

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-4-80-126>

УДК 378.141

Проскуркіна Я.І.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ РЕКРУТИНГУ ІНОЗЕМНИХ СТУДЕНТІВ

Анотація. Однією з основних стратегічних цілей міжнародної діяльності українських вищих навчальних закладів є досягнення високих показників присутності іноземних громадян, які там навчаються. Для залучення іноземних студентів на навчання університети все більше використовують сучасні онлайн-технології, як інструмент освітнього маркетингу, і рекрутингу іноземних студентів зокрема. У статті проаналізовано основні тенденції та перспективи розвитку рекрутингу іноземних студентів за допомогою онлайн-технологій. Представлено можливі шляхи використання онлайн-технологій для активізації роботи щодо популяризації українських університетів і проведення кампаній з набору іноземних студентів на навчання. Розглянуто використання сучасних підходів до створення офіційних сайтів, використання можливостей соціальних медіа та різних додатків, зокрема, чат-ботів, використання освітніх порталів, що спеціалізуються на рекрутингу іноземних студентів як частини маркетингового інструментарію та надано рекомендації щодо використання цих інструментів. Наголошено на необхідності забезпечення взаємоінтеграції ресурсів, які застосовує вищий навчальний заклад, системності і інтерактивності їх використання.

Ключові слова: іноземні студенти, рекрутинг, онлайн-технології, цифровий маркетинг, соціальні медіа.

Proskurkina Yana

Taras Shevchenko National University of Kyiv

USE OF ONLINE TECHNOLOGIES FOR RECRUITING FOREIGN STUDENTS

Summary. One of the main strategic goals of the international activity of Ukrainian higher education establishments is to achieve high attendance rates of international students who come to study there. The presence of international students at Ukrainian universities contributes to the overall image of Ukraine in the educational services global market and is a significant source of additional funding for its higher education. Universities are increasingly using online technologies as a tool for educational marketing and recruiting international students to study. The following article examines recent trends and prospects for developments in higher education related to recruiting international students via online technologies. It stresses the relevance of the problem how to develop effective ways to recruit foreign students to study and researches the opportunities of online technologies as a tool for recruiting international students. The author proposes to encourage Ukrainian institutions of higher education to prioritize online technologies as an integral component of their international student recruitment strategies. Among the most important tools for online recruiting international students are an effective official website of a university, using social media and various applications, including chatbots, as well as using student-engagement platform. The article considers these marketing tools and gives some recommendations on their usage. It is emphasized that universities should ensure mutual integration of the resources across the range of desktop and mobile devices, their systematic and interactive usage. The conclusion is made about the need to improve and intensify the use of online technologies as a means of conducting a recruiting campaign of higher education institutions, since such digital marketing has a high communicative effect and is at the same time economically profitable, since it does not require significant financial costs. The prospect of further research in this field is the development of tools for conducting recruitment activities for international students.

Keywords: international students, recruiting, online technologies, digital marketing, social media.

Вступ. Одним із ключових напрямків розвитку міжнародного співробітництва українських університетів є залучення на навчання іноземних студентів. Підготовка іноземних студентів, безумовно, зміцнює авторитет країни на міжнародній арені, до того ж це значний прибутковий вид фінансової діяльності університетів.

Актуальність проблеми залучення іноземних студентів на навчання в Україні відображена в державних документах, що визначають стратегію розвитку вітчизняної освіти, зокрема у Національній стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 рр. [1], «Стратегії інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» [2]. У Законі України «Про вищу освіту» (2014) зазначено, що одним із основних напрямів зовнішньоекономічної діяльності вищого навчального закладу є організація підготовки осіб з числа іноземних громадян до вступу у вищі навчальні заклади України та осіб

з числа громадян України до навчання за кордоном [3, с. 123]. Нормативні документи свідчать, що розвиток ринку освітніх послуг для іноземних студентів є одним із найважливіших пріоритетів державної освітньої політики України. З огляду на скорочення фінансування з боку держави, а також скорочення чисельності українських абітурієнтів залучення іноземних студентів також є актуальним завданням для українських університетів як альтернативне джерело фінансових коштів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Світові тенденції розвитку міжнародного ринку освітніх послуг та сучасний стан експорту Україною освітніх послуг вищої освіти розглянуто в аналітичній записці Національного інституту стратегічних досліджень. Автори аналітичної записки розглядають перспективи ринку освітніх послуг в Україні і наголошують на необхідності посилення позицій України на цьому ринку,

з цією метою запропоновано низку перспективних напрямів, які можуть активізувати процеси залучення іноземних студентів на навчання в нашій країні.

Питання щодо розвитку ринку освітніх послуг представлені у роботах І. Захарової, О. Карпюк, О. Присвітлої. Дослідниками було проаналізовано тенденції глобального ринку освітніх послуг в умовах посилення міжнародної конкуренції і розглянуто основні напрями розвитку вищої освіти України в сучасних умовах викликів глобального ринку освітніх послуг. Переважна чисельність науковців розглядають стан та тенденції освітнього ринку України в цілому.

Разом з тим, залишається неопрацьованою значна кількість питань, пов'язаних з розвитком ринку освітніх послуг для іноземних студентів, зокрема, питання збільшення контингенту іноземних студентів за допомогою різних форм рекрутингу.

Метою статті є розглянути використання онлайн-технологій для проведення кампаній з набору іноземних студентів на навчання до українських вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Студіювання баз даних університетів дозволяє стверджувати, що українські університети вбачають інтернаціоналізацію одним з пріоритетних напрямків свого стратегічного розвитку, а залучення іноземних студентів на навчання як один із головних фокусів у межах політики інтернаціоналізації університету. У зв'язку з таким завданням особлива увага університетів має бути зосереджена на розробці ефективних методів рекрутингу. В умовах жорсткої конкуренції переважна більшість зарубіжних університетів намагається активно залучати сучасні онлайн-технології під час набору студентів. Так, за даними глобального опитування, проведеного QS Digital Solutions, більше 75% освітніх організацій вищої освіти визнали, що віддають пріоритет цифровим продуктам при рекрутингу студентів. Зокрема, найбільш популярними сервісами є комунікація з потенційними абітурієнтами електронною поштою, онлайн-калькулятори вартості навчання, відео, розміщені на сайтах університетів, віртуальні тури кампусами, мобільні додатки для відео спілкування Skype, FaceTime, Google Hangouts, віртуальні освітні виставки та інші. Університети також планують збільшити витрати на розвиток цифрового маркетингу, зокрема дизайн веб-сайтів університетів, оптимізацію сайту університетів для мобільних браузерів, маркетинг електронної пошти і розвиток своїх соціальних медіа [4].

Розглянемо особливості найбільш популярних сервісів і їхні можливості при здійсненні рекрутингу іноземних студентів в українські університети.

Офіційні веб-сайти університетів виступають головним джерелом інформації для іноземних студентів про майбутній заклад. Саме під час пошуку інформації на сайті університету потенційні студенти приймають рішення про вибір місця навчання. Отже, це не просто візитна картка університетів, але й бізнес-інструмент. Як свідчить опитування QS Digital Solutions, багато студентів незадоволені своїм досвідом роботи з університетськими сайтами. Серед основних проблем, які виді-

ляють студенти, є складність навігації, відсутність потрібної інформації, оперативність відповідей [4].

Аналіз сторінок сайтів українських університетів, де навчаються іноземні студенти показує, що вищі навчальні заклади розміщують інформацію на своїх сайтах, не намагаючись зробити її привабливою для споживачів, є перекосяти у контенті. На сайтах деяких закладів інформація носить переважно іміджевий характер і недостатньо інформації щодо освітніх програм. Чи навпаки, університети створюють сайти-візитки, які містять лише стандартну інформацію щодо порядку прийому на навчання, вартості навчання і власне контактів, що теж не є достатнім, щоб зацікавити потенційного студента. Відвідуючи сайти університетів, іноземні студенти потребують інформацію як про освітні можливості, так і про позанавчальну складову перебування за кордоном. З власного досвіду зазначимо, що часто іноземні студенти мають обмежену інформацію щодо України, мало обізнані з її культурою, історією. Саме від зусиль університетів щодо надання потрібної інформації потенційним іноземним студентам і правильно організованого веб-сайту залежить рішення, чи обере іноземний студент цей заклад. Одна з головних вимог до сучасного сайту – це обов'язкова наявність мобільної версії, оскільки здебільшого сучасна молодь заходить на сайти не зі стаціонарних комп'ютерів, а з мобільних телефонів чи планшетів.

Структура сайту має містити повну і актуальну інформацію для різних цільових груп (для вступників на різні рівні і види програм), а також інформацію з конкретних питань (вступ, онлайн-заяви, перелік програм, віза, робота, фінансова допомога/ стипендії, дозвілля та ін.) [5, с. 160]. Університетам доцільно доопрацювати і ліквідувати відставання деяких розділів, зокрема, новини, соціальне і культурне життя, міжнародна діяльність – списки університетів-партнерів, умови обміну студентами, міжнародні програми, форуми, блоги, та ін.

Слід відзначити важливість наявності відео-контенту на сайті чи інтерактивних віртуальних турів, за допомогою яких можна наочно продемонструвати потенційним студентам вигляд університету, аудиторій, гуртожитків, ознайомити з навчальним процесом тощо. У якості прикладу можна звернути увагу на розділ «Стіна обличчя» («Wall of faces») Оксфордського університету, де розміщені короткі мотиваційні інтерв'ю з іноземними студентами чи випускниками [6]. Студенти діляться своїм позитивним досвідом вступу, навчання, історіями успіху, дають свої відгуки. Такий відео-контент дозволяє ефективніше просувати свою рекламу, є доказом успішності і престижності закладу.

Віртуальні екскурсії університетом є відносно новою послугою на сайтах навчальних закладів, але вона швидко набуває популярності і впроваджується на сайти зарубіжних організацій. На сайтах українських вищих навчальних закладів такі віртуальні екскурсії не є поширеним явищем. З впровадженням такого сервісу для іноземних студентів це стало б зручною можливістю відвідати майбутній заклад, не витрачаючи коштів на поїздки, оцінити переваги цього закладу, зробити детальний огляд об'єктів, які цікавлять.

Іншими перевагами таких екскурсій також є їхня доступність у будь-який момент часу і можливість робити це необмежену кількість разів.

Характерною особливістю сучасного онлайн-простору є активність користувачів в соціальних мережах. Соціальні медіа (соціальні мережі, форуми, блоги), які виступають інтернет-програмами другого покоління (Web 2.0), є одним з найпоширеніших онлайн-каналів комунікації серед сучасної молоді, що слід враховувати при розробці стратегій онлайн рекрутингу. Соціальні медіа мають низку переваг. Перш за все, це сучасний спосіб передачі інформації, доступність на різних пристроях, можливість робити необмежену кількість публікацій, а головне – заощадження витрат.

Інтерес вищих навчальних закладів до соціальних медіа як частини маркетингового інструментарію зростає. Зарубіжні навчальні заклади представлені у найбільш популярних мережах серед користувачів, таких як Facebook, YouTube, Instagram, Twitter. З огляду на перспективність можливостей просування навчальних послуг для іноземних студентів в Азіатському регіоні, зокрема, в Китаї, провідні зарубіжні університети також увійшли в китайські соціальні мережі. Значимо, що китайська молодь має можливість доступу лише до соціальних мереж, які засновані на китайських майданчиках, на кшталт: WeChat, QQ, Sina Weibo, Renren. Так, у соціальній мережі Sina Weibo представлені Іллінойський і Мічиганський університети (США), Бристольський, Ноттингемський і Оксфордський університети (Великобританія) та інші. Найбільш активним у китайських соціальних мережах (Renren, Youku, Wechat, QQ, Sina Weibo) є Тілбургський університет (Нідерланди).

Ситуація з українськими університетами щодо презентації себе й своїх матеріалів у соціальних мережах відрізняється від ситуації із зарубіжними університетами і є незадовільною. Моніторинг використання соціальних мереж українськими університетами, які запрошують на навчання іноземних студентів, дозволяє зробити висновок, що практично усі українські університети використовують соціальні медіа для рекрутингу фрагментарно. На сторінках українських університетів, створених у соціальних мережах, презентація вищих навчальних закладів представлена не іноземною мовою, інформація оновлюється несвоєчасно, що значно знижує ефективність впливу на аудиторію. На інтернет-сайтах університетів відсутні посилання для переходів на сторінки у соціальних мережах. Для подолання таких негативних явищ українським університетам слід забезпечити інтеграцію офіційних сайтів зі своїми сторінками в соціальних мережах. З огляду на цільову аудиторію контент соціальних мереж слід заповнювати найпоширенішими іноземними мовами, передусім англійською, також регулярно оновлювати сторінки соціальних мереж, щоб не втратити зацікавленість аудиторії. Соціальні медіа передусім передбачають активне спілкування і взаємодію з аудиторією. Отже, слід приділити увагу оперативності відповідей на запитання і звернення іноземних студентів. Сьогодні існують додатки, які можуть бути корисним інструментом комунікації у соціальних медіа, наприклад, чат-боти, які імітують

людське спілкування за допомогою слухових або текстових методів [7]. Такі додатки можуть значно оптимізувати час при комунікації з іноземними студентами. Застосування чат-ботів у рекрутингу іноземних студентів має свої переваги для обох сторін. Для потенційних студентів – це психологічна зручність спілкуватися не з незнайомою людиною, а з машиною, що полегшує подання запиту, а також можливість спілкуватися рідною мовою за допомогою автоматичного перекладу. Для університетів – це оперативність комунікації з аудиторією і економія часу для адміністрації вищих навчальних закладів.

Окремим напрямком роботи в Інтернет просторі є присутність рекламних матеріалів університетів на інформаційних освітніх порталах. Наприклад, такі освітні портали як study-advisor [8], bachelorsportal [9], applyboard [10] та інші допомагають іноземним студентам обрати потенційний заклад для подальшого навчання. Розміщення рекламної інформації щодо навчального закладу на таких порталах має низку переваг. Зазвичай такі портали мають кращий рейтинг у пошукових системах, ніж веб-сайти університетів, тому посилання на освітні портали з'являються вгорі результатів пошуку. Отже, ймовірність, що іноземний студент побачить інформацію про освітній заклад через освітній портал зростає. Освітні портали досить ефективно розміщують профіль та програми закладу, що дозволяє університетам, як великим, так і малим, представляти свої програми на рівних умовах. Однією з функцій освітніх порталів є допомога університетам знайти потенційних іноземних студентів, розробляючи маркетинговий контент, пропонуючи різні послуги, зокрема, таргетної електронної розсилки чи реклами. До того, використання освітніх порталів для просування освітнього закладу і його реклами є економічно вигіднішим у порівнянні з традиційним маркетингом.

Отже, задля забезпечення ефективного процесу рекрутингу українські університети мають вдосконалювати свої підходи відповідно до міжнародних тенденцій кращих університетських практик і пристосовуватися до змін, що пов'язані з бурхливим розвитком інформаційних технологій. Вищим навчальним закладам слід більш активно залучати можливості інтернет простору для охоплення більшої цільової аудиторії. Одними із можливих способів пошуку та залучення іноземних студентів на навчання є використання сучасних підходів до створення офіційних сайтів, використання можливостей соціальних мереж та різних додатків, зокрема, чат-ботів. Необхідно забезпечити взаємointegraцію ресурсів, які використовує вищий навчальний заклад, тобто офіційний сайт і сторінки соціальних мереж мають доповнювати один одного. Робота цих ресурсів має бути системною і інтерактивною. Університетам також слід розширювати свою присутність на освітніх порталах, що спеціалізуються на рекрутингу іноземних студентів. Всі ці інструменти є доступними і легкими у використанні, не потребують особливих навичок та значних економічних ресурсів і інвестицій. Завдяки використанню таких ресурсів можна розширити рекрутингову кампанію університетів.

Список літератури:

1. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>. – Назва з екрану.
2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт. упоряд.: Г.О. Андрощук, І.Б. Жилаєв, Б.Г. Чижевський, М. М. Шевченко. Київ : Парламентське вид-во, 2009. 632 с.
3. Закон України "Про вищу освіту": офіц. вид. : офіц. текст прийнятий Верховною Радою України 1 липня 2014 р. / Верхов. Рада України. Київ : Ін Юре, 2014. 164 с.
4. ICEF monitor. URL: <https://monitor.icef.com/2016/08/survey-finds-increasing-focus-online-channels-among-higher-education-marketers/> – Назва з екрану.
5. Привлечение иностранных студентов в российские университеты. Практическое руководство : [монография] / Е.В. Васьурина, О.А. Вершинина, Ч.Ф. Газиєва, Я.Ш. Евдокимова, А.А. Крылов, С.А. Мухамедиева, О.В. Павлова, Ф.А. Хайдаров. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. 234 с.
6. Wall of Faces // University of Oxford. URL: <http://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/why-oxford/wall-of-faces>. – Назва з екрану.
7. Chatbot: What is Chatbot? Why are Chatbots Important? // Expert System. URL: <https://www.expertsystem.com/chatbot/> – Назва з екрану.
8. Study Advisor. URL: <https://study-advisor.org/institution/5139> – Назва з екрану.
9. Bachelor Sportal. URL: <https://www.bachelorsportal.com/> – Назва з екрану.
10. Apply Board. URL: <https://www.applyboard.com/> – Назва з екрану.

References:

1. Pro Nacionalnu strategiyu rozvytku osvity v Ukrayini na period do 2021 roku : ukaz Prezydenta Ukrayiny vid 25.06.2013 № 344/2013 [About the National Strategy for the Development of Education in Ukraine until 2021]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013> (accessed: 20.02.2020).
2. Androshhuk, G.O., Zhylyayev, I.B., Chyzhevskiy, B.G., & Shevchenko, M.M. (2009). *Strategiya innovacijnogo rozvytku Ukrayiny na 2010–2020 roky v umovax globalizacijnyx vyklykiv* [Strategy of innovative development of Ukraine for 2010-2020 in the conditions of globalization challenges]. Kyiv: Parlamentske vydavnytstvo. (in Ukrainian).
3. Verkhovna Rada Ukrayiny (2014). *Zakon Ukrayiny "Pro vyshhu osvitu": ofic. vyd.: ofic. tekst pryjnyatyj Verhovnoju Radoyu Ukrayiny 1 lypnya 2014 r.* [Law of Ukraine "On Higher Education"]. Kyiv: In Yure. (in Ukrainian)
4. ICEF monitor. Available at: <https://monitor.icef.com/2016/08/survey-finds-increasing-focus-online-channels-among-higher-education-marketers/> (accessed: 16.02.2020).
5. Vashuryna, E.V., Vershynyna, O.A., Gazyeva, Ch.F., Evdokymova, Ya.Sh., Krylov, A.A., Muxamedyeva, S.A., Pavlova, O.V., & Hajdarov, F.A. (2016). *Pryvlechenye ynostrannyx studentov v rossijskiye unyversytety. Praktycheskoe rukovodstvo: [monografyya]* [Attracting foreign students to Russian universities. Practical guidance]. Ekaterynburg: Ural university publishment.
6. Wall of Faces. University of Oxford. Available at: <http://www.ox.ac.uk/admissions/undergraduate/why-oxford/wall-of-faces> (accessed: 24.02.2020).
7. Chatbot: What is Chatbot? Why are Chatbots Important? Available at: <https://www.expertsystem.com/chatbot/> (accessed: 24.02.2020).
8. Study Advisor. Available at: <https://study-advisor.org/institution/5139> (accessed: 24.02.2020).
9. Bachelor Sportal. Available at: <https://www.bachelorsportal.com/> (accessed: 24.02.2020).
10. Apply Board. Available at: <https://www.applyboard.com/> (accessed 24.02.2020).