условии сохранения самобытности народов Большой Евразии. Ректор Московского государственного университета пищевых производств и руководитель Совета по науке и непрерывному образованию Ассамблеи Михаил Балыхин делится своим мнением относительно будущего образования и важной роли целей устойчивого развития ООН для программы стратегического развития МГУПП.

В блоке о российской повестке журнала обсуждаем региональные стратегии экспорта образования. Инна Певнева (Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева) и Иван Скорняков (НОЦ «Кузбасс») говорят о новых формах вовлечения иностранных студентов, которые позволяют сохранить и преумножить международную репутацию не только вуза, но и региона, который он представляет, в целом. Владислав Мищенко (Московский экспортный центр) представляет меры поддержки экспорта образования, которые доступны столичным вузам для международного продвижения в новой нормальности.

Обсуждая международную повестку, мы обращаемся к изучению рынков образования различных стран. Советник по вопросам образования и культуры Посольства Арабской Республики Египет в Российской Федерации, руководитель Бюро культуры Египта доктор Мохаммед Эльгебали знакомит читателей с приоритетным проектом Study in Egypt. Член Совета директоров Глобального Сообщества пакистанцев за рубежом (POC) Рахман Халил Ур приоткрывает завесу тайны над вопросами привлечения студентов из Пакистана.

В экспертной части международной повестки ведущий аналитик ФГБУ «Главэкспертцентр» Вера Скоробогатова говорит о наступлении нового этапа сотрудничества между российскими вузами и иностранными рекрутинговыми агентствами, в связи с чем ФГБУ «Главэкспертцентр» и Центр экспорта образования анонсируют разработку модели создания реестра сертифицированных агентов по набору иностранных студентов.

В рубрике «Основы экспорта образования» мы начинаем публиковать регулярные колонки легендарного Александра Арефьева (ГИРЯ им. А. С. Пушкина). Кроме того, Ольга Бакуменко (НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург) рассуждает о том, готовы ли российские вузы к первой в истории полностью дистанционной наборной кампании с точки зрения цифрового маркетинга. Никита Стрельчук (Центр экспорта образования), продолжая тему цифровых и гибридных моделей маркетинга, анализирует инструменты учета эффективности работы по привлечению иностранных абитуриентов.

Приглашаем вас ознакомиться с традиционно увлекательным блоком с интересной статистикой и реестром иностранных агентов. В этот раз мы также размещаем сюжет про возможности размещения студентов в одном из комфортабельных хостелов.

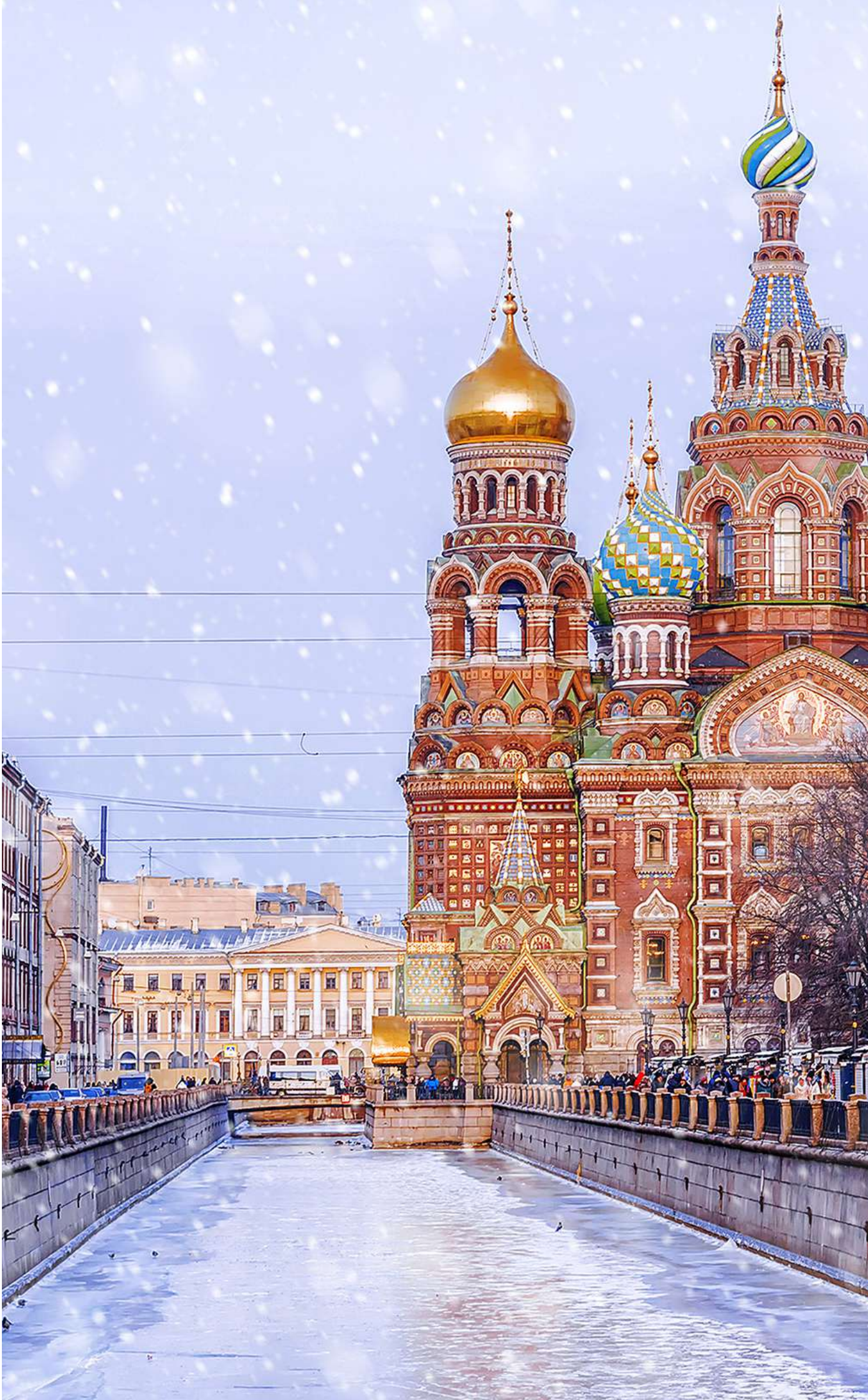
Мы также продолжаем изучение вопросов оценки результативности мягкой силы и публикуем интегральный рейтинг эффективного доминирования мировых держав, а также делимся нашим мнением относительно целей мягкой силы и инструментов их достижения.

Наш журнал завершается новостями и анонсами от Центра экспорта образования и его партнеров.

Надеемся, что данный выпуск журнала придется вам по вкусу. До встречи в 2021 году!

Дмитрий Нерсесян

Директор Центра экспорта образования
Главный редактор журнала Education Export Magazine



1 / CONTRIBUTORS

Sergey Krasnyanskiy, ICEF / How to Work with Agents and Measure their Performance?
8

Bernice Camilleri, Schoolsandagents.com / How to Maintain a Good Relationship with Agents
14

Larisa Taradina, RANEPA / New Realities of International Education
18

2 / EDITORIAL

Dmitri Nersesyan, EEC / Seven Lessons on International Marketing in 2020
24

3 / FIGURES AND STORIES

Andrey Belyaninov, EPA / Eurasian Peoples' Assembly will Contribute to Youth Contacts Recovery
36

Mikhail Balykhin, MSUFP / Education is a Foundation for Sustainable Development of Humankind
44

Inna Pevneva, KuzSTU / Ivan Skornyakov, Kuzbass REC / Success Story: New Forms of Engagement of International Students in Kuzbass
54

Vladislav Mischenko, MEC / Interview on Education Export Issues
60

Mohamed Nasr Elgebali, Embassy of Egypt to Russia / Egyptian Experience of International Education
66

4 / FEATURED COUNTRY: PAKISTAN

Rahman Khalil Ur, Pakistan Overseas Community (POC) Global / Russia is the Most Attractive Country for International Students
72

5 / PROFESSIONAL AGENDA

Vera Skorobogatova, Glavexpertcenter / Influence and Role of Student Recruitment Agencies Can Rise amid the Pandemic
76

Alexander Arefyev, Pushkin SIRL / The Fundamentals of the Russian Education Export
80

Olga Bakumenko, HSE — Saint-Petersburg / International Digital Marketing for Universities and Education Export
84

Nikita Strelchuk, EEC / Tools for Record and Analysis of International Student Recruitment
90

6/ CHARTS AND REVIEWS

Integral Ranking of Soft Power by Education Export Center
96

Education Export Statistics
102

Communication on the Unified Register of Education Consultants
104

EEC Certified Agents Register
108

EEC Certified Hostel Register
112

Leave aside All Stereotypes about Russia — Interview with a hostel manager
116

7/ NEWS AND EVENTS

The Education Export Club has conducted online meeting #10

Unified register of international education consultants will be established in Russia for the first time

Education Export Center announced about new formats of educational student recruitment events

Management of Education Export Center conducted a meeting at the Embassy of Sri-Lanka to the Russian Federation

Education Export Center launched the first training for international education consultants
118

СОДЕРЖАНИЕ

1 / АВТОРСКИЕ КОЛОНКИ

Сергей Краснянский, ICEF / Как работать с агентами и оценивать их эффективность?
8

Бернис Камильери, Schoolsandagents.com / Как сохранить добрые отношения с агентами
14

Лариса Тарадина, РАНХиГС / Новые реалии международного образования
18

2 / КОЛОНКА ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Дмитрий Нерсесян, EEC / Семь уроков международного маркетинга в 2020 году
24

3 / ПЕРСОНЫ И СЮЖЕТЫ

Андрей Бельянинов, Ассамблея народов Евразии / Ассамблея народов Евразии будет восстанавливать контакты на уровне молодежи
36

Михаил Балыхин, МГУПП / Образование является основой для устойчивого развития человечества
44

Инна Певнева, КузГТУ / Иван Скорняков, НОЦ Кузбасс / История успеха: новые формы взаимодействия с иностранными студентами
54

Владислав Мищенко, МЭЦ / Интервью по вопросам экспорта образования
60

Мохамед Наср Эльгебали, Посольство Египта в России / Опыт международного образования в Египте
66

4 / СТРАНА НОМЕРА: ПАКИСТАН

Рахман Халил Ур, Глобальное Сообщество пакистанцев за рубежом (POC) / Россия — самая привлекательная страна для иностранных студентов
72

5 / ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПОВЕСТКА

Вера Скоробогатова, Главэкспертцентр / Значение и роль рекрутинговых агентств в условиях пандемии может вырасти
76

Александр Арефьев, ГИРЯ им. А.С. Пушкина / Основы экспорта российского образования
80

Ольга Бакуменко, ВШЭ — Санкт-Петербург / Международный цифровой маркетинг университетов и экспорт образования
84

Никита Стрельчук, ЦЭО / Инструменты учета и анализа эффективности работы по привлечению иностранных абитуриентов
90

6 / РЕЙТИНГИ И ОБЗОРЫ

Интегральный рейтинг мягкой силы Центра экспорта образования
96

Статистика экспорта образования
102

Сообщение о едином реестре консультантов по образованию
104

Реестр сертифицированных агентов
108

Реестр сертифицированных студенческих хостелов
112

Оставьте все стереотипы о России дома — хостел номера
116

7 / НОВОСТИ И СОБЫТИЯ

В онлайн-режиме прошло десятое заседание Клуба экспортеров образования

В России впервые создадут единый реестр иностранных рекрутинговых компаний и образовательных консультантов

Центр экспорта образования объявил о новых форматах цифровых рекрутинговых мероприятий

Руководство Центра экспорта образования провело рабочую встречу в Посольстве Шри-Ланки в России

Центр экспорта образования запустил первый курс для консультантов по международному образованию
118

HOW TO WORK WITH AGENTS AND MEASURE THEIR PERFORMANCE?

КАК РАБОТАТЬ С АГЕНТАМИ И ОЦЕНИВАТЬ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ?

Sergey Krasnyanskiy, Director CIS, ICEF

Agents and educators should work hand in hand. It is important that you supply agents with required information at all times, so they can represent you competently. Please remember that agents must face parents and returning students and if their placements turn out poorly, their reputation and consequently their business will suffer. It is therefore fair to say that your success is their success, and vice versa.

NAME

Sergey Krasnyanskiy

TITLE

Director CIS, ICEF

BIO

Sergey studied in Russia, Ukraine and Germany and achieved two Master of Science degrees in Economics, Marketing and Controlling, one from Simferopol State University and another from The University of Applied Sciences Bonn-Rhein-Sieg, St. Augustin.

Sergey started his career at ICEF in 2000 and has been working various of positions with agents as well as with educators and service providers from all over the world while focusing on the CIS market. Since 2012 he holds the position of Director CIS and manages Russia, parts of Eastern Europe, Central Asia and the Caucasus.

Сергей Александрович Краснянский, директор по СНГ, ICEF. Обучался в России, Украине и Германии и на сегодняшний день является обладателем двух степеней магистра экономики и маркетинга: одна получена в Симферопольском государственном университете, а вторая — в University of Applied Sciences Bonn-Rhein-Sieg, Санкт-Августин. Сергей начал карьеру в ICEF в 2000 году и за прошедшие годы проработал на позициях, связанных с агентами, вузами и провайдерами образовательных услуг всего мира, при этом всегда фокусируясь на рынках стран СНГ. С 2012 года он занимает позицию директора по СНГ и управляет деятельностью компании в России, странах Восточной Европы, Центральной Азии и Закавказья.

You will achieve the best results by building solid and long-term partnerships with the agents with whom you choose to work. You should take the same approach to agents as you do to any one of your staff members.

STEP 1 — finding and vetting agents

Starting the journey of working with agents can be daunting. However, there are many resources available to you. It is essential that you do proper due diligence and ensure that the agents you are working with have been vetted and are reputable. Having a set procedure and criteria for finding and selecting agents is the key.

STEP 2 — providing training and marketing support

It is important to sign a contract with agents and provide them with training and marketing support. This will help your agents better understand your institution's key selling points and have the appropriate knowledge of your programs and admissions process.

STEP 3 — building sustainable and long-term partnerships

Successful relationships between schools and their agent partners are key drivers in meeting institutional (and consequently national) recruitment targets, in terms of the number, diversity, and quality of students. Relationship management begins on day one and needs to continue throughout the course of the agreement. It is crucial for agents and education partners to work collaboratively, clarify responsibilities, and have ongoing, open communication and re-training processes.

Remember, it may take a considerable amount of time for an agent to start sending students to your institution. That is why it is important to focus on long-term relationships and stay patient.

As the use of agents increases, new questions and ideas are arising regarding best practices in agent-educator relationships and how to protect the interests of students. International education is clearly taking steps towards greater transparency and improved practice, and it seems likely that the expanded use of education agents will only accelerate this process.

There are a number of considerations and options for institutions in establishing a framework for evaluating agent performance. As with student performance, there are a number of objectively measurable characteristics that can help assess an individual agency. For example:

- number of students referred;
- yield — number of applications vs. number of enrolments;
- return on direct investment;

- student feedback;
- industry accreditation or association membership (s);
- industry qualifications.

Once such elements are being reliably tracked within an agent evaluation framework, institutions are able to observe patterns for individual agencies. Similarly, it becomes easier to correlate agency performance with student performance factors to observe relationships between the two. For example, an agency that referred several students who did not adjust well or did not perform well academically or, conversely, an agency whose students consistently perform at a high academic standard.

On the qualitative side, providers can also assess agencies based on their readiness to participate in familiarization tours and in comparable institution-initiated or cooperative promotional ventures.

RU

Очевидно, что образовательным организациям и агентам необходимо объединять свои усилия. Вузам крайне важно своевременно передавать агентам всю необходимую информацию для компетентного представления собственных интересов. Необходимо всегда помнить о том, что агент работает непосредственно со студентами и их родителями. Поэтому, если результаты его деятельности вследствие слабой подготовки будут неудовлетворительными, то репутация и, соответственно, бизнес агента пострадают.

Вы достигните наилучших результатов выстраивая надежные и долгосрочные партнерские отношения с выбранными вами агентами. К таким агентам необходимо относиться так же, как и к сотрудникам вашей собственной организации.

ШАГ 1 — поиск и проверка агентов

Начало работы с агентами может показаться достаточно сложным на первый взгляд. Но, помните, что в вашем распоряжении есть большое количество ресурсов для упрощения этой задачи. Ключевым моментом является утверждение определенных критериев и процедуры для поиска и отбора агентов. В частности, для начала рекомендуется провести предварительную проверку агентов и убедиться в том, что выбранные в ее результате партнеры имеют положительную репутацию.

ШАГ 2 — обучение и маркетинговая поддержка

Важно заключить письменный договор каждым с агентом, где будут недвусмысленно прописаны все критерии вашего взаимодействия, обеспечить полноценное

обучение и согласовать маркетинговую поддержку партнера. Это поможет агентам понять уникальные достоинства вашего вуза и осознать преимущества от работы с ним, а также получить исчерпывающие знания о преподаваемых в нем программах и детально разобраться в процессе поступления.

ШАГ 3 — выстраивание устойчивого и долгосрочного партнерства

Хорошие отношения между вузами и агентами являются залогом достижения институциональных (и — соответственно — национальных) целей по набору студентов с точки зрения их количества, качества подготовки и географического разнообразия. Управлять этими отношениями необходимо с первого дня и продолжать развивать их в течение всего периода действия соглашения. Для агентов и вузов крайне важно поддерживать дух сотрудничества, четко распределять обязанности между сторонами, вести открытый диалог на любые темы и обеспечивать должный уровень подготовки.

Помните о том, что агенту может потребоваться определенное время, чтоб начать направлять студентов в ваш вуз. Поэтому следует изначально запастись терпением и сосредоточиться на долгосрочных отношениях.

По мере усиления роли агентов в процессе набора студентов, возникают новые вопросы и потребность в обмене идеями, касающимися передовой практики взаимоотношений между вузами и агентами, а также защиты интересов студентов. В сфере международного образования прослеживается четкая тенденция к увеличению прозрачности и повышению качества рекрутинговых услуг, и более глубокое вовлечение агентов способствует ускорению этого процесса.

Существуют различные методы создания системы оценки результатов деятельности агентов со стороны вуза.

Мы рекомендуем опираться на объективные, измеряемые показатели, которые помогут проанализировать эффективность агентства. В частности, это могут быть:

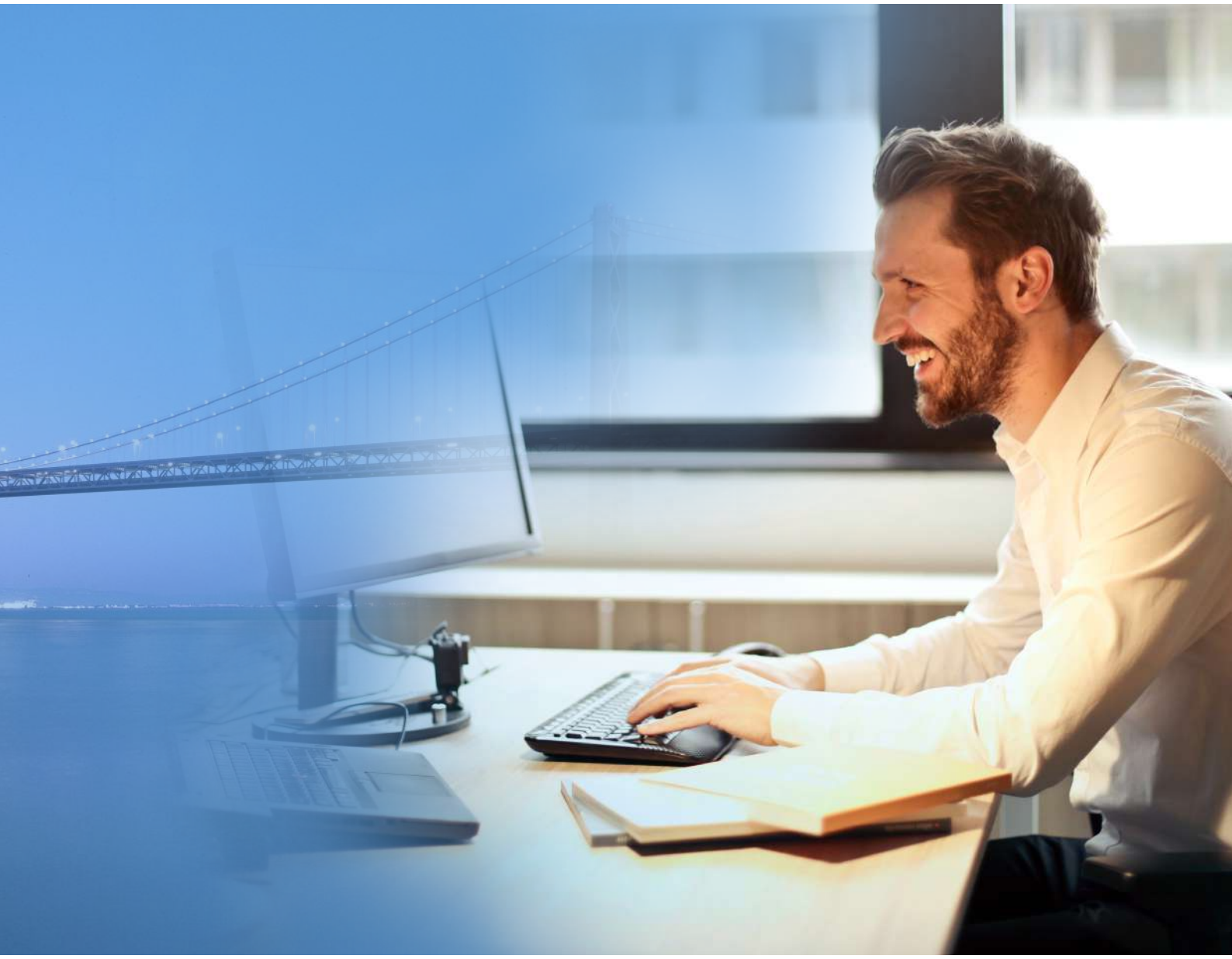
- количество привлеченных студентов;
- продуктивность — соотношение количества заявок к количеству зачисленных студентов;
- окупаемость маркетинговых затрат;
- отзывы студентов;
- отраслевые аккредитации и членство в профессиональных ассоциациях.

Как только подобные показатели начинают отслеживаться на регулярной основе, вузы получают возможность объективно оценивать действующие агентства и изначально выбирать правильных партнеров. Также становится легче соотносить результаты работы агентств с показателями успеваемости учащихся, отслеживая и даже влияя на них. Например, вы сможете понять, кто из ваших агентов привлекает не вписывающихся в учебную среду или показывающих невысокие академические результаты студентов, или, наоборот, чьи студенты стабильно демонстрируют отличные показатели. Очевидно, что акцент надо делать на сотрудничество с последними.

Одним из критериев качества агентств можно также считать их готовность участвовать в ознакомительных поездках и рекламных мероприятиях, как инициированных вузом, так и совместных.

HOW TO MAINTAIN A GOOD RELATIONSHIP WITH AGENTS

EVEN THOUGH WE CANNOT MEET THEM IN PERSON



КАК СОХРАНИТЬ ДОБРЫЕ ОТНОШЕНИЯ С АГЕНТАМИ (ДАЖЕ ЕСЛИ МЫ НЕ МОЖЕМ ВСТРЕЧАТЬСЯ)

In International Education we are used to doing things remotely, however, this past year we've all become experts at this. What I sometimes feel we've lost, in the midst of all the technological advancements, the Zoom calls and the emails, is the human touch. Therefore, in today's article I'd like to propose a few ways in which we can still retain this human touch, even though most of us are still stuck at home and cannot travel to meet partners around the globe.

Bernice Camilleri, CEO, Schools & Agents, Malta

NAME

Bernice Camilleri

TITLE

CEO, Schools & Agents, Malta

BIO

Bernice Camilleri has been in the Education Travel industry for over 18 years, having experienced it from all angles but having specialized in the Academic and Marketing sides of it.

Schools & Agents (established since 2008) helps Education Providers, Agents and Service Providers in the field of International Education to connect with each other and disseminate content about their organizations through S&A's platform and network. Thanks to S&A's effective Marketing Strategy and strong global connections, industry players are guaranteed to get more visibility digitally and internationally.

Бернис Камильери, директор, Schools & Agents (Мальта). Бернис Камильери работает в сфере академического туризма уже более 18 лет, имея разнообразный опыт, но специализируясь на академических и маркетинговых аспектах. Портал Schools & Agents, основанный в 2008 году, помогает образовательным учреждениям, агентам и провайдерам дополнительных услуг поддерживать связь друг с другом и распространять информацию о своей деятельности через платформу и сеть S&A. Благодаря эффективной маркетинговой стратегии и устойчивым глобальным связям S&A участники рынка гарантированно получают дополнительную поддержку в своем цифровом и международном позиционировании.

First Hand Experience

Having partners in over 80 countries globally, at Schools & Agents, it is very difficult for us to meet everyone at least once a year. At the same time, we like to stay in touch with our partners to see what they are up to, how their business has evolved, what direction they are going in; because in the nature of our business, this knowledge helps us a lot to connect them with the right education providers and universities.

At Schools & Agents (as our name clearly spells it out) we communicate with both sides of the equation on a daily basis and we often listen to the pain points that each party has. We are strong believers in transparent communication and in mutual respect, and I totally believe that these are the most important ingredients in solidifying relationships with partners even while there is a global pandemic going on.

Honesty is the best policy

Good relationships are built on mutual trust. It is important for universities to trust the agents they work with, and vice versa. If you feel that one of your partner agents does not trust you, you need to get down to the bottom of the situation, find out what is wrong, and fix it. Otherwise, that relationship will be lost for good.

Respect goes a long way

I always encourage universities and education providers to look at agents as partners, not as someone who fills up their classrooms. When there is mutual respect, relationships are likely to flourish and turn into fruitful partnerships. This is exactly the kind of relationship that you want to have with your partner agents.

Transparency is key

Whatever you do, never go behind your agents' backs. There is nothing worse than broken trust. If your agent finds out that you have not been transparent with them, your university is likely to lose its reputation. And remember, agents talk to each other. Therefore, by not being transparent you are actually losing more than just the one agent.

Communication is always the most important tool

This is something I never tire of repeating, and only because communication is the basis for any good relationship. Over the past months, especially, communication has taken on a whole new meaning, especially since we have all been deprived of a lot of human contact. So even when it comes to your partners, communicate with them as often as you can, and in as many ways as possible. Here are some options that stand out in comparison to a mere email:

- Connect with them on social media and message them there.
- Have a video call with them.
- Send them a hand-written letter.

RU

Конечно, мы, работая в сфере международного образования, привыкли к решению вопросов на расстоянии, однако последний год сделал всех нас экспертами по этой части. Мне кажется, что, несмотря на технологические новинки, звонки по Zoom и электронные письма, мы потеряли простое человеческое общение. Поэтому в сегодняшней статье я предлагаю несколько способов сохранения личных контактов, пусть мы и застряли по домам и не можем, как раньше, путешествовать по всему миру и встречаться с деловыми партнерами.

Личный опыт

Портал Schools & Agents имеет партнеров в более чем 80 странах мира и нам очень сложно встречаться с каждым из них хотя бы раз в год. В то же время нам нравится поддерживать контакты и знать, что у них происходит, как развивается их бизнес, какие направления развиваются. Это очень важно, поскольку специфика нашего бизнеса такова, что знания о партнерах помогают нам связывать между собой образовательные учреждения и агентов.

Как видно из нашего названия, портал Schools & Agents поддерживает ежедневные связи с обеими сторонами этого уравнения и знает о проблемах каждого партнера. Мы уверены, что прозрачные коммуникации и взаимное уважение являются фундаментальными основами для укрепления отношений между партнерами даже в эпоху глобальной пандемии.

Лучшая политика — честность

Хорошие отношения строятся на взаимном доверии: университетам важно доверять агентам, с которыми они работают, — и наоборот. Если вам кажется, что кто-то из ваших партнеров не доверяет вам, необходимо разобраться в ситуации, выявить проблему и решить ее, чтобы не потерять эти отношения.

These are just a few tips that I wanted to share with you today, however, I'm always open to a conversation myself, so if you ever feel like you wish to receive further tips, I'm only an email (bernice@schoolsandagents.com) or a message away.

Уважение — основа долгосрочных отношений

Я всегда призываю образовательные учреждения рассматривать агентов как партнеров, а не посторонних лиц. Когда есть взаимное уважение, отношения будут развиваться и приведут к результативному партнерству, то есть к тому, к чему вы и стремитесь.

Открытость имеет важное значение

Чем бы вы ни занимались, никогда не работайте за спиной у агента. Нет ничего хуже, чем предать доверие. Если агент узнает о вашей нечестности, то репутация вуза с большой степенью вероятности будет потеряна. И помните, что агенты общаются друг с другом, поэтому предательство приведет к потере больше, чем одного агента.

Коммуникации всегда играют самую важную роль

Эту мысль я никогда не устаю повторять, потому что коммуникации лежат в основе любых хороших отношений. За последние месяцы коммуникации приобрели абсолютно новое значение, поскольку мы оказались лишены личных контактов. Поэтому общайтесь с партнерами как можно чаще. Вот краткий список вариантов, которые вы можете использовать вместо стандартного электронного сообщения по почте:

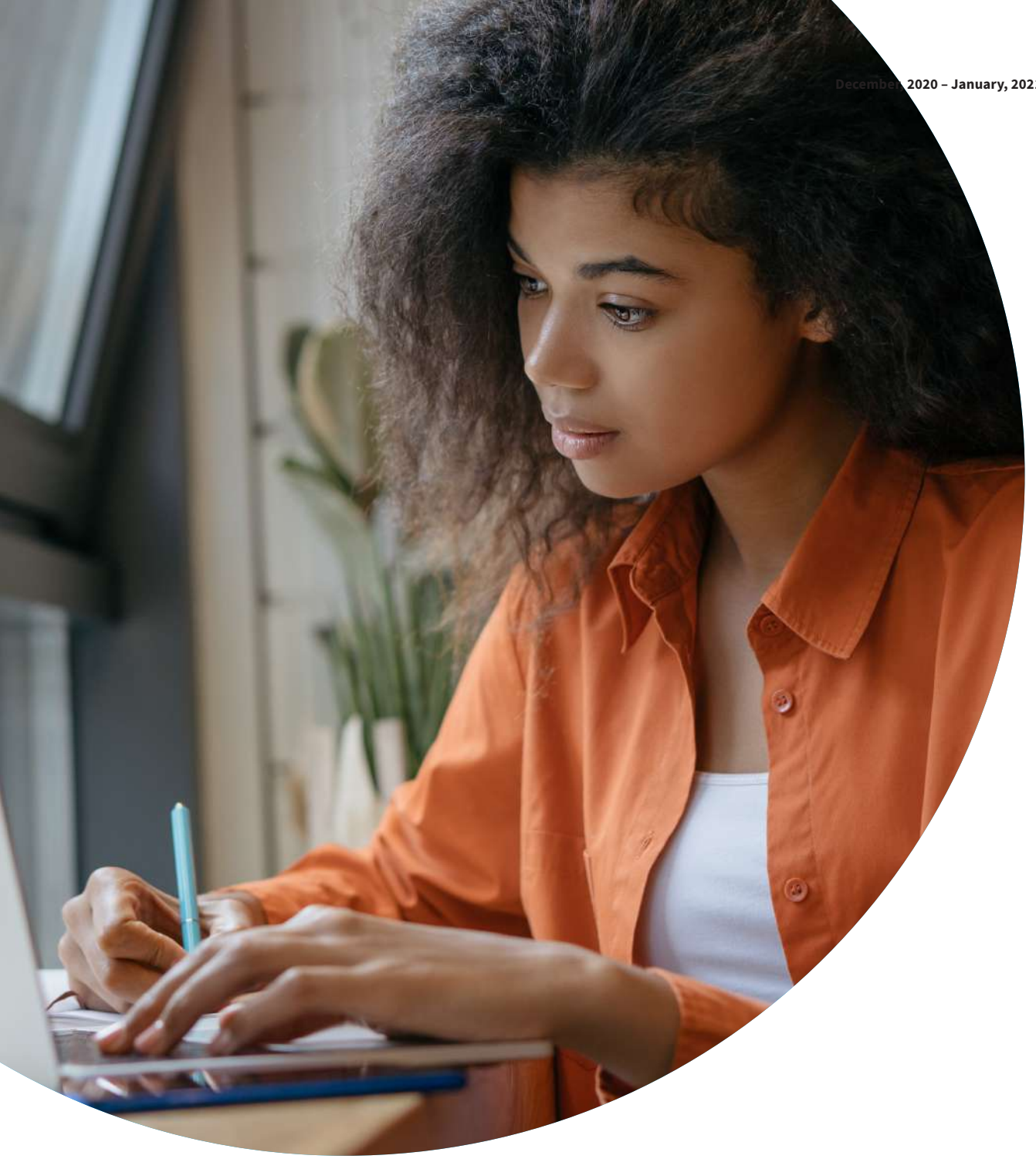
- Общайтесь с ними в социальных сетях.
- Используйте видеозвонки.
- Пишите партнерам письма от руки!

Вот несколько советов, которыми я хотела поделиться с вами сегодня. Я сама тоже всегда открыта для общения, поэтому если вы хотели бы получать и другие советы, то напишите мне, пожалуйста, по адресу ***bernice@schoolsandagents.com*** или в социальных сетях.

NEW REALITIES OF INTERNATIONAL EDUCATION

НОВЫЕ РЕАЛИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Larisa Taradina, Director for International Education and Cooperation, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration



Crisis is never all struggle. It is also a challenge and an incentive to start thinking out of the box. Today we can see transformation offered by the crisis to work out new activities and formats of cooperation — virtual mobility, services for students and professional community's transformation.

NAME

Larisa Taradina

TITLE

Director for International Education and Cooperation, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

BIO

Mrs. Taradina has been working in the sphere of international higher education for over 15 years, including working at Higher School of Economics and on the Russian Academic Excellence Project (Project 5–100). She is the author of qualification programs for international offices employees, implemented within the framework of Project 5–100. Mrs. Taradina conducts research in the field of internationalization of higher education. She is the chief editor of the @eduviewrus Telegram channel, which is dedicated to topical issues of international education.

Лариса Дмитриевна Тарадина — директор по развитию международного образования и сотрудничества Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. Работает в сфере международного образования более 15 лет, в том числе работала в Высшей Школе Экономики и Проекте повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов (Проект 5–100). Автор программ повышения квалификации для сотрудников международных офисов, реализованных в рамках Проекта 5–100. Ведет исследования в области интернационализации высшего образования и является шеф-редактором telegram-канала @eduviewrus, посвященного актуальным вопросам международного образования.

Of all the possible 2020 scenarios, the one that actually occurred beat anyone's wildest ideas. With the global pandemic and the ensuing limitations, the international education system has seen some very dramatic changes over the past year. Some of the common practices that international offices at universities had been responsible for (business trips, exhibitions, direct recruiting) lost their former relevance. Still, for any skeptics wondering if international education is dead yet, the firm answer is "no".

True, physical mobility that used to play an important role in classic international exchanges was hit hard; however, a crisis is never all struggle — it is also a challenge and an incentive to start thinking out of the box. International education quickly seized the opportunities for transformation offered by the crisis to work out new activities and formats of cooperation.

Virtual mobility

The restrictions on physical travel have pushed universities to try other formats for internationalization. They had been out there all along, but had never attracted much attention or resources. Nowadays, however, virtual mobility has become part of the toolbox for almost all universities, and many students and teachers are involved in it.

The widespread practice of virtual mobility expands the boundaries of international education and opens up new horizons for students. Regular mobility has not been available to many students anyway due to the high travel costs, the need to live abroad for extended periods of time, and psychological barriers. Virtual mobility, on the other hand, enables almost anyone to benefit from a valuable experience in international learning and informal socializing with significantly lower financial and time investments.

In the long run, virtual mobility can pave the way for expansion of international student project activities, the exchange of teaching experience between universities, stronger scientific cooperation, and much more.

Services for students

Last spring, supporting students was a top priority for international offices and other university services. Universities were tasked with urgently putting together the necessary services to meet those students' vital needs. Looking at the global experience in the industry, the scope of these services is truly impressive now ranging from grocery baskets delivery and assistance in buying tickets to support in employment, handling accommodation problems and, of course, psychological support.

At RANEPA, international cooperation has always been a priority, and in this difficult time, the Academy management team made it a policy for all services of the Academy to focus on foreign students in the first place.

This included helping students who found themselves abroad when the pandemic began, as well as foreign students who could not leave Russia and return home.

The professional community's transformation

The universal transition to online learning has entailed two interesting developments.

First, the international professional community has become more united and more accessible. Previously, to listen to a prominent expert and talk to them on the sidelines, one had to plan a trip to a conference in advance, and pay for a flight and a hotel room. The trip would take at least two days, not counting the preparation time. Now all international experts are literally a few clicks away. One can meet with many of them at webinars several times a month just to discuss the latest news. As a result, communication has become much more intense.

Our department has set up and held a series of online meetings, at which Vladimir Mau, Rector of RANEPA had discussions with representatives and experts from the International Association of Universities (IAU), the European Association for International Education (EAIE) and the Boston College Center for International Higher Education (CIHE). True, we all miss the atmosphere of a large event, the feel of a coffee cup in your hands, talking on the sidelines, and yet, we have to admit that online meetings have contributed to a significant consolidation of the professional community and strengthened informal ties.

Second, the flow of information has grown incredibly, leading to a surge in the complexity of routine efforts to keep track of major events and news in the professional field. Last May, we launched the ***@eduviewrus*** channel on Telegram targeting the professional community at Russian universities. We carefully track and tell our readers about the main events and trends in international education. This in fact enables interested readers to follow the development of many processes in real time.

Keeping abreast of major trends and major changes is necessary for both tactical and strategic planning in a rapidly changing environment. How will international student flows change? What decisions by the authorities will lead to an increase in the popularity of higher education in their countries, and which, on the contrary, will alienate foreign students? What criteria will students and their families use to choose a country for getting a degree? How will university foreign affairs professionals' job change? Answering these questions is only possible by being aware of global events.

Our work at the Department for International Development and the Telegram channel is aimed at helping our colleagues as well as at contributing to the development of the Russian expert community. This year's experience has clearly demonstrated how a complex system of international education is capable of transforming in accordance with the demands of the time and entering a qualitatively new stage of development; however, it is absolutely necessary to stay informed to make right and timely decisions.

Our telegram-channel is devoted to such topics as changes in student flows, recruiting strategies, distance learning, various countries' decisions regarding foreign students and much more. We collect information from various sources in about 25 countries around the world including the United Kingdom, the United States, Canada, Australia, France, Germany, the Netherlands, Denmark, Ireland, Norway, Malta, China, Japan, South Korea, Vietnam, Indonesia, India, Pakistan, Saudi Arabia, UAE, Turkey, Argentina, Colombia, Chile, Ecuador, and Peru.

RU

Сценарий, по которому развивались события в 2020-м году, трудно было даже представить год назад. В условиях ограничений пандемии система международного образования претерпела глобальные изменения. Часть деятельности международных офисов университетов (командировки, выставки, прямой рекрутинг) утратили прежнюю актуальность. Но для скептиков, задающихся вопросом «А не умерло ли международное образование?» ответ однозначный: «Нет».

Безусловно, был нанесен сильнейший удар физической мобильности, которой отводилась значительная роль в рамках «классической» международной деятельности. Однако кризис — это не только трудности, но и время вызовов, и поиска новых путей. Международное образование оперативно использовало возможности кризиса для трансформации и поиска новых форм деятельности и сотрудничества.

Виртуальная мобильность

Ограничения на физические поездки подтолкнули университеты апробировать иные форматы интернационализации, которые существовали и раньше, но были не очень популярны. Сегодня виртуальная мобильность вошла в инструментарий практически всех университетов, и в нее вовлечены множество студентов и преподавателей.

Распространение практики виртуальной мобильности расширяет границы международного образования и открывает перед студентами новые перспективы. Классические форматы мобильности не были доступны для многих студентов из-за высокой стоимости, необходимости продолжительного нахождения за рубежом, психологических барьеров. Виртуальная мобильность дает возможность практически любому получить ценный опыт международного обучения и неформального взаимодействия со значительно меньшими финансовыми и временными затратами.

В долгосрочной перспективе виртуальная мобильность может стать основой для развития международной студенческой проектной деятельности, обмена преподавательским опытом между университетами, усиления научного взаимодействия и т. д.

Сервисы для студентов

Весной для международных офисов и других университетских служб главной задачей стала поддержка студентов. В РАНХиГС международная деятельность всегда была приоритетом, и в это сложное время руководство Академии поставило заботу об иностранных студентах на первое место в работе всех служб Академии. Сюда входила помощь студентам, оказавшимся в момент начала пандемии за границей, а также иностранным студентам, которые не могли уехать в свои родные страны.

На университеты легла задача в срочном порядке разработать сервисы, необходимые для жизненных нужд студентов. Если посмотреть по миру, то разнообразие этих сервисов поистине впечатляет: от продовольственных корзин и помощи в приобретении билетов, до поддержки в трудоустройстве, решении вопросов с проживанием и, конечно, психологической поддержки.

Трансформация профессионального сообщества

Всеобщий переход в онлайн привел к двум интересным явлениям.

Во-первых, международное профессиональное сообщество стало сплоченнее и доступнее. Раньше, чтобы послушать выступление видного эксперта и пообщаться с ним в кулуарах, необходимо было заранее планировать поездку на конференцию, оплачивать билеты

и гостиницу, тратить на поездку в общей сложности минимум 2 дня (не считая времени на подготовку). Сейчас все международные эксперты оказались в доступности нескольких кликов. Со многими можно было несколько раз за месяц встретиться на вебинаре и обсудить последние новости. Общение стало намного более интенсивным.

Наше управление организовало и провело серию онлайн-мероприятий, на которых ректор академиии В.А. Мау встретился с экспертами и представителями Международной ассоциации университетов (IAU), Европейской ассоциации международного образования (EAIE) и Центра международного высшего образования Бостонского колледжа (CIHE). Конечно, нам всем очень не хватает атмосферы большого мероприятия, ощущения чашки кофе в руках, общения с коллегами, но стоит признать, что онлайн взаимодействие способствовало значительной консолидации профессионального сообщества и укреплению неформальных связей.

Во-вторых, невероятным образом возрос поток информации. Сложность рутинной деятельности по отслеживанию основных событий и новостей в профессиональной сфере увеличилась в разы. В мае мы создали telegram-канал @eduviewrus, ориентированный на профессиональное сообщество российских университетов. Там мы системно отслеживаем и доступно рассказываем об основных событиях и тенденциях международного образования. Это позволяет наблюдать развитие многих процессов фактически в режиме реального времени.

Быть в курсе основных тенденций и важнейших изменений необходимо как для тактического, так и для стратегического планирования деятельности в быстро меняющихся условиях. Как изменятся международные студенческие потоки? Какие решения властей приведут к росту популярности высшего образования в их странах, а какие, наоборот, оттолкнут иностранных студентов? На основе каких критериев студенты и их семьи будут выбирать страну для получения высшего образования? Как изменится профессия университетского международника? Найти ответы на эти вопросы возможно, только будучи в курсе глобальных событий.

Своей деятельностью в рамках работы Управления международного развития и с помощью telegram-канала мы стремимся не только помочь нашим коллегам, но и способствовать развитию российского экспертного сообщества. Опыт этого года наглядно продемонстрировал, как сложная система международного образования способна трансформироваться в соответствии с запросами времени и выходить на качественно новый этап развития.

В поле зрения Telegram-канала вошли такие вопросы, как изменение студенческих потоков, рекрутинговые стратегии, дистанционное обучение, решения разных стран относительно иностранных студентов и многое другое. Мы собираем информацию из различных источников из примерно 25 стран мира. Среди них Великобритания, США, Канада, Австралия, Франция, Германия, Нидерланды, Дания, Ирландия, Норвегия, Мальта, Китай, Япония, Южная Корея, Вьетнам, Индонезия, Индия, Пакистан, Саудовская Аравия, ОАЭ, Турция, Аргентина, Колумбия, Чили, Эквадор, Перу.

SEVEN LESSONS ON INTERNATIONAL MARKETING IN 2020

СЕМЬ УРОКОВ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В 2020 ГОДУ

It is December 2020, and we can talk about new developments in the field of education export. Definitely, the education industry has changed significantly as distance technologies have overtaken every aspect. In 2020 we have had a chance to test different instruments and approaches towards international marketing. Let us draw lessons from the past admission campaign and try to anticipate what we can take with us to 2021.

Dmitri Nersesyan
Director, Education Export Center, Russia

NAME

Dmitri Nersesyan

TITLE

Director, Education Export Center, Russia

BIO

Dmitri has completed his degrees from top Russian universities in International Management and Law.

Dmitri has been working in international education since 2002. He has worked in a variety of minor and senior positions in different Russian universities. He has always been focused on international business development issues of universities, international marketing of higher education, and positioning of higher education institutions on global education market.

Дмитрий Нерсесян, директор, Центр экспорта образования (Россия). Дмитрий получил образование в сферах международного менеджмента и права в ведущих российских вузах. Дмитрий работает в сфере международного образования с 2002 года. Он занимал младшие и ведущие позиции в различных вузах России. Он всегда концентрировался на развитии международного бизнеса вузов, международном маркетинге высшего образования и позиционирования вузов на глобальном рынке образования.

When countries have started closing the borders in March, nobody has actually realized the pandemic scales keeping hope that things will turn around. But in April, it has become clear that the spring stage of the admission campaign may fail. At this point, the global academic community has started looking for new forms of educational exhibitions and student fairs. The new instruments for admission campaign and international student recruitment have turned out to be:

- online expos;
- online presentations;
- search and social network advertising;
- student recruiters' relations.

Obviously, we cannot call any of these instruments an absolutely new development as each of them existed before the pandemic. However, Russian universities used them selectively and clearly as secondary instruments to prioritize conventional exhibitions and work through the alumni network. The situation has existed for decades, but it is time to change right here and now since the new formats will stay with us forever.

Important Points

1

Participation in online events did not guarantee positive results and was not guaranteed by conventional events. Only the meaningful and orchestrated efforts of participants and organizers of online events at every stage can take them close to it.

2

Do not count on free services if only they are not offered by a close and trusted partner. Otherwise, you will lose time, and a contractor will not bear any responsibility for results.

Lesson 1. You need to give up stereotypes and expectations

Education Export Center has been among the pioneers who offered new ways for international recruitment events in 2020. We have spent hours talking to potential participants about new ways of organizing online events, and we have concluded that each of them has pros & cons against conventional events. We can still not choose between them, which is why it is important to understand their natural opportunities and limitations from the very beginning.

Online	Offline
All participants are aimed at studying in Russia while their overall number can be not big	Exhibitions and fairs bring together universities from different countries and all perspective international students
Better quality of complete information dissemination concurrently to dozens of perspective students but without personal contact	Personal (or in small groups) work with potential students but communications may be interrupted with surrounding noise and new students coming to a booth; a university representative gets tired if there are many booth visitors
Quality of leads is guaranteed	Leads are not always accurate but there is an opportunity to make impression on an emotional level and increase chances that a potential student will get back to you
Fees are 5-10 less; ROI is 30-40 times higher	Fees are higher but there is chance for a great networking
Possibility to organize another additional presentation for potential students	Participation is only available during designated dates

Recommendation for 2021

1. It is vital to take part in online events and accumulate your personal experience and best practices.

2. Universities that abstained from conventional events due to financial reasons before can get access to the global market through online events now.

3. We invite you to Education Exporters Club to share your experience and best practices of participation in online events.

Lesson 2. University's online resources should be customized for prospective international students, not just the translated version of the current website

Online resources are the main communication channels with potential students, and they have to be designed based on common standards and students' expectations. Let us discuss why it is worth paying attention and allocating resources for a suitable multilingual university website.

Customized website	Translated website
A website that has been designed for the specific region or regions of a specific linguistic group considers psychological and cultural peculiarities of perception.	A website that has been initially designed based on a certain template will not get better after translation.
The website's content addresses the requirements and needs of the target audience.	A Russian university's website largely consists of standard sections and is not oriented at prospective students (specifically the international ones)
Information is presented in a language that is close to the one that is spoken by the target audience.	The official way of a content presentation on a Russian university's website, especially in standard sections, does not facilitate communication with an international user.

The development of the university's multilingual social network will be discussed separately in coming issues.

Recommendations for 2021

1. If you lack resources to design a new website in at least one language then you can try to launch a couple of landing pages on the top-priority study programs;

2. It will not cost you much if you design your landing pages using templates;

3. If you require designing a new university website or a professional landing page of international standards we recommend you to refer to a contractor that has a proper background.

4. We invite you to Education Exporters Club to discuss all issues related to presentation of information on a university website.

Lesson 3. Student recruiters' relations should be at the core of the university's international recruitment

Whether your task is to conquer leadership on the global education market or make the first steps towards international student recruitment, you should get support from student recruitment companies and education consultants. You should note that whatever marketing efforts you put, from 60% to 80% of your prospective students will refer to local agencies for additional advice due to local cultural and historical considerations. For your benefit, you have to acquire a number of student recruitment partners, streamline your work, train their staff, and recommend them to your prospective students.

Recommendations for 2021

1. Start active communications with Education Export Center to get advice on how to streamline your financial and legal relations with international student recruitment companies;

2. Make use of the Register of Certified Agents that is published and updated by Education Export Center every month. All listed companies have been trained on specific issues related to recruiting for Russian universities and are ready to conclude direct contracts;

3. Take part in the RED (Russian Education Day) online expos and presentations organized by Education Export Center across the world for Russian universities, and student recruitment companies.

Lesson 4. Hybrid marketing configurations will work best in the future

A university has to develop a marketing plan for international student recruitment (separated or as a part of its integrated marketing plan). It should contain all elements required for achieving marketing goals. They have to be interconnected in order to acquire hybrid traits.

Recommendations for 2021

1. Always invite your partner student recruiters and prospective students to online events where you participate.

2. Mention contact details of your partner student recruiters in your marketing materials.

3. Assign your partner recruiters to represent your university in local student fairs.

4. Make reposts about online events where you take part on university's social networks.

5. Inquire to Education Export Center for comprehensive marketing strategies.

Lesson 5. Universities have to start taking marketing costs into account

Online events make universities' recruitment services work faster because it may take minutes from the time when you start your expo or presentation before you need to start responding to incoming inquiries. You cannot say that we will get back to you when we reach home anymore since online communication requires you to respond quickly. People are expecting your call, message, or email within a few minutes. If you do not respond on time – you lose the application and funds that you spent on it.

Recommendations for 2021

1. Start taking your marketing costs into account and explaining your recruitment team the cost of delays or incomplete responses — they will start working better.

2. Introduce promotion channels performance evaluation system in order to us only the most yielding ones.

3. Improve your staff qualification on ethics and standards of communication with prospective students.

4. Launch a CRM system at least to control your incoming applications and inquiries.

5. Refer to Education Export Center for advice and opportunity to try using CRM system.

Lesson 6. Hosts of online student fairs and exhibitions have to act with more responsibility

Not only universities but also organizations that host online student fairs and exhibitions have to analyze their 2020 experience and reconsider their role critically. Now they have fewer worries comparing to conventional events. That is why they need to target extra resources to what is important for online events as the standards of online-expos and online-presentations will grow very fast.

Recommendations for 2021

1. You have to become an expert on online presentations and expos in order to be able to critically evaluate the university's marketing materials and suggest improvements for the sake of overall efficiency;

2. You need to share the responsibility for the collected leads and registrations with universities;

3. Develop successful cases and share them with universities at Education Exporters Club;

4. Thoroughly prepare every online event, even if you have dozens of them throughout a year.

Lesson 7. Universities have to start developing their marketing materials in new formats

The pandemic has had a positive impact on the demand for results of IT technological advancements. The marketing component, just like the academic one, requires new technologies that will get potential students acquainted with universities at maximum immersion and involvement.

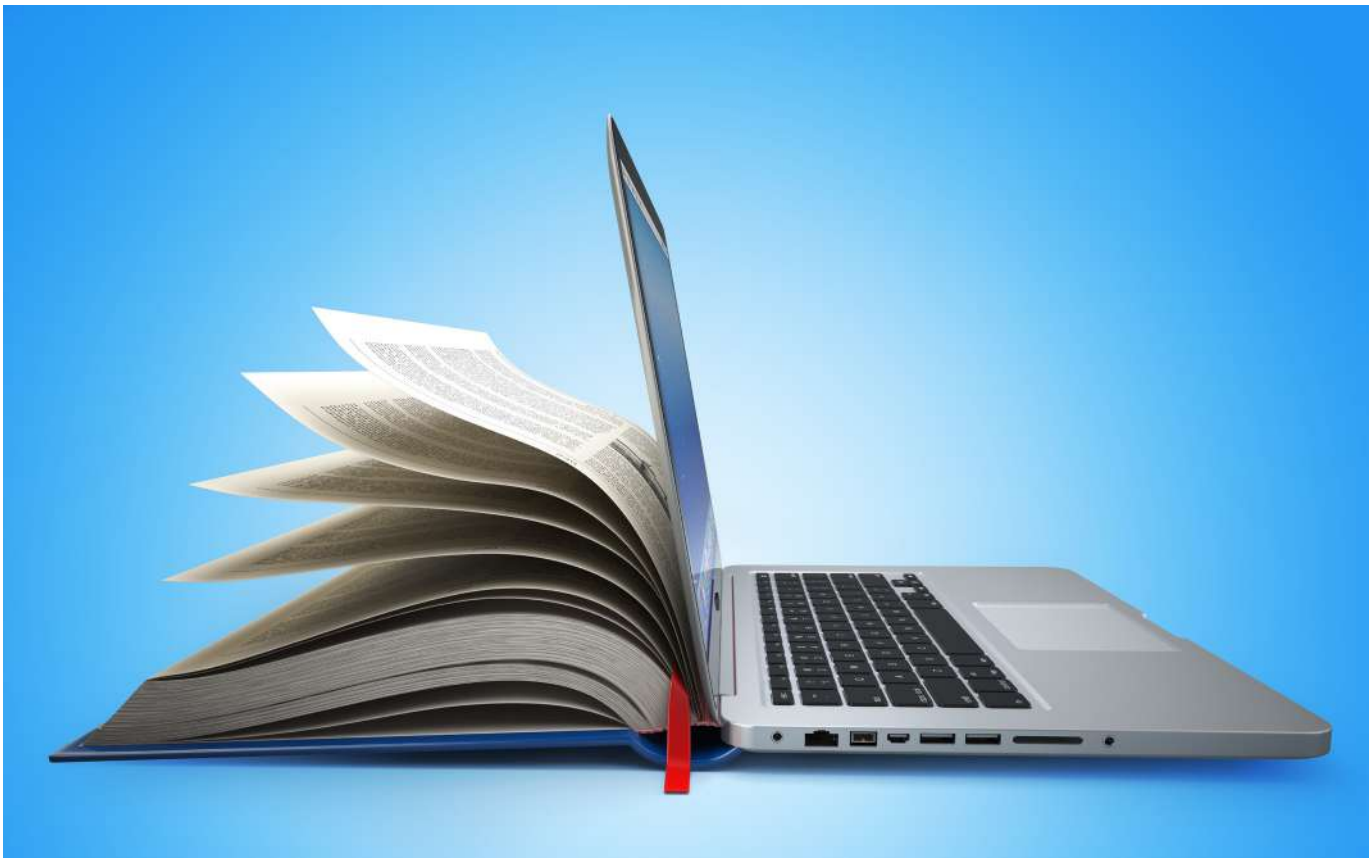
Recommendations fo 2021

1. Start experimenting with mobile apps, computer games, panoramic views, and so on;

2. Technologies of 3D images look very promising as they allow designing 3D-tours that are the best known immersion technologies nowadays (before scientists invent teleportation technologies or holographic tours);

3. The most comprehensive though highly profitable marketing materials can be designed by consortia of universities based on sectoral or regional platform;

4. We invite you to Education Exporter Club in order to discuss available opportunities.



RU

Наступил декабрь 2020 года — и можно поговорить о том, какие новинки появились в сфере экспорта образования в уходящем году. Конечно, образование, в целом, значительно изменило свое лицо — дистанционные технологии захватили все его аспекты. С точки зрения международного маркетинга, 2020 год дал нам возможность протестировать разные инструменты и подходы. Давайте попытаемся извлечь уроки из прошедшей наборной кампании и попробуем предположить, что из этого мы возьмём с собой в 2021 год. Когда в марте 2020 года началось повальное закрытие границ, ещё никто не осознавал, какие масштабы примет пандемия: ещё была надежда на то, что все вернётся на круги своя. Но уже в апреле, когда начался перенос сроков приемной кампании, стало понятно, что весенний этап информационной кампании может быть не выполнен. Тогда мировое академическое сообщество начало поиск новых форм организации образовательных выставок и студенческих ярмарок. Основными инструментами проведения агитационных кампаний и рекрутинга иностранных студентов стали:

- онлайн-выставки;
- онлайн-презентации;
- контекстная реклама;
- работа с агентами.

Разумеется, ни один из этих методов продвижения нельзя назвать какой-то абсолютной новинкой — каждый из них существовал и до пандемии. Однако по части привлечения иностранных студентов использовались российскими вузами выборочно и — однозначно — как вспомогательные инструменты, уступая по важности участию в традиционных выставках и работе по линии выпускников. Такая ситуация существовала на протяжении десятилетий, но пришло время измениться здесь и сейчас — ведь новые форматы останутся с нами навсегда.

И еще две важные мысли, которые необходимо усвоить:

1) Участие в онлайн-мероприятиях не гарантирует положительный результат, как, впрочем, его не гарантировали и традиционные мероприятия. Приблизить его достижение может осмысленная и слаженная работа участников и организаторов онлайн-мероприятий на всех этапах.

2) Не стремитесь к бесплатным услугам, если только их не предлагает близкий и проверенный партнер — вы можете потерять время, а исполнитель не будет нести перед вами никакой ответственности.

Урок 1. Необходимо отказаться от сложившихся стереотипов и ожиданий

Центр экспорта образования одним из первых в 2020 году предложил новые формы организации информационной работы с зарубежными рынками, поэтому мы провели много времени, обсуждая с каждым потенциальным участником новые форматы онлайн-мероприятий, и пришли к выводу, что каждый имеет свои достоинства и недостатки в сравнении с традиционными. Выбирать между этими форматами пока не приходится, поэтому нужно изначально ориентироваться на возможности и ограничения, заложенные в природу каждого из них.

Онлайн	Оффлайн
Все участники нацелены на обучение в России, но их количество может быть не очень большим	Выставки собирают вузы из разных стран и всех желающих учиться за рубежом
Более высокое качество донесения информации в полном объеме одновременно до десятков потенциальных абитуриентов, но отсутствует личный контакт	Персональная (или в малых группах) работа с абитуриентами, но трудно концентрироваться в условиях окружающего шума и постоянно подходящих новых абитуриентов, быстро накапливается усталость
Гарантированный сбор проверенной контактной базы	Не всегда аккуратные и правильные контактные данные, но есть возможность произвести впечатление на эмоциональном уровне
Стоимость участия в 5–10 раз ниже, эффективность отдачи в 30–40 раз выше	Стоимость участия выше, но есть возможность для отличного нетворкинга
Возможность повторить точечную презентацию для потенциальных абитуриентов	Участие возможно только в заданные даты

Рекомендации на 2021 год

1. Необходимо принимать участие в онлайн-мероприятиях и накапливать собственный опыт эффективной работы на них.

2. Более доступные по стоимости онлайн-мероприятия открывают доступ на международный рынок вузам, которые ранее никогда не участвовали в традиционных мероприятиях из-за их дороговизны.

3. Приглашаем обмениваться опытом и лучшими практиками участия в онлайн-мероприятиях на площадке Клуба экспортеров образования.

Урок 2. Онлайн-ресурсы вуза необходимо адаптировать для иностранных абитуриентов, а не просто переводить существующий сайт на иностранный язык

Интернет-ресурсы являются для вуза основным каналом информирования абитуриентов о предлагаемых возможностях, поэтому они должны создаваться, исходя из общепринятых стандартов и ожиданий потенциальных студентов. Давайте рассмотрим, почему стоит уделять внимание и выделять ресурсы на достойный мультиязычный вебсайт вуза. Отдельно следует рассматривать вопросы развития мультиязычных социальных сетей вуза. К ним мы вернемся в следующих номерах.

Адаптированный сайт	Переведенный сайт
Сайт, созданный специально для определенного региона или регионов определенной языковой группы, учитывает психологические и культурные особенности восприятия информации	Сайт, который изначально, во многом, создавался по определенному шаблону, не может стать лучше, если его перевести на иностранный язык
Содержание сайта учитывает потребности, запросы и чаяния конкретной целевой аудитории	Большое количество разделов сайта российского вуза являются стандартными и не ориентированы на абитуриента (особенно зарубежного)
Язык представления информации близок к тому, на котором говорит представитель целевой аудитории	Официальный язык изложения информации на сайте, особенно в стандартных разделах, не способствует установлению контакта с иностранным пользователем

Рекомендации на 2021 год

1. Если нет возможности для создания нового сайта хотя бы на одном иностранном языке, то попробуйте создать пару страниц-витрин (посадочных страниц, лендингов) по приоритетным направлениям подготовки;

2. Создание лендингов при помощи типовых конструкторов не будет стоить слишком дорого;

3. Если вам потребуется создание нового сайта вуза или профессиональной посадочной страницы с дизайном международного уровня, то лучше обратиться к стороннему подрядчику, имеющему опыт такой работы.

4. Приглашаем вас на площадку Клуба экспортеров образования для обсуждения любых вопросов, связанных с представлением информации о вузе на вебсайте.

Урок 3. Работа с агентами должна лежать в основе международного рекрутинга вуза

Независимо от того, ставите ли вы перед собой амбициозные задачи по завоеванию лидерства на глобальном рынке образования или делаете первые шаги в наборе иностранных студентов, вы должны заручиться поддержкой рекрутинговых агентов. Всегда помните о том, что какие бы маркетинговые действия вы ни предпринимали, от 60% до 80% ваших абитуриентов в силу местных культурных и исторических особенностей будут обращаться за дополнительной консультацией в местные агентства. В ваших же интересах изначально обзавестись кругом рекрутинговых агентов, выстроить с ними работу, обучить персонал и рекомендовать абитуриентам эти компании.

Рекомендации на 2021 год

1. Начните активно взаимодействовать с Центром экспорта образования по вопросам настройки финансово-правовых отношений с иностранными и российскими рекрутинговыми агентами;

2. Обратите внимание на Реестр сертифицированных агентов, который ежемесячно публикует Центр экспорта образования. Все компании из Реестра прошли тренинг по работе с российскими вузами и готовы к заключению прямых договоров;

3. Участвуйте в онлайн-выставках и онлайн-презентациях RED (Russian Education Day), которые Центр экспорта образования организует в разных концах света для российских вузов и рекрутинговых компаний.

Урок 4. В будущем лучше всего будут работать гибридные конфигурации маркетинга

Вузу **с**ледует разработать маркетинговый план международного рекрутинга (обособленный или как часть общего маркетингового плана вуза), в который будут включены все элементы, подходящие для решения поставленных задач. При этом эти они должны быть взаимосвязаны, чтобы приобрести гибридный характер.

Рекомендации на 2021 год

1. Участвуя в онлайн-выставках или онлайн-презентациях, всегда приглашайте на них партнерские рекрутинговые компании и потенциальных абитуриентов из собственной контактной базы;

2. Указывайте в рекламной продукции контактную информацию партнерских рекрутинговых компаний;

3. Поручайте партнерским рекрутинговым компаниям принимать участие в местных образовательных выставках, представляя ваш университет;

4. Ретранслируйте онлайн-мероприятия с вашим участием в социальных сетях вуза;

5. Обращайтесь в Центр экспорта образования за консультацией по вопросам комплексных маркетинговых стратегий.

Урок 5. Вуз должен начать учитывать затраты на маркетинг

Онлайн-мероприятия ускоряют работу рекрутинговых подразделений, потому что от момента начала участия в выставке или презентации до получения и необходимости обработки заявок могут проходить минуты. Вы больше не можете говорить — мы свяжемся с вами, когда вернемся домой после выставки. Вы должны реагировать очень быстро — это природа онлайн-коммуникаций. Люди ждут от вас звонка, письма или сообщения в течение считанных минут. Вовремя не ответили — потеряли заявку и, соответственно, потраченные на нее деньги из рекламного бюджета.

Рекомендации на 2021 год

1. Начните считать затраты на маркетинг и объясняйте ответственным службам цену промедления или неполноты предоставления информации — они станут работать более качественно.

2. Внедрите систему оценки качества всех используемых каналов продвижения, чтобы пользоваться, в первую очередь, наиболее эффективными из них.

3. Повышайте квалификацию сотрудников международных служб по части этики и стандартов коммуникаций с абитуриентами.

4. Начните внедрение CRM-системы хотя бы на уровне работы с поступающими заявками.

5. Обратитесь за консультацией в Центр экспорта образования и получите возможность поработать с CRM в пробном режиме.

Урок 6. Операторы студенческих выставок и ярмарок должны повысить свою ответственность

Не только вузы, но и организации, которые проводят студенческие выставочно-ярмарочные мероприятия, должны критически оценить своей опыт 2020 года. Организаторы должны переосмыслить свою роль. У них теперь гораздо меньше забот по сравнению с традиционными мероприятиями, которые проводились в прежние времена. Поэтому нужно высвободившийся ресурс нацелить на то, что действительно важно для онлайн-мероприятий, потому что стандарты их проведения будут расти очень быстро.

Рекомендации на 2021 год

1. Вы должны стать экспертом по онлайн-презентациям и онлайн-выставкам, чтобы критически оценивать рекламно-информационные материалы вуза и предлагать варианты их улучшения во имя повышения эффективности участия.

2. Вы должны разделять с вузами-участниками ответственность за качество собранной контактной базы.

3. Разрабатывайте успешные кейсы и делитесь ими с вузами на площадке Клуба экспортеров образования.

4. Готовьте каждое онлайн-мероприятие очень хорошо и качественно, даже если их десятки в течение года.

Урок 7. Вузы должны начать разрабатывать маркетинговые материалы в новых форматах

Эпоха пандемии увеличила спрос на результаты технического прогресса в сфере информационных технологий, которые и без того развивались высокими темпами. Маркетинговая составляющая, как и чисто академическая, нуждается в подпитке новыми технологиями, которые позволят познакомить абитуриентов с вузами в режиме максимального погружения и вовлечения.

Рекомендации на 2021 год

1. Начните эксперименты с такими формами, как мобильные приложения, компьютерные игры, панорамы.

2. Очень перспективной выглядит развитие технологий трехмерного изображения, которые позволяют создавать 3D-туры, которые на сегодняшний день являются лучшими технологиями погружения (пока ученые не придумали технологии телепортации или голограммные туры).

3. Наиболее сложные, но высокорентабельные маркетинговые материалы можно пробовать создавать в формате консорциумов вузов на отраслевой или региональной площадке.

4. Приглашаем в Клуб экспортеров образования для совместного изучения имеющихся предложений.

АССАМБЛЕЯ НАРОДОВ ЕВРАЗИИ БУДЕТ ВОССТАНАВЛИВАТЬ КОНТАКТЫ НА УРОВНЕ МОЛОДЕЖИ

EURASIAN PEOPLES' ASSEMBLY WILL CONTRIBUTE TO YOUTH CONTACTS RECOVERY

Interview with Andrey Belyaninov, Secretary General, Eurasian Peoples' Assembly

NAME

Andrey Belyaninov

TITLE

Secretary-General, Eurasian Peoples' Assembly. Eurasian Development Bank, Chairman of the Board (2017-2020), Federal Customs Service, Head (2006-2016)

DOSSIER

Andrey Yuryevich Belyaninov (July 14, 1957, Moscow, USSR) is a Russian statesman, General Secretary of the Eurasian Peoples' Assembly (since 2017), Chairman of the Board of the Eurasian Development Bank (EDB) in 2017-2020, Head of the Federal Customs Service of Russia in 2006-2016, Head Valid Counselor of State Customs Service (2007), Doctor of Political Science, Doctor of Economics, Honored Economist of the Russian Federation.

Awards

- Order of Friendship (Russia)
- Order of "Danaker" (Kyrgyzstan)
- Order of Friendship (Armenia)
- Medal "For Contribution to the Creation of the Eurasian Economic Union", I-st Degree (Supreme Eurasian Economic Council)
- Order of Saint Righteous Grand Duke Dmitry Donskoy, III-d Degree (ROC)

▶ The principal objective of the Eurasian Peoples' Assembly (EPA) is to create social integration model where language plays a vital role. How do you see the current status of the Russian language in Eurasia?

The main problem with the Russian language is that it is washing out. As far as I am aware, there are still many potential students in the ex-Socialist bloc countries that would like to get Russian education. Unfortunately, it is not an easy task for them to get enrolled in Russian universities independently from the availability of scholarships as they lack Russian language proficiency. Organizing Russian as a foreign language course is a serious problem. Back in my studentship at the Plekhanov Russian University of Economics, there were quite many students from Vietnam, Poland, and many African countries. Nowadays, we do not observe such a large-scale of international student's presence.

As the Head of the Federal Customs Service, I used to meet colleagues from other countries who appreciated the high quality of education at the Russian Customs Academy. They would like to refer their colleagues to study here, but their Russian language proficiency was always a problem. And as a result, cultural and social relations downgraded.

▶ Do you have any ideas on possible ways to support Russian language development?

One thing that we definitely have to do is to restore contacts between the youth. Recently we have talked to Mr. Evgeny Primakov, Head of Rossotrudnichestvo, that Russian Centers of Science and Culture make a great contribution to this by delivering Russian language courses. However, I would like to encourage our academic community to support public efforts by implementing their professional and expert initiatives, bearing in mind the successful experience accumulated during the Soviet times.

It would make sense to put this topic into the spotlight and establish an umbrella organization to coordinate efforts to promote the Russian language, including those supported out of the Russian Government's budget resources. I would also like to stress that we value and acknowledge all the efforts contributed by Rossotrudnichestvo. By no means are we trying to replace this government agency. We only discuss specific niches and areas where we could effectively complement mainstream activity.

▶ Do you think that cross-national language studies can be a key to long-term peace and successful cooperation between Russian and Eurasian nations?

Certainly, Russia is a multi-national superpower, and we need to take care of nations' national identities. Often we come across situations when young people do not speak their native language and do not know their native traditions. It would be very good to launch courses of native languages and cultures of different nations based on respective communities. While discussing this opportunity, we have noticed a very lively reaction from Chuvash and Udmurt communities that can bring internal resources and teachers to implement this kind of program.

▶ Despite the pandemic, EPA has not reduced but even increased its activities by hosting an enormous number of

Eurasian Peoples' Assembly Meeting

online meetings, contests, and other events. Are you happy with the results you have achieved in 2020 and how you have coped with difficulties related to new conditions?

Definitely, our life has changed significantly and will not be the same anymore. For example, we regularly hold meetings of the EPA General Counsel, and on my screen, I can see my 17 deputies working in their respective countries. And it is not clear when we meet next time though we have to keep on working. It is obvious that we need to develop a technical platform of the EPA to secure the sustainability of operations and high-quality connection. Similar systems exist and are used in Eurasian universities. We are looking at unifying the use videoconferencing facilities.

I would also like to stress that there are many integrational structures in Eurasia nowadays: Commonwealth of Independent States, Shanghai Cooperation Organization, Eurasian Economic Commission, and Eurasian Development Bank, etc. And the Assembly is able to fill the Eurasian space with content and initiatives of people's diplomacy because we see mutual aspirations of people towards communication and cooperation.

For example, we have initiated the organization of the first Eurasian Games (Eurasiade) and have got strong support from across Eurasia. The initiative has also gained support from the Republic of Bashkortostan administration that agreed to host the Eurasiade in 2025.

▶ What trending issues will fall within the scope of the Assembly interests in 2021?

Obviously, the pandemic will remain one of the key topics in 2021. I hope that we will be able to discuss ways out of this situation and the post-pandemic world's rules. We are receiving great feedback from our EPA colleagues regarding the Russian COVID-19 vaccine. And we will continue our public awareness campaign or, in other words, aggressive marketing concerning the use of the vaccine.

Certainly, Russia is a multi-national superpower, and we need to take care of nations' national identities.

My Indian colleague Deputy Secretary-General, Mr. Dalbir Singh, told me that only the Russian vaccine would suit India in terms of its hot climate and the Russian vaccine's convenient storage conditions. Moreover, India is ready to launch the production of the vaccine. Our colleague from Cameroon confirms that the Russian vaccine suits Africa very well.

According to experts, the situation will not change for many years, and there is a need to secure a sufficient level

of vaccine production for the world. We are going to host a round table discussion and will invite a very reputable academic Aleksandr Chuchalin.

And we need to actively develop our contacts with China and India that possess an enormous demographic potential and a high level of production technologies, even in such hi-tech fields like the pharmacy. And developing contact with China and India through peoples diplomacy is one of the strategic areas of the EPA.

Yulia Petrova, Ph.D. (Economics), professor

Deputy Head of General Secretariat on International Cooperation

▶ The international education and partnership sector has a very solid representation in the Eurasian Peoples' Assembly. Please share the Committee's plans for 2021.

The United Nations has formulated a very strong position in enhancing international organizations' role in relation to national and supernational development strategies on education, culture, science, and other humanitarian spheres. That is why the Assembly being a well-established international union of NGOs, is actively involved in implementing this agenda, thus also supporting the UN that undergoes a difficult stage of its historical development. We have planned the implementation of the following projects in 2021:

- Series of exhibition events under the Global Russian Education Day brand aimed at presentation of Russia as a study destination for international students;
- Smart Channels mega project on scientific diplomacy in cooperation with Marconi Research University (Rome, Italy);
- Socially oriented research and practical projects in cooperation with WPI (Worcester Polytechnic Institute, USA) and Diana Gurtskaya Foundation for kids with special needs;
- The Journalism for the Visually Impaired outreach project within the Presidential Grants Fund winner project;
- Setting up of UNESCO Chairs in universities that have strategic partnership relations with EPA;
- International marathon on ecological education in support of sustainable development (in cooperation with V.I. Vernadsky Fund).

RU

▶ Основная цель Ассамблеи народов Евразии — формирование общественной интеграционной модели. А в интеграциях важен язык общения. Поэтому не могу не спросить — каким Вам видится нынешнее положение русского языка на евразийском пространстве?

Основная проблема русского языка состоит в его вымывании. Насколько мне известно, до сих пор в странах бывшего социалистического лагеря существует достаточное количество желающих, которые хотели бы получить российское образование. К сожалению, поступить в российские вузы для них проблематично независимо от наличия или отсутствия квот в связи с тем, что они не владеют русским языком на достаточном уровне. Остро стоит проблема организации курсов изучения русского языка как иностранного. Когда я был студентом Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова, у нас на потоке было достаточно большое количество ребят из Вьетнама, Польши, целого ряда африканских стран, а сегодня такой массовости нет.

Во время моей работы руководителем Федеральной таможенной службы мне довелось встречаться с коллегами из зарубежных стран, которые по достоинству оценивали высокий уровень подготовки специалистов в Российской таможенной академии и хотели бы отправлять коллег для обучения и повышения квалификации, однако всегда перед ними стояла проблема владения русским языком. А вследствие этого ухудшаются культурные и общественные связи.

▶ Есть ли у вас какие-то идеи относительно того, как можно оказать поддержку развитию русского языка?

Что нам нужно обязательно — восстанавливать контакты на уровне молодежи. И в ходе недавней встречи с руководителем Россотрудничества Евгением Примаковым мы говорили о том, что серьезный вклад вносят Российские центры науки и культуры, реализующие курсы русского языка, но я бы призвал наше образовательное сообщество поддерживать усилия государства на профессионально-экспертном уровне через реализацию собственных инициатив, не забывая об успешном опыте работы с иностранными студентами, который был приобретен в советское время.

Для этого было бы целесообразно поднять эту тему «на щит» и создать некую зонтичную структуру, которая бы координировала усилия, направленные на продвижение русского языка, в том числе и за счет средств, выделяемых Правительством Российской Федерации. При этом я хотел бы отметить, что мы ценим и уважаем ту работу, которую проделывает Россотрудничество, и не пытаемся подменить эту структуру. Мы лишь говорим об отдельных нишах и направлениях, где мы могли бы эффективно дополнять магистральную работу.

Meeting of General Counsel of Eurasian Peoples' Assembly, January, 30–31, 2020

▶ На Ваш взгляд, является ли перекрестное изучение языков ключом к долгосрочному миру и успешному сотрудничеству между народами России и Евразии?

Конечно, Россия является многонациональной державой и нам нужно заботиться о сохранении национальной самобытности народов. Представители молодого поколения не всегда знают язык и традиции того народа, кровь которого течет в их жилах. Я думаю, что очень правильным было бы запустить инициативу по организации курсов по изучению родного языка и культуры разных народов с опорой на существующие диаспоры. Обсуждая эту проблематику, мы нашли очень живой отклик от чувашской и удмуртской диаспор, которые в состоянии найти внутренние ресурсы, в том числе преподавателей, для реализации таких программ.

▶ Несмотря на сложности пандемии, Ассамблея народов Евразии не сократила, а нарастила свою активность, проводя огромное количество онлайн встреч, конкурсов и других мероприятий. Поделитесь, пожалуйста, довольны ли Вы результатами, которых удалось достичь в 2020 году, и тем, с какими трудностями столкнулись при решении задач в новых условиях?

Конечно, наша жизнь серьезно изменилась, и, скорее всего, она никогда не будет прежней. Скажем, мы регулярно проводим заседания президиума Ассамблеи, и на экране я вижу 17 своих заместителей, каждый из которых работает в своей стране. И непонятно, когда мы увидимся в следующий раз, а работать надо продолжать. И мы видим, что нужно развивать техническую платформу для нужд Ассамблеи для обеспечения устойчивости работы и высокого качества связи. Такого рода системы существуют и применяются, в том числе, в вузах стран Евразии. Поэтому мы стремимся к унификации подходов в части применения средств видеоконференцсвязи.

Отдельно хотел бы отметить тот факт, что сегодня на пространстве Евразии существует целый ряд интеграционных структур: СНГ, ШОС, Евразийская экономическая комиссия, Евразийский банк развития и другие. И мы, с точки зрения Ассамблеи народов Евразии, уверены, что можем наполнить Евразийское пространство содержанием и инициативами народной дипломатии, потому что мы видим взаимное стремление народов к общению и сотрудничеству.

Например, мы выступили с инициативой по проведению первых евразийских игр Евразиада и получили очень позитивную обратную связь со всех концов Евразии. Данная инициатива вызвала интерес и нашла поддержку со стороны руководства Республики Башкортостан, которое согласилось выступить организатором Евразиады в 2025 году.

Andrey Belyaninov during the interview for Education Export Magazine

▶ Какие актуальные вопросы будут находиться в сфере интересов Ассамблеи в 2021 году?

Очевидно, что одной из ключевых тем в 2021 году останется пандемия. Надеюсь, мы будем обсуждать вопросы выхода из сложившейся ситуации и правила жизни в пост-пандемийный период. Очень большой отклик среди наших коллег по Ассамблее нашла тема российской вакцины от COVID-19. И мы будем продолжать просветительскую деятельность или, говоря иначе, агрессивный маркетинг, в том что касается ее применения.

Скажем, мой коллега из Индии, заместитель Генерального секретаря Далбир Сингх заявил, что в Индии в связи с жарким климатом подойдет только российская вакцина в связи с более удобными условиями хранения. Более того, по его словам, Индия была бы готова развернуть производство. Ему вторит коллега из Камеруна, поскольку и в Африке по тем же причинам подходит только российская вакцина.

По всем экспертным оценкам, такая ситуация сложилась на долгие годы, поэтому нужно обеспечить достаточный уровень производства вакцины для всего мира. Мы обязательно организуем круглый стол и пригласим ведущего и авторитетного академика А. Г. Чучалина.

При этом мы должны активнее развивать наши контакты с Китаем и Индией, которые обладают и огромным демографическим потенциалом, и высоким уровнем высокого развития даже самых сложных производств, в том числе фармакологического. Именно развитие контактов посредством народной дипломатии с Китаем и Индией являются одним из стратегических направлений деятельности Ассамблеи.

Ю. И. Петрова, к. э.н., профессор

Заместитель Руководителя Генерального секретариата по международному сотрудничеству

▶ В Ассамблее народов Евразии солидно представлен сектор развития международного образования и партнерства. Поделитесь, пожалуйста, планами Комитета на 2021 год?

В рамках Организации объединенных наций сложилась устойчивая позиция по повышению роли международных организаций в формировании национальных и наднациональных стратегий в развитии, например, образования, культуры, науки и всех сфер гуманитарного сотрудничества. Поэтому Ассамблея народов Евразии как авторитетный международных союз неправительственных организаций активно участвует в реализации этой повестки, в том числе и с целью повышения роли ООН, которая переживает непростой этап своей истории. На 2021 год мы запланировали реализацию следующих проектов:

- Мегапроект по научной дипломатии «Умные коридоры» совместно с Исследовательским университетом Маркони (Италия, г. Рим).
- Научно-практические проекты социальной направленности совместно с Исследовательским университетом WPI (Вустерский политехнический институт, США) и Фондом Дианы Гурцкая для детей с особенностями развития.
- Просветительский проект «Журналистика для незрячих» в рамках выигранного гранта Фонда президентских грантов.
- Международный марафон по экологическому образованию в интересах устойчивого развития совместно с Фондом В. И. Вернадского.

ИМЯ

Андрей Юрьевич Бельянинов

Андрей Юрьевич Бельянинов — Генеральный секретарь Ассамблеи народов Евразии. Председатель Правления Евразийского банка развития (2017–2020), руководитель Федеральной таможенной службы (2006–2016)

Досье

Андрей Юрьевич Бельянинов (14 июля 1957, Москва, СССР) — российский государственный деятель, Генеральный секретарь Ассамблеи народов Евразии (с 2017 года), председатель Правления Евразийского банка развития (ЕАБР) в 2017-2020 годах, руководитель Федеральной таможенной службы России в 2006-2016 годах, Действительный государственный советник таможенной службы Российской Федерации (2007), доктор политических наук, доктор экономических наук, Заслуженный экономист Российской Федерации.

Награды

- Орден Дружбы (Россия)
- Орден «Данакер» (Кыргызстан)
- Орден Дружбы (Армения)
- Медаль «За вклад в создание Евразийского экономического союза» I степени (Высший совет Евразийского экономического союза)
- Орден святого благоверного великого князя Димитрия Донского III степени (РПЦ)

EDUCATION IS A FOUNDATION FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF HUMANKIND

ОБРАЗОВАНИЕ ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВОЙ ДЛЯ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

NAME

Mikhail Balykhin

TITLE

Ph.D. (Economics)

Rector, Moscow State University of Food Production

BIO

Mikhail has an extensive experience of university management. He holds the Associate Member status at a number of Russian and international academies of science.

Михаил Григорьевич Балыхин, д. э.н. — Ректор Московского государственного университета пищевых производств. Михаил Григорьевич имеет богатый опыт управления крупными высшими учебными заведениями, является членом-корреспондентом ряда российских и международных академий наук.

▶ What are the university's most prominent achievements that make you feel proud in the year of its 90th anniversary?

It is difficult to tell our achievements; therefore, I will mention only those that have been recognized by third parties and can be considered undeniable. I want to start by saying that we are proud to have the First Food Production University's unofficial status. Our colleagues recognize this title thanks to our current level of development. We feel like the segment leader, and we try to set the trends for other universities promoting food processing and production education.

Our first achievement is that we improved our status this year. Very soon we will have a new name — Moscow University of Biotechnologies. We will keep our historical name — MSUFP (Moscow State University of Food Production), but it will get an addition — MUB (Moscow University of Biotechnologies). We applied to the Ministry of Science and Higher Education with this initiative, and it was supported by the Government, the Federation Council, and the State Duma. I think it gives us the recognition that the university is an academic leader and a very strong research center. This is a really new opportunity for the university to train specialists of a completely new level. We used

Our first achievement is that we improved our status this year. Very soon we will have a new name — Moscow University of Biotechnologies.

to train classic specialists like cooks, chefs, etc. But now, we are switching to functional and specialized food and further to food security. Our approach helps us secure the leadership in Russia and globally from the perspectives of sustainable development goals that are actively promoted by the United Nations.

Our second achievement is that we saw ourselves as a university of three missions where a social role accompanies education and research. Our social role is oriented to both inwards and outwards. For example, we are oriented towards Moscow city as currently we are developing a new project that has received support from the Moscow Municipality. The project is being developed at the premises of the university. It will be dedicated to healthy food and technologies that help to produce it. We will give the highest priority to outreach events allocating required space for the museum and expo area. And the social role is also oriented outside of the university since this project will be a part of Moscow's identity. Everyone will get an opportunity to improve personal, cultural and educational levels by participating in master classes, vocational training, and higher education programs. The university also possesses a unique laboratory (there are only three labs of this level in Russia) to deliver quality control of any raw material of organic origin, including pesticide control and forgery detection. On top of this, we have become the first research and education center that will deal with the quality control of water that we consume.

Our third achievement lies in the improvement of our international status. The university made it to the leading world rankings — THE, QS, and Green Metric — in 2019. The Green Metric ranking is a young but very fast developing ranking system that perfectly describes our transformation's nature. Only so-called green universities that work in agrarian and food production technologies, biotechnologies, organic food, and are basically considered healthy lifestyle universities are included in Green Metric. The university has made it to the Top-20 Green Metric world leaders on food security, recycling, waste-free production, smart packing, and some other categories. This is clear evidence that education and research are accompanied by each other at our university.

▶ What is the university's contribution to the Education Export federal project?

From the first day of our team's work at the university, the international component has been the backbone. We would not be able to appear in the world ranking at all if we would not nurture the international dimension of our operations.

Education export is the top-priority program for the university. We have implemented an international student recruitment system and managed to double the number of our international students. Today, there are around 1,000 international degree students at our university making it around 10% of the overall student population. On top of this, 400 international students annually join our foundation program and get trained to work as interpreters and translators in the food production industry or proceed to their degree studies.

The number of international students from the so-called far abroad representing the countries and regions like China, the Middle East, Egypt, Syria, and many African countries prevails over the number of students from the CIS countries. Honestly, it is not quite accurate to consider the CIS students as international ones because they are very close to us as brothers. Anyway, we have made a giant leap from just 2.5–3% of international students in 2018 and exceeded the recommended share of international students of 6%. However, we are going to continue growing in terms of our international student recruitment.

Besides, we have significantly intensified communications with international universities and research centers. Universities need to develop their volumes of scientific publications to improve positions in world rankings. To achieve this, we have implemented our internal project by adopting the federal 5–100 Project parameters though we have customized them for our scope and capabilities. Using this approach, we have increased the volume of research publications in Scopus and Web of Science systems by ten times! Nowadays, we publish 300–400 articles in international journals and other sources every year. This is an important part of education export, research development, and technology exchange.

Dmitri Nersesyan, EEC, and Mikhail Balykhin, MSUFP, after the interview meeting

Finally, we are very proud that our university has taken the lead of the Council on Science and Continuing Education of Eurasian People's Assembly. This is a very serious and strong platform that brings together rectors of the leading world universities and allows us to explore opportunities for new ways of academic cooperation. We think that universities' new configurations will allow international students to take vocational training programs at different universities across the world, thus composing their professional portfolio that meets their career aspirations while providing extra language training and giving cultural and historical background, which is important for our Council.

▶ The university has selected a difficult path of noble service to the goals of sustainable development. Have you managed to embed this approach to routine operations of the university? Do you get support from personnel and students?

The United Nations have approved seventeen goals of sustainable development. If you analyze them, you will see that our university's parameters of operations significantly match them. In this sense, it was not difficult for us to accept them within the framework of the third mission of the university. However, when we first presented this concept to students, they did not understand us. We realized that we have to organize outreach activities for the students to involve them in this initiative. And the activities have already been launched to integrate the goals of sustainable development into the university's everyday life.

Meeting with the delegation of Eurasian Peoples' Assembly at MSUFP

We have started to take the elements of sustainable development throughout all projects. Particularly, every department researches organic food, biotechnological approaches, functional and children food. We have rolled out a big infrastructure for entrepreneurs. We support anyone who wants to start a business in any field related to the university's subject area. The university provides them legal and accounting support, allocates premises if required, and brings in business elites. The entrepreneurship efforts resulted in the opening of labs that produce cheese, bread, sausages, and pastry, etc.

Provision of support to entrepreneurs is completely in line with poverty reduction allowing everyone to get a chance to a better life.

We have launched a healthy food café that is currently being scaled up to a shop that will sell products of our laboratories and our partners' products that we test. We will also introduce a social-oriented pricing policy in the shop so that anyone could afford to purchase any product during designated hours. I think this initiative — being an implemented social project — is a solid contribution to the fight against poverty.

Commitment to sustainable development goals allowed the university to transform its Development Program, including systematization of approaches and work methods in a very natural way. We started launching social shops, social, creative arts, and personal development centers. We have become one of the main sub-contractors on the municipal Moscow Longevity project delivering professional training to older citizens on becoming a cook, confectioner, baker, and sommelier, etc.

I want to stress that the transformed University Development Program matches the criteria of a world-class research and education center that aims at making it to the Top-100 universities in the world. It has already helped to realize our mission and positioning on the global market. There are already agrarian, food production, biotechnological universities present on the global scene. But our university identifies itself as a university of sustainable development, a university of a healthy lifestyle, and university of organic approach that comprehensively reflects our essence.

▶ You are one of the top visionaries in Russian education. How do you anticipate the international educational environment in the future?

I see two trends that will impact the educational environment: one good and one bad. I am going to start with the bad one.

Currently, only 40% of the Earth's population has access to good higher education, while there are regions where higher education is not available to the local population at all. So, the bad trend of facilitating higher education availability and delivering it like it is vocational training will roll out using this disproportion. I am absolutely against this approach because education is good, not service. Education is not selecting books and lectures but an instrument of knowledge transfer from master to an apprentice, a student. Even if

we switch it completely online and reach the level of 70% educated population, this will not give a synergetic effect because there will be more diploma holders. Still, the quality of their knowledge will be questionable. We will probably not be able to escape this trend as most humanities move online. Technical majors have some chances to rescue, but we also get ready for digital twins and simulators' online developing technology. Still, they do not substitute the joint work of a master with an apprentice using real equipment.

The second trend that I consider to be positive is that education will be more customizable. We could not choose what to study and what we want to be (which is still the case). But in 20–30-year projection, everyone will be able to choose a personal educational track. Every student will be able to get skills and knowledge applicable to his/her future career while studying. Another advantage is that a student will be able to learn how to work in different teams with similar students who can choose and transform their educational tracks. It is important to mention that a frontier between school and university studies will disappear, probably, through the transitional state of a college education. Learning will become a continuous process — a university degree will not mean that studies are over. And at this point, online learning can make sense for an educated person who has already received the good of education to improve or refresh required knowledge.

Currently, only 40% of the Earth's population has access to good higher education, while there are regions where higher education is not available to the local population at all.

In the described future, the inevitable role will get institutes of coaching and mentoring as it will be the stage of knowledge transfer and professional training. And I am proud that Eurasian People's Assembly is an inexhaustible source of top-class professionals who need to take on the role of coaches for young specialists.

RU

▶ Каковы наиболее значимые достижения Университета, которыми вы можете гордиться в год 90-летия вуза?

Очень трудно говорить о собственных достижениях, поэтому я приведу те, которые являются неоспоримыми, поскольку получены в качестве признания извне. Конечно, невозможно не начать с того, что мы с гордостью носим неофициальное имя Первого Пищевого Университета, что признано нашими коллегами благодаря достигнутому нами уровню развития. Это позволяет нам ощущать себя лидером этого сегмента образования, задавая ориентиры для других вузов, развивающих образование в сфере пищевых производств.

В первую очередь, я считаю очень важным, что именно к этому году мы смогли выйти на новый для себя статус. Мы будем называться Московский биотехнологический университет, то есть мы сохраним свое историческое название — МГУПП (Московский государственный университет пищевых производств), но к нему добавится приставка — МБУ (Московский биотехнологический университет). Это было нашей инициативой, с которой мы вышли в Министерство науки и высшего образования и по которой получили поддержку и от Правительства, и от Совета Федерации, и от Государственной думы. На мой взгляд, это свидетельствует о признании, это важнейшая компонента, подчеркивающая, что мы являемся не только кузницей кадров, но и мощным научно-исследовательским центром. Для нас это открывает новый горизонт возможностей для развития с точки зрения качества питания. Если раньше мы говорили о подготовке классических специалистов — поваров, шеф-поваров, то сейчас мы говорим о функциональном и специализированном питании, и далее — о пищевой безопасности в целом. Такой подход обеспечивает вузу лидерство в повестке не только в России, но и в мировом масштабе с точки зрения целей устойчивого развития человечества, которые, в свою очередь, активно развиваются на площадке Организации объединенных наций.

В первую очередь, я считаю очень важным, что именно к этому году мы смогли выйти на новый для себя статус.

Вторым достижением, которым мы гордимся на рубеже нашего 90-летия, является осознание нами самих себя как университета трех миссий, где наряду с образованием и научными исследованиями отмечается и социальная роль университета. Наша социальная роль ориентирована как внутрь, в частности, в направлении города, поскольку сейчас мы развиваем на нашей базе городской проект, поддержанный руководителями г. Москвы, который появится на территории университета. Он будет посвящен здоровому питанию и технологиям, которые опоясывают эту сферу. Мы будем делать упор на просветительскую деятельность, отдавая значительную часть пространства под музей и экспозиции. И, конечно, социальная миссия ориентирована и на внешний контур, потому что такой проект будет участвовать в формировании идентичности города, поскольку у москвичей и гостей столицы появится дополнительная возможность поднять свой культурный

Practical Centers: Cheese Dairy, Milk Processing, Sausage Manufactory

и образовательный уровень, причем в формате «обучения через всю жизнь» через участие в мастер-классах, программах дополнительного образования и переподготовки, а также получение высшего образования. Также мы располагаем уникальной лабораторией (одной из трех, существующих в России), где можно организовать и провести контроль качества любого пищевого сырья животного и растительного происхождения, включая выявление пестицидов, обнаружения контрафакта. Кроме того, мы стали первым научно-образовательным центром, который будет заниматься контролем качества воды, которую мы с вами ежедневно употребляем.

Третьим достижением я считаю существенное повышение международного статуса университета благодаря вхождению в 2019 году в ведущие мировые рейтинги — THE, QS и Green Metric, который является молодым, но очень быстро развивающимся рейтингом, и отлично описывает суть наших преобразований. Участниками этого рейтинга являются так называемые «зеленые» университеты — вузы, которые работают в сфере аграрных и пищевых технологий, биотехнологий, работают с органикой и, в целом, считаются университетами «здорового образа жизни». В Green Metric мы вошли в двадцатку мировых лидеров по таким направлениям, как пищевая безопасность, переработка и безотходное производство, биоразлагаемая упаковка и целый ряд других категорий. Это говорит о том, что университет перешел на абсолютно другой уровень развития, когда образование и наука нераздельно идут рука об руку.

...мы увеличили количество иностранных студентов ровно в два раза: сегодня количество иностранных студентов в МГУПП составляет около 1000 человек

▶ Расскажите, пожалуйста, об успехах Университета в международной деятельности, в частности, в контексте реализации федерального проекта «Экспорт образования»?

Международная компонента с первого дня работы нашей команды в МГУПП является сквозным элементом. Без развития международной составляющей мы бы в принципе не смогли бы попасть в мировые рейтинги.

Что касается экспорта образования, то для нас это программа номер 1. Мы выстроили систему привлечения иностранных студентов. С 2018 года, когда мы запустили эту программу, мы увеличили количество иностранных студентов ровно в два раза: сегодня количество иностранных студентов в МГУПП составляет около 1000 человек (10% от общего контингента). Эта цифра относится только к обучающимся по программам высшего образования, однако если учесть, что мы реализуем довольно популярную программу по подготовке переводчиков, которая реализуется в формате подготовительного факультета и не позволяет учесть ребят в статистике, то можно смело добавлять к указанной цифре еще 400 иностранных граждан, которые ежегодно обучаются на этой программе.

Хотел бы отметить, что у нас превалируют студенты из дальнего зарубежья, прежде всего из Китая, Ближнего Востока, очень много ребят из Египта, Сирии, Афганистана, много ребят из Африки. И мы трезво смотрим на включение в статистику граждан стран СНГ, так как, на мой взгляд, не совсем корректно относить их к этой категории, поскольку они для нас очень близкие люди, братья. В любом случае, в части увеличения количества иностранных студентов мы совершили мощнейший рывок, существенно превысив целевой показатель 6%. Для сравнения в 2018 году этот показатель равнялся 2,5–3%. Но мы не останавливаемся и планируем еще удвоить имеющееся количество иностранных студентов в ближайшие годы.

Кроме того, мы сильно увеличили коммуникацию с зарубежными вузами и научными центрами. Дело в том, что для попадания в мировые рейтинги необходимо развивать объемы публикаций в иностранных изданиях. Поэтому мы утвердили свой собственный, внутренний проект — взяли показатели, которые были заложены в «Проект 5–100», естественно, уточнив их для наших объемов и возможностей. Эта амбициозная программа помогла нам увеличить объемы издания наших исследований в зарубежных изданиях, входящих в системы Scopus и Web of Science в 10 раз! Сейчас мы ежегодно издаем не менее 300–400 статей в зарубежных изданиях в год. Это тоже является частью экспорта образования и развития научных исследований и обмена технологиями.

И, наконец, наш университет возглавил Совет по науке и непрерывному образованию Ассамблеи народов Евразии. Это очень серьезная и мощнейшая площадка, куда входят ректоры ведущих университетов мира, вместе с которыми мы ведем работу над созданием новой конфигурации межвузовского сотрудничества. Она позволит иностранным студентам, обучаясь в вузах разных стран мира по программам дополнительного образования, сформировать для себя профессиональное портфолио, отвечающее их личным карьерным устремлениям, а также приобрести дополнительную языковую и культурно-историческую подготовку, что важно с точки зрения целей и задач, стоящих перед нашим Советом на площадке Ассамблеи народов Евразии.

▶ МГУПП выбрал сложный путь — благородное служение целям устойчивого развития человечества насколько глубоко удалось интегрировать это подход в каждодневную деятельность вуза? Чувствуете ли вы поддержку со стороны сотрудников и обучающихся?

Studio Kitchen lab of culinary art

Restaurant-Bar training center

Confectionary lab

Kuppersbusch hot meal workshop

Abat cold meal workshop

Innovation confectionary technologies lab

Tea, coffee and tobacco lab

Training center for IT in restaurant business

ООН утвердила 17 целей устойчивого развития. Если их проанализировать, то параметры деятельности МГУПП в значительной степени совпадают с этими целями. В этом смысле нам было несложно принять их на себя в рамках заявленной нами третьей миссии МГУПП в рамках мирового устойчивого развития. Однако когда мы выставили это на суд студентов, то мы столкнулись с непониманием с их стороны. Мы осознали, что, разделяя на своем профессиональном уровне такие глобальные цели, мы не учли необходимость организации просветительской работы, допустив, что наши студенты достаточно погружены в наше информационное поле и с готовностью воспримут любую инициативу. Сейчас мы ведем эту работу, которая как раз и вписывается в повседневную жизнь университета.

Во-первых, мы через все наши проекты стали проводить основные элементы устойчивого развития. В частности, на каждой кафедре у нас реализуется работа по исследованиям в сфере органического питания, биотехнологических подходов, функционального и детского питания. Во-вторых, мы создали большую инфраструктуру для предпринимательства, в которой любой желающий может запустить свой собственный бизнес в любой сфере, относящейся к предметной деятельности вуза. Есть несколько параметров, по которым мы поддерживаем их усилия, беря на себя стандартные услуги по юридическому и бухгалтерскому сопровождению, а также предоставляем им помещения, подключаем институт бизнес-ангелов. В качестве результатов предпринимательской работы студентов у нас стали открываться лаборатории по производству готовой продукции — сыра, хлеба, колбасы, кондитерских изделий. На наш взгляд, помощь предпринимателям в полной соответствует борьбе с бедностью, когда любой человек может получить шанс на лучшую жизнь.

Кроме того, мы открыли кафе здорового питания, которое сейчас масштабируется в магазин, где будут продаваться произведенные нашими лабораториями продукты, а также продукты наших партнеров, которые проверены у нас. И ценообразование в этом магазине будет абсолютно социально ориентированным, то есть мы сделаем так, чтобы в определенные часы работы магазина любой покупатель наверняка смог бы позволить себе купить любой продукт. Это, на мой взгляд, является важным вкладом в борьбу с бедностью, поскольку является реализованным социальным проектом с рабочим инструментарием.

Приверженность целям устойчивого развития помогла нашему университету органично перестроить программу развития, систематизировать свои подходы и практику работы. Мы стали открывать социальные магазины, социальные объекты для творчества и развития личности, мы стали одним из основных исполнителей по проекту «Московское долголетие», обучая людей старшего поколения по таким рабочим профессиям, как повар, кондитер, пекарь, сомелье и так далее.

Хотел бы отметить, что программа развития МГУПП, построенная на целях устойчивого развития, отвечает критериям научно-образовательного центра мирового уровня, который ставит задачу войти в число 100 ведущих университетов мира. Она позволила нам понять свое предназначение и позиционирование на глобальном рынке. Там уже есть пищевые, аграрные, биотехнологические вузы, но наш вуз самоидентифицируется как университет устойчивого развития, здорового образа жизни, органического подхода, что в полной мере отражает нашу суть.

▶ Вы являетесь одним из главных визионеров российского образования. Какой Вы видите международную образовательную среду будущего?

Я вижу два тренда, которые будут формировать образовательную среду будущего — плохой и хороший. Начну с плохого.

Сегодня только 40% населения Земли имеют доступ к такому благу, как высшее образование, при этом существуют такие регионы, где население вообще не имеет высшего образования. Так вот тренд состоит в том, что, под предлогом решения проблемы значительной части населения планеты, будет происходить расширение масштабов доступности образования в режиме онлайн и в формате ДПО. Я категорически против такого подхода, поскольку образование потому и называется благом, а не услугой, поскольку это не набор учебников с лекцией, а инструмент передачи знаний от мастера к ученику, подмастерью. Даже если это все вывести в онлайн, доведя количество образованных людей до 70%, это не даст никакого синергетического эффекта — да, каждый будет ходить с дипломом, но о качестве знаний можно будет говорить очень условно. Этого тренда, наверно, мы не избежим — почти наверняка в этот формат уйдет вся гуманитарная группа направлений подготовки. Какой-то шанс останется у технических направлений, но и то мы тоже готовимся к онлайну, развиваем технологию цифровых двойников, симуляторов, что, конечно, не заменяет работу подмастерья с мастером на настоящем оборудованием.

Второй тренд, который я считаю положительным, состоит в том, что образование будет все более кастомизироваться. Если раньше — да и сейчас — мы не могли сильно выбирать, кем мы станем и чему хотим учиться, то через 20–30 лет каждый сможет выбирать свою персональную образовательную траекторию. Каждый такой студент может получать нужные ему прикладные навыки уже в процессе обучения, а, кроме того, он сможет научиться работать в разных командах, среди таких же ребят, которые могут выбирать и видоизменять свои образовательные траектории. Здесь необходимо отметить, что будет стираться граница между обучением в школе и в вузе, возможно, через такой переходный этап как обучение в колледже. Образовательный процесс будет носить непрерывный характер, не заканчиваясь после обучения в вузе. И тут уместно говорить, что подготовленный человек мог бы пользоваться услугами онлайн обучения, уже обладая таким благом, как полученное высшее образование.

Мы стали открывать социальные магазины, социальные объекты для творчества и развития личности, мы стали одним из основных исполнителей по проекту «Московское долголетие», обучая людей старшего поколения по таким рабочим профессиям, как повар, кондитер, пекарь, сомелье и так далее.

В описанном мной будущем абсолютно незаменимым становится институт менторства и наставничества, поскольку именно на этом этапе происходит передача знаний и навыков ученику и обучение профессии. С этой точки зрения Ассамблея народов Евразии является в известном смысле неисчерпаемым кладезем профессионалов высшей пробы, которые должны смело брать на себя роль наставников для молодых специалистов.

ИСТОРИЯ УСПЕХА: НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ИНОСТРАННЫМИ СТУДЕНТАМИ И ПАРТНЕРАМИ НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ЦЕНТРА «КУЗБАСС» И КУЗБАССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. Т.Ф. ГОРБАЧЕВА В 2020 ГОДУ

SUCCESS STORY: NEW FORMS OF ENGAGEMENT OF INTERNATIONAL STUDENTS IN KUZBASS

NAME

Inna Pevneva

TITLE

Head of International Relations Department, T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University.

BIO

Inna has been working in the higher education since 2001 and has been involved in international education and teaching for over 15 years. She is a participant of several international exchange programs including academic and cultural exchange program in the United States, Fulbright international exchange for International Educational Administrators and had internships and training in the universities of China, Chile, Spain and Italy. She is also the author of several research projects and publications on international education and cross-cultural communication.

Певнева Инна Владимировна — начальник отдела международного сотрудничества Кузбасского государственного технического университета имени Т. Ф. Горбачёва, г. Кемерово. Работает в системе высшего образования с 2001 года и более 15 лет занимается вопросами международного образования и преподавательской деятельностью. Являлась участником многих обменных программ, в том числе участник программы академического и культурного обмена в США, международного обмена Фулбрайта для руководителей международных образовательных служб, а также прошла стажировки и обучение в Китай, Чили, Испании, Италии. Автор статей и исследований по теме международного образования и вопросам кросс-культурной коммуникации.

NAME

Ivan A. Skornyakov

TITLE

Head of International Relation Department, Kuzbass Research and Education Center (NGO)

BIO

Ivan is in charge of international relations and cooperation in the sphere of education and science. Ivan graduated from Kemerovo State University with a degree in international relations. He has been working in the higher education since 2011 and has been teaching for over 9 years at the Kemerovo State University. Ivan is a PhD of political science.

Иван Анатольевич Скорняков, руководитель департамента международного сотрудничества научно-образовательного центра «Кузбасс». Занимается развитием сотрудничества в области образования и науки. Иван закончил Кемеровский государственный университет по специальности «международные отношения». Иван работает в системе высшего образования с 2011 года и преподает в ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет». Иван является кандидатом политических наук.

Kuzbass Research and Education Center (REC) has been included in the Top-5 list of world-class RECs established in Russia in 2019 within the Science National Project frameworks. Kuzbass REC is comprised of 6 universities and two science and research centers. T. F. Gorbachev Kuzbass State Technical University (KuzSTU) is also a part of this REC.

The main task of academic participants of Kuzbass REC from an education export perspective is the recruitment of international students to study at universities of the Kemerovo region and the creation of the unified academic brand of the region. Due to the COVID-19 pandemic and transition to online classes since the second quarter of 2020, another important task has emerged: retaining students and continuing effective communications with international partners in lockdown conditions. As a result, 2020 has become a very rich year in terms of the use of new ways of recruitment and retention of international students, including blended methods, online events, and distance projects. We want to share some of them with you.

Kuzbass REC and its academic members, including KuzSTU, have demonstrated successful solutions to this task. We have made a unanimous decision to engage international students in a creative process and announced creativity competitions. One contest has been dedicated to International Day of Russian Language for International Students in June 2020. And the second contest was a photo competition confined to the International Day of Tolerance (October-November, 2020). The results of the contests and interest that they generated confirm their success. Russian language contest has involved 82 students of 6 Kemerovo regional universities from India, Tajikistan, Kazakhstan, Mongolia, South Korea, Uzbekistan, Guinea, and Germany. Judges at the contest have selected 11 winners. Apart from gifts, prospective students have received certificates allowing them priority enrollment to Kuzbass universities.

The photo contest dedicated to International Day of Tolerance — November 16 — has allowed participants to share their culture and values while staying thousands of miles away from each other.

The contest has drawn certain attention and involved 58 participants from all Kuzbass region universities. Over 80 photos have appeared on the Kuzbass REC Instagram page, reflecting their home countries' traditions, culture, and history. Judges have already selected aspirants in 5 nominations and awarded special prizes to them, including KuzSTU students.

Joint participation of Kuzbass REC and KuzSTU in the Russian-German research and education exhibition on September 15, 2020, and November 11, 2020, has become another successful experience that included work with a virtual expo booth and negotiations. This experience has shown that it is possible to find German partners for educational programs and academic cooperation even during the limitations period. For example, a unique vocational training program has been launched at the KuzSTU Interregional Center for Competences on Post-mining and Ecology in cooperation with Georg Agricola Higher Engineering School (Bochum, Germany). The program name is Actual Issues of Complex Recycling and the Use of Byproducts of Coal Combustion, and restoration based on Best European Practices. The program is delivered by KuzSTU with support from the Russian Ministry of Energy and Heinrich Boell Foundation, information support from the Gluckauf magazine, and in partnership with Georg Agricola Higher Engineering School

The photo contest dedicated to International Day of Tolerance — November 16 — has allowed participants to share their culture and values while staying thousands of miles away from each other.

(Germany). The program consists of two parts: recycling of mining byproducts and land restoration based on the European ecological approaches. The program's expected outcome is a presentation of pilot projects on land restoration in Kuzbass based on the best European practices.

In contrast, German experts and specialists are expected to be present during the final presentation. This unique and highly demanded program will attract international students from the countries where resolving ecological problems is the key to their sustainable development: China, India, Mongolia, Nigeria, and the Republic of South Africa. The program graduates will become «new-generation ecologists» — highly qualified specialists in chemistry, ecology, medicine, and technical subjects.

The presented samples and practices of joint activities of Kuzbass REC and KuzSTU provide a good example that new interaction forms are successful and viable. We have already planned a new contest for international students and prospective students in 2021. It will be dedicated to the 300th anniversary of Kuzbass. The current situation is difficult and dangerous for universities. Still, at the same time, it urges us to search for new effective types of projects and work which probably has the potential to become even more interesting with international students than the ones that we got used to. Indeed, according to Mark Twain, if you hold a cat by the tail, you learn things you cannot learn any other way.

RU

Научно-образовательный центр «Кузбасс» (далее — НОЦ «Кузбасс») вошел в первую пятерку научно-образовательных центров мирового уровня, созданных в России в 2019 году в рамках национального проекта «Наука». Его участниками являются 6 высших учебных заведений и 2 научно-исследовательских центра, в число которых входит Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева (далее — КузГТУ).

Основная задача участников Научно-образовательного центра «Кузбасс» (вузов Кузбасса) с точки зрения экспорта образования — это привлечение иностранных студентов для обучения в вузах Кемеровской области и формирование единого образовательного бренда региона. В новых условиях пандемии из-за распространения COVID-19 и, как следствие, перехода на дистанционное обучение со 2 квартала 2020 г., основная задача дополнилась задачей «удержания» иностранных студентов в учебном процессе и продолжения эффективной работы с зарубежными партнерами в условиях локдауна. В результате 2020 год оказался богатым на новые формы работы привлечения и удержания иностранных студентов, включая гибридные виды работы, онлайн-мероприятия и дистанционные проекты. Некоторыми из них мы хотели бы поделиться.

Успешное решение этой новой задачи в условиях пандемии и дистанционного обучения предложил Научно-образовательный центр «Кузбасс» и вузы-участники. Активную позицию в этом вопросе занял КузГТУ. Общим решением было принято вовлечь иностранных студентов в творческий процесс и провести конкурс, посвященный Международному дню русского языка для иностранных студентов в июне 2020 г. и фотоконкурс, приуроченный к Международному дню толерантности (октябрь-ноябрь 2020 г.). Об успешности проведенных мероприятий говорят их результаты и интерес со стороны участников. В Конкурсе русского языка приняли участие 82 студента всех 6 вузов региона из Индии, Таджикистана, Казахстана, Монголии, Южной Кореи, Узбекистана, Гвинеи и Германии, а жюри определило 11 победителей. А зарубежные абитуриенты получили сертификаты, предоставившие им весомые преимущества при поступлении в вузы Кузбасса.

Фотоконтест, приуроченный к международному дню толерантности — 16 ноября, дал возможность ребятам, разделенным тысячами километров, поделится частью своей культуры и рассказать о традициях и ценностях, что особо важно в условиях ограничений контактов.

Конкурс привлек внимание и в нем приняли участие 58 конкурсантов из всех вузов Кузбасса, на страничке НОЦ в Instagram появилось более 80 фотографий отражающих традиции, культуру и историю стран, из которых приехали иностранные студенты в Кузбасс. В конкурсе уже определили претендентов на победу в 5 номинациях и вручили спецпризы. Среди победителей — студенты КузГТУ.

Отдельным успешным опытом НОЦ «Кузбасс» и КузГТУ является совместное участие в российско-германских

#НОЦРАЗНООБРАЗИЕКУЛЬТУР

научно-образовательных виртуальных выставках 15 сентября и 11 ноября 2020 года, работа с виртуальным стендом и проведение переговоров. Практика участия в выставке показала, что даже в условиях ограничений можно найти немецких партнеров для об-

Фотоконтест, приуроченный к международному дню толерантности — 16 ноября

разовательных программ и сотрудничества. Так, на базе Межрегионального центра компетенций по вопросам постмайнинга и экологии КузГТУ была запущена уникальная программа профессиональной переподготовки кадров «Актуальные вопросы комплексной переработки и использования побочного продукта сжигания угля. Рекультивация на основе передовых Европейских практик», реализуемой совместно с Высшей инженерной школой им. Георга Агриколы (г. Бохум, Германия). Программа реализуется Кузбасским государственным техническим университетом имени Т. Ф. Горбачевым при поддержке Министерства энергетики РФ и Фонда имени Генриха Бёлля, информационной поддержки журнала Глюкауф, а партнёром выступает Высшая техническая школа Георга Агриколы (Германия). Программа предполагает две основные части: переработка отходов горного производства и рекультивация нарушенных земель с учетом европейских экологических подходов. Итогом станут презентация и защита пилотных проектов по рекультивации земель в Кузбассе с учетом европейских практик, а экспертами на защите выступят немецкие специалисты. Эта уникальная и востребованная программа в дальнейшем привлечет и зарубежных студентов из стран, где решение проблем экологии являются ключевыми для успешного устойчивого развития: Китая, Индии, Монголия, Нигерия, ЮАР, а выпускники будут «экологами нового поколения» — высококвалифицированными специалистами в области химии, экологии, медицины здоровья и технических специальностей.

Рассмотренные примеры и практики совместной работы НОЦ «Кузбасс» и его участника — КузГТУ свидетельствуют о том, что новая форма взаимодействия является успешной и жизнеспособной. В следующем году уже намечен Конкурс для иностранных студентов и иностранных абитуриентов, посвященный 300-летию Кузбасса. Современная ситуация сложна и опасна для вузов, но в то же время заставляет искать новые эффективные виды проектов и работы с иностранными обучающимися, которые, возможно, будут даже интереснее привычных форм. Ведь как говорил Марк Твен, если держать кошку за хвост, то можно узнать много нового, что вы бы не смогли узнать при других условиях.

MOSCOW EXPORT CENTER

Interview with Vladislav I. Mischenko, Head of Goods and Services Export Development Department

МОСКОВСКИЙ ЭКСПОРТНЫЙ ЦЕНТР

NAME

Vladislav V. Mischenko

TITLE

Head of Goods and Services Export Development Department at Moscow Export Center (MEC)

BIO

Vladislav manages the Goods and Services Export Development Department of the Moscow Export Center, which assists city companies to get government support with financial and non-financial measures in order to develop their businesses in foreign markets.

Владислав Мищенко — начальник Управления развития экспорта товаров и услуг АНО «Московский экспортный центр». Владислав Мищенко возглавляет Управление развития экспорта товаров и услуг Московского Экспортного Центра, которое помогает столичным компаниям получить финансовые и нефинансовые меры государственной поддержки для развития бизнеса на зарубежных рынках.

▶ What is the share of Moscow in the Russian education export market?

Unfortunately, we are missing official data on education export volumes of Moscow. However, considering the enormous number of Moscow-based universities and the EdTech companies, we can confidently assume that Moscow is the key education export region.

According to some expert estimates, Moscow holds an over 50% share of national education export. Moscow is the center of Russian education, being a home for over 200 universities where one in six student studies.

A high potential also defines the modern education technologies market as corporate entities can become targets for cross-border investments. This market's very high growth rates are stipulated by the development of e-learning technologies and educational process administration systems. New educational platforms and technology companies emerge as they facilitate access to knowledge and skills development independently from geographical borders. According to RBC, 30 out of 35 leading EdTech companies are based in Moscow.

▶ What are the proofs that Moscow is an attractive study destination?

As per students, Moscow is among the Top-50 attractive study destinations for international students. There are 9 Moscow-based universities in the world university ranking, including the Lomonosov Moscow State University ranked #74 of the world university ranking.

▶ Is it correct that education export is a new development sector for MEC?

We worked with educational institutions before, but in 2020 we have extended a pool of export subsidies recipients. Service providers, including the education sector, have become eligible for subsidies since spring.

Moscow-based companies are eligible for remuneration of their expenses on obtaining certificates, licenses, documents translation, marketing costs, and content adaptation. The latest is the most interesting for educational online-platforms expanding to new geographical destinations abroad.

Moreover, companies can apply for subsidies on an export contract that has been withdrawn from currency records. The subsidy is 10% of the contract sum and can amount to 10 million rubles serving as a cashback-kind program for active exporters. It is worth mentioning that the biggest part of applications are coming to this type of subsidy as it allows to get remuneration on the overall income amount rather than any specific type of expenses.

▶ How does MEC build relations with education exporters?

Moscow Export Center is reported to the Moscow Department of Entrepreneurship and Innovation Development. MEC is interested in setting up a comprehensive and actual vision of the education export sector. Apart from creating awareness on MEC

support measures among Moscow educational institutions and companies, we actively collect Moscow entrepreneurs and educational institutions' feedback.

We are always happy to find out to what extent it has been useful for taking part in our business mission or getting a premium account. Our managers and specialists are always in touch with MEC customers and provide quick response and assistance if required.

We always ask for companies' feedback on current limitations and issues they face in their routine operations to take them into account when developing new initiatives and providing more targeted assistance. We collect the feedback during regular communications with our customers as well as dedicated events.

For example, last year, we organized a business breakfast with organizations involved in education export and drew a list of actual measures of support. Also, we are developing our instruments according to specific inquiries of Moscow organizations and within a framework of MEC.

▶ What specific measures of support will MEC provide to educational institutions?

MEC invites Moscow-based educational institutions and companies to use a wide range of support measures related to expanding to international markets.

MEC provides complete coverage of costs related to participation in international business missions and leading congress and exhibition events in the educational sector. This instrument gives a unique opportunity for the attraction of international customers and partners.

Annually we organize an open poll on leading international sectoral events where Moscow companies will be presented. This year we offered the largest events in China and India. We are also ready to provide companies with personalized analytical reports and lists of potential international partners on their markets of interest.

▶ Do you provide any support to education exporters in terms of digital promotion?

MEC pays significant attention to e-commerce development. Service providers can get premium accounts on Europages and complete remuneration of fees from MEC. Financial University under the Government of the Russian Federation has already made use of this opportunity.

This can also be an actual opportunity for companies in the online education and EdTech sectors. Europages is a digital platform that helps to find potential customers worldwide with a certain prevalence of European countries within just a few clicks.

▶ Is there an opportunity to establish a dedicated digital export directory on the MEC platform for educational institutions?

There is a digital export catalog already available on our website in 8 languages: Russian, English, German, French, Spanish, Portuguese, Chinese, and Arabic. And you can also find educational institutions in this directory.

Potential international customers can find out more details about our customers' products and services using this catalog, which is demonstrated at all international events where MEC takes part. If a company wants to become a part of the directory, then it just has to get in touch with MEC specialists.

What alternatives to business missions can you envisage while the borders are closed? Do you have a pool of reliable online platforms for the presentation of services abroad?

Considering the current situation, we have decided to organize a business mission in an online format, and we have had universities among participants. For example, HSE has taken part in the business mission with partners from China and Korea.

We are also ready to take part in the leading educational congresses and exhibitions that are delivered online during the pandemic. We have already tried this format. Basically, it is about setting up a virtual expo area where one can start talks with participants online.

Also, we consider opportunities for extending the list of e-platforms to provide premium accounts free of charge to educational institutions to support their efforts on international promotion.

▶ How is it possible for an educational institution to get in touch with MEC to start cooperation? Есть Do you have any specific department or a responsible person for building on communications?

We invite you to approach our call center or to order a callback service on the MEC website. You will be directed to a sectoral specialist who will guide you on all the questions that you might have.

▶ How could you describe the interaction between MEC and EEC on expert matters related to education export?

Our cooperation helps MEC to get a comprehensive expert view on different issues of education export. We very much appreciate opportunities to take part in EEC events that always have a tight agenda and interesting speakers. One can find out the facts on educational institutions and organizations from the education export point of view. We are keen to continue our cooperation with EEC.

RU

▶ Какую долю занимает Москва в экспорте образовательных услуг от всей России?

К сожалению, точные цифры назвать нельзя, так как официальные данные об экспорте образовательных услуг из Москвы отсутствуют. Тем не менее, понимая, что в Москве огромное количество вузов, а также компаний сферы Edtech, можем уверенно предположить, что г. Москва является ключевым регионом-экспортером образовательных услуг.

Но если говорить об экспертных оценках, то доля Москвы в экспорте услуг образования превышает половину национального объема.

Москва — центр российского высшего образования, у нас более 200 вузов, а каждый шестой студент учится в столичных университетах.

И рынок современных образовательных технологий имеет высокий потенциал, так как они могут выступать объектами международной купли-продажи. Этот рынок растет особенно высокими темпами благодаря развитию технологий электронного обучения и управления образовательным процессом.

Создаются образовательные платформы и технологические компании. Например, такие как EdTech, делающие доступ к получению знаний и формированию востребованных навыков более доступным вне зависимости от географических границ. По версии РБК, из 35 ведущих EdTech компаний, 30 относятся к Москве.

▶ Что характеризует город как привлекательное направление для экспорта образования?

По мнению студентов, столица входит в топ-50 привлекательных городов для прохождения обучения за рубежом. Согласно мировому рейтингу высших учебных заведений[1], в Москве находятся 9 ведущих университетов, включая МГУ имени Ломоносова, занимающий 74 позицию мирового рейтинга.

▶ Правильно ли, что для МЭЦ поддержка экспорта образовательных услуг является новым направлением для развития?

Мы и ранее работали с отраслью образовательных услуг, но именно в этом году мы расширили пул получателей экспортных субсидий. Если раньше финансовую помощь могли получить только производители товаров, то с весны этого года на субсидии могут рассчитывать и представители сферы услуг, в том числе образовательных.

Столичные компании могут возместить затраты на получение сертификатов, лицензий, перевод документов, маркетинговые расходы и адаптацию контента. Последнее наиболее интересно для образовательных онлайн-платформ, расширяющих географию своего присутствия за рубежом.

Кроме того, компании могут получить грант по экспортным контрактам, снятым с валютного учета. Грант составляет 10% от суммы этого контракта и выдается в размере до 10 млн. рублей и является своего рода cashback-программой для действующих экспортеров.

Стоит отметить, что большая часть заявок приходится именно на грант, так как он позволяет возместить деньги не на какой-то конкретный вид затрат, а на общую сумму полученной выручки.

▶ Как МЭЦ выстраивает отношения с экспортерами услуг в области образования?

Московский экспортный центр, подведомственный столичному Департаменту предпринимательства и инновационного развития, заинтересован в формировании комплексного и актуального видения вопросов в сфере экспорта образовательных услуг. Помимо информирования столичных образовательных организаций и компаний о текущих мерах поддержки МЭЦ, мы активно собираем обратную связь от столичных предпринимателей и образовательных учреждений.

Мы всегда рады услышать информацию от компаний, насколько полезным оказалось участие в бизнес-миссии или получение премиального аккаунта. Наши менеджеры всегда на связи с клиентами МЭЦ, и в случае вопросов оперативно отвечают и оказывают необходимую помощь.

При разработке новых инициатив и с целью формирования более адресной помощи мы запрашиваем у компаний информацию о тех барьерах и вопросах, с которыми они сталкиваются при осуществлении экспортной деятельности. Это происходит как в текущем рабочем режиме через общение наших менеджеров с представителями компаний, так и в рамках специально организованных мероприятий.

Например, в прошлом году мы провели бизнес-завтрак с организациями в сфере образовательных услуг. По его итогам мы сформировали перечень актуальных для отрасли мер поддержки. В рамках компетенции МЭЦ мы взяли в проработку запросы московских организаций по расширению существующих мер поддержки развития экспортной деятельности.

▶ Какие специализированные меры поддержки предоставляет МЭЦ образовательным учреждениям?

Московский экспортный центр предлагает столичным образовательным учреждениям и компаниям широкий спектр возможностей по выходу и продвижению на зарубежные рынки.

Так, МЭЦ полностью покрывает расходы на участие в бизнес-миссиях за рубежом и в ведущих мировых конгрессно-выставочных мероприятиях в сфере образования. Это дает уникальную возможность для привлечения иностранных партнеров и клиентов.

1 QS World University Ranking URL: https://www.topuniversities.com/university-rankings-articles/qs-best-student-cities/moscow

Ежегодно мы проводим открытое голосование за ведущие международные отраслевые мероприятия, на которых будут представлены столичные компании и организации в будущем году. Этот год не стал исключением и на выбор предлагались крупнейшие образовательные выставки в Китае и Индии.

Мы также готовы представить компаниям персональные аналитические исследования и списки потенциальных зарубежных партнеров по интересующим их рынкам.

▶ Есть ли программа помощи поставщикам образовательных услуг в электронном продвижении за счет финансирования создания аккаунтов на различных площадках и так далее?

МЭЦ уделяет большое значение развитию электронной коммерции. В частности, для представителей сферы услуг есть возможность получения премиальных аккаунтов на Europages, стоимость которого полностью оплачивает МЭЦ. Этой услугой уже успел воспользоваться Финансовый Университет при Правительстве РФ.

Актуальна данная возможность и для компаний в сфере онлайн-образования и EdTech, поскольку электронная площадка позволяет найти потенциальных клиентов по всему миру с упором на европейские страны всего лишь через несколько кликов.

▶ Есть ли вероятность создания отдельного экспортного каталога для образовательных организаций, размещенного на ресурсах МЭЦ?

На нашем сайте уже представлен экспортный каталог, который доступен на 8 языках мира: русском, английском, немецком, французском, испанском, португальском, китайском и арабском. И образовательные организации в нем есть.

С помощью каталога потенциальные зарубежные партнеры могут узнать о продукции и услугах наших клиентов. Каталог демонстрируют на всех международных мероприятиях, где участвует Московский экспортный центр, а также направляют заинтересованным зарубежным партнерам. Чтобы компанию внесли в единый каталог экспортной продукции Москвы, необходимо просто связаться со специалистами МЭЦ.

▶ Какие альтернативы Вы видите бизнес-миссиям в условиях закрытия границ? Имеется ли набор проверенных онлайн-площадок для презентации услуг за рубежом?

В сложившейся обстановке в начале года мы приняли решение о проведении бизнес-миссий в онлайн-формате. И среди участников были представители вузов. Например, НИУ ВШЭ участвовала в бизнес-миссиях с партнерами из Китая и Кореи.

Мы также готовы к участию в ведущих мировых образовательных конгрессно-выставочных мероприятиях, проводимых в условиях пандемии в онлайн-режиме. Данный формат уже был опробован нами. По сути, создается виртуальное выставочное пространство, где дистанционно можно вступить в переговоры с участниками мероприятия.

Кроме того, мы рассматриваем возможность расширения перечня электронных площадок по бесплатному предоставлению премиальных аккаунтов, необходимых для образовательных учреждений с целью продвижения их услуг на зарубежных рынках.

▶ Каким образом образовательному учреждению связаться с МЭЦ для сотрудничества? Есть ли отдельный отдел/сотрудник для выстраивания коммуникации?

По всем вопросам можно обратиться в call-центр или заказать обратный звонок на сайте МЭЦ. Вас обязательно соединят с профильным менеджером, курирующим данное направление, который проконсультирует вас по всем возникающим у вас вопросам.

▶ Просим Вас оценить взаимодействие МЭЦ И ЦЭО по экспертным вопросам в области экспорта образовательных услуг.

Наше сотрудничество позволяет получать комплексную экспертную точку зрения на вопросы экспорта образовательных услуг. Мы очень признательны за возможность участия в мероприятиях ЦЭО. Всегда насыщенная программа с интересными спикерами, от которых можно узнать о реальном положении образовательных учреждений и организаций с точки зрения оказания услуг на международном рынке. Мы нацелены на продолжение сотрудничества.

EGYPTIAN EXPERIENCE OF INTERNATIONAL EDUCATION

Interview with Mohamed Nasr Elgebali, Adviser on Education and Culture of the Embassy of Arab Republic of Egypt in the Russian Federation, Director of Cultural Bureau of Egypt in Moscow

ОПЫТ МЕЖДУНАРОДНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ЕГИПТЕ

NAME

Mohamed Nasr Elgebali

TITLE

Adviser on Education and Culture of the Embassy of Arab Republic of Egypt in the Russian Federation, Director of Cultural Bureau of Egypt in Moscow

BIO

Doctor Elgebali served as a head of Russian language departments at University of Ain-Shams and University of Luxor. He is one of the leading interpreters and translators in Arabic world. Translator and author of over 30 books oncluding Russian-Arabic dictionary of polytechnic anc economic concepts.

Мухаммед Эльгебали. Советник по вопросам образования и культуры Посольства Арабской Республики Египет в Российской Федерации, директор Бюро культуры Египта в Москве. Доктор Эльгебали является заведующим кафедрами русского языка в египетских университетах Айн-Шамс и Луксор и считается одним из ведущих переводчиков в арабоязычном мире. Переводчик и автор более 30 книг, в том числе русско-арабского словарь политехнических и экономических терминов

The world is developing and getting globalized when borders are being erased, and the youth is able to earn a degree in their home countries and abroad. Cooperation and exchange are very important nowadays and serves as a key to a successful partnership in the future. An opportunity to study at international universities benefits both students and universities. A university gets an extra stimulus to improve their quality of education, a real exchange of experience, and growing to the next international cooperation level. For a student, this is an open door to a new undiscovered world, perception of a different culture, extension of internal horizons, and, of course, a fundamental scientific training.

I have received such invaluable experience while studying in Russia. I have specialized in Russian literature. Therefore, it was a gift of destiny for me to study Ph. D. in the country of origin of the literature that I dedicated my professional and scientific activity. It was the moment when the new world and culture opened to me. And I can confidently tell that the experience of international education influenced my destiny a lot.

It is worth mentioning that over 50% of all international students from Egypt study in Russia, which is a positive trend. Our countries enjoy close relations, making it comfortable for the Egyptians to study in Russia, which scientific and research university fundamental is among the greatest in the world.

In turn, Egypt is also open to international students. The brand-new Study in Egypt project was formally launched in 2019. Egypt has traditionally been a scientific and academic capital of the African continent, and students from African countries have been visiting Egypt for study purposes for a long time. We currently observe that students and young scientists from Europe, America, and Russia come to study in Egypt. The number of universities has doubled for a couple of years, and study programs have been customized for international students. As usual, the most popular majors are Archeology, History, and Arabic Language as Egypt provides an unprecedented opportunity for archeological and historical fieldwork. Joint work with international research centers enriches both parties as they enjoy the process of modern research technologies exchange, and they can explore unique artifacts and materials. This strengthens international relations and the global scientific process.

The Study in Egypt Program

▶ What are the objectives of the Study in Egypt program?

One of the initiative's key targets is to disseminate information about opportunities and prospects for Egyptian education. Besides, when you extend your activities to the global education market simultaneously, you improve the quality of educational institutions for them to meet the international standards.

This program already pays off as around 87,000 international students have been enrolled in Egyptian universities in recent years, whereas 13,000 of the study is at public universities.

The biggest student communities represent countries like Kuwait, Jordan, Palestine, Syria, and Sudan. Also, there are a lot of students from Iraq, Libya, Yemen, Mauritania, and Nigeria. The number of students from other countries is also increasing gradually.

▶ What is the motivation of international students to study in Egypt?

First of all, there is a stable and wide variety of study programs available at Egyptian universities. According to the Ministry of Higher Education of Egypt, the number of partner study programs means that a student can study in Egypt and get an international certificate accredited in Egypt and international universities.

There is currently a list of international programs in Egypt that are open for international students to come and study in Egypt at any time of the year. However, a student has to attend at least 75% of classes in order to be awarded a certificate. This requirement serves to strengthen the Egyptian education system and is aimed at the student's involvement in the learning process. Such programs are designed based on a demand for the specific profession, which, in turn, will allow an increase in the number of international students in Egypt.

According to the Ministry of Education, Egypt is one of the top destinations among the countries where students from Arabic and African countries go to study. Therefore, the number of full-time scholarships has been increased from 429 to 850. The number of exchange scholarships for joint study programs has been increased.

Special attention is paid to teaching Arabic as a foreign language. Specialized programs have already been designed for diplomatic officials, entrepreneurship, mass media, and so on. Teaching is conducted, taking into account further fields of application: engineering, technical, humanitarian fields, etc. We see the growing demand for Arabic calligraphy as well as classical and spoken speech. Learning the language is the first and main key to mutual understanding; therefore, Arabic as a foreign language is the main direction of taking Egypt to the global education market.

The Study in Egypt program is being modified in order to meet the current situation. The dedicated mobile app has been launched in 2020. It contains comprehensive information about all Egyptian public and private universities, connecting potential students directly with universities' officials. The app also provides information on transportation services, health facilities, cultural venues, and sights. The app connects all parts of the international student's lifestyle, allowing them to adapt better and get settled faster.

Our goal is to increase the number of international students in Egypt and disseminate information on opportunities and advantages of study in Egypt.

Statistics

As of the financial part, according to Mr. Rahi Kamel, Head of the Central Department on International Students of the Ministry of Higher Education and Science, an average rate of living costs of an international student of a public university in Egypt is around US$8,000 per year including tuition fee and accommodation costs. In contrast, at private universities, it amounts to US$17,000.

Around 65% of international students study medicine.

Cairo leads the list of top cities that attract the most numbers of international students. Other top destinations are Alexandria, Ain Shams, and Mansoura.

The biggest communities of an international student in Egypt apart from Arabic and African countries belong to China, Germany, and Hungary. Recently Egyptian universities have started to see the growth of students from Sweden.

The most demanded majors for international students are the Arabic language, Archeology, and Middle East Studies.

RU

Мир развивается. Мы идём по пути глобализации, когда стираются границы, а новое поколение может получить образование не только в родной стране, но и за рубежом. Движение, взаимодействие и обмен очень важны в наше время, это залог успешного партнёрства в будущем. Возможность обучения в зарубежных вузах идёт на пользу как студентам, так и самим образовательным учреждениям. Для вуза это дополнительный стимул повысить качество образования, это реальный обмен опытом, выход на новый уровень международного сотрудничества. Для студента — это, в первую очередь, открытая дверь в новый, неизведанный мир, это познание другой культуры, расширение внутренних горизонтов и, конечно же, серьёзная научная подготовка.

Для меня таким бесценным опытом было образование в России. Я специализировался на литературе. Русской литературе. Поэтому возможность пройти курс аспирантуры в стране, литературе которой я посвятил свою профессиональную и научную деятельность, было для меня настоящим подарком судьбы. Тогда передо мной открылся огромный новый мир и целая культура. Поэтому со всей уверенностью могу сказать, что опыт зарубежного образования во многом повлиял на мою судьбу.

Следует отметить, что на сегодняшний день более половины всех обучающихся в зарубежных вузах египтян учатся в России. И это положительная тенденция. Наши страны близки друг другу, египтянам комфортно учиться в России, а научная и исследовательская база российских университетов — одна из самых сильных в мире.

В свою очередь Египет также открыт для обучения студентов из разных стран мира. В 2019 году был торжественно запущен новый проект Study in Egypt. Египет традиционно был научной и образовательной столицей Африканского континента, студенты из африканских стран уже давно приезжают в Египет за образованием, однако теперь наблюдается тенденция расширения контингента иностранных студентов. Приезжают молодые ученые из Европы, России, Америки. За последние несколько лет удвоилось количество университетов, а программы адаптировали для иностранных учащихся. Самыми востребованными направлениями как обычно остаются археология, история и арабский язык, так как Египет располагает беспримерными возможностями для полевых археологических и исторических работ. Работа в сотрудничестве с зарубежными научными центрами обогащает обе стороны — активно идёт процесс обмена современными технологиями исследований, в распоряжение ученых попадают уникальные артефакты и материалы для изучения. Всё это укрепляет международные отношения и глобальный научный процесс.

Программа Study in Egypt

▶ **Каковы цели инициативы «Учись в Египте»?**

Одна из целей инициативы — распространение информации о возможностях и перспективах образования в Египте. Кроме того, выход на международную арену в области образования запускает ответную реакцию и повышает уровень образовательных учреждений, закрепляя его на соответствии международным стандартам.

Это программа уже приносит плоды — согласно исследованиям, за последние годы в египетские вузы поступило около 87 тысяч иностранных студентов, 13 000 из которых получают образование в государственных университетах.

Больше всего студентов приезжает из Кувейта, Иордании, Палестины, Сирии и Судана. Есть много студентов из Ирака, Ливии, Йемена, Мавритании и Нигерии. Также с каждым годом увеличивается число студентов из других стран.

▶ **Каковы мотивация иностранных студентов учиться в Египте?**

Прежде всего это стабильность и разнообразие учебных программ в университетах. Согласно директивам министра высшего образования, увеличивается объём

партнерских учебных программ, что означает, что студент может учиться в Египте и получить международный сертификат, аккредитованный как египетской стороной, так и соответствующими международными университетами.

Таким образом, сейчас в Египте есть перечень международных аккредитованных программ, на которые студенты могут записываться в любое время года для обучения в Египте. Однако важно отметить, что для получения сертификата студенту необходимо посетить не менее 75% занятий. Это требование призвано укрепить репутацию египетской системы образования и повысить вовлеченность студентов в образовательный процесс. Программы создаются с учетом востребованности профессий, что позволит в перспективе увеличить число иностранных студентов в Египте.

Согласно отчету Министерства высшего образования, Египет занимает одно из первых мест, куда направляются на обучение студенты из арабских стран и Африки. В связи с чем было удвоено число выдаваемых стипендий с 429 до 850. Кроме этого, было увеличено количество грантов по культурному обмену для совместных международных программ.

Особое внимание уделяется направлению обучения арабскому языку для иностранцев. Уже разработаны специализированные программы для дипломатов, предпринимателей, СМИ. Обучение языку ведется с учетом области дальнейшего его применения: инженерная, техническая, гуманитарная и др. Всё больше становится популярной арабская каллиграфия, а также программы классической и разговорной речи. Изучение языка — это первый и главный ключ к взаимопониманию, поэтому Арабский язык как иностранный — это основное направление программы выхода Египта на международную арену в области образования.

Программа Study in Egypt модифицируется, адаптируясь к потребностям нового дня. В 2020 году было запущено мобильное приложение программы, которое представляет собой комплексную информацию обо всех египетских государственных и частных университетах, связывая пользователя посредством перекрестных ссылок с представителями вузов. Также предоставляется возможность получения сведений о транспорте, доступных медицинских учреждениях, культурных мероприятиях и местах. Можно сказать, что это приложение объединяет все сферы жизни, упрощая адаптацию иностранного студента и помогая ему сориентироваться на новом месте.

Наша цель — увеличить количество иностранных студентов и сделать доступной информацию о возможностях и плюсах обучения в Египте.

Статистика

Что касается финансовой стороны, то, согласно отчету Раши Камель, главы Центрального управления по делам иностранцев Министерства высшего образования и Науки, то в среднем расходы иностранного студента, обучающегося в Египте в государственном университете, составляют около 8000 долларов в течение одного учебного года, включая регистрацию и проживание, в то время в частных университетах эта сумма достигает 17000 долларов.

Около 65% иностранных студентов изучают медицинские науки.

Среди городов, привлекающих иностранных студентов, лидирует Каир. Далее следуют университеты Александрии, университет Айн-Шамс и Мансура.

По количеству студентов-иностранцев (исключая арабские страны и Африканский континент), обучающихся в Египте, на первом месте находится Китай, затем следуют Германия и Венгрия. С недавнего времени в египетские университеты начали поступать студенты из Швеции.

Наиболее востребованные направления для иностранных обучающихся — изучение арабского языка, археология и ближневосточные исследования.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ
БИБЛИОТЕКА СССР
ИМЕНИ
ЛЕНИНА

RUSSIA IS THE MOST ATTRACTIVE COUNTRY FOR INTERNATIONAL STUDENTS

РОССИЯ — САМАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ СТРАНА ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ

Interview with Rahman Khalil Ur, Pakistani Community in Russia, Chairman

NAME

Rahman Khalil Ur

TITLE

Member Board of Director of Pakistan Overseas Community (POC) Global; Entrepreneur, Philantropist.

BIO

- President of Pakistan Culture Center in Moscow
- Director of Pakistan Business Development and Cooperation
- Former President of Pakistan Community Russia

Рахман Халил Ур — член Совета директоров Глобального Сообщества пакистанцев за рубежом (POC). Российский предприниматель, меценат.

- Президент Пакистанского культурного центра в Москве
- Директор Организации Развития делового сотрудничества Пакистана
- Бывший Президент Сообщества пакистанцев в России

▶ What is the current stage of economic and social relations between Russia and Pakistan?

I can assure you that our bilateral relations have achieved a very high level in 2020. On the one hand, the relations have been stagnating for 20 years. Still, during the last 2-3 years, we can observe an explosive growth in the fields like the military-industrial complex, oil and gas industry, and agricultural sector. We will do our best to support this pace.

▶ To what extent is the Russian education currently demanded in Pakistan?

I am not going to surprise anyone by saying that education is always aimed at support of bilateral relations between countries. Therefore, Russian education is becoming more important in Pakistan. As public and private Russian corporations are visibly present in Pakistan's economy and take part in the largest projects, we expect a dramatic increase in Pakistani students' numbers in Russia in the nearest future.

▶ How many young Pakistanis complete school studies, and how many come to Russia?

As far as I am informed, up to 2.5 million Pakistanis complete their school studies every year. Pakistan's state policy is aimed at fighting illiteracy and increasing the accessibility of school education which has led to the emergence of big numbers of potential students. Unfortunately, the largest part of Pakistani youth who study abroad traditionally chooses to go to Western European countries. However, I am sure that Russian education is far better both in terms of quality and financial affordability. The main problem that I can figure out is a lack of information about the Russian education system's opportunities. That is why only 2% of Pakistanis leaving the home country to study abroad choose Russia as their study destination. This is a very small number, and we will try to contribute to academic cooperation development.

▶ Why Russia can be attractive for Pakistani youth?

I think that life in Russia is more convenient and comfortable than in Europe, not to mention that cost of living is much more expensive. Moreover, Russia has a centuries-long successful history as a multinational country. There are several Muslim regions in Russia where Pakistani students can feel at home as they can practice their cultural and religious traditions. Definitely, there is a limitation related to the need to study the Russian language, which is very weakly developed in Pakistan. But based on my personal 26-years' experience of living in Russia, I can acknowledge that there is a very tolerant and friendly attitude towards foreign nationals. So, yes, Russia is definitely very attractive!

▶ Do you plan to implement any initiatives in your community to attract and support Pakistani students?

Our community has been supporting all Pakistani students of Russian universities for the last five years. We try to solve their problems, provide support, including assistance in Pakistan. We have a dedicated adaptation center for newly arriving students

within our community. We plan to extend its activity for Pakistan to share the successful experience with those who consider Russia as a study destination.

▶ What could you recommend to Russian universities that would like to start working on Pakistani students' attraction?

First of all, I want to say that Russian universities lose much neglecting cooperation potential with a country of 225 million citizens. But it is possible to catch up quickly. We invite Russian universities to participate in student fairs and exhibitions, visit different schools and universities, and establish relations with them and cooperate with Pakistani education consultants certified by the Education Export Center. And the Pakistani Community in Russia will be happy to support the promotion of Russian education in Pakistan.

RU

▶ На каком этапе находятся российско-пакистанские экономические и общественные отношения?

Могу уверенно заявить, что к 2020 году наши межгосударственные отношения достигли высокого уровня. С одной стороны, можно сказать, что последние 20 лет они находились в стагнации, однако в последние 2–3 года мы наблюдаем бурный рост сотрудничества в таких сферах, как военно-промышленное сотрудничество, топливно-энергетический комплекс и агропромышленный сектор. Мы приложим все усилия, чтобы поддержать набранный высокий темп.

▶ Насколько востребовано российское образование в Пакистане на сегодняшний день?

Я думаю, что ни для кого не станет откровением тот факт, что образование всегда направлено на обеспечение двустороннего сотрудничества между странами, поэтому российское образование приобретает все большее значение и востребованность. Поскольку государственные и частные корпорации из России зримо присутствуют в экономике Пакистана и участвуют в крупнейших проектах, то в ближайшее время мы ожидаем серьезное увеличение количества пакистанских студентов в России.

▶ Сколько ребят ежегодно заканчивают школы в Пакистане и сколько из них приезжают в Россию?

По моим данным, ежегодно пакистанские школы оканчивают до 2,5 миллиона человек. Государственная политика Пакистана, направленная на ликвидацию неграмотности и увеличение количества граждан, имеющих школьное образование, привела к появлению такой многомиллионной армии потенциальных абитуриентов. К сожалению, по сложившейся традиции большая часть ребят, которые отправляются на обучение за границу, уезжает в страны Западной Европы. Хотя я уверен, что российское образование намного лучше как по качеству подготовки, так в плане финансовой доступности. Я вижу главную проблему в недостатке осведомленности пакистанской молодежи о возможностях, предоставляемых российским образованием, поэтому только 2% от всего количество граждан Пакистана, получающих образование за рубежом, едут в Россию. Это очень мало, мы будем стараться внести свой вклад в развитие академического сотрудничества.

▶ А чем Россия может быть привлекательна для пакистанцев?

Я считаю, что Россия намного удобнее и комфортнее, чем Европа, не говоря уже о том, что жизнь в Европе намного дороже. К тому же у России многовековая история успешного существования как многонационального государства, есть мусульманские регионы, где пакистанские студенты чувствуют себя очень комфортно, поскольку могут соблюдать свои культурные и религиозные традиции. Конечно, серьезным сдерживающим фактором является необходимость изучения русского языка, которое в Пакистане почти не развито, но над этим надо работать. Могу сказать на своем опыте, имея за плечами 26 лет жизни в России, что здесь очень лояльное и дружелюбное отношение к иностранцам. Поэтому однозначно Россия привлекательнее!

▶ Планируется ли в Землячестве Пакистана реализовывать какие-то инициативы для привлечения и поддержки пакистанских студентов?

Последние 5 лет наше землячество оказывает существенную поддержку всем студентам из Пакистана, обучающимся в России, решаем возникающие проблемы, оказываем посильную помощь, в том числе и на территории Пакистана. В структуре Землячества есть адаптационный центр для вновь прибывающих студентов. Его деятельность мы также планируем распространить на территорию Пакистана, чтобы делиться с теми, кто раздумывает о поездке в Россию с целью получения образования, успешным опытом.

▶ Что вы могли бы посоветовать российским вузам, которые хотели бы начать работу по привлечению пакистанских студентов?

Прежде всего, хочу отметить, что российские вузы многое теряют, не используя потенциал сотрудничества с государством, чье население превышает 225 миллионов человек. Но, при желании, можно очень быстро наверстать упущенное: мы приглашаем российские учебные заведения принять участие в студенческих выставках и ярмарках в Пакистане, посетить различные учебные заведения, постараться установить с ними партнерские отношения, сотрудничать с пакистанскими рекрутинговыми компаниями, которые прошли сертификацию в Центре экспорта образования. А, в целом, наверно нужно применять по отношению к иностранным студентам упрощенный визовый режим, что благотворно повлияет на их привлечение. А мы в Землячестве будем рады содействовать продвижению российского образования в Пакистане.

INFLUENCE AND ROLE OF STUDENT RECRUITMENT AGENCIES CAN RISE AMID THE PANDEMIC

ЗНАЧЕНИЕ И РОЛЬ РЕКРУТИНГОВЫХ АГЕНТСТВ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ МОЖЕТ ВЫРАСТИ

Vera Skorobogatova, Ph.D. (Law),
Head Analyst, Glavexpertcenter
(Russian ENIC)

NAME

Vera Skorobogatova

TITLE

Ph.D. (Law), Head Analyst, Glavexpertcenter (Russian ENIC)

BIO

Leading Russian expert on international education, former head of Russian ENIC, former chairman of Russian Youth Union.

Author of over 60 scientific publications, developer and leader of over 30 seminars in the field of international education, legal support of education export, academic migration policy, recognition of international education and qualifications.

Скоробогатова Вера Игоревна — кандидат юридических наук, главный аналитик ФГБУ «Главэкспертцентр», доцент. Ведущий российский эксперт по вопросам международного образования, Бывший руководитель ФГБУ «Главэкспертцентр», бывший первый секретарь Центрального комитета Российского союза молодежи.

Автор более 60 научных публикаций, разработчик и руководитель более 30 семинаров в области международного образования, правового обеспечения экспорта образования, образовательной миграционной политики, признания иностранного образования и квалификаций.

The 2020/21 admission campaign had its specific aspects as it took place amid global challenges that universities had never faced before. And while, according to some experts, international students became the most vulnerable category since they were not able to travel for holidays and stayed in Russia with support from their universities, Russia was able to retain and build on its reputation as a study destination with its high-quality, fundamental, and friendly education.

The Russian Ministry of Science and Higher Education reported that international student intake grew by 9% year-to-year. In comparison, the number of international students in the US declined by 16%, and new international enrolments dropped by 43%.[1]

It looks surprising, but we need to study the reasons behind this phenomenal figure. The universities' most important task is to retain new students who study online and convert them to regular on-campus students. I think that one of the factors that supported the growth of the number of applications is more lenient admission rules: online facilities for documents submission, postponing submission of academic recognition certificate, no need to cross borders, and apply for a visa. I would also like to mention the growth of the role of education consultants who helped universities arrange international students' recruitment.

The Russian Government approved the Strategy of Services Export Development until 2025. The following segments of the global education market were outlined in the Strategy of Services Export Development until:

- All types of international student mobility in the fields of higher, secondary, and primary education as well as language courses;
- Crossborder education (delivery of education services outside of an educator's home country).
- Additional educational products and services (conferring internationally recognized qualifications, services in education technology development, etc.).

According to the Strategy, the Education Export Federal Project was implemented in 2019–2020 and starting from 2021 it will transform into specific events and actions under the Science and Universities National Project. Simultaneously, the target numbers of international students in Russia set out by Order #204 of May 2018 of the President of the Russian Federation "On National Goals and Strategic Development Tasks of the Russian Federation until 2024" remained active. Therefore, universities are intensively searching for new tools for student recruitment, especially distance formats.

They actively participate in the virtual exhibition and are keen to work with reliable partners in different countries. We are at the beginning of a new stage that requires transparent cooperation mechanisms, training of agents, creation of legal and financial

1 New international student enrolments drop by 43% in US//https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20201116050900954.

models, and registration of education consultants with an exceptional reputation. Such models can either be bilateral between a university and an education consultant or include a Russian middle company.

Currently, Glavexpertcenter, in cooperation with the Education Export Center, tunes a model of setting up the registration of certified education consultants. We invite universities to join this work and share details of their best practices in this field concerning successful and reliable education consultants and, on the contrary, their negative experience, which is also very important for the register. It is very important not to lose time but to start this work in order to bring new bright-minded and talented students from across the world to grow the community of 300,000 international students.

RU

Приемная кампания 2020–2021 учебного года имела свои характерные особенности и проходила в условиях глобальных вызовов, с которыми раньше не сталкивались университеты. И хотя, по данным экспертов, самой уязвимой категорией оказались иностранные студенты, которые не смогли выехать на каникулы и остались в России, конечно, при значительной поддержке университетов, имидж России как образовательного центра с высоким качеством образования, его фундаментальной основой и дружелюбной средой не только сохранился, но и вырос.

На это утверждение есть все основания, по данным Министерства науки и высшего образования, прием иностранных студентов в 2020–2021 учебном году увеличился по сравнению с прошлым годом на 9%, при этом прием иностранных студентов в университеты США осенью 2020 года снизился на 16%, а сокращение набора новых студентов в целом сократилось почти вдвое, на 43%.[1]

Удивительно? Конечно, надо проанализировать причины феноменальной цифры и, главная задача для университетов сейчас — удержать новых иностранных абитуриентов, которые пока учатся онлайн, не пересекая границу, сделать их настоящими очными студентами. Думаю, на увеличение заявлений повлияли более либеральные правила приемной кампании: подача документов онлайн, отсрочка предоставления свидетельства о признании, отсутствие необходимости пересекать границу и оформлять визы для начала обучения в учебном году. На мой взгляд, возросла и роль рекрутинговых агентств, которые помогли университетам дистанционно организовать набор иностранных студентов за рубежом.

В 2019 году в России Правительством была утверждена «Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года». Основными сегментами международного рынка образовательных услуг в «Стратегии развития экспорта услуг до 2025 года» обозначены:

- все виды международной мобильности студентов и учеников в сферах высшего, среднего и начального образования, изучения иностранных языков;
- транснациональное обучение (предоставление образовательных услуг в стране, не являющейся страной базирования образовательного учреждения);
- сопутствующие образовательные продукты и услуги (присвоение международных признаваемых квалификаций, услуги в области развития образовательных технологий и другие).

В рамках стратегии в 2019–2020 гг. реализовывался федеральный проект «Экспорт образования», с 2021 года он трансформируется в различные мероприятия национального проекта «Наука и университеты», но при этом целевые показатели удвоения количества иностранных студентов в России, установленные Указом Президента Российской Федерации № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 7 мая 2018 г. сохраняются. Поэтому университеты находятся в поиске новых механизмов рекрутинга, прежде всего, дистанционных его форматов, активно участвуют в виртуальных выставках, готовы сотрудничать с надежными партнерами в различных странах. Мне кажется, что наступил новый этап в организации взаимодействия с рекрутинговыми агентствами, предполагающий прозрачные механизмы, обучение агентов, создание правовых финансовых моделей, реестра агентств с безупречной репутацией. Модели взаимодействия университетов с агентствами могут быть не только прямые договорные отношения, но и отношения через российского посредника.

ФГБУ «Главэкспертцентр» в настоящее время совместно с Центром экспорта образования отрабатывает модель создания сертифицированного реестра агентов по набору иностранных студентов и хотел бы привлечь к этой работе университеты с просьбой поделиться информацией о лучших практиках в этой сфере, о состоявшихся и надежных рекрутинговых агентствах или, наоборот, негативном опыте, который также важен для создания реестра. Важно не потерять время и начать эту работу как можно быстрее, чтобы в более чем 300-тысячную семью иностранных студентов влились новые, яркие, талантливые абитуриенты из разных стран мира.

1 New international student enrolments drop by 43% in US//https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20201116050900954.

THE FUNDAMENTALS OF THE RUSSIAN EDUCATION EXPORT

ОСНОВЫ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

NAME

Alexander Arefyev

TITLE

Ph.D. (History), Associate Professor, Deputy Director of Language Policy and International Education Research Center, Pushkin State Institute of Russian Language

BIO

Alexander Arefyev worked at the Center of Sociological Studies of the Ministry of Science and Higher Education dealing with issues related to the Russian education export. He is an author of annual statistical digests on international education in Russia

Александр Леонардович Арефьев, к.и.н., доцент Заместитель директора Центр исследования языковой политики и международного образования, Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. А.Л. Арефьев долгие годы работал в Центре социологических исследований Министерства науки и высшего образования и занимался вопросами экспорта российского образования. Он является автором и составителем ежегодных статистических сборников по международному образованию в России.

His name is famous thanks to the comprehensive contribution to recruitment of international students to Russia and is related to the education export concept. Here is the first part of his opinion on the current situation. We start with the roots of education export

I got interested in international education during Soviet times upon graduation from the International section of Higher Komsomol School (HKS) of the VLKSM Central Committee[1] at the end of the 1970s; I started my work at the International Youth Movement of HKS Research Center. I specialized in African and Asian countries that were the main student source countries for international universities. I also tackled this topic during postgraduate studies at the Institute of Africa of the Soviet Academy of Science. Later I worked as a research consultant.

During this period, I read books and articles on international youth and students and international education. In the mid-1980s, I got acquainted with sociology and moved to the Department of Opinion Studies at HKS Research Center administered by famous Russian sociologist Franz Sheregi. I was probably the first Soviet scientist who received an opportunity to organize opinion studies among international students of HKS originated from many countries. It was very comfortable to

I have to mention that by the end of the 1980s, the Soviet Union held third place in the world after the United States and France on the number of international students.

communicate with them as I had graduated from the Roman and German Languages and Literature Department of Kaliningrad State University, currently Kant Baltic Federal University.

I have to mention that by the end of the 1980s, the Soviet Union held the third place in the world after the United States and France on the number of international students. The Soviet education was a very effective centralized system of talent development for foreign countries, and it is deservedly considered as one of the best in the world. Upon the collapse of the Soviet Union, this system was dissembled de facto, and

1 Komsomol is Youth League of Communists that administered youth policy in the Soviet Union until 1991.

Kazan Location Volga Federal University, main entrance early summer morning

Russian higher education, due to some reasons, lost its leadership position in international education.

I managed to continue studying international students' issues and other countries' best practices at the Social Research Center (Sociocenter) of the Ministry of Higher Education. I was invited to join it in 1994 and spent over 25 years there as Deputy Director on Research. The first book that contained and discussed the education export concept and the need for it to have comprehensive government support was published in 2002 by Franz Sheregi, Head of Sociocenter, and Nikolay Dmitriev, Head of International Relations Department of the Ministry of Education, and me. Since then, I have written many books and articles on international students and international education both for Russian and international journals and magazines.

Russian research on international education in which I was involved started from the beginning of the 2000s. I took part and managed most of the research projects that were organized on the same research model using the same parameters in 2001, 2003, 2005, 2015, and 2018. This approach allowed us to deliver accurate comparative studies on international students at every level of education — foundation programs, undergraduate, graduate, and postgraduate studies.

At the same time, we started collecting statistical data on international students across all education levels in 2002 and published an annual statistical digest — Education of Foreign Citizens in the Higher Educational Institutions of the Russian Federation. The digest reflected data on full-time programs and different fields of studies of Russian universities across different cities. We managed to publish 17 annual digests — the last one was published in December 2020 under the Pushkin State Institute of Russian Language, where I have been working since September 2020.

In 2007 we started publishing another statistical book called Export of Russian Education Services. It included international students' parameters on every university of full-time and part-time studies, including its branches and other representation types abroad. To draw a big picture, we also included data on international students of Russian colleges (pre-university level), international pupils of schools in Russia and abroad, and participants of Russian language courses organized by Russian Centers of Science and Culture of Rossotrudnichestvo across the world. Thus, our books cover all educational institutions where international students study and reflect the complete range of Russian education export. We have managed to publish the 10th issue of this book, which, I hope, will be helpful for international education specialists.

RU

Имя Александра Леонардовича благодаря всестороннему вкладу в изучение вопросов привлечения иностранных студентов для обучения в России связывают с самим понятием «экспорт образования». Мы публикуем первую главу его мнения о текущем положении дел в этой сфере.

Тема обучения международного образования заинтересовала меня еще во времена СССР, когда после окончания международного отделения Высшей комсомольской школы при ЦК ВЛКСМ я стал с конца 1970-х годов работать в отделе международного молодежного движения Научно-исследовательского центра ВКШ при ЦК

ВЛКСМ и специализироваться по афро-азиатским странам, в том числе студенчеству этих регионов — основных поставщиков абитуриентов для зарубежных вузов. Этой темой я занимался и в аспирантуре Института Африки АН СССР, а также являлся по данному профилю научным консультантом КМО СССР в 1980-х годах.

В этот период у меня появились первые книги и статьи о зарубежной молодежи и студентах, международном сотрудничестве в образовании. В середине 1980-х годов я заинтересовался социологией, перешел в отдел изучения общественного мнения и оперативных социологических исследований НИЦ ВКШ (который возглавлял выдающийся российский социолог Ф. Э. Шереги, под руководством которого начал специализироваться в области социологии и в дальнейшем стал руководителем данного отдела). Вероятно, я был первым в СССР, кто получил возможность проводить социологические опросы среди иностранных студентов (объектом исследования являлись иностранные слушатели ВКШ при ЦК ВЛКСМ из десятков стран мира). Моему общению с представителями различных стран и культур в определенной мере способствовала полученная ранее филологическая подготовка (в 1973 г. я окончил отделение романо-германских языков и литературы Калининградского государственного университета, ныне Балтийский федеральный университет им. И. Канта).

Следует отметить, что к концу 1990-х годов СССР занимал 3-е место в мире (после США и Франции) по числу иностранных студентов, у нас сложилась очень эффективная централизованная система подготовки высококвалифицированных кадров для зарубежных стран, а полученное в Советском Союзе образование заслуженно считалось одним из лучших в мире. После распада СССР эта система была фактически демонтирована и отечественная высшая школа в силу различных объективных и субъективных причин утратила прежние лидирующие позиции в международном образовании.

Продолжить изучение проблем обучения иностранных студентов, а также опыта ведущих стран мира в этой области, я смог в Центре социологических исследований («Социоцентре») Госкомвуза России, куда был приглашен перейти в 1994 году и где проработал последующие 25 с лишним лет почти неизменно в одной и той же должности — зам. директора по науке. В 2002 году с моим участием (в соавторстве с директором «Социоцентра» Ф. Э. Шереги и руководителем Управления международного сотрудничества Министерства образования Н. М. Дмитриевым) вышла первая книга, в которой появилось понятие «экспорт образования» и обосновывалась необходимость его всесторонней поддержки со стороны государства (в дальнейшем на тему обучения иностранных студентов и международного образования мною были написаны (в том числе в соавторстве) более десятка книг и довольно значительное количество статей, опубликованных как в российских, так и в зарубежных журналах.

Всероссийские исследования в области международного образования с моим участием стали проводиться с начала 2000-х годов. Опросы иностранных студентов, стажеров, аспирантов, слушателей подготовительных отделений по единой методике и разработанным мною показателям, позволяющим делать корректные сопоставления, проходили в 2001, 2003, 2005, 2015, 2018 и 2019 годах (я являлся руководителем большинства этих исследований).

Одновременно с 2002 года, совместно с международным департаментом Минобрнауки, мы стали собирать ведомственную статистику по иностранным обучавшим-

Следует отметить, что к концу 1990-х годов СССР занимал 3-е место в мире (после США и Франции) по числу иностранных студентов

ся по всем программам и ежегодно издавать с 2003 года статистический сборник «Обучение иностранных граждан в высших учебных заведениях РФ» (отражал обобщенные данные по очной форме обучения и изучаемым специальностям в вузах разного типа, расположенных в различных поселениях и федеральных округах, всего вышло 17 выпусков; последний удалось подготовить и издать в декабре 2020 года под эгидой ГИРЯ им. А. С. Пушкина (имеющего свою типографию), куда я в сентябре с. г. перешел работать в качестве зам. руководителя Центра исследований языковой политики и международного образования).

С 2007 года мы стали издавать второй статистический сборник «Экспорт российских образовательных услуг», включивший в себя показатели по обучению иностранных граждан по каждому вузу по всем программам, по очной и заочной формам, а также в филиалах и иных структурных подразделениях российских вузов за рубежом. В этот сборник, для полноты картины, мы включили данные и по иностранным студентам организаций СПО, иностранным школьникам в РФ и учащимся российских (русских) школ за рубежом, а также слушателям курсов русского языка при РЦНК Россотрудничества в различных странах мира. Таким образом, наше издание охватывает все типы образовательных организаций, в которых обучаются иностранные граждане (вне зависимости от их ведомственной принадлежности или формы собственности), и отражает весь спектр экспорта российских образовательных услуг. В декабре 2020 года мы смогли опубликовать юбилейный, 10-й выпуск этого статистического сборника (он довольно увесистый, 557 страниц), и надеюсь, он будет полезен специалистам по международному образованию.

INTERNATIONAL DIGITAL MARKETING FOR UNIVERSITIES AND EDUCATION EXPORT

Olga Bakumenko, Ph.D. in Economics,
HSE — Saint-Petersburg

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ
УНИВЕРСИТЕТОВ И ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ

43%

NAME

Olga Bakumenko

TITLE

Ph.D. in Economics,
HSE — Saint-Petersburg

BIO

Expert on International Digital Marketing for Universities.

Olga has been working in the field of administration of university's international activities since 2008. She got her degrees from leading Russian and international on international marketing, internationalization of universities, scientific journalism, and digital marketing. She is an author of courses on digital marketing for higher education and developer of digital international marketing for universities.

Ольга Аркадьевна Бакуменко, к.э.н., НИУ ВШЭ — Санкт-Петербург. Эксперт в области международного цифрового маркетинга университетов.

Ольга Аркадьевна работает в сфере управления международной деятельностью университетов с 2008 года. Получила образование в ведущих российских и зарубежных университетах в области международного маркетинга, интернационализации университетов, научной журналистики, цифрового маркетинга. Автор курсов по цифровому маркетингу в сфере высшего образования. Разработчик стратегий цифрового международного маркетинга университетов.

Turf war and social changes happen during critical and revolutionary historical moments when the most flexible and adaptable actors win. Nowadays, projected winners will timely get adjusted to the digital normal and will not choose the incremental implementation of digital technologies but will undertake pivotal organization changes based on the wide range of digital marketing instruments.

Today we observe the reallocation of global market shares between countries and between universities within each country. On the one hand, we see the crisis scissors effects related to the consumer choice strategy.

When a customer chooses a cheaper alternative of the comparable quality level, the sliding off strategy opens extra opportunities for Russian universities for interception of those potential students who targeted more expensive universities and countries. This is also supported by the depreciation of the ruble against main world currencies.

On the other hand, we observe a turf war between universities with different digitalization levels (digital services, products, content, communications, etc.). On the background of this process, a fierce debate on the quality of distance education and

Today we observe the reallocation of global market shares between countries and between universities within each country.

digital education environment is happening. Universities will have to create modern digital environments and embed them into the 2021 admission campaign. Successful universities will find themselves among the leaders for the coming strategic period, while strong universities that neglect this transformation will lose their positions.

Moreover, the dominating model of international students choosing Russian universities can be described as dismissing when a student leaves the home country due to substandard social and economic situation, and lack of career and educational opportunities. The post-pandemic world economic crisis will have the most impact on the main source countries for Russian education that do not possess sufficient resources to insure against economic risks. This means that the model will remain intact, and Russia will not only retain but even expand its international student's segment.

However, Russian universities will only be able to convert these opportunities if they start investing in international digital marketing. Digital marketing is not only about channels of dissemination of information and instruments of communication with customers (what Russian universities have been concentrating on for the last six months). Digital marketing also includes the development of digital products, digital analytics of customers' behavior, and the transformation of price setting approaches, etc.

Key problems of digital marketing for Russian universities

1. The gap of complex administration of international marketing

Often, marketing departments of Russian universities are responsible for brand positioning within the country while international departments are responsible for education export. But national brands (logos, slogans, trademarks, etc.) do not always find themselves competitive on the global market and do not spark interest from potential students. Normally, international universities have an international marketing strategy developed with defined main target source markets, export portfolios of study programs, pricing policy for international customers, positioning, and promotion strategies.

2. Lack of comprehensive administration of digital marketing

Digital marketing is not just the promotion of goods or services through digital channels. Digital marketing assumes digital organizational transformation by revising business strategies, models, operations, and products, etc. In Russian universities, the administration of digital marketing is frequently substituted by the administration of digital media. In other words, the main attention is brought to channels of dissemination of information about a brand and study products and advertisement instruments. In contrast, the development of digital products and services and the development of the organization's digital culture lack attention.

3. Weak positioning of the university's brand on the website

The university website should serve as a business card of a strong brand and main instrument for communication and making deals. It is important to adhere to the main page structure's key principles from the customer's requirements point of view. Websites of Russian universities rarely meet these principles both from content and structure perspectives, being largely oriented at a domestic environment. In contrast, international universities' websites use the most up-to-date developments in digital marketing.

4. Weak positioning of the university's scientific potential on the international education market

The core of international universities' positioning is their scientific brands, while Russian universities mainly position their academic potential. As a result, there is a small share of Master's and Ph. D. students in the Russian education export structure and an insufficient rate of international scientific communication of Russian scientists. Thus, Russia is an outsider of the Top-10 countries regarding users numbers of the leading international scientific social networks (ResearchGate, Academia.edu, Mendeley).

5. Insufficient attention to trans-media opportunities

Total transmission to the Online makes us limit the volume of Internet communications. This approach requires a switch from the non-differentiated marketing strategy when a big single story about a brand is told to a wide target audience to the concentrated marketing strategy when you design stories for each segment of the target audience using appropriate channels and formats of delivery. Thus, we can talk about science on English-speaking Twitter while sharing international students' stories on Instagram and posting about study programs on Facebook. It is important to understand that trans-media opportunities change approaches towards the administration of digital marketing, and evaluating Internet-channel's efficiency, and line up Internet-based communications of a university (we have to delegate this function to storytellers).

6. Weak administration of reputation-based marketing and digital brand identity

Russian universities pay their main attention to the building of external image or a story that the university tells about itself on the Internet whereby modern digital marketing is defined by digital chaos of digital communications when the corporate culture is visible to any Internet user in comments, blogs, and semi-professional groups of universities' departments on social networks. The famous Peter Drucker's *Culture eats strategy for breakfast* quote tells us that there is no strategy — including international ones — that can work without tuning of brand identity.

During the 2020 admission campaign, we were relying on the accumulated effect of offline-events.

The 2021 admission campaign will be the first-ever 100% online. Are you ready?

RU

В переломные, кризисные, революционные моменты истории происходит передел общества и рынков. Выигрывают наиболее гибкие и адаптивные субъекты. В наше время — те, кто сумеет вовремя приспособиться к цифровой нормальности и не пойдет по пути последовательного внедрения цифровых технологий, а совершит кардинальные организационные изменения, в основе которых — обширный спектр инструментов цифрового маркетинга.

Сегодня происходит передел мирового образовательного рынка не только между странами, но и между университетами внутри одной страны. С одной стороны, работает эффект так называемых «кризисных ножниц» и изменяются стратегии выбора потребителей. Одна из таких стратегий — стратегия «соскальзывания», когда клиент выбирает более дешевый аналог услуги сопоставимого уровня качества, — открывает дополнительные возможности для российских университетов по «перехватыванию» тех абитуриентов, которые ранее ориентировались на более дорогие университеты и страны. Этому способствует, в том числе, и ослабление курса рубля по отношению к основным мировым валютам.

Цифровой маркетинг включает в себя и разработку цифровых продуктов, и разворачивание цифровых сервисов, и цифровую аналитику поведения потребителей, и трансформацию подходов к ценообразованию, и многое другое.

С другой стороны, происходит передел рынка между университетами с различным уровнем цифровизации (цифровыми сервисами, продуктами, контентом, коммуникациями и т. п.). Фоном этого процесса является острая дискуссия о качестве дистанционного образования и цифровой образовательной среды во всем мире. Те университеты, которые смогут быстро создать современную цифровую среду и качественно ее позиционировать в приемную кампанию 2021 года — смогут быстро выйти в лидеры рынка на ближайший стратегический период. При этом сильные университеты, которые не сделают этого, потеряют свои позиции.

Кроме того, определяющей моделью выбора иностранными студентами российских университетов является «выталкивающая» модель, когда абитуриент покидает родную страну ввиду неудовлетворительного социально-экономического положения, отсутствия карьерных и образовательных возможностей. Мировой экономический кризис постпандемийного периода сильнее ударит как раз по основным странам-импортерам российского образования, не обладающим достаточными ресурсами для страхования экономических рисков. А значит — модель продолжит работать, и Россия может не только не потерять, но и расширить существующий сегмент иностранных обучающихся.

Однако воспользоваться открывающимися на фоне кризиса возможностями российские университеты смогут только при условии инвестирования в международный цифровой маркетинг. Цифровой маркетинг — это не только каналы распространения информации и инструменты коммуникации с пользователем (а именно на этом сконцентрировали свое внимание российские университеты в последние полгода). Цифровой маркетинг включает в себя и разработку цифровых продуктов, и разворачивание цифровых сервисов, и цифровую аналитику поведения потребителей, и трансформацию подходов к ценообразованию, и многое другое.

Ключевыми проблемами международного цифрового маркетинга российских университетов сегодня являются:

1. Отсутствие комплексного управления международным маркетингом.

Зачастую в российских университетах маркетинговые службы отвечают за позиционирование бренда внутри страны, в то время как международные службы отвечают за экспорт образования. Но не всегда национальные бренды (логотипы, слоганы, фирменные наименования и т. п.) конкурентоспособны на зарубежном рынке, отличаются от иностранных конкурентов и вызывают интерес потенциальных абитуриентов. В зарубежных университетах, как правило, разработана стратегия международного маркетинга, в которой определены целевые страны набора, портфели экспортных образовательных программ, политика ценообразования для зарубежных клиентов, конкурентная стратегия, стратегии позиционирования и продвижения.

2. Недостаточно системное управление цифровым маркетингом

Цифровой маркетинг — это не только продвижение товаров и услуг с использованием цифровых каналов. Цифровой маркетинг предполагает цифровую трансформацию организации путем пересмотра бизнес-стратегий, моделей, операций, продуктов и т. п. В российских университетах зачастую заменяют понятие управления «цифровым маркетингом» понятием управления «цифровыми медиа». Другими словами, концентрируют внимание на каналах продвижения информации о бренде и образовательных продуктов, а также на рекламных

инструментах. При этом недостаточное внимание уделяют разработке цифровых продуктов и сервисов и развитию цифровой культуры организации.

3. Слабое позиционирование бренда университета на сайте.

Сайт должен являться визитной карточкой сильного бренда и основным инструментом коммуникации и совершения сделок. При этом важно соблюдать ключевые принципы структурирования главной страницы сайта, с точки зрения потребностей потенциальных клиентов. Сайты российских университетах редко отвечают таким принципам как с точки зрения содержания, так и с точки зрения структуры, и ориентированы преимущественно на внутреннюю среду. При этом сайты зарубежных университетов используют новейшие достижения цифрового маркетинга, что выгодно отличает их в глазах пользователей.

4. Слабое позиционирование научного потенциала университета на зарубежном образовательном рынке.

Ядром позиционирования зарубежных университетов являются научные бренды, в то время как российские университеты позиционируют преимущественно свой образовательный потенциал. Следствием этого является низкая доля магистров и аспирантов в структуре экспорта российского образования, а также недостаточно активная международная научная коммуникация российских ученых. Так, Россия не входит в топ-10 стран исхода пользователей ведущих мировых социальных научных сетей (ResearchGate, Academia.edu, Mendeley).

5. Недостаточное внимание к трансмедийности.

Тотальный переход в онлайн вынуждает пользователей ограничивать объем интернет-коммуникаций. Это требует от нас перехода от стратегии недифференцированного маркетинга, когда рассказывается одна большая история о бренде широкой целевой аудитории, к стратегии концентрированного маркетинга, когда для каждой целевой аудитории создается своя история, выбирается удобный канал и форматы. Так, мы можем рассказывать про науку в англоязычном Твиттере, про жизнь иностранных студентов — в англоязычном Инстаграм, а про образовательные программы — в англоязычном Фейсбук. Важно понимать, что трансмедийность меняет подходы к управлению цифровым маркетингом, оценке эффективности интернет-каналов и выстраиванию интернет-коммуникаций университета (мы вынуждены делегировать эту функцию тем, кто рассказывает истории).

6. Слабое управление репутационным маркетингом и идентичностью цифрового бренда.

Основное внимание российские университеты уделяют формированию внешнего имиджа или той истории, которую университет сам про себя рассказывает в интернет-пространстве. При этом цифровой маркетинг сегодня характеризуется цифровым хаосом маркетинговых коммуникаций, когда корпоративная культура организации видна любому пользователю сети: в отзывах, блогах, полупрофессиональных группах структурных подразделений университета в социальных сетях. «Культура ест стратегию на завтрак». Это выражение Питера Друкера о том, что никакая стратегия — и интернационализации в том числе, — не может работать без настройки идентичности бренда.

В приемную кампанию 2020 года мы опирались на накопленный эффект оффлайн мероприятий, проведенных до пандемии. ***Приемная кампания 2021 года — первая в истории полностью дистанционная приемная кампания. Вы готовы?***

TOOLS FOR RECORD AND ANALYSIS OF INTERNATIONAL STUDENT RECRUITMENT EFFICIENCY

Nikita Strelchuk, Director for Academic Relations, Education Export Center

ИНСТРУМЕНТЫ УЧЕТА И АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ ИНОСТРАННЫХ АБИТУРИЕНТОВ

NAME

Nikita Strelchuk

TITLE

Director for Academic Relations,
Education Export Center

BIO

Nikita completed his Management degree at one of the top Russian universities. He specializes in project management. His main scope of professional interest is entrepreneurial approach in academic organizations.

Никита Стрельчук — директор по академическим связям, Центр экспорта образования. Никита окончил обучение в одном из ведущих вузов России по направлению «Менеджмент» и специализируется в управлении проектами. Основной профессиональный интерес — предпринимательский подход в деятельности академических организаций.

We all know that the most important part of customer engagement is collecting a solid amount of leads from interested customers and processing them in a proper and timely manner. In this article, we will discuss actual instruments that can be used by universities and education consultants to increase the quality of their work with potential students.

CRM System

One of the main instruments is related to a record of all received applications. You need to have a database that will be regularly updated and track a history of processing of every lead. CRM (Customer Relations Management) system contains the most convenient and clear services to solve these tasks. To keep it simple, this is a tool to administer your relations with prospective students, record incoming inquiries and applications, and track who, when, and why they approached at your organization.

CRM system includes:

- database;
- instruments for drawing convenient reports;
- storage of client-related information;
- information on all stages of making deals;
- marketing instruments.

If you decide to start a database, the easiest way would be to use Google Sheets and Google Forms. These are very flexible and multi-service instruments and the most popular record tracking system in the world. A database is stored on a cloud server and is 24/7 accessible from any device. It allows tracking of all changes and restores previously saved versions of any document if required. Finally, the Google Sheets service offers the use of filters when searching the required contacts as it has similar standards to spreadsheets processors functionality.

Besides, there are plenty of commercial turn-key solutions on the CRM systems market. Their main advantage is a friendly user interface and design (unlike Google Sheets) and extra features available to customization, including built-in email and SMS (text message) marketing tools. The main disadvantages of such systems are monthly subscription fees and time-consuming processes related to the implementation of a CRM system into regular procedures.

The creation of a proprietary CRM system from scratch can also be an option, but it requires substantial investments of time, effort, and resources.

Apart from the mentioned instruments, you need to study sources of inquiries from prospective students. Your CRM system should allow you to analyze the sources, compare them based on cost per application, and prioritize them according to efficiency.

Main sources of leads (applications) for educational institutions are:

- Exhibitions and fairs (offline and online).
- References (current students, alumni, their family members or friends).
- Education consultant, student recruitment company.
- Landing page for your marketing campaigns.
- Online presentation, Welcome day.
- Incoming inquiry (from a person who found your contact details and inquired).

VoIP Service

The next important instrument is a VoIP service. This service uses IP-connection and has some advantages comparing to a standard landline phone connection. First of all, you do not need to be present at your office to make calls. VoIP devices can be moved anywhere and use any Internet connection, which is very important during the pandemic when you organize a home office. You can even make calls using the dedicated mobile app or computer software. Second, outgoing international call costs are comparable or even cheaper than standard landline calls.

Extra advantages of VoIP are:

- Multichannel incoming and outgoing lines.
- Convenient phone number for prospective students in 8 (800) and +7 (495) zones.
- Recording of all calls.
- Voice welcome message and prompt.
- Corporate or personal account manager at your VoIP service provider.
- Statistics and reports to control your specialists' work.
- You can administer your costs.
- Integration with your CRM system.

Basically, any organization that has Internet access is potentially ready to implement this system. It would be enough to purchase 3-4 VoIP devices at the first stage and select a VoIP service provider.

Communication Scenarios

A comprehensive approach to communicating with your prospective students through telemarketing or via messengers and email requires special attention to scripts. The script is a template of conversations with clients in different situations. It contains phrases and wordings that are recommended for use in certain scenarios of conversations or handling client's objections. Extensive scripts allow setting up of a knowledge database for new staff that needs to get acquainted with their roles and responsibilities.

Which situations require conversation scripts?

- Incoming calls
- Outgoing calls
- Making a revised offer
- Email templates

When you make calls to some organization, you enjoy receiving clear and structured answers and being asked probing or clarifying questions, and bring your conversation to a logical end. There should not be situations when a client has to dig for information. There should be a scope of business communication ethics at a university extending to its telemarketing wing. We are going to cover this topic in one of the next articles.

Marketing Pipeline

It is really important to have a performance evaluation system in place. A marketing pipeline (also known as a sales funnel or purchase funnel) is a concept that reflects a way that an average prospective student makes from the point when your university drew his/her attention to his/her enrolment. To set up this pipeline, you need to designate stages of your potential student's decision-making process. You will need to base your communications with prospective students based on this model and consider his/her sentiments and decisions taken in previous stages. Later we will also discuss a term of conversion that describes the efficiency of a client's transition through all stages of your pipeline.

We wish all universities and education consultants to achieve your targets with the use of properly blended instruments!

RU

Мы все знаем, что самое главное в привлечении клиентов к своему бизнесу — это не просто собрать большой объем заявок от заинтересованных лиц, но и грамотно и своевременно их обработать. В своей статье я хотел бы разобрать современные инструменты для повышения качества работы с абитуриентами, которыми могут пользоваться сотрудники университетов и образовательные консультанты.

CRM-система

Один из основных инструментов связан с учетом всех поступивших к вам обращений. У вас должна быть база, которая будет регулярно пополняться и хранить в себе всю историю работы с абитуриентами. Самый удобный и понятный функционал для этого несет в себе CRM-система (Customer Relations Management). Если говорить простыми словами, то это управление вашими взаимоотношениями с абитуриентами, учет входящих обращений. Это база данных, содержащая сведения о том, кто, когда и зачем обращается в университет.

Что в себя включает CRM:

- база данных;
- средства для формирования удобной отчетности;
- сервис по хранению информации о клиентах;
- информация об этапах заключения сделки;
- инструменты для маркетинга.

Если вы только решили начать вести базу своих абитуриентов, то самым простым решением будет использовать Google-таблицы и Google-формы. Они являются наиболее гибким и многофункциональным инструментом, самой популярной системой для учета в мире. Данная база хранится на сервере в облаке, и доступ к ней есть с телефона и компьютера в любое время. Также есть возможность настроить список пользователей. Всегда видна история изменений, и есть возможность откатиться к предыдущим версиям файла, если вдруг что-то пойдет не так. Здесь удобно использовать систему фильтров при поиске нужных контактов, так как Google-таблица имеет функционал табличного редактора.

Кроме этого, на рынке CRM-систем существует множество платных, готовых решений. Главный их плюс — это удобный пользовательский интерфейс и дизайн (в отличие от Google-таблицы), а также возможность сторонней настройки необходимого функционала. Кроме этого есть встроенные инструменты для email-маркетинга и смс-маркетинга. Главный минус — ежемесячная оплата, длительный процесс по согласованию и внедрению в свои бизнес-процессы.

Есть и третий вариант — это создание собственной CRM с нуля, что является очень трудозатратным делом и по финансам, и по времени.

Помимо приведенных инструментов необходимо разбираться в источниках, из которых к вам поступают обращения абитуриентов. Анализировать их в CRM, разбираться в стоимости каждой отдельной заявки для вашей компании и смотреть, какой источник дает наилучший результат.

Основными источниками лидов (заявок) для образовательных организаций сейчас являются:

- выставка (оффлайн и онлайн);
- рекомендация (нынешние студенты, выпускники, их родственники или друзья);
- образовательный консультант, рекрутинговая компания;
- лендинговая страница (на которую идет рекламный трафик);
- онлайн-презентация, день открытых дверей;
- входящее обращение (человек самостоятельно нашел контакты и обратился).

IP-телефония

Следующий важный инструмент для использования — это IP-телефония. Так как в этом случае подключение телефона идет через Интернет, то IP-телефония имеет ряд преимуществ по сравнению с обычной связью. Во-первых, для совершения звонка не обязательно находиться в офисе. IP-аппарат можно перемещать с места на место и подключать к разным источникам интернета (очень актуально во время карантина при организации работы в удаленном режиме) и даже совершать звонки с установленного на телефон/компьютер приложения. Во-вторых, стоимость исходящих звонков в разные страны сопоставима или существенно ниже по Интернету, чем аналогичная стоимость для классической телефонной линии.

Дополнительные преимущества IP-телефонии:

- многоканальные входящая и исходящая линии;
- удобный номер для абитуриентов 8 (800) и +7 (495) (зависит от региона);
- запись телефонных разговоров;
- голосовое приветствие;
- персональный менеджер (для вопросов и настройки);
- инструменты контроля работы сотрудников (статистика и отчеты);
- управление тарифами;
- интеграция с CRM.

В базовом сценарии для внедрения данной системы любая организация уже располагает доступом к Интернет-соединению. Достаточно докупить 3–4 IP-аппарата для офиса (телефонные трубки) и выбрать компанию, которая будет ежемесячно предоставлять вам услугу IP-телефонии.

Сценарии коммуникаций

При комплексной работе с абитуриентами посредством телемаркетинга или общения по мессенджерам/почте следует уделить должное внимание такому инструменту как скрипты. Скрипт — это шаблон разговора с клиентом в различных ситуациях, где заранее прописаны реплики, пути развития разговора, возражения клиента и пр. Имея скрипты, можно создать базу знаний для новых сотрудников, которых нужно познакомить с функционалом и обязанностями.

Для каких ситуаций нужно точно создать сценарий диалога?

- для входящего звонка;
- для исходящего звонка;
- для повторного предложения;
- шаблон письма для почты.

Когда мы с вами пытаемся позвонить в какую-либо компанию, всегда приятно, когда тебе отвечают четко и структурировано, задают направляющие вопросы и ведут ваш разговор к логическому завершению. Не должно быть ситуаций, когда клиент самостоятельно пытается выудить информацию из отвечающего человека. Есть культура делового общения и свои тонкости в телемаркетинге, но это уже тема для отдельной публикации.

Воронка маркетинга

Также очень важно производить оценку эффективности своей работы. В этом поможет воронка маркетинга (иначе известная как sales tunnel или purchase funnel) — концепция, символизирующая путь, который проходит среднестатистический абитуриент от момента, когда ваш университет привлек его внимание, и до момента поступления. Для этого нужно определить основные этапы принятия решения абитуриентом о поступлении, и на основе этого построить общение с ним с учетом его настроения и того, какие решения он принимал на каждом из этапов. Здесь уместно упомянуть о таком понятии как конверсия, которое описывает эффективность перехода абитуриентов по этапам воронки заявок.

Всем сотрудникам университетов и образовательным консультантам желаем достижения поставленных целей с помощью правильно подобранных инструментов!

INTEGRAL RANKING OF SOFT POWER BY EDUCATION EXPORT CENTER

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ РЕЙТИНГ МЯГКОЙ СИЛЫ ЦЕНТРА ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ

In the previous issue of Education Export Magazine, we presented our Global Ranking of Soft Power (or Effective Domination), which results from our study and reflects our view on measuring soft power performance. Let us consider the results today in more details.

Power is power; whatever you call it – soft power, smart power, flexible power, and so on. As we know from the school course of physics, power has a point of impact, and it should be measured at this specific point. According to our study, we assume that a sphere of education is a point of impact of soft power because a personal decision on getting an education in a certain country is the result of his/her conscious choice regarding (1) getting an education; (2) getting an education in a certain country; and (3) a willingness to invest time, efforts, and funds on getting an education in a certain country.

This decision results from the application of all soft power elements and instruments of a certain country.

Let us try to describe the objectives of a soft power application in simple words, highlight its elements, describe them, and select appropriate instruments to achieve objectives.

Objective	Elements	Characteristics	Instruments
Neutralize an opponent	Classic heritage	It has a universal recognition; it does not have political overtones; it is translated into different languages; included in the world's cultural treasury	Does not require special efforts for promotion
Turn a neutral to your friend	Modern culture	Includes all elements of modern nation's activities (sports, literature, science, music, business, etc.), apart from education, it is normally considered with political overtones	Requires efforts on promotion by national mass media, international bureaus and offices of MoFA and cultural centers, trade missions, private companies, and online methods, etc.
Make your friend a brother	Education	Deciding on getting an education abroad is a result of a personal conscious choice supported by a favorable perception of a destination country and financial ability to cover tuition fees and other additional services	Always oriented at national and public objectives and is the highest manifestation of a soft power performance; therefore, it will always face pressure in a political field Requires a roll-out to the global education market through standard recruitment channels

It is important to note that we mean content that forms narratives, values, and a specific way of thinking by elements. It is a kind of mind and soul, a non-material world. And the content has authors that require support and promotion as they bear the element base of soft power. While instruments constitute a body that should be kept in good health, build muscles, and develop stamina.

Research Method

Our task was to study a soft power value and efficiency that will become multipliers for the integral index of soft power. We studied 66 countries for which we had verified data provided by the UNESCO Institute of Statistics. For each source country, we drew the Top-5 list of the most popular study destination countries. Each destination country received points: 5 points for the first place, 4 points for the second place, etc. The overall amount of points across all six countries is called soft power value.

Besides, we had to identify soft power efficiency that was expressed as an average number of points of a student destination country per student source country. The soft power efficiency was calculated by dividing of soft power value by many Top-5 appearances.

And, finally, we calculate the integral index of soft power (or effective domination) for which we, by expertise, defined statuses of destination countries.

L (local) — up to 50 points;
R (regional) — 51–100 points;
C (continental) — 101–150 points;
G (global) — 151– 200 points;
S (superpower) — 201 points and more.

Integral Ranking of Soft Power by Education Export Center, December 2020

#	Destination Country	Status	Top-5 Appearances	Soft Power Value	Soft Power Efficiency	Integral Index
1	USA	S	42	151	3,595	542,8
2	Russia	S	30	93	3,100	288,3
3	France	S	22	78	3,545	276,5
4	Spain	G	12	48	4,000	192
5	UK	G	20	61	3,050	186,1
6	Australia	G	18	53	2,944	156,0
7	Germany	G	25	62	2,480	153,8
8	Argentina	C	10	35	3,500	122,5
9	Morocco	C	7	29	4,143	120,1
10	Turkey	R	9	27	3,000	81
11	South Africa	R	5	20	4,000	80
12	UAE	R	3	15	5,000	75
13	Japan	R	9	25	2,778	69,5
14	Senegal	L	7	16	2,286	36,6
15	Ukraine	L	9	18	2,000	36
16	Italy	L	14	22	1,571	34,6
17	Saudi Arabia	L	5	13	2,600	33,8
18	South Korea	L	3	10	3,333	33,3
19	Canada	L	14	16	1,143	18,3
20	Malaysia	L	6	10	1,667	16,7

The presented results give some food for thought: position of Russia is inspiring, the US leaves other countries far behind, Morocco and Argentina are surprises, Italy and especially Canada have shockingly low positions. If you are interested in studying these issues, we invite you to join our research team that regularly discusses interesting findings.

We will prepare updated versions of the Ranking for every issue of EEM, adding new countries as we receive verified numbers. We also hope to get verified information on China as the Ranking looks incomplete without it. We will also study continental rankings and discuss strategies of global and continental competitors of Russia and try to improve our positions.

RU

В прошлом номере журнала мы представили подготовленный нами Глобальный рейтинг эффективного доминирования, который является результатом нашего исследования и отражает нашу позицию по поводу измерения результативности «мягкой силы». Давайте подробнее рассмотрим сегодня результаты исследования.

Сила остается силой, как ее ни называй — мягкая, умная, гибкая и так далее. А, как мы знаем из школьного курса физики, любая сила имеет точку приложения, и измерять силу нужно именно в этой точке. В логике нашего исследования мы предполагаем, что в контексте «мягкой силы» такой точкой приложения является сфера образования, так как принятие индивидуумом решения о получении образования в той или иной стране мира является плодом его осознанной необходимости: (1) получения образования; (2) получения образования именно в этой стране; и (3) затрат времени, нервов и денег на получение образования именно в этой стране.

Это решение является результатом работы всех инструментов «мягкой силы» той страны, в пользу обучения в которой абитуриент принимает решение.

Давайте попробуем простым языком описать цели приложения «мягкой силы», выделить ее элементы, охарактеризовать их и подобрать подходящие инструменты для их достижения.

Цель	Элементы	Характеристика	Инструменты
Нейтрализовать противника	Классическое наследие	Имеет общечеловеческое признание, лишено политической окраски, переводится на иностранные языки, включено в мировую сокровищницу культуры.	Не требует специального продвижения
Превратить безразличного в друга	Современная культура	Включает в себя все элементы жизнедеятельности современной нации (спорт, литература, наука, музыка, бизнес и т.д.), за исключением образования, воспринимается с политическим подтекстом или окрасом.	Требует усилий по продвижению со стороны национальных СМИ, представителями зарубежных структур МИД, торгпредства, представительства частных компаний, онлайн и т.д.
Сделать друга братом	Образование	Принятие решения о получении образования за рубежом является плодом осознанной необходимости человека, подкрепленной благоприятным восприятием страны назначения и возможностью оплачивать образование и сопутствующие услуги.	Всегда ориентировано на цели нации и государства и является высшим проявлением результативности действий «мягкой силы», поэтому при конкуренции в политическом поле всегда будет испытывать давление. Нуждается в выводе на глобальный рынок образования через стандартные рекрутинговые каналы.

Здесь необходимо сделать важное замечание о том, что под элементами мы подразумеваем контент, формирующий смыслы и ценности, определенный образ мышления. Это своего рода сознание и душа, нематериальный мир. У этого контента, конечно, есть авторы, которых нужно поддерживать и продвигать, так как они — носители «элементной базы» «мягкой силы». А инструменты — это тело, которое требует поддерживать в здоровом состоянии, развивать мускулатуру и тренировать выносливость.

Методика исследования

При проведении исследования мы ставили перед собой задачу изучить величину и эффективность «мягкой силы», которые станут множителями интегрального рейтинга мягкой силы. По каждому из 66 государств, которые представляли исследовательский интерес и по которым имелись верифицированные данные, мы составили список из 5 стран - наиболее популярных направлений для отъезда с целью получения образования. Каждая из стран, вошедших в пятерку, получала зачетные баллы: за 1 место – 5 баллов, за 2 место – 4 балла и т.д. Сумма зачетных баллов по всем 66 странам мира называется абсолютной величиной «мягкой силы».

Кроме того, нам нужно определить эффективность «мягкой силы», которая выражается как среднее количество зачетных баллов, которое каждая страна – источник «мягкой силы» получает в странах – источниках иностранных студентов. Для этого мы делили значение

абсолютной величины «мягкой силы» на колич.ство попаданий в пятерку основных направлений отъезда в странах – источниках иностранных студентов.

И, наконец, мы определяем интегральный рейтинг эффективного доминирования, в котором мы экспертным путем определили описательные статусы стран-участниц.

Л (локальный) — до 50 баллов

Р (региональный) — 51–100 баллов

К (континентальный) — 101–150 баллов

Г (глобальный) — 151– 200 баллов

С (супердержава) — 201 балл и более

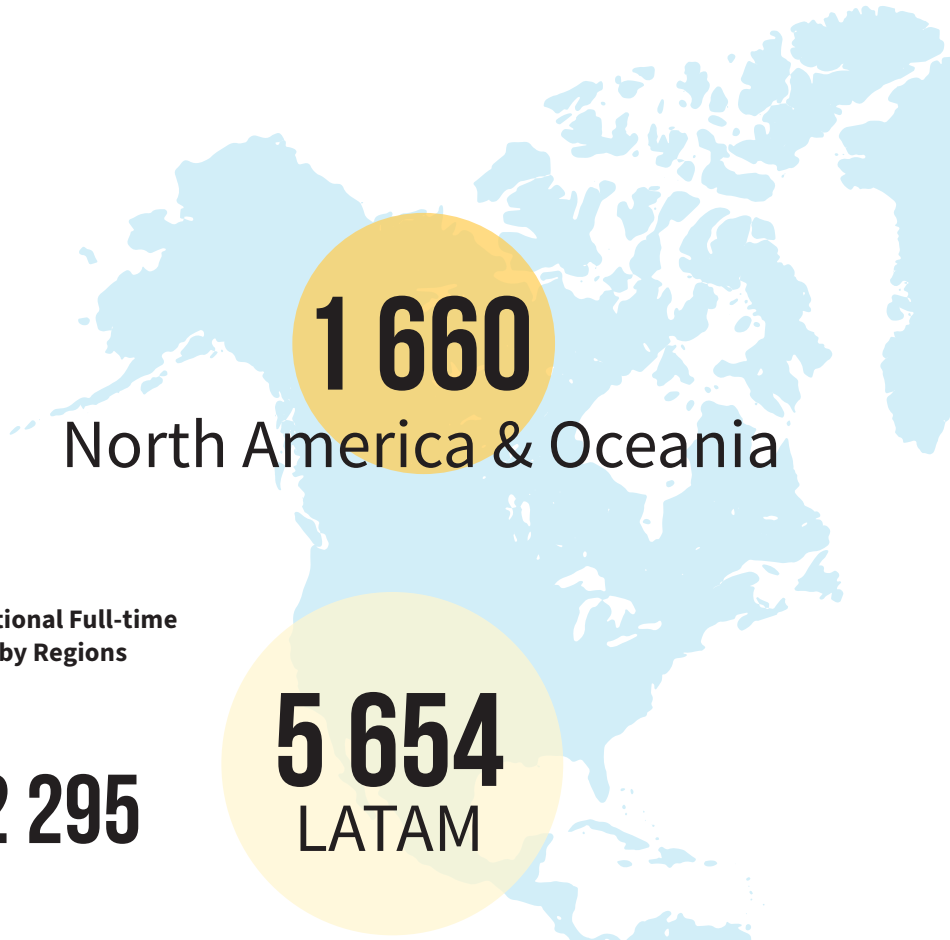
Интегральный рейтинг «мягкой силы» Центра экспорта образования, декабрь 2020 года

№	Страна – источник влияния	Статус	Количество попаданий в Топ-5	Величина «мягкой силы»	Эффективность «мягкой силы»	Рейтинг эффективного доминирования
1	США	С	42	151	3,595	542,8
2	Россия	С	30	93	3,100	288,3
3	Франция	С	22	78	3,545	276,5
4	Испания	Г	12	48	4,000	192
5	Великобритания	Г	20	61	3,050	186,1
6	Австралия	Г	18	53	2,944	156,0
7	Германия	Г	25	62	2,480	153,8
8	Аргентина	К	10	35	3,500	122,5
9	Марокко	К	7	29	4,143	120,1
10	Турция	Р	9	27	3,000	81
11	ЮАР	Р	5	20	4,000	80
12	ОАЭ	Р	3	15	5,000	75
13	Япония	Р	9	25	2,778	69,5
14	Сенегал	Л	7	16	2,286	36,6
15	Украина	Л	9	18	2,000	36
16	Италия	Л	14	22	1,571	34,6
17	С. Аравия	Л	5	13	2,600	33,8
18	Южная Корея	Л	3	10	3,333	33,3
19	Канада	Л	14	16	1,143	18,3
20	Малайзия	Л	6	10	1,667	16,7

Представленные результаты нашего исследования дают немало пищи для размышлений: радуют позиции России, внушает отрыв Соединенных Штатов, удивляют Марокко и Аргентина, шокируют Италия и особенно Канада. Если эти вопросы вызывают у вас человеческое и профессиональное любопытство, то мы приглашаем вас присоединиться к рабочей группе, проводящей это исследование и регулярно обсуждающей интересные находки.

В дальнейших номерах мы будем публиковать более актуальные рейтинги благодаря получению верифицированных данных из новых стран. Также мы очень надеемся на получение информации по Китаю, поскольку без него рейтинг выглядит неполным. Также в будущих публикациях мы рассмотрим аналогичные рейтинги по каждому континенту. Будем изучать стратегии глобальных и континентальных конкурентов России и пытаться улучшать позиции нашей страны.

EDUCATION EXPORT STATISTICS



Number of International Full-time Students in Russia by Regions

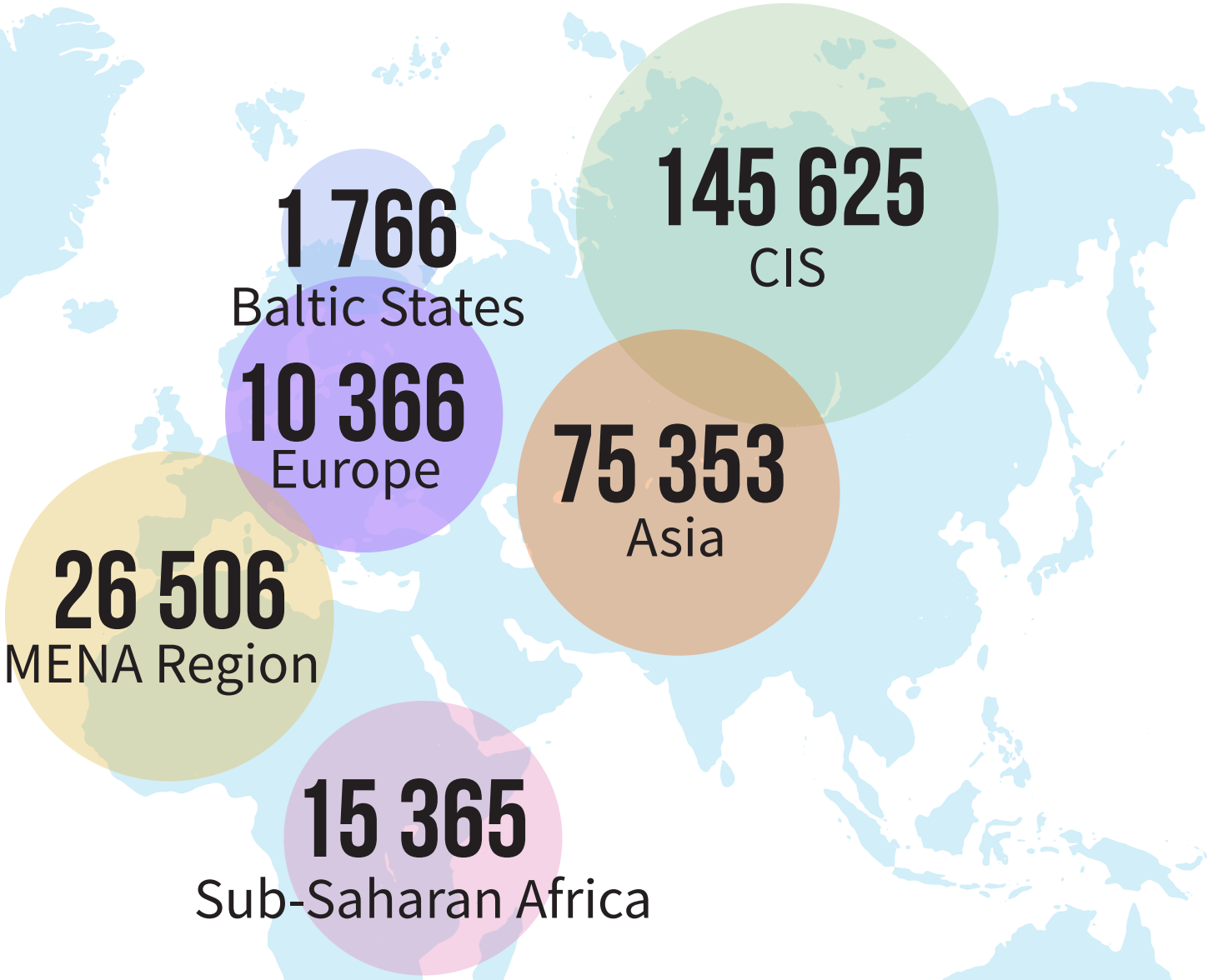
Total 282 295

Education of Foreign Citizens in the Educational Organizations of the Higher Education of the Russian Federation: Statistical Collection. Issue 16 / Ministry of Science and Federation. — M.: Center for Sociological Research, 2019–208 p.

Российские вузы-лидеры по очной форме обучения иностранных граждан в 2018/2019 уч. г.

Top Russian universities by full-time education of international students in 2018 / 2019

УНИВЕРСИТЕТЫ И ИХ МЕСТОНАХОЖДЕНИЕ / UNIVERSITIES	ЧИСЛО ИНОСТРАННЫХ ОБУЧАВШИХСЯ (ЧЕЛОВЕК) NUMBER OF INTERNATIONAL STUDENTS (PERSONS)
РУДН (Москва) / Peoples' Friendship University of Russia	12 515
Казанский (Приволжский) федеральный университет / Kazan (Volga) Federal University	7 232
СПБ политехнический университет Петра Великого / Peter the Great St.Petersburg Polytechnic University	6 543
МГУ им. М.В. Ломоносова / Lomonosov Moscow State University	5 511
Санкт-Петербургский государственный университет / Saint Petersburg State University	5 375
Высшая школа экономики (Москва) / Higher School of Economics	4 060
ИТМО (Санкт-Петербург) / ITMO University Saint-Petersburg	3 377
Белгородский государственный университет / Belgorod State University	3 248
Уральский федеральный университет (Екатеринбург) / B. N. Yeltsin Ural Federal University	3 061
Первый московский медицинский университет / I.M. Sechenov First Moscow State Medical University	3 016



Программы очного обучения иностранных граждан в вузах РФ в 2017/2018 и 2018/2019 гг., %

Share of international full-time students studied different programs in Russian HEI in 2017 / 2018 and 2018/2019, %

ПРОГРАММЫ / PROGRAMS	2017 / 2018	2018 / 2019	ИЗМЕНЕНИЯ / CHANGES
Подготовительные отделения / Preparatory faculties	9,7	10,1	**+0,4**
Бакалавриат / Bachelor	44,7	44,2	**+0,5**
Специалитет / Specialists	22,4	22,5	**+0,1**
Магистратура / Masters	8,5	8,9	**+0,4**
Стажировки / Traineeships, courses, summer schools	11,0	10,5	**-0,5**
Аспирантура, докторантура / Post-graduate education/research degree	2,7	2,7	**0**
Ординатура / Medical residency	1,0	1,1	**+0,1**
Всего / Total	100,0	100,0	

THE FIRST-EVER UNIFIED REGISTER OF INTERNATIONAL STUDENTS RECRUITMENT COMPANIES AND EDUCATION CONSULTANTS WILL BE ESTABLISHED IN RUSSIA

The Unified Register of Certified International Student Recruitment Companies is the Ultimate Tool for Increasing the Number of International Students in Russia

Keywords: education export, international students, the Science and Universities National Project, flagship universities, research universities

Glavexpertcenter (Russian ENIC) and Education Export Center agreed on establishing of the unified register of certified international recruitment companies. This instrument will allow Russian universities to develop business relations only with responsible and trusted education consultants.

Igor Filatov, director of Glavexpertcenter, stated that the constant growth of education consultants' role is one of the fundamental trends of the global education market: up to 90% of potential international students refer to local education consultants due to social and cultural traditions of their regions. «According to our estimations, there are thousands of student recruitment companies operating across the world but not all of them are able to sustain high level of services. We cannot ignore the situation anymore and have to provide Russian universities with an opportunity to cooperate only with agencies that adhere to transparency and ready to submit the required information.», Filatov said.

Vera Skorobogatova, head analyst of Glavexpertcenter, thinks that provision of the information required in order to get listed on the Register also meets the interests of education consultants. «Responsible agents suffer from consequences related to operations of irresponsible and unprofessional companies. According to international practices, we set certain standards of work in the Russian educational market», Skorobogatova mentioned.

As per Dmitri Nersesyan, head of Education Export Center, the main task is to demonstrate to international student recruitment companies the high level of education at Russian universities as well as their hospitality and good will towards international students. It is really important to give an understanding of employment options and career opportunities both for international students and graduates. «Working on the global market we have to constantly consider that despite all advantages of Russian universities their offers will be put in comparison with universities from other countries. Our goal is to maintain the high level of awareness of international student recruitment companies about opportunities provided by the Russian education system which, in turn, allows them to provide unbiased advice to potential students», Nersesyan said.

The unified register of certified international student recruitment companies will be established within the frameworks of the Glavexpertcenter Knowledge Database on recognition of international qualifications and will be available for Russian universities by subscription.

Please use the following contact details for more information

info@eduexport.ru, +7 (495) 152-44-97

General Information on Glavexpertcenter

According to the Government decree #272-p dated February, 24, 2014, *Glavexpertcenter* is a designated organization that serves as a national academic recognition information center on international academic and scientific degrees, qualifications.

Please find more details at www.nic.gov.ru.

General Information on Education Export Center

Education Export Center (EEC) develops cooperation relations between Russian universities and international student recruitment companies as well as builds marketing capacity of Russian universities. EEC delivers regular events and publications.

In 2020 EEC has delivered 11 major expert meetings for Russian and international experts, 3 global online presentation sessions for Russian universities, training for 60+ international education consultants, as well as 3 issues of Education Export Magazine and analytical digest on student recruitment opportunities in Africa.

Please find more details at www.eduexport.ru.

RU

В РОССИИ ВПЕРВЫЕ СОЗДАДУТ ЕДИНЫЙ РЕЕСТР ИНОСТРАННЫХ РЕКРУТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ КОНСУЛЬТАНТОВ

Единый реестр сертифицированных иностранных рекрутинговых компаний — незаменимый инструмент для увеличения числа иностранных студентов в России.

Центр экспорта образования и ФГБУ «Главэкспертцентр» достигли договорённости о создании единого реестра сертифицированных иностранных рекрутинговых компаний, который позволит российским вузам налаживать деловые отношения только с ответственными агентами по набору иностранных студентов.

Директор ФГБУ «Главэкспертцентр» Игорь Филатов отметил, что одной из фундаментальных тенденций развития мирового рынка образования является постоянно возрастающая роль агентов, к которым в силу социально-культурных особенностей тот или иного региона планеты обращаются от 65% до 90% желающих получить образование заграницей. «По нашим оценкам, в мире существуют тысячи рекрутинговых компаний, но не все в полной мере способны поддерживать высокий уровень оказания услуг. Мы не можем игнорировать эту ситуацию и должны обеспечить российские вузы возможностью выстраивать рабочие отношения только с теми агентами, которые работают прозрачно и готовы раскрывать необходимую информацию», — сказал Игорь Филатов.

Ведущий аналитик ФГБУ «Главэкспертцентр» Вера Скоробогатова считает, что предоставление необходимой информации для ведения реестра не в последнюю очередь соответствует и интересам самих рекрутинговых агентов. «Дело в том, что добросовестные агенты страдают от последствий, вызванных действиями безответственных и непрофессиональных игроков. Учитывая мировой опыт, мы устанавливаем определённые стандарты работы на российском рынке образования», — отметила В. И. Скоробогатова.

По словам директора Центра экспорта образования Д. С. Нерсесяна, основная задача состоит в том, чтобы продемонстрировать иностранным рекрутинговым компаниям высокий уровень образования в российских вузах, гостеприимность и доброжелательность по отношению к иностранным студентам и возможности для продолжения карьеры, доступные иностранным студентам и выпускникам. «Работая на глобальном рынке образования, мы должны постоянно учитывать, что при всех достоинствах, предложения наших вузов всегда будут сравнивать с предложениями вузов из других стран.

Наша цель — поддерживать на высоком уровне информированность иностранных рекрутеров о возможностях, которые предлагает российская система образования, что они, в свою очередь, могли оказывать грамотные консультации потенциальным студентам», — считает Дмитрий Нерсесян.

Единый реестр сертифицированных иностранных рекрутинговых компаний будет сформирован в рамках «Базы знаний по процедуре признания иностранных документов об образовании» ФГБУ «Главэкспертцентр» и будет доступен российским вузам по подписке.

Контакты для получения дополнительной информации:
info@eduexport.ru, +7 (495) 152–44–97.

Общая информация о деятельности ФГБУ «Главэкспертцентр»

Распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 февраля 2014 г. № 272-р уполномоченной организацией, осуществляющей функции национального информационного центра по информационному обеспечению признания в Российской Федерации образования и (или) квалификации, ученых степеней и ученых званий, полученных в иностранном государстве, федеральное государственное бюджетное учреждение «Главный государственный экспертный центр оценки образования».

ФГБУ «Главэкспертцентр» обеспечивает полномочия Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки по признанию в Российской Федерации образования и (или) квалификации, ученых степеней и ученых званий, полученных в иностранном государстве.

Подробная информация о деятельности Главэкспертцентра —
на сайте www.nic.gov.ru.

Общая информация о деятельности Центра экспорта образования

Центр экспорта образования развивает жизненно важную линию сотрудничества между российскими вузами и ведущими рекрутинговыми компаниями, а также способствует в укреплении маркетинговых позиций российских вузов на мировом рынке образования. Центр реализует для них регулярные мероприятия, а также выпускает специализированные издания, в том числе:

Во время сложного периода пандемии Центр экспорта образования стал одной из значимых площадок по вопросам набора иностранных студентов. Мы провели 11 крупных экспертных совещаний с участием российских и иностранных специалистов, 3 онлайн-сессии с презентациями российских университетов, организовали тренинг для 60+ иностранных рекрутинговых компаний, а также выпустили 3 номера журнала об экспорте образования и опубликовали аналитический дайджест о возможностях набора студентов из стран Африки.

Подробная информация о деятельности «Центра экспорта образования» —
на сайте www.eduexport.ru.

EEC CERTIFIED AGENT REGISTER

Education Export Center presents the September edition of its EEC-certified Agents Register. It contains information about agents (student recruitment companies and education consultants) whose official representatives have undergone training dedicated to specific issues of working in Russia and successfully passed tests. The topics include:

- Recognition of International Qualifications in Russia
- Admission Procedures of Russian Universities
- Living and Studying in Russia
- Building Career in Russia

The main goal of the EEC Certification project is to engage as many international agencies as possible into working with Russian universities, which requires them to be adequately trained and certified in order for them to be able to provide proper advice and consultation to prospective students on studying in Russia.

РЕЕСТР СЕРТИФИЦИРОВАННЫХ АГЕНТОВ

Центр экспорта образования представляет сентябрьское издание Реестра сертифицированных агентов. Он содержит информацию об агентах (также известных как компании по набору студентов и консультанты по образованию), чьи официальные представители прошли специализированный тренинг по работе с российскими вузами и успешно прошли тесты. Они изучили следующие темы:

- Признание иностранных квалификации в России
- Процедуры, связанные с поступлением в российские вузы
- Жизнь и учёба в России
- Построение карьеры в России

Основной целью проекта сертификации ЦЭО является привлечение максимального количества иностранных рекрутинговых компаний к работе с российскими вузами. Эта работа требует специальной подготовки и сертификации, поскольку только таким образом можно обеспечить, что агенты доносят до потенциальных студентов правильную и корректную информацию о возможностях обучения в России.

NATIONAL PARTNERS

1
Egypt
Alphatech Egypt
Osama Ahmed Mohamed
+7 9778920083
info@alphatecheg.com

2
India
Foundation of International Education Services
Swanand Joshi
+91 9029452439
apply.eduabroad@gmail.com

3
Mexico
Inspire Now
Laura Aguirre
+52 15548116860
l.aguirre@inspirenow.com.mx

4
Morocco
Flexy Class
Abdellatif Mazouz
+212 600608602
abdellatif@flexyclass.com

5
Sri Lanka
MAS (Pvt) Ltd.
E. V. S. Wimashan Wimalagunasekara
+94703359301
shan@masintedu.com

GENERAL PARTNERS

6
Ghana
Express Consult International Limited
Boateng Charles Oppong
+233 249000448
consultcharlesb@gmail.com

7
Ghana
Osalink Consult
Osei Agyei Stephen
+233 26 815 3990
stephencool85@gmail.com

8
Ghana
Kesmon Travel and Study
Kenneth Kudu
+44 7440 454159
info@kesmonstudy.com

9
Nepal
WRI Education Consultancy
Bikalp Raj Pokhrel
+977 9841338194
bikalp@gmail.com

10
Nepal
Once Education Consultancy
Aryan Uprety
+977 9851205080
aryan@onceedu.com

11
Nigeria
LTB Consult Ltd
Olowolagba Abiola Maarufat
+234 9057190841
ltbconsults@gmail.com

12
Nigeria
Lekkside Education Fair
Ifekoya Adeleke Amson
+234 810 041 3344
info@lekksideconsult.com

13
Nigeria
Keystone Consult Limited
Kehinde Olufemi Akande
+234 802 381 6381
akandefemi@yahoo.co.uk

14
Rwanda
Center of Education Network
Claude Gakwandi
+250 788520269
cenrwanda@gmail.com

15
Senegal
RGI Services
Liadi Adekunle Warisi
+221 778107828
directeur@rgiservices.info

16
Uganda
Student Liaison Group
Angel Kirungi
+256 756305076
malaika@slgafrica.com

PARTNERS

17
Afghanistan
UCAC International
Mohammad Bashir Mohammadi
ucac.int@gmail.com
+93 79 931 6236

18
Bangladesh
Sure Success Education Consultancy
Md Saiful Islam
+88 01684981818
sseducationcon@gmail.com

19
Bangladesh
Bestway Education
Md. Kamal Hossen
+880 1675–405363
kamal.bestway@gmail.com

20
Bangladesh
Campus Time
Md Shahnawaz Ali
+880 1552-285725
campustimemail@gmail.com

21
Cameroon
Alpha Study group International
Terence Ewane Ekane
asgicam_admissions@yahoo.co.uk
+237 77530169

22
Ghana
Achilinks Travel Consultancy Limited
Felix Agyabeng
+233 248315956
office@achilinks.com

23
Ghana
Focus Study Abroad
Isaac Afram Nkansah
+233 24 606 9547
focusstudyabroad@yahoo.com

24
Ghana
Unique Travel and Educational Consultancy
Musah Yussif
musahyussif27@gmail.com
+233 24 297 5939

25
India
UIEC
Vivek Kumar Singh
+91 8528496983
uiec.admissions@gmail.com

26
India
Apex Consultants
Tejas Kishore Thakkar
+91 9821213536
tejash@apexstudent.com

27
India
Frontier Education
Saurav Bothra Jain
+91 9508812212
prabo.mail@gmail.com

28
India
Foreign Education Club
Varun Sharma
+91 9898114237
contact@foreigneducationclub.com

29
India
Dream MBBS
Falguni Mukherjee
+91 8697120400
dream.mbbsdoctor@gmail.com

30
India
MovesEdu Immigration Pvt Ltd
Sunil Kumar
+91 9988849568
sunil@movesco.in

31
India
Federal Global Services
Kusheshwar Bhagat
+91 9999 00637
kbhagatin@gmail.com

32
India
S Work Technologies
Tithi Makar
+91 9832971289
industrial_coordinator@sworktechnologies.co.in

33
India
Renovize Consultants
Raju Racha
+ 91 709 369 4545
info@renovize.in
renovizeconsultants@gmail.com

34
Kazakhstan
CKT
Abdygali Dzhandigulov
+77014862139
ckt-astana@mail.ru

35
Nepal
Oxford Academia Chitwan
Shishir Regmi
+977 9814250152
shishir49@hotmail.com

36
Nepal
RSTCA — Venus Education
Ana Shrestha
+61 410 365 454
edu@rstca.com.np
Vnsgrp@gmail.com

37
Nepal
SD Miracle Educational Consultancy Pvt. Ltd.
Ganesh Sharma
+977 9851168627
sdmiracleconsultancy@gmail.com

38
Nepal
Education Park Pvt Ltd.
Bhojraj Pandey
+977 9851033552
braj@educationpark.net

39
Nepal
Oxbridge International Information Center
Ajaya Pandeya
+977 984-1427634
oxbridgeintl@gmail.com

40
Nepal
Rational Education Consultancy Pvt. Ltd.
Shailesh Kumar Jha
+977 980-3228034
ssknepal@gmail.com

41
Nepal
OET Preparation Nepal
Bhakta Bahadur k c
oetnepal9@gmail.com
+977 984-0922249

42
Nigeria
Renaissance Educational Consultant
Rahman Babatunde S.
+234 8023234565
info@recng.com

43
Nigeria
Funsimfol Nigeria Limited
Simon Omokolade Oluloye
info@funsimfolng.com

+2348094884842

44
Nigeria
Global network Educational Services
Ilalokhoin kenneth
Kenneth@globalnetworksedu.com
+234 803 374 9866

45
Nigeria
Fanzine Educational Consultant
Shitta Waliu Aderibigbe
+234 802 613 5313

46
Pakistan
Advisor & Planner
Umar Tasneem Butt
Umartasneembutt786@gmail.com
+92 310 9797777

47
Pakistan
Nexus Consultants
Waheed Jadoon
+92 3219801653
nexusmarketingpk@gmail.com

48
Pakistan
Expert Overseas Education Consultants
Fazal Ali
+92–300–5219769
q_i_rwp@yahoo.com

49
Pakistan
Study Solution Consultants
Jawad Naseer
+92–321–6301930
+92–61–6771432
jawad@sscmux.com

50
Pakistan
Holborn Consultants
Arslan Javaid
+92 3347776681
holbornconsultants@gmail.com

51
Pakistan
Beacon Hill Public School
Rana Farzam Tehami Khan
+92 333 6761123
ranafarzamejaz@gmail.com

52
Pakistan
Harmain Education Network
Muhammed Ashraf Advocate
+92 3008277709
info@harmain.org

53
Pakistan
Celtic Consultants
Farhan Ali Syed
+92 3008287679
farhanali.syed@celticonsultants.com

54
Pakistan
World Choice International Education Consultant
Muhammad Gohar Zubair
worldciec@hotmail.com
+923096138903

55
Pakistan
Royal International Education Consultants
Mohammad Sohail Anjum
+92 300 9604627
info@rigroup.com

56
Pakistan
Invoa consultancy
Hassan Ahmed
+92 344 0620741
chhassanahmed001@gmail.com

57
United Arab Emirates
Global Education Center
Sufyan Sarwar
+971 58 879 5096
docsgec@gmail.com

58
Russia
Simatex United Ltd.
Hannah Halim Abdullah
+74991306865
simatex.united@gmail.com

59
South Sudan
Gaani Study Abroad
Arama David Gaaniko Daniel
+211 916 703 932
gaanikodavid88@gmail.com

60
Vietnam
ADC International Co., Ltd.
Pham Anh Tuan
+84 983478519
adc.education368@gmail.com

61
Vietnam
Tinphu International PTY
Bui Duc Tuyen
+84 909911098
director@tinphu.edu.vn

EEC Certified agents are divided into 3 categories:

National Partners

— organizations that serves as a center of expertise on Russian education in their respective markets and invest resources in promotion Russia as a top-priority study destination;

General Partners

— organizations that support different initiatives of EEC, e. g. Global Russian Education Day, Education Export Magazine, etc.;

Partners

— organizations that have completed the EEC training and certification program and are ready to cooperate with Russian universities.

Сертифицированные агенты ЦЭО делятся на 3 категории:

Национальные партнеры — организации, которые служат центрами знаний об образовании в России в своих страна и вкладывают ресурсы в продвижение России как приоритетной страны обучения иностранных студентов;

Генеральные партнеры — организации, которые поддерживают различные инициативы ЦЭО, например, Global Russian Education Day, Education Export Magazine и др.;

Партнеры — организации, которые завершили учебную и сертификационную программу ЦЭО и готовы сотрудничать с вузами России.

EEC CERTIFIED HOSTEL REGISTER

The dormitory is a place where students spend much time and it is always a great deal to find a suitable accommodation option. Education Export Center constantly accumulates information on student accommodation facilities. We are looking into specific details that make a hostel to be considered suitable for students. i.e. WiFi-connection, security measures, areas for leisure and studies, etc.

As we have collected data on a certain amount of student hostels operating in a format of purpose-built student accommodation we present the first chart dedicated to hostels located in Moscow.

Hostel Name	Website	Security	Meals
Formula Za Rulem	www.formulazarulem.ru	CCTV, Electronic pass	Ordering meals at extra fee
NETIZEN Moscow Rimskaya	www.moscow.netizenhostels.com	CCTV, Electronic pass	Shared kitchen (oven, microwave, fridge, etc.), Dining area, Snack bar, Vending machine, Ordering meals at extra fee
MosOtel	www.moshotel.msk.ru	CCTV, Dormitory supervisor, Electronic pass, Night-time curfew	Shared kitchen (oven, microwave, fridge, etc.), Vending machine, Cofee machine
Lenin Hostel	www.leninhostelrus.ru	CCTV, Visiting regime, Night-time curfew	Shared kitchen (oven, microwave, fridge, etc.)
Kino	www.hostelkino.ru	CCTV, Visiting regime, Night-time curfew, Dormitory supervisor, Electronic pass	Shared kitchen (oven, microwave, fridge, etc.), Dining area, Ordering meals at extra fee
Yum Yum	www.yumyumhostel.com	CCTV, Dormitory supervisor	Shared kitchen (oven, microwave, fridge, etc.)
Ostankino	www.ostankino-hotel.ru	CCTV, Visiting regime, Night-time curfew, Dormitory supervisor, Electronic pass	Shared kitchen (oven, microwave, fridge, etc.), Dining area, Snack bar, Vending machine, Ordering meals at extra fee, Coffee machine
Kazansky	www.hrkazanskiy.ru	CCTV	Shared kitchen (oven, microwave, fridge, etc.)
Top Campus	www.topcampus.ru	CCTV, Visiting regime, Night-time curfew, Dormitory supervisor, Electronic pass	Shared kitchen (oven, microwave, fridge, etc.), Dining area

Connections	Leisure	Additional Options	Accomodation Options
Wi-Fi	Leisure area	Laundry Room, Reception with administrator	Shared rooms available: for 1 person, for 2 persons, for 3 persons, for 4 persons
Wi-Fi, Landline phone, IP-phone	Events (movie nights, talking club, etc.), Fitness area with sports equipment, Leisure area, Others	Access to computer (printer, scanner, public computer, etc.), Laundry, Reception with administrator, Others	Shared rooms available: for 1 person, for 2 persons, for 3 persons, for 4 persons, for 6 persons. Rooms with toilet rooms are available
Wi-Fi	Others	Access to computer (printer, scanner, public computer, etc.), Laundry, Reception with administrator	Shared rooms availble for 6-10 persons
Wi-Fi	Others	Laundry, Reception with administrator	Shared rooms available: for 2 persons, for 4 persons, for 6-10 persons
Wi-Fi	Leisure area	Laundry, Reception with administrator	Shared rooms available: for 4 persons, for 6-10 persons
Wi-Fi, Landline phone	Leisure area	Access to computer (printer, scanner, public computer, etc.), Laundry, Reception with administrator	Shared rooms available: for 1 person, for 2 persons, for 3 persons, for 4 persons, for 6-10 persons
Wi-Fi	Leisure area	Reception with administrator	Shared rooms available: for 1 person, for 2 persons, for 3 persons, for 4 persons
Wi-Fi	Others	Laundry, Reception with administrator	Shared rooms available: for 1 person, for 2 persons, for 3 persons, for 4 persons, for 5 persons, for 6-10 persons
Wi-Fi	Leisure area	Laundry, Reception with administrator	Shared rooms available: for 1 person, for 2 persons, for 3 persons, for 4 persons, for 6 persons

РЕЕСТР СЕРТИФИЦИРОВАННЫХ СТУДЕНЧЕСКИХ ХОСТЕЛОВ

Общежитие — это место, в котором студенты проводят значительную часть времени. Подобрать подходящий вариант для проживания всегда непросто. Это особенно важно для иностранных студентов. Центр экспорта образования постоянно собирает информацию о хостела и общежитиях, ориентированных на студентов. Мы уделяем особое внимание аспектам, которые важны для студентов, например, WiFi-соединение, меры безопасности, места для занятий и проведения досуга и так далее.

Мы представляем первый реестр хостелов Москвы, которые предоставили соответствующую информацию об имеющихся у них возможностях для размещения студентов.

Наименование хостела	Сайт	Безопасность	Питание
Формула За рулём	www.formulazarulem.ru	Видеонаблюдение, электронные пропуска	Организация питания за дополнительную плату
NETIZEN Moscow Rimskaya	www.moscow.netizenhostels.com	Видеонаблюдение, электронные ключи	Кухня на этаже (плита, микроволновая печь, холодильник и т.п.), столовая для приема пищи, буфет, вендинговый аппарат, кофемашина, организация питания за дополнительную плату
МосОтель	www.moshotel.msk.ru	Видеонаблюдение, комендант, электронные пропуска, режим посещения, комендантский час	Кухня на этаже (плита, микроволновая печь, холодильник и т.п.), вендинговый аппарат, кофемашина
Ленин хостел (Lenin hostel)	www.leninhostelrus.ru	Видеонаблюдение, режим посещения, комендантский час	Кухня на этаже (плита, микроволновая печь, холодильник и т.п.)
Кино	www.hostelkino.ru	Видеонаблюдение, комендант, пропускная система, электронные пропуска, режим посещения, комендантский час	Кухня на этаже (плита, микроволновая печь, холодильник и т.п.), столовая для приема пищи, организация питания за дополнительную плату
Yum Yum	www.yumyumhostel.com	Видеонаблюдение, комендант	Кухня на этаже (плита, микроволновая печь, холодильник и т.п.)
Останкино	www.ostankino-hotel.ru	Видеонаблюдение, комендант, пропускная система, электронные пропуска, режим посещения, комендантский час	Кухня на этаже (плита, микроволновая печь, холодильник и т.п.), столовая для приема пищи, буфет, вендинговый аппарат, кофемашина, организация питания за дополнительную плату
Казанский	www.hrkazanskiy.ru/	Видеонаблюдение	Кухня на этаже (плита, микроволновая печь, холодильник и т.п.)
Top Campus	www.topcampus.ru	Видеонаблюдение, комендант, пропускная система, электронные пропуска, режим посещения, комендантский час	Кухня на этаже (плита, микроволновая печь, холодильник и т.п.)

Связь	Досуг	Дополнительные возможности	Наличие вариантов для размещения иностранных студентов
Wi-Fi	Зона отдыха	Прачечная, Ресепшен с администратором	1-местное размещение, 2-местное размещение, 3-местное размещение, 4-местное размещение
Wi-Fi, Стационарный телефон, IP-телефон	Мероприятия (вечер кино, разговорный клуб и т.п.), Тренажерный зал (спортивный инвентарь), Зона отдыха, Другое	Доступ к компьютерной технике (принтер, сканер, общий компьютер и пр.), Прачечная, Ресепшен с администратором, Другое	1-местное размещение, 2-местное размещение, 3-местное размещение, 4-местное размещение, 6-местное размещение, 6-10, Option 8, максимум 14 мест в дорме. Есть дормы с санузлом в номере
Wi-Fi	Другое	Доступ к компьютерной технике (принтер, сканер, общий компьютер и пр.), Прачечная, Ресепшен с администратором	6-10
Wi-Fi	Другое	Прачечная, Ресепшен с администратором	2-местное размещение, 4-местное размещение, 6-местное размещение, 6-10
Wi-Fi	Зона отдыха	Прачечная, Ресепшен с администратором	4-местное размещение, 6-местное размещение, 6-10
Wi-Fi, Стационарный телефон	Зона отдыха	Доступ к компьютерной технике (принтер, сканер, общий компьютер и пр.), Прачечная, Ресепшен с администратором	1-местное размещение, 2-местное размещение, 4-местное размещение, 6-местное размещение, 6-10
Wi-Fi	Зона отдыха	Ресепшен с администратором	1-местное размещение, 2-местное размещение, 3-местное размещение, 4-местное размещение
Wi-Fi	Другое	Прачечная, Ресепшен с администратором	1-местное размещение, 2-местное размещение, 3-местное размещение, 4-местное размещение, 5-местное размещение, 6-местное размещение, 6-10, Option 8
Wi-Fi	Зона отдыха	Прачечная, Ресепшен с администратором	1-местное размещение, 2-местное размещение, 3-местное размещение, 4-местное размещение, 6-местное размещение

LEAVE ASIDE ALL STEREOTYPES ABOUT RUSSIA

Julia Tselykovskaya
Director for Regional Sales & Marketing, NETIZEN Hotel|Hostel

▶ How many international students choose NETIZEN? How did the pandemic influence their choice?

The NETIZEN concept is familiar and clear for European students both as a hostel and hybrid hotel. We have to mention that there is a different attitude towards hostels abroad. Before the pandemic, up to 70% of the NETIZEN guests in Moscow and Saint-Petersburg represented European countries while the US, Malaysia, Thailand, Iran, and Lebanon shared around 20%. Definitely, the pandemic brought certain corrections. But those who were able to cross the Russian border still trust in NETIZEN and remain with us for weeks and even months.

▶ We know that NETIZEN has branches in Moscow, Saint-Petersburg, and Budapest. Where was it easier for you to implement new requirements for the accommodation of guests? And what is the reaction of people from different countries towards these measures?

We do not take this question in terms of easiness – it is not very easy everywhere. In Budapest, we had to stop sales until spring due to a complete limitation on visiting Hungary and a curfew imposed by the local authorities. Russia is much larger than Hungary, and internal demand allows us to keep our hostels situated in both capitals afloat. And guests reserve the hostels that have implemented all required measures, thus voting for honest and responsible business with their feet.

▶ What are your plans for 2021? Are you ready to accommodate students within the new normal?

We are not making any plans now. We expect the return to a normal life without restrictions. We monitor the situation and try to react to changes quickly. NETIZEN has always been and remains a clean and safe accommodation venue. We are happy to welcome determined and eager-to-learn students who managed to overcome closed borders. And we are sure that the young and professional community of students will be the first to demonstrate an example of traveling, studying, having holidays, and working when and where you work to get back to normal life.

▶ Do you arrange any social events for your guests? Is it possible to organize a talking club, cinema club, and so on?

In NETIZEN, we always (including nowadays) play table games and speak English. We have a designated person on our staff that is in charge of leisure activities.

▶ Can you share some interesting cases about your international guests, if there are any?

Once NETIZEN Moscow has received an inquiry regarding a group from Eastern Europe including 40 accommodation spots in multi-place rooms and a bus tour across several cities of Russia. A few days before the group's arrival, we found out that our group comprised guests of retirement age. It was an honor for us to host an international group of enthusiasts who studied World War II and particularly such events like the Kursk Battle and the Smolensk Offensive Operation. We have never seen such a viable and disciplined group of «students»!

▶ **What would you like to wish to international students that are preparing to travel to Russia?**

I advise you to leave aside all stereotypes about Russia. I want you to discover your own Russia. NETIZEN will be happy to become your temporary home in Moscow and Saint-Petersburg.

RU

ОСТАВЬТЕ ВСЕ СТЕРЕОТИПЫ О РОССИИ ДОМА

Юлия Целиковская
Директор по региональным продажам и маркетингу сети NETIZEN Hotel|Hostel

▶ **Как много иностранных жильцов-студентов выбирают NETIZEN? Как повлияла на их выбор эпидемиологическая ситуация в мире?**

Концепт NETIZEN хорошо знаком и понятен европейским студентам и как хостел (все-таки за рубежом к хостелам иное отношение, чем в России), и как гибрид-отель. До пандемии в туристический сезон до 70% всех гостей NETIZEN в Москве и Санкт-Петербурге приходилось на гостей из стран Европы, еще около 20% делили между собой США, Малайзия, Таиланд, Иран и Ливан. Пандемия внесла свои правки, конечно же. Но те, кто в принципе смог пересечь границу России по-прежнему доверяют NETIZEN и остаются жить в отеле на несколько недель и даже месяцев.

▶ **Мы знаем, что у NETIZEN есть филиалы в Москве, Санкт-Петербурге и Будапеште. Где вам было проще соблюдать новые требования по размещению жильцов? И как реагируют люди разных стран на принимаемые меры?**

Для нас не стоит вопрос, где проще соблюдать меры противовирусной безопасности. Непросто везде. В NETIZEN-Будапешт мы в принципе были вынуждены закрыть продажи до весны из-за тотального ограничения въезда в Венгрию и комендантского часа, объявленного местными властями. Россия в разы больше Венгрии и, к счастью, внутренний спрос дает возможность отелям двух столиц оставаться на плаву. А гости сами, выбирая отель, бронируют именно те средства размещения, где приняты все меры, рекомендованные Роспотребнадзором и площадками бронирований. Тем самым голосуя рублем за честный и ответственный бизнес.

▶ **Какие планы вы строите на 2021 год? Готовы ли вы к приему гостей из числа студентов в условиях новой действительности?**

Мы не строим планов. Мы ожидаем скорейшего возвращения к нормальной жизни без ограничений. Мы внимательно следим за развитием событий и стараемся быстро реагировать на изменения ситуации. NETIZEN был и остается чистым и безопасным во всех отношениях средством размещения. Мы готовы принимать у себя самых настойчивых и жадных до знаний студентов, которым уже удалось преодолеть барьер закрытых границ. И уверены, что молодое и прогрессивное студенческое сообщество первым покажет пример остальным людям, что путешествовать, учится, отдыхать и работать, где хочется и когда хочется, снова становится частью нашей обычной жизни.

▶ **Расскажите подробней о том, какие вы устраиваете мероприятия для своих постояльцев? Есть ли возможность организации разговорного клуба, киноклуба и т. п.?**

В NETIZEN всегда (и сейчас тоже) проводятся киновечера, мы играем в настольные игры и говорим по-английски. У нас есть специально выделенный человек в штате, отвечающий за досуг гостей.

▶ **Поделитесь удивительными кейсами живших у вас иностранцев (если такие истории имеются).**

Как-то раз NETIZEN в Москве получил запрос на группу из Восточной Европы — около 40 человек в многоместные номера (с двухэтажными кроватями). Автобусный тур по нескольким городам России. Ближе к заезду группы выяснилось, что возраст наших будущих гостей давно перевалил за пенсионный. Нам выпала честь принимать у себя иностранную группу энтузиастов, изучающих историю Второй Мировой Войны и, в частности, интересующихся такими местами событий, как Битва на Курской дуге и Смоленская наступательная операция. Настолько жизнерадостных, активных и дисциплинированных групп «студентов» мы не видели никогда ни до, ни после этого.

▶ **Что бы вы хотели пожелать иностранным студентам, которые только готовятся посетить Россию?**

Оставить все стереотипы о России дома. Открыть для себя свою собственную страну с одноименным названием. NETIZEN будет рад стать для этого временной базой в Москве и Санкт-Петербурге.

NEWS AND EVENTS

Education Export Center is continuously working on Russian education export development, expanding the international agents community and engaging new higher educational institutions to cooperation. Below is information about the most interesting events for the past month.

The Education Export Club has conducted online meeting #10

Establishing of expert community consisting of international education professionals of Russian universities is one of the EEC initiatives.

On December, 3, 2020 we discussed methodology and roots of soft power rankings based on international education metrics.

Recordings of webinars are available on the EEC YouTube-channel at — https://youtu.be/w6iJ0Vcl2DM

The events brought together international cooperation specialists, vice-rectors on international relations, international guests, and representatives of public agencies.

Presentation and video materials area available at the Education Export Center Telegram-channel @eduexport (https://t.me/eduexportcenter)

as well as we encourage you to send your inquiries directly to us.
The next meeting of Education Export Club will be held in mid-January.

Unified register of international education consultants will be established in Russia for the first time

Glavexpertcenter (Russian ENIC) and Education Export Center agreed on establishing of a unified register of certified international education consultants that will allow Russian universities to deal only with responsible student recruitment companies.

The ever-growing role of education consultants is a fundamental trend of the global education market; according to experts, from 65% to 90% of prospective international students approach local consultants. There are thousands of student recruitment companies in the world but not all of them are able to provide high-level support. The situation should not be ignored as Russian universities need to have an opportunity to develop relations with agencies that adhere to transparent methods of work and are ready to disclose the required information.

The unified register of certified education consultants will be embedded into the Knowledge Database of Glavexpertcenter and will be available for universities on a subscription basis.

Russia and Nicaragua signed agreement on bilateral recognition of academic degrees, qualifications and science degrees

According to the agreement, qualifications issued in Russian and Nicaragua will be recognized automatically and free of charge. Educational institutions and employers will be able to accept a holder of an international qualification for enrolment or employment at their own discretion.

Russia has already signed around 80 agreements on bilateral recognition of qualifications with other countries.

Education Export Center announced about new formats of educational student recruitment events

Digital week of Russian education will be conducted in MENA region on December, 19–24, 2020. Russian universities will be presented during online exhibition and presentation sessions for hundreds of prospective students. All events will be delivered at www.russiaexpo.study.

Management of Education Export Center conducted a meeting at the Embassy of Sri-Lanka to the Russian Federation

On December, 10, 2020 representatives of Education Export Center had a meeting with H. E. Ambassador Extraordinary and Plenipotentiary of the Democratic Socialist Republic of Sri Lanka to the Russian Federation Prof. M. D. Lamawansa.

The meeting was dedicated to academic relations between universities of the countries and streamlining of activities of education consultants that recruit students from Sri Lanka to study in Russian universities.

Education Export Center launched the first training for international education consultants

Education Export Center in cooperation with a number of Russian educational institutions starts admission for anyone who needs to build capacity in the field of international education consulting. Initially, the program is aimed at individuals and companies that work in Russia and the CIS countries. The program is going to become the first of this kind in the region. Length of the course is 1 month. Successful graduates will receive presentation materials of universities that have cooperation relations with Education Export Center and participate in the Global RED events. The graduates will get subscription to our actual and regularly updated database of leads and inquiries from their regions.

Eurasian People's Assembly to develop volunteer programs with Europe, Africa, and Latin America

In order to implementation of International Volunteer Program, Eurasian People's Assembly came to an agreement with University of Cadiz (Spain). This move will allow involving countries south-western Europe, Africa, and Latin America to this project. It was also agreed on the opportunity of delivering Assembly Days in Cadiz. There is the International University Center for Eastern Europe and Central Asia (CUNEAC) operating within University of Cadiz which is one of the leading university centers on Russian language and culture.

RU

В онлайн-режиме прошло десятое заседание Клуба экспортеров образования

Одна из инициатив Центра экспорта образования — создание экспертного сообщества сотрудников международных отделов российских вузов.

Темой заседания от 3 декабря с2020 года стала «Рейтинг мягкой силы среди мировых образовательных держав — предпосылки создания и методология проекта».

Запись заседания доступна на youtube-канале «Education Export Center» по ссылке — https://youtu.be/w6iJ0Vcl2DM

Мероприятие собрало ведущих представителей сферы международного сотрудничества, проекторов по международному образованию российских вузов, иностранных спикеров и представителей правительственных организаций.

Для получения материалов состоявшихся круглых столов вы можете обратиться в Центр экспорта образования или подписаться на наш канал в «Телеграме» — @eduexport (https://t.me/eduexportcenter).

Следующее собрание Клуба планируется провести в середине января.

В России впервые создадут единый реестр иностранных рекрутинговых компаний и образовательных консультантов

ФГБУ «Главэкспертцентр» и Центр экспорта образования достигли договорённости о создании единого реестра сертифицированных иностранных рекрутинговых компаний, который позволит российским вузам налаживать деловые отношения только с ответственными агентами по набору иностранных студентов.

Одной из фундаментальных тенденций развития мирового рынка образования является постоянно возрастающая роль агентов, к которым в силу социально-культурных особенностей тот или иного региона планеты обращаются от 65% до 90% желающих получить образование заграницей. В мире существуют тысячи рекрутинговых компаний, но не все в полной мере способны поддерживать высокий уровень оказания услуг. Нельзя игнорировать эту ситуацию и необходимо обеспечить российские вузы возможностью выстраивать рабочие отношения только с теми агентами, которые работают прозрачно и готовы раскрывать необходимую информацию

Единый реестр сертифицированных иностранных рекрутинговых компаний будет сформирован в рамках «Базы знаний по процедуре признания иностранных документов об образовании» ФГБУ «Главэкспертцентр» и будет доступен российским вузам по подписке.

Россия и Никарагуа подписали соглашение о взаимном признании образования, квалификаций и ученых степеней

На основании документа образование, квалификации и ученые степени, полученные в Российской Федерации и Республике Никарагуа, будут признаваться в государствах автоматически и бесплатно. Образовательные организации и работодатели смогут самостоятельно принимать обладателя иностранного образования на обучение или для трудоустройства.

На сегодняшний день Россия подписала двусторонние соглашения о взаимном признании квалификаций и учебных степеней почти с 80 странами мира.

Центр экспорта образования объявил о новых форматах цифровых рекрутинговых мероприятий

С 19 по 24 декабря 2020 года состоится цифровая неделя российского образования в регионе MENA (Северная Африка и Ближний Восток). Российские вузы в формате онлайн-выставки и онлайн-презентации представят возможности обучения для сотен потенциальных абитуриентов. Все мероприятия будут проведены на площадке www.russiaexpo.study.

Руководство Центра экспорта образования провело рабочую встречу в Посольстве Шри-Ланки в России

Директор Центра экспорта образования Дмитрий Нерсесян и директор по развитию международного сотрудничества Михаил Лазаренко провели 10 декабря 2020 года встречу с Чрезвычайным и Полномочным Послом Демократической Социалистической Республики Шри-Ланка в Российской Федерации Его Превосходительством профессором Мигахаланде Д. Ламаванса.

Встреча была посвящена вопросам организации сотрудничества между вузами двух стран, участию специалистов Центра экспорта образования в упорядочивании деятельности консультантов по образованию Шри-Ланки, организующих набор граждан страны для обучения в российских вузах.

Центр экспорта образования запустил первый курс для консультантов по международному образованию

Центр экспорта образования в сотрудничестве с рядом образовательных учреждений России открыл набор на тренинги для лиц и организаций, которые желают получить подготовку в сфере международного консалтинга по образованию. В первую очередь, программа нацелена на физических и частных лиц, работающих в России и странах СНГ, где такой курс организуется впервые. Продолжительность курса — 1 месяц, по результатам которого консультанты получат комплект презентационных материалов вузов — партнеров Центра экспорта образования и участников Global RED, а также подписку на актуальную и постоянно пополняющуюся базу контактов и заявок из своих регионов.

Ассамблея народов Евразии развивает волонтерские программы со странами Европы, Африки и Латинской Америки

В целях создания и реализации Международной волонтерской программы Ассамблея народов Евразии договорилась о сотрудничестве с Университетом Кадис (Испания), что позволит вовлечь в проект страны юго-западной Европы, Африки и Латинской Америки. Также была согласована возможность организации Дней Ассамблеи в г. Кадис. В структуре Университета Кадис функционирует Международный университетский центр по Восточной Европе и Центральной Азии (CUNEAC), который является одним из ведущих центров в области русского языка и культуры.

International Validation Agency

Признание документов об образовании в Великобритании, США и Канаде

- Бакалавр
- Магистр
- Кандидат наук
- Доктор наук

ПРЕИМУЩЕСТВА

Консультации практикующих экспертов

Задайте свой вопрос напрямую без посредников

Безошибочная подготовка документов

Экономия времени и сил для более важных дел

Гарантия подачи с первого раза

Профессиональный подход в мелочах

Оформление без выезда из города проживания

Услуга доступна в любой точке мира

Срок оформления — от 7 до 45 дней

Признание диплома — путь к глобальной карьере и образованию

www.diplompriznan.ru

T/WA: +7 (495) 152-4497

M: +7 (985) 950-6718

Подать заявку

EDUCATION EXPORT CENTER

We support the Russian Education National Project and facilitate international student recruitment through engaging top-quality education consultants and agencies, enhancing international marketing strategies of Russian universities, and building their export capacity.

The international part of the Russian student body has to increase threefold by 2025, according to the National Strategy of Education Export.

As a nonprofit organization, we work hard to bring together the best Russian and international education forces to contribute to reaching this goal. We serve to build the export capacity of Russian universities, promoting recruitment opportunities in Russia among the world's leading education consultants and agencies, and delivering the best expertise of the EEC community throughout the Russian education market.

Мы поддерживаем национальный проект «Образование в России» и способствуем привлечению иностранных студентов за счет привлечения высококлассных консультантов и агентств в области образования, усиления стратегии международного маркетинга российских университетов и наращивания их экспортного потенциала.

Согласно Национальной стратегии экспорта образования, к 2025 году международная часть российского студенчества должна увеличиться в три раза.

Мы, как некоммерческая организация, прилагаем все усилия, чтобы объединить лучшие силы российского и международного образования, чтобы внести свой вклад в достижение этой цели. Мы работаем над наращиванием экспортного потенциала российских университетов, продвигая возможности приема на работу в России ведущих мировых консультантов и агентств в области образования, а также предоставляем лучший опыт сообщества ЕЭК на российском образовательном рынке.

EURASIAN EDUCATIONAL SUMMIT
MOSCOW 2021

II Евразийский образовательный саммит

17–18 июня 2021 / Москва

Международное событие в сфере рекрутинга иностранных студентов

- Более 200 специалистов, принимающих решения, из 40 стран, представляющих университеты и иностранные компании по набору студентов
- 30 гарантированных, предварительно забронированных B2B встреч для участников
- Активное общение и поиск партнеров для сотен университетов, сертифицированных консультантов по образованию и рекрутеров
- Важные выступления представителей государственных структур
- Учебные семинары и воркшопы по международному набору студентов
- 2 дня продуктивного нетворкинга
- Город проведения — Москва. Для удобства участников — проживание и работа в одном здании отеля самого высокого уровня
- Все агентства-участники проходят сертификацию для возможности работы с вузами на территории РФ. Они обучены основным законам об образовании, владеют всей необходимой информацией о российском рынке образования. Сертификация проводится Центром экспорта образования при поддержке Главэкспертцентра
- География саммита расширяется
- Workshop от создателя ICEF Monitor Жаклин Касстин — работа по набору иностранных студентов

Как это было в 2019 году

https://youtu.be/DXZMqy3gvow

Предварительная регистрация и дополнительная информация

+7 (495) 152-44-97, info@eduexport.ru

EDUCATION
EXPORT CENTER

КЛУБ ЭКСПОРТЕРОВ ОБРАЗОВАНИЯ

+7 (495)152-44-97

info@eduexport.ru

EDUCATION EXPORT CENTER

EDUCATION EXPORT *for professionals* MAGAZINE

Журнал Education Export Magazine

№3 (3)

Дата выхода: 22 декабря 2020 года

Издатель: АНО «Центр гуманитарного развития»

101990, г. Москва, ул. Маросейка, 3/13

Телефон: +7 (495) 152-44-97

E-mail: info@eduexport.ru

Главный редактор
Д. С. Нерсесян

Выпускающий редактор
М. С. Лазаренко

В материалах выпуска использованы фотографии ресурса pexels.com, stock.adobe.com

Приглашаем к сотрудничеству авторов.

Распространяется бесплатно.

Education Export Magazine

#3 (3)

Issue date: December 22, 2020

Publisher: ANO "Center for Humanitarian Development"

Chief editor
Dmitri Nersesyan

Executive editor
Mikhail Lazarenko

Materials contain photos from pexels.com, stock.adobe.com

We are looking forward to cooperation with the contributors.

Distributed free. Not for sale.