

Úloha agentúr sprostredkujúcich štúdium v zahraničí v medzinárodnej mobilite študentov zo Slovenska¹

The role of agencies mediating study abroad in the international mobility of students from Slovakia

Mária Bystrianska

DOI: 10.17846/SS.2020.5.2.71-102

Abstract

Universities often rely on intermediaries to attract international students. Currently, agencies mediating university education abroad are important actors of active university policy in countries with developed international student migration. Current research explores the function and importance of these agencies in relation to the number of international students in individual regions and universities, or their orientation to certain university disciplines. For most universities, agents play a very important role in international student recruitment. This work is an addition to existing research on the role of agencies in higher education mobility. In our research, we focused on intermediary agencies operating in Slovakia. Via interviews with major agencies in Slovakia, we explore, who are clients of these agencies, how agencies influence their decision to study abroad at particular universities. According to our findings, the operation of these intermediaries has a notable impact on the volume and destinations of students leaving to study abroad.

Keywords: International mobility, International Studies, Qualitative research, Recruitment, Agencies, Student migration

¹ Výskum bol podporený z projektu VEGA č. 2/0105/20. Medzinárodná mobilita študentov, kultúrny kapitál a medzigeneračná sociálna mobilita: Vedomé stratégie a nezamýšľané dôsledky

Úvod

Medzinárodná študentská mobilita v súčasnosti predstavuje globálne najvýznamnejší typ mobility. Migrujúcich študentov je viac ako pracovných migrantov. Najvýznamnejší aspekt študentskej medzinárodnej mobility zahŕňa študentov, ktorí študujú v zahraničí za účelom získania VŠ titulu. (Mohieldin & Vanduycke, 2017) Na medzinárodnom vzdelanostnom trhu je konkurencia stále väčšia. Stále viac univerzít sa snaží aktívne lákať viac a lepších medzinárodných študentov. Jednou zo stratégií pri snahe o získanie študentov zo zahraničia je ponuka študijných programov v anglickom jazyku aj v krajinách, v ktorých nie je angličtina úradným jazykom. (Becker & Kolster, 2012) V súčasnosti sú jedným z aktérov aktívnej politiky univerzít v krajinách s rozvinutou medzinárodnou študentskou migráciou agentúry sprostredkujúce VŠ vzdelanie v zahraničí. Výskumy skúmajú spôsob práce agentúr, ich význam a vplyv na množstvo medzinárodných študentov v jednotlivých regiónoch a univerzitách, či ich smerovanie na študijné obory. (Beech, 2017; Gao & Liu, 2020; Raimo et al., 2014) Beech (2017) ukázal, že medzinárodní študenti sú pre vysoké školy prínosom. Platia vyššie školné ako domáci študenti a vytvárajú významný zdroj príjmu vysokých škôl aj v čase rozpočtových škrtov. Preto niet divu, že sa v tejto súvislosti rozvíja tzv. študentský migračný priemysel zahŕňajúci medzinárodné náborové tímy, medzinárodných vzdelávacích agentov a ostatné inštitúcie predávajúce medzinárodné vzdelávanie. Raimo a kol. (2014) ukazujú, že v medzinárodnom nábere študentov pre väčšinu univerzít zohrávajú agenti veľmi dôležitú úlohu, preto im mnohé univerzity venujú značný čas, úsilie i financie. Ich prácu, úlohu a riziká diskutujú aj z pohľadu krajín, ktoré prijímajú študentov, aj z pohľadu domovskej krajiny študenta. Na jednej strane ukazujú Veľkú Britániu a na strane druhej predovšetkým Čínu. Diskutujú vývoj situácie a pohľady na sprostredkovateľských agentov, na to, kto sú. Univerzity, ktoré začali sledovať kvalitu medzinárodných študentov, očakávajú, že agenti budú mať prehľad o tom, kto sú ich klienti a na základe znalosti pomerov domovskej aj hostiteľskej krajiny nájdu spôsoby, ako ich získať.

Táto práca je prírastkom k doterajším výskumom o inštitucionálnych aktéroch vysokoškolskej mobility, na Slovensku ide o dosiaľ nerspracovanú tému. V našom výskume sme sa zamerali na sprostredkovateľské agentúry pôsobiace na Slovensku, ktoré záujemcom sprostredkujú

vysokoškolské štúdium v zahraničí za účelom získania titulu. Je zvláštne, že napriek tomu, že texty, ktoré rozoberajú toto prostredie už skoro v rámci dvoch desaťročí ako jeden z kľúčových faktorov aktívne ovplyvňujúci rozsah a podobu medzinárodných tokov študentov, obsahujú len veľmi sporé informácie o tom, kto sú študenti, ktorí využívajú služby agentúr. Aj preto sa v našej práci zameriame na otázky: Do akej miery sú sprostredkovatelia aktívnymi aktérmi ovplyvňujúcimi rozhodovanie študentov? Využívajú agentúry predovšetkým tí, ktorí sú už rozhodnutí odísť tam študovať alebo k ich typickým klientom patria skôr študenti, ktorí sa pre štúdium v zahraničí rozhodli pod ich vplyvom?

Agentúry ako aktívni sprostredkovatelia vzdelania v medzinárodnej študentskej mobilite rôznych krajín: Ktorí študenti využívajú ich služby?

Viacere práce interpretujú medzinárodnú mobilitu študentov ako výsledok globálnej súťaže štátov a univerzít o študentov. Z pohľadu študentov a ich rodín ide o snahu o získanie alebo zachovanie svojho spoločenského statusu pomocou absolvovania vysokoškolského štúdia v zahraničí. (Bahna, 2018; Bourdieu, 2006; Gerhards & Hans, 2013) Prejavom tejto súťaže sú aktívne regrutačné stratégie inštitúcií poskytujúcich univerzitné vzdelanie. S rastom dopytu po medzinárodnom vzdelávaní veľa vysokých škôl s nedostatkom zdrojov začalo vidieť v nábore platiacich zahraničných študentov prostriedok dotovania výuky a výskumných aktivít. Väčšina zahraničných univerzitných webových stránok uvádza aj medzinárodné náborové agentúry pracujúce v ich mene v potenciálne najvýznamnejších zdrojových krajinách medzinárodných študentov. (Findlay, 2010)

Ako sme to už naznačili v úvode, na globálnom trhu vzdelávania môžeme identifikovať viacero sprostredkovateľov. Pôsobia tu štátne vzdelávacie agentúry, medzinárodné organizácie, náboroví agenti, komerční a charitatívni sponzori a donori (podporovatelia). Existuje tiež veľká nerovnosť medzi tými, ktorí sa snažia kúpiť si vysokoškolské vzdelanie. Findlay vo svojom výskume vysvetľuje kľúčovú úlohu a dôležitosť geografických odlišností náborového správania pre medzinárodný marketing vysokoškolského vzdelávania (Findlay et al., 2017) Kto sú vlastne sprostredkovateľskí agenti? Pri regrutovaní študentov na vysoké školy cez tretie strany ide o organizácie alebo jednotlivcov, ktorí sa svojimi

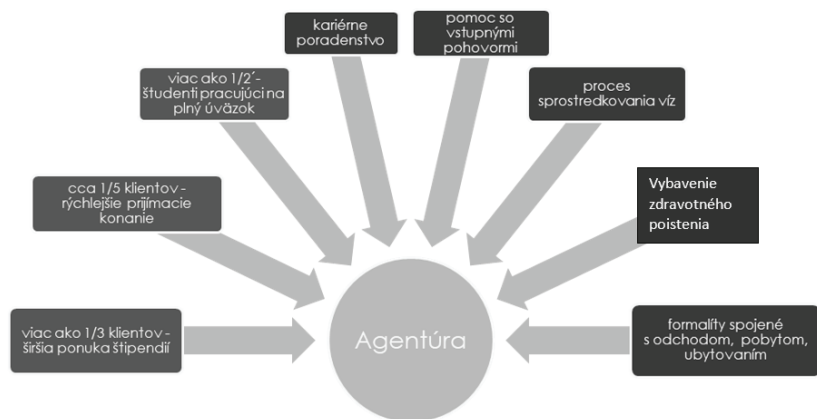
službami snažia na jednej strane informovať a uľahčiť študentovi prijímací proces, na strane druhej, vysokej škole nájsť „vhodných“ študentov. Ich činnosť je financovaná z poplatkov univerzít, svojich klientov, vládnych príspevkov, sponzorských darov a dotácií. Niekedy využívajú aj prácu dobrovoľníkov. Agenti pracujú v krajinách, odkiaľ prichádzajú zahraniční študenti. Poznávajú priebežne meniaci sa trh v danej krajine a podľa toho vyberajú najlepšie formy propagácie univerzity. Realizujú prvý kontakt s uchádzačmi o štúdium. Hoci v súčasnosti veľa agentúr už neberie od klientov poplatky za sprostredkovanie štúdia, svoje zdroje získavajú v dostatočnej miere od univerzít, pre ktoré pracujú a z iných služieb, napríklad z testovania pre jazykové certifikáty, z krátkych jazykových pobytov, organizovania návštev elitných škôl, z výberových konaní, ktoré univerzitám poskytnú kvalitatívne vhodných kandidátov a zo služieb spojených napríklad s vybavením študentských víz. (Findlay et al., 2017)

Kto sú študenti, ktorí využívajú služby sprostredkovateľských agentúr? Pre mnohé univerzity sú cenným tovarom. Dokumentáciou toho ako cenným, je výsledok výskumov bilancujúcich, koľko sú univerzity za nich ochotné platiť sprostredkovateľským agentúram. Podľa britského vládneho výskumu The Observatory on Borderless Higher Education (OBHE) bolo v akademickom roku 2010/11 prostredníctvom agentov prijatých do Veľkej Británie cca 50 000 zahraničných študentov s celkovou províziou 57,8 mil. libier. Podľa výskumu Uni-Pay britské univerzity v roku 2012 zaplatili sprostredkovateľským agentom 120 miliónov libier. Výskumy sa zhodujú v tom, že univerzity zaplatili približne 1000 libier za každého zahraničného študenta. (Paton, 2013)(Raimo et al., 2014)

Prečo sa niektorí študenti rozhodnú využiť sprostredkovateľa a iní nie? Dôvodov je viac. Podľa informácií Európskej agentúry pre medzinárodné vzdelávanie (EAIE) tým, že sa množstvo medzinárodných VŠ študentov zvýšilo za 15 rokov od roku 2000 z 2 miliónov na 5 miliónov a tento trend pokračuje, zvyšuje sa tlak v strednej triede ako aj neschopnosť niektorých krajín udržiavať krok s týmto trendom a preto väčší podiel študentov využíva sprostredkovateľské agentúry. Združenie agentúr tvrdí, že agentúry ako sprostredkovatelia vedia rýchlejšie reagovať na túžby a ambície strednej triedy v tomto smere oproti napr. niektorým stredným školám. Ponúkajú sprostredkovávanie vytúženého vzdelania a navyše žiadajúcim ušetrí časť námahy. (EAIE, 2016) Od roku 2007 sa

medzinárodná spoločnosť International Consultants for Education and Fairs (ICEF) snaží monitorovať niektoré charakteristiky práce a klientely sprostredkovateľských agentúr. Ich posledný monitoring Barometer (I-Graduate, 2019) ukázal, že sprostredkovateľské agentúry najviac využívajú práve uchádzači o terciárne vzdelávanie, pričom medzi top krajiny, z ktorých pochádzajú, v roku 2019 patria Čína, India, Nepál, Južná Kórea, Brazília, Nigéria, Malajzia.

Stále sa zvyšujúci záujem bol zaznamenaný u študentov z Ruska, krajín východnej Európy a strednej Ázie. Väčšina študentov, ktorí používali agentov, bola prijatá na vysoké školy v Kanade, Austrálii, na Novom Zélande, vo Veľkej Británii, USA, Írsku, Francúzsku, Nemecku, Holandsku a Španielsku. Oproti roku 2018 v roku 2019 viac ako 4-násobne narástol počet klientov univerzitného štúdia a zdvojnásobil sa počet študentov univerzitného dištančného vzdelávania. Anglofónne krajiny tvoria drvivú väčšinu krajín, do ktorých prichádzajú zahraniční študenti na vysokoškolské štúdium (ICEF, 2019) Podľa odhadov EIAE využíva agentúry približne jedna tretina zahraničných vysokoškolských študentov študujúcich v anglofónnych krajinách. Presný charakter využívaných služieb a to, ktoré z nich sú spoplatnené, sa v jednotlivých krajinách líši. 95 % agentúr zastupuje od 1 do 100 vzdelávacích inštitúcií, 5 % agentúr nezastupuje žiadnu inštitúciu. Podľa EAIE agentúry využívali študenti kvôli procesu sprostredkovania víz, pomoci so vstupnými pohovormi, kariérnemu poradenstvu, vybaveniu zdravotného poistenia, usporiadaniu formalít spojených s odchodom a pobytom vrátane konkrétneho ubytovania. Vo viac ako tretine prípadov záujemcovia o terciárne vzdelanie prejavili zvýšený záujem o služby agentúry kvôli širšej ponuke štipendií. Približne pätina ich využila kvôli rýchlejšiemu prijímaciemu konaniu cez agentov. Viac ako polovica klientov využívajúcich služby agentúry pri sprostredkovaní postgraduálneho online štúdia sú podľa EAIE študenti pracujúci na plný úväzok. (EAIE, 2016)



Obr. 1 Dominantné skupiny klientov a najvyhľadávanejšie služby agentúr sprostredkujúcich terciárne vzdelávanie v zahraničí. Zdroj EIAE (EAIE, 2016)

Beech (2017), ktorý vo svojom výskume zameranom na marketizáciu medzinárodnej študentskej mobility označil medzinárodné náborové agentúry za jedného z kľúčových hráčov tohto medzinárodného „trhu“ so vzdelaním, okrem identifikácie kľúčových hráčov popísal aj jednotlivé nástroje marketizácie viažuce sa na získavanie študentov. Od veľtrhov medzinárodného vzdelávania, na ktorých sa konkurenčné univerzity snažia „predávať“ svoje vzdelávacie produkty (vhodné kurzy) potenciálnym študentom, až po stále rastúci počet satelitných kampusov (univerzitných mestečiek) medzinárodných univerzít, kde sa študentom poskytujú prípravné kurzy s perspektívou neskoršieho postupu študentov na štúdium v zahraničí. (Beech, 2017)

Základné charakteristiky fungovania agentúr a ich klientely vo vybraných krajinách

Na príkladoch niektorých destinácií, ktoré sú v literatúre spracované, a do ktorých súčasne odchádzajú aj slovenskí študenti, ukážeme, ako v týchto krajinách fungujú agentúry a akí študenti ich využívajú. Ako prvý príklad uvedieme **Veľkú Britániu**, o ktorej sme už vyššie uviedli niektoré fakty k našej téme a do ktorej odchádza po Česku študovať zo Slovenska najviac študentov. Závislosť britských univerzít na medzinárodných študentoch je všeobecne známa. (Gao & Liu, 2020) Podľa

informácií EAIE tu hrajú vzdelávací agenti kľúčovú úlohu pri nábore študentov na univerzity, stredné školy aj nezávislé školy. Ich služby využije asi 40 % potencionálnych študentov. Asi 92% vzdelávacích inštitúcií Veľkej Británie spolupracuje s takýmito sprostredkovateľmi. Sú tam prvotnými sprostredkovateľmi a ovplyvňujú rozhodnutia študentov. A kto sú klienti, ktorí využívajú služby agentúr? EIAE tvrdí, že sú to študenti, ktorí využívajú agentúry na zabezpečenie štúdia v zahraničí buď preto, že im chýbajú znalosti a nerozumejú vzdelávaciemu systému v tej-ktorej zahraničnej krajine alebo (aj v prípade, kedy sami získali miesto na zahraničnej univerzite) im chýba čas alebo istota na dokončenie potrebných formalít, a to najmä pri vybavovaní víz, kde za služby platia. Do Veľkej Británie z takýchto študentov prichádza 30 % z mimo-európskych krajín.

V závislosti na narastajúcom počte študentov, rastie aj počet sprostredkovateľských agentúr. Kvôli centrálne regulovanej práci sprostredkovateľských agentúr súčasný britský trh so vzdelaním nie je tak rozmanitý ako ten svetový. (EAIE, 2020)

Podľa Raimo a kol. bol v roku 2011/2012 zisk z medzinárodného vzdelávania vysokoškolských študentov vo Veľkej Británii vyčíslený v podobe 3,9 miliardy GBP za školné (bez štipendií) a 6,3 miliardy GBP v životných nákladoch. (Raimo et al., 2014) British Council – štátna agentúra, ktorá má v tomto smere úlohu hlavného koordinátora zabezpečujúceho okrem iného kvalitu a vylepšovanie medzinárodného vzdelávania vo Veľkej Británii, urobil v priebehu rokov 2009 až 2014 výskum na 90 000 záujemcoch o medzinárodné štúdium. Zistili, že služby vzdelávacieho agenta využilo alebo plánovalo využiť 40 % z týchto záujemcov, čo predstavuje nárast o 10 % oproti roku 2007. Títo študenti dlhodobo prichádzajú najviac z Číny (45 % študentov), z Indie (43 %) a z Nigérie (30 %). (EAIE, 2020)

Stratégiu práce so sprostredkovateľskými agentúrami a agentami vyvinul vo Veľkej Británii British Council po roku 2000 v spolupráci s britskými univerzitami. Zaviedli vzdelávacie programy, ktoré pomáhali formovať z agentov marketingových partnerov vzdelávacích inštitúcií. (Raimo et al., 2014) Sektor vysokoškolského vzdelávania vo Veľkej Británii propaguje sieť viac ako 200 zahraničných agentov v 110 krajinách. Niekoľko univerzít založilo svoje vlastné marketingové kancelárie

v zahraničí, a to buď samostatne, alebo v partnerstvách s personálnymi agentmi. (Becker & Kolster, 2012; Beech, 2017)

V **škandinávskych krajinách** je oblasť medzinárodnej študentskej migrácie v rámci aktívnej migračnej vysokoškolskej politiky riadená špecializovanými štátnymi inštitúciami so zreteľom na hospodársky dopad a na možnosť usídlenia sa v krajine. Sprostredkovateľské agentúry nemajú vo všetkých rovnaké postavenie. (Agerbæk, 2019) Všetky škandinávske krajiny sa dohodli kvôli podpore vysokoškolských študentov vrátane zahraničných študentov študujúcich v Dánsku na dvoch hlavných opatreniach pre zmenšenie hospodárskych prekážok. Sú nimi poskytovanie bezplatného štúdia alebo účtovanie len symbolického poplatku a systém pôžičiek a záruk pre študentov. (Saarikallio-Torp & Wiers-Jenssen, 2010) Na niektoré posty medzinárodné spoločnosti so sídlom v Dánsku vyhľadávajú cielene zamestnancov s medzinárodným zázemím. Za posledné roky vzrástol niekoľkonásobne záujem zahraničných študentov o štúdium v **Dánsku**. Niektoré agentúry v Dánsku prevádzkujú tiež testovacie centrá pre angličtinu, napr. IELTS. Z doterajších prieskumov a dostupných informácií je vidieť, že krajina, ktorá má výbornú stratégiu na nalákание zahraničných študentov na svoje univerzity, stále nepozná priority svojich domácich študentov. (Saarikallio-Torp & Wiers-Jenssen, 2010; Wiers-Jenssen, 2013) V Dánsku pôsobia okrem vládnych agentúr ako sprostredkovatelia aj súkromné agentúry. Na medzinárodnej migrácii sa významne podieľajú študentské organizácie, ktoré využívajú sieť dobrovoľníkov s vlastnými skúsenosťami zo štúdia v zahraničí. (Stacey, 2020) V **Nórsku** sprostredkovateľské agentúry využívajú hlavne študenti, ktorí chcú popri univerzitnom štúdiu aj pracovať. (Saarikallio-Torp & Wiers-Jenssen, 2010)

Agenti a sprostredkovateľské agentúry z kľúčových trhov **Číny** a **Indie** sa v prvej dekáde 21. storočia považovali za obzvlášť dôležitých v počiatočnej fáze nábora študentov. (Hall, 2015; Prazeres et al., 2017)

V súčasnosti výrazne rastie záujem o čínske univerzity. (Lawton, 2020) Čínske univerzity za týmto účelom nevyužívajú už v takej miere externé agentúry, ale predovšetkým zamestnávajú a sústavne vzdelávajú svojich pracovníkov v oblasti marketingu. Títo využívajú rôzne kombinácie motivačných stratégií podľa špecifik svojej univerzity. (Marginson, 2008) V Číne študujúci zahraniční študenti pochádzajú väčšinou z okolitých krajín a sú silne orientovaní na prácu po štúdiu. Táto motivácia je

využívaná aj sprostredkovateľmi na lákanie potencionálnych študentov na čínske univerzity. Čínske univerzity úspešne podnecujú záujem zahraničných študentov cez zaujímavé možnosti spoznania čínskej kultúry a čínskeho jazyka organizované v okolitých krajinách. (Gao & Liu, 2020)

Rýchly nárast počtu zahraničných študentov v **Japonsku** nastal vďaka usilovnej aktívnej politike v oblasti študentskej medzinárodnej mobility. Medzi najvýznamnejších aktérov tu patria sprostredkovateľské agentúry pôsobiace v zahraničí. Medzi služby, kvôli ktorým študenti odchádzajúci študovať do Japonska agentúry využívajú, patria konzultácie, príprava dokumentácie, kurzy japončiny v jednotlivých krajinách, logistické služby a zabezpečenie študentov v Japonsku vrátane bývania. Typickými klientami agentúr v Japonsku sú takí, ktorým poskytujú agentúry kompletné služby. Rodičia odchádzajúcich si chcú byť istí, že je o ich deti čo najlepšie postarané. (Liu-Farrer & Tran, 2019)

Postavenie agentov a sprostredkovateľských agentúr v **Spojených štátoch amerických** musíme vidieť v dvoch rovinách. Zatiaľ čo Ministerstvo zahraničných vecí Spojených štátov ustúpilo od politiky dlhodobej spolupráce s agentami na poli medzinárodnej študentskej migrácie, lokálne záujem o spoluprácu pretrváva a to ako na strane univerzít, tak na strane budúcich študentov. Veľkú úlohu v zmenách v spolupráci s agentami hrajú nielen peniaze, ale aj rôznorodá kvalita a dôveryhodnosť agentov. Kvalitnú prácu sprostredkovateľov má zabezpečovať sieť 400 medzinárodných poradenských stredísk pre študentov Education USA vo viac ako 175 krajinách prevádzkovaná ministerstvom zahraničných vecí USA. (Findlay et al., 2017; Nicholls, 2018) Výskum univerzít v USA ukázal, že približne 78% respondentov uviedlo, že ich inštitúcie využívajú služby agentov. (Coffey, 2013) Počas pôsobenia prezidenta Donalda Trumpa je však hospodárstvo silne orientované na trh. Pretože práca sprostredkovateľských agentov závisí od provízií, často sa stane, že študenti neskončia nábor na škole vhodnej pre ich záujmy a schopnosti, ale na tej, z ktorej plynú agentom lepšie provízie. (Ashwill & West, 2019; Brajkovic & Matross Helms, 2018) Neexistuje systém, ktorý by vyradil univerzity, ktoré získavajú svojich študentov na základe vysokých provízií napriek tomu, že sú nekvalitné. Zlepšenie by v USA, po vzore Austrálie a Nového Zélandu, malo priniesť zavádzanie opatrení na regionálnej úrovni zastrešené federálne. Jedným z opatrení je napríklad

tvorba zoznamu kvalitných odborov v rámci jednotlivých univerzít dostupného všetkým uchádzačom o štúdium. (Ashwill & West, 2019; West & Addington, 2014)

Na príkladoch sme poukázali na rastúcu dôležitosť sprostredkovateľov štúdia pre medzinárodnú migráciu študentov do viacerých krajinách. (Keystone, 2020) Uviedli sme ukážky regulovaného aj neregulovaného prostredia agentúr a poukázali sme na to, že aj keď hrajú sprostredkovateľské agentúry vo väčšine migračne najaktívnejších krajín kľúčovú úlohu, spôsoby práce aj ich klienti sú rôzni, v čase sa menia a pôsobenie agentov nemusí vždy výrazne zvyšovať množstvo medzinárodných študentov. Na základe porovnaní prostredí medzinárodnej študentskej mobility (ISM) v čase a v rôznych svetových migračne významných regiónoch došli Riaño, Mol a Raghuram k záveru, že by sa ISM nemala analyzovať a teoretizovať len ako nástroj riadenia migrácie z hľadiska kontroly či riadenia počtu prichádzajúcich a odchádzajúcich študentov, ale aj ako silný diskurzívny rámec formujúci verejnú politiku. Viacerí autori sú presvedčení o tom, že toto je dôležitý smer budúceho štúdia, pretože posunutie diskurzov má jednoznačne vplyv na trajektórie zahraničných študentov a na skúsenosti, ktoré pri pobytoch získavajú. Podľa tohto výskumu by sa mali skúmať poradcovia a sprostredkovatelia v ISM aj v časovej súvislosti. Kritické zhodnotenie vývoja by mohlo byť základom pre budovanie nových lepších prístupov. (Riaño et al., 2018) (Adnett, 2010)

Hoci aspoň v zahraničí existuje dosť textov o agentúrach, o tom akých uchádzačov na univerzity privádzajú je aj tam informácií málo.

Úloha sprostredkovateľských agentúr na Slovensku – výskum s využitím pološtruktúrovaných rozhovorov

Podľa našich zistení o pôsobení sprostredkovateľských agentúr venujúcich sa sprostredkovaniu VŠ štúdia v zahraničí na Slovensku neexistujú žiadne štatistické údaje alebo publikované výskumy. Pre náš výskum sme preto urobili prieskum takýchto agentúr na internete. Na jeho základe sme našli 11 agentúr, ktoré uvádzajú sprostredkovanie vysokoškolského štúdia v zahraničí ako svoju výhradnú činnosť alebo jednu z hlavných činností. Z týchto sme telefonicky, eventuálne emailom, oslovili tie agentúry, u ktorých nebolo jasné, či sa venujú aj sprostredkovaniu celého vysokoškolského štúdia v zahraničí. Po tomto overení

ostalo v našom výbere 6 agentúr. Vzhľadom na túto skutočnosť sme sa rozhodli použiť kvalitatívny výskum a metódu pološtruktúrovaného rozhovoru. Všetky agentúry súhlasili s poskytnutím rozhovoru pre náš výskum. Rozhovory boli realizované od októbra 2019 do februára 2020. Agentúry sa líšia vo svojom usporiadaní aj v marketingových stratégiách. Respondenti pri rozhovoroch vymenovali najčastejšie ako 3 najsilnejších hráčov alebo konkurenciu na slovenskom trhu 3 agentúry, ktoré sa nachádzajú v našom výskume. V záujme zachovania anonymity našich respondentov agentúry, ktoré sa zúčastnili nášho výskumu, označujeme písmenami A až F. Okrem získania prehľadu o základných charakteristikách a fungovaní takýchto sprostredkovateľských agentúr na slovenskom trhu sme zisťovali, akú úlohu hrajú agentúry v rozhodovaní študenta o štúdiu v zahraničí. Kto sú ich klienti, akú úlohu hrajú agentúry pri rozhodovaní potencionálnych študentov, ktorých oslovujú a ktorí ich oslovia. Pre tento účel sme zisťovali vybrané kvantitatívne a kvalitatívne indikátory agentúr a predstavu zástupcov agentúr o kvantitatívnych aj kvalitatívnych ukazovateľoch ich klientov a tam, kde to bolo možné, sme získané dáta porovnali s dátami so zahraničia,

Štruktúra a rozsah pološtruktúrovaných rozhovorov

Rozhovory obsahovali štyri nižšie uvedené problémové okruhy vychádzajúce z nášho výskumného zámeru. Okruhy sme operacionalizovali do podoby konkrétnych poloopených otázok v rozhovore tak, aby sme nechali priestor pre názor zástupcu agentúry. Niektoré témy a okruhy sa v rozhovore vzájomne prelínali, podľa toho, ako respondent rozprával. Niektoré odpovede je možné zaradiť do viacerých okruhov.

Pri rozhovore sme sa riadili nižšie uvedeným scenárom. V priebehu rozhovoru sa poradie otázok flexibilne menilo, podľa odpovedí zástupcu agentúry, v prípade potreby bol rozhovor doplnený o otázky súvisiace s výskumom, vyplývajúce z odpovedí klienta a o názory klienta k téme, ktoré považoval za dôležité.

a) vznik a charakter agentúry

V zahraničných výskumoch je mnoho definícií sprostredkovateľských agentúr. V každej krajine má ich fungovanie isté špecifiká. Vzhľadom na náš prvotný výskumný zámer sme museli zistiť aj to, aké agentúry pôsobia na Slovensku. Respondentovi sme teda kládli najskôr faktografické

otázky o agentúre; o forme a spôsobe jej fungovania, sídlach, vzniku, náplni, zmenách v priebehu existencie, o pôsobení a pozícii respondenta v agentúre a jeho skúsenostiach zo zahraničia. Podľa odporúčaní z doterajších výskumov (Adnett, 2010; Riaño et al., 2018) sme skúmali agentúru v časových súvislostiach.

b) kto sú klienti agentúr na Slovensku podľa odhadu ich zástupcov – typy a zastúpenie

V tejto časti sme sa venovali výskumnej otázke: Kto sú klienti agentúr na Slovensku? Zisťovali sme, o akých klientov ide, či by vedeli zástupcovia agentúr odhadnúť, ako vyzerá najčastejšie ich klient. Čo si myslia, ktorí klienti sa na nich najviac obracajú, eventuálne, či by vedeli povedať, definovať základnú typológiu ich klientov. Aby bolo možné porovnať niektoré ukazovatele týkajúce sa klientov agentúr, tak sme pri otázkach síce zástupcom agentúr najskôr ponúkli možnosť, nech sami identifikujú nejakými charakteristickými znakmi zastúpenie svojej klientely, no následne sme im ponúkli aj svoju typológiu rozdelenia klientov.

Pre náš výskumný zámer skúmať úlohu agentúr na rozhodovanie študentov sme klientov agentúr rozčlenili podľa miery ich rozhodnutia ísť študovať do zahraničia nasledovne:

1. Študenti, ktorí sú už rozhodnutí ísť do zahraničia študovať. Agentúra ich len naviguje, kam sa môžu dostať a ako ľahko.
2. Študenti, ktorí sú už rozhodnutí ísť do zahraničia študovať. Agentúra im len pomáha dostať sa na školu, ktorú si vopred vybrali.
3. Študenti, ktorí možno chcú študovať v zahraničí, avšak bez pomoci agentúry by tam študovať nešli.
4. Študenti, ktorí neuvažovali alebo nechcú ísť študovať do zahraničia, ale pod vplyvom agentúry sa tam rozhodnú/odídu študovať.

Pýtali sme sa, ako sa agentúra v rámci určitej typológie zaujíma o svojich klientov pred a po ich získaní, ako so získanými informáciami pracuje, či sa agentúra snaží zamerať na určitý typ študentov alebo sa snaží vytvoriť si čo najširší okruh potencionálnych študentov, bez ohľadu na ich študijné výsledky a smerovanie. Chceli sme vedieť, ako sa úspešnosť stratégií agentúr na Slovenskom trhu odráža napríklad v počte a typovom rozložení sprostredkovaných študentov, eventuálne v inom ukazovateli.

c) úloha agentúr na slovenských študentov v procese rozhodovania sa

Samotná získaná typológia klientov nám pre preskúmanie miery vplyvu agentúr na jeho rozhodovanie nestačila. Tu sme využili ďalší okruh, ktorý sme postavili na poznatkoch z výskumov o charakteristikách klientov v zahraničí a vedeckých prác o prostredí sprostredkovateľských agentúr, ktoré uvádzame v teoretickej časti tejto práce. Pre skúmanie úlohy agentúr sme kládli otázky tak, aby z odpovedí bolo možné napríklad určiť, ako ovplyvňujú agentúry rozhodovanie v oblasti vysokoškolského štúdia v zahraničí cez svoje marketingové nástroje. Zisťovali sme aj spôsob práce agentúry so zameraním na vybraný typ zahraničného štúdia. Tento okruh zahŕňal aj spôsob komunikácie zástupcov agentúry a prejavil sa do celého rozhovoru od sebareflexívnych otázok na začiatku rozhovoru až po otázky o tom, čo ešte sami zástupcovia agentúr považovali za dôležité uviesť na záver rozhovoru.

d) prostredie sprostredkovateľských agentúr na Slovensku – konkurenčné a strategické správanie

V kontexte doterajších výskumov a odporúčaní pre budúci výskum sme pri hľadaní odpovedí na otázku: „Aké agentúry pôsobia na Slovensku?“ nemapovali len agentúru samotnú. Všíkali sme si ju aj v rámci celého prostredia agentúr a jeho zmien v čase. Otázkami sme zisťovali, či agentúra patrí medzi kľúčových hráčov na Slovensku, prípadne aké je jej postavenie a scelovali sme obraz tunajšieho prostredia sprostredkovateľských agentúr. Pýtali sme sa, koho pokladá respondent za najväčšiu konkurenciu na Slovensku, na špecifiká agentúry proti iným subjektom pôsobiacim v tejto oblasti aj v porovnaní s konkurenciou. Otázky boli ďalej zamerané na stratégie, plány, hrozby a vlastné príležitosti do budúcnosti vzhľadom na rôzne typy klientov a ich zastúpenie. Do tohto okruhu sme zaradili aj otázky týkajúce sa systému vyššieho vzdelávania, vzdelávacích inštitúcií v oblasti vysokého školstva na Slovensku vhodné pre náš výskum.

Tu neanalyzujeme všetky okruhy, ale iba tie informácie z rozhovorov, ktoré nám pomáhajú odpovedať na výskumné otázky tejto štúdie.

Pôsobenie sprostredkovateľských agentúr na Slovensku a ich úloha pri medzinárodnej mobilite študentov zo Slovenska

Hoci nemáme pre hodnotenie úlohy agentúr pri medzinárodnej študentskej mobilite zo Slovenska mnoho údajov, v prípade Veľkej Británie, kde asi 92 % vzdelávacích inštitúcií spolupracuje so sprostredkovateľskými agentúrami, máme k dispozícii aj štatistické údaje z britského Universities and Colleges Admissions Service (UCAS) o počte prihlášok na VŠ (UCAS, 2019). Pri našom skúmaní použijeme teda aj tieto údaje v rozmedzí rokov 2010 až 2019 (Graf 1). Vidíme, že u oboch krajín je vývoj podobný, ide o stovky prihlášok ročne a až na výnimky má stúpajúci trend. Porovnaním štatistických údajov o počtoch prihlášok podaných na školu vo Veľkej Británii s našimi zisteniami z rozhovorov doplníme obraz o úlohe slovenských agentúr na migráciu slovenských študentov do Veľkej Británie v porovnaní s migráciou českých študentov v rovnakom prostredí.



Graf 1 Počty prihlášok na vysokoškolské štúdium vo Veľkej Británii,
Zdroj Table D.1.10 (UCAS, 2019)

V tabuľke 1 sumarizujeme základné charakteristiky slovenských sprostredkovateľských agentúr pôsobiacich v oblasti migrácie vysokoškolských študentov zo Slovenska do zahraničia, ktoré sa zúčastnili

nášho výskumu. Tabuľka 1 obsahuje aj odhad agentúr o zastúpení typov klientov podľa nami navrhutej typológie.

Vznik v SR	Poplatok	Skúsenosť respondenta	Krajiny	Zahraničné pobočky	Výhradná činnosť	Počty študentov	Klienti podľa zastúpenia
2011	nie	áno	EÚ, Čína, USA, Austrália, Arab. emir...	áno, viac ako 10	áno	više 200/rok	nesledujú, počítajú motivačné listy
1998	nie	áno	Veľká Británie, Dánsko, Holandsko, Fínsko	nie	nie	500 -600 /rok (doposlané emailom)	zástupca agentúry nevedel odpovedať
2013	niekedy	áno	Veľká Británie, EÚ	áno, 2	nie, tvorí 1/3	desiatky /rok	3 60%, 1 15 %, 2 10% 4 5%-10%
2015	nie	áno	Veľká Británie	áno, 3	áno	cca 500/rok	3 40%, 1 30%, 4 20-30%, 2 10%
2010	nie	áno	Veľká Británie, Dánsko, Holandsko	nie	áno	stovky	1, 3, 2, 4
2016	niekedy	áno	Veľká Británie, Irsko, USA	áno	nie	desiatky	1 cca 50%, 4, 2, 3

Tabuľka 1 Základné porovnanie agentúr, ktoré sa zúčastnili výskumu (kvôli anonymizácii vynechávame v tejto tabuľke označenie agentúr A – F)

Vidíme, že agentúry vznikli v rokoch 1998 až 2016. Štyri agentúry ponúkajú svoje služby úplne bezplatne, dve si účtujú poplatky za niektoré služby. Zakladatelia alebo vedúci predstavitelia agentúr majú vlastné skúsenosti s prácou v zahraničí, okrem dvoch prípadov aj vlastné skúsenosti zo vzdelávania v zahraničí. Podľa vlastných slov, sa všetci rozhodli začať poskytovať sprostredkovateľské služby na základe týchto skúseností. Väčšina agentúr má formu s. r. o. a sú platené zahraničnými univerzitami. Jedna spoločnosť je nezisková a vo veľkej miere využíva prácu dobrovoľníkov. Sprostredkuje štúdium množstvu študentov a robí širokú osvetu v oblasti zahraničného štúdia. Je vedená samotnými študentami študujúcimi v zahraničí.

Geografické špecifiká

Zástupcovia agentúr si uvedomovali, že vysokoškooláci zo Slovenska sú, samozrejme, najviac zastúpení v Čechách. Podľa nich, tak isto ako napríklad v Nemecku, v tomto prípade nevyužívajú služby agentúr, lebo si vedia zabezpečiť štúdium a s ním súvisiace veci inými kanálmi. Cez agentúry najviac cestujú za vysokoškolským štúdiom do Veľkej Británie,

Dánska a USA. V týchto teritóriách sa aj najviac rozvíjalo pôsobenie agentúr v priebehu ich pôsobenia.

Z pohľadu lokácie na Slovensku sú klientami agentúr skôr klienti zo vzdialenejších regiónov, mimo mestských centier. Agenti za nimi cestujú aj do menších miest a priamo na školy.

... ja sa snažím skôr cestovať za tými študentmi a robiť takú osvetu, aby sa o tom dozvedeli, aby sa nedialo všetko len v Bratislave a ja si myslím, že tá Bratislava je ďaleko od všetkých, ktorí nie sú z okolia Bratislavy. (D)

Podiel sprostredkovaných študentov podľa počtu prihlášok

Hoci prakticky všetky agentúry v našom výskume sprostredkujú aj štúdium vo Veľkej Británii, z ich odpovedí nevieme odhadnúť, aká časť z ich klientov odchádza práve sem. Preto porovnáme len dve agentúry z tohto teritória. Jedna z agentúr uvádza, že v poslednom roku cez ňu ide do Veľkej Británie viac ako 500 prihlášok, druhá uvádza minimálne 150 prihlásených, pričom minimálne polovica ide na bakalárske štúdium. Z celkového počtu 870 uchádzačov predovšetkým o bakalárske štúdium v UK2 za rok 2019 to je len pri týchto dvoch agentúrach skoro 40 % uchádzačov zo Slovenska (Obr. 3).

Aktívne smerovanie – typy klientov podľa miery rozhodnutia

Do akej miery sú agentúry aktívni agenti pri sprostredkovaní štúdia v zahraničí? Aká je ich úloha v tomto procese?

V zastúpení jednotlivých klientov je istá rôznorodosť. Jedna agentúra s desiatkami a dve so stovkami sprostredkovaných študentov uviedli, že najväčšiu časť, eventuálne druhú najväčšiu časť ich klientely tvoria študenti, ktorí možno chcú študovať v zahraničí, avšak bez pomoci agentúry by tam študovať nešli. V tomto prípade agentúry aktívne zvyšujú počty odchádzajúcich študentov.

Niektoré agentúry uvádzajú, že cez ne do zahraničia odchádzajú predovšetkým študenti, ktorí sú už rozhodnutí a oni ich len usmerňujú.

... tých, čo sú rozhodnutí ísť, je o trošku viac... práveže netušia, na akú konkrétnu školu ísť, tak ich potom aj navigujeme... tých je možno aj 40 percent. (D)

² UCAS štatistiky zahŕňajú len malý počet z prihlášok na magisterské štúdium. Väčšina ich je zasielaná priamo univerzitám.

Tam, kde je to možné, si agentúry podľa vlastných vyjadrení najskôr zistia, o akého študenta ide, o čo má záujem, na čo má asi predpoklady a potom ho smerujú na pre neho vhodnú univerzitu. Je zaujímavé, že dve agentúry, cez ktoré ročne odídu do zahraničia stovky klientov, podľa slov svojich zástupcov nemajú predstavu ani o tom, do ktorej z uvedených kategórií spadá väčšina ich klientov, a ktorých je najmenej, a sledujú len ich celkový počet. Celkovo u ostatných štyroch agentúr môžeme sledovať v odhadoch zastúpenia klientov výrazné odlišnosti.

Prvá skupina [Študenti, ktorí sú už rozhodnutí ísť do zahraničia študovať, agentúra ich odnaviguje kam, pozn. MB] je asi viac ako polovica ľudí, povie chcem ísť, chcem toto toto a vy mi povedzte kde. (F)

Čo sa týka tých kategórií, je to taký mix, zo všetkých (prvých) troch kategórií možno aj celkom rovnomerne. Najčastejšie je to asi trojka. (študenti, ktorí možno chcú študovať v zahraničí, avšak bez pomoci agentúry by tam študovať nešli) (D)

Typickí klienti podľa typu absolvovanej školy a vplyv okolia

Podľa toho, z akých škôl klienti pochádzajú, boli medzi jednotlivými agentúrami väčšie či menšie rozdiely. U niektorých agentúr klientelu tvorili prevažne gymnazisti, kvôli jazykovej príprave, skôr tí, čo maturovali na B2 a lepšie, nie však maturanti z bilingválnych gymnázií (C). Podľa skúseností niektorých agentúr už výberové gymnáziá, ktoré posielajú veľké množstvo študentov dlhodobo do zahraničia, nevyužívajú služby agentúry, lebo už majú dosť vlastných skúseností.

Výchovné poradkyne veľkých gymnázií. ... top na Slovensku, už samé posielajú deti do zahraničia. Potom sú všelijaké tunajšie medzinárodné školy a akadémie, čo už sami si vedia poselať študentov do zahraničia cez direct application, administrovať si to vedia oni sami. (E)

Klientov agentúr často tvoria aj študenti z bývalých škôl pracovníkov agentúry. Niektoré agentúry majú veľmi široké spektrum klientov, podľa krajiny, univerzít a odborov sa snažia vyhovieť prakticky každému (A, B, D, E).

Gymnazisti stále idú, ale už idú aj z elektrotechnickej, zo stavebnej priemyslovky, z drevárskej... Je to naprieč všetkými školami (E)

... my sa snažíme každému vyjsť v ústrety... (F)

Najviac klientov na britskom trhu v súčasnosti tvoria napríklad aj podľa jednej z najväčších slovenských agentúr absolventi bakalárskeho

štúdiá na Slovensku, alebo v Čechách, ktorí tam chcú pokračovať v štúdiu v zahraničí po magisterský alebo doktorandský titul.

„najviac máme na bakalára, samozrejme, potom prípadne magistra. My potom pomáhame študentom, ktorí už študovali v Británii bakalára a opäť nás oslovia a potom máme mnoho študentov, ktorí študovali na Slovensku, v Čechách bakalára a chcú ísť na magistra práve do Anglicka. Tých máme asi stále najviac. (D)

Na začiatku nášho výskumu sme predpokladali, že klientmi agentúr sú primárne stredoškólači, prípadne ich rodičia. Tu sa ukazuje, že ide aj o vysokoškolákov, kde predpokladáme, že ich rozhodnutia sú nezávislejšie od rodičov v porovnaní s pôvodne predpokladanou skupinou.

Škála škôl, odborov a špecifiká ich selekcie

Z rozhovorov sa dá povedať, že podľa záujmu klientov agentúr o odbory ide o celú ponúkanú škálu. Využitie služieb agentúry pre prihlásenie, eventuálne aj výber konkrétneho odboru, je podmienené aj väčšími možnosťami agentúry oproti jednotlivcom. Agentúra môže napríklad urýchliť prijímacie konanie, či dohodnúť individuálne podmienky. Škola skôr vyhovie agentúre ako svojmu partnerovi než jednotlivcovi.

ponúkame synchronizáciu kreditov, takže napríklad začali tu a dokončia si to v zahraničí. ...

vieme človeka v podstate dostať aj na Berkley, my mu ukážeme dvere a on musí tú kľučku stlačiť. (F)

V rámci kariérneho poradenstva agentúry väčšinou ponúknu klientovi viac možností a konečné rozhodnutie je na ňom. Vieme ukázať, že agentúra nie je len pasívny sprostredkovateľ, ale aktívne formuje ich rozhodnutia.

Informujeme ich o možnostiach, čo a kde študovať... človek by mal robiť a študovať to, v čom je dobrý, čo ho zaujíma. Nakoniec je ale rozhodnutie na študentovi. (B)

Pri smerovaní študentov na vhodnú VŠ v zahraničí využívajú agentúry svoje vlastné skúsenosti, skúsenosti svojich klientov aj hodnotenie univerzít.

Porovnávajú a ukazujú klientom, čo by bolo pre nich vhodnejšie. Agentúry uviedli rebríčky či iné indikátory kvality univerzity z Veľkej Británie: Členstvo v tzv. „Russell group“, rebríčky podľa miery výskumu,

britské rebríčky Guardian, Times Higher Education, Unistat, štatistiky tzv. „dropout rate“, celosvetový rebríček QS World University Ranking.

Sú aj rebríčky, na ktoré pozeráme aj my a odporúčame ich študentom. Veľmi dobrý robí magazín Guardian, Unistat alebo THE. Tu sa dajú vygenerovať univerzity podľa filtrov, podľa odboru, fakulty a rôznych iných kategórií, tiež prístup k študentom, spokojnosť študentov, zamestnateľnosť a dropout rate, teda, koľko ľudí predčasne ukončí vysokú školu, snažia sa mať veľmi nízky dropout rate tie školy. (D)

Aj týmto spôsobom usmerňujú agentúry uvažovanie klientov o školách v zahraničí. Nenavigujú ich vždy len na renomované univerzity. Spravidla zdôrazňujú výhody mladých univerzít, ktoré môžu zápasíť s nedostatkom študentov.

Čo slovenskí študenti často pozerajú, tak je veľmi známy Russell group, tiež to však nemusí vždy znamenať, že tá škola bude najvhodnejšia pre toho študenta a že ho najlepšie pripraví. Preto potom je dobré pozeráť aj na iné rebríčky, pretože študenti sú odlišní. Každý má iný prístup, iné vnímanie, školy sa snažia mať iný prístup k študentovi... Podľa mňa, keď chce niekto študovať naozaj niečo kreatívne, klasický dizajn, animácia a takéto, tak to, myslím, ani na Oxforde nevyučujú. Ani by som v živote neodporúčala ísť v tomto prípade na takéto školy, pretože sa zamerajú na tradičnejšie odbory, ktoré sú tam vybudované dlhoročne... mladé univerzity sa chcú odlišiť. Prispôbujú sa súčasným trendom, digitalizácii, tým, ako sa menia, ako vznikajú nové povolania. Zaujímavé netradičné nové odbory vznikajú každý rok. (D)

Kvalitu partnerských univerzít v Dánsku hodnotia podľa rebríčka internacionalizácie.

a sú to inštitúcie, ktoré sú seriózne a sú v špičke v tejto krajine, čo sa týka internacionalizácie. (B)

Univerzity umiestnené najvyššie v rebríčkoch odporúčajú agentúry predovšetkým pre najlepších študentov.

...Vo Veľkej Británii používame najčastejšie Times rebríček. Keď je študent jednotkár, nerobí mu problém certifikát na C1 a má šancu dobre zmaturovať, tak sa mu snažíme vysvetliť, že čím lepšiu univerzitu urobí, tým má väčšiu šancu sa uplatniť na trhu práce. Spolupracujeme s univerzitami, ktoré patria v rebríčku do top 10 alebo top 20 a sú súčasťou Russell group... (C)

Viac na prax zamerané univerzity odporúčajú praktickejšie zameraným klientom, podľa ich predpokladov.

pokiaľ je niekto skôr taký praktickejší typ, tak sa mu snažíme odporučiť univerzitu, ktorá možno ani nie je rebríčkovy dobre postavená, ale proste viac spolupracuje s firemným, externým svetom... (C)

snažíme sa veľmi individuálne pristupovať, ...čo študenta baví, čo potrebuje, aké má doterajšie skúsenosti, ... keď vieme, že študent by na to nemal známky, tak aj to veľmi individuálne riešime... snažíme sa tých študentov veľmi nasmerovať čo sa týka samotnej prakticky zameranej univerzity, ktoré sú najlepšie na ten odbor, aj čo sa týka odboru... (D)

Riziko horšieho smerovania klientov, ktoré sme opísali na príklade USA vyššie sa prejavilo aj v našom výskume. Okrem jednej agentúry sú partnermi univerzít všetky uvedené sprostredkovateľské agentúry. Ukázalo sa, že niekedy neberú ohľad na dobrý prospech študenta, nie vždy odporúčajú univerzity, ktoré sú najvyššie v rebríčkoch, ale klientom odporúčajú svoje horšie umiestnené partnerské univerzity. Na toto upozornili zástupcovia niekoľkých agentúr.

Agentúra, ktorá nevyužíva systém partnerských univerzít, kladie pri smerovaní študentov dôraz na vlastné overenie si kvality univerzity, uviedla:

Niektoré agentúry majú väčšinou partnerské univerzity v zahraničí... Tieto univerzity väčšinou nie sú v rebríčkoch o univerzitách na tých predných priečkach, ale bývajú to väčšinou také menej kvalitné školy v zahraničí. My sa snažíme, aby o tom stredoškooláci vedeli a keď využijú takéto služby, nech si pozrú, na aké univerzity by sa mohli hlásiť a či im stačí taká kvalita. (A)

Niektoré agentúry zdôrazňujú, že zahraničné univerzity majú atraktívnejšie obory, na ktoré sa je ľahšie dostať v zahraničí, alebo ktoré vôbec na Slovensku nie sú.

Napríklad umelecký management, marketing, to sú také zaujímavé smery kreatívne spojené s biznisom, to u nás vôbec neexistuje. Takže to je dôvod, prečo odchádzajú študenti, hlavne kvôli skúsenostiam a praktickej výučbe, pre odbory, ktoré sa nedajú na Slovensku ani v Čechách študovať. (D)

Pri niektorých špecifických odboroch agenti študentov upozornia na obmedzenia a smerujú tak, aby mohli študenti svoje vzdelanie v budúcnosti čo najlepšie uplatniť:

...ak niekto chce veľmi na právo do Británie, hneď mu poviem, „Budeš sa učiť britské právo, budeš sa vedieť uplatniť hlavne v Británii, ty s tým počítáš?“ Ak sa vráti na Slovensko, bude to preňho náročnejšie, bude si musieť urobiť nejakú skúšku, urobiť si slovenské právo, preto radšej odporúčame ísť na International European Law, kde sa môže viac uplatniť, môže pracovať pre zahraničné firmy ako právnik. (D)

Pri odporúčaní berú agenti do úvahy aj finančnú otázku. Hodnotia, kde by si študent počas štúdia mohol zarobiť, ako by sa finančne zabezpečil s vynaložením čo najmenších vlastných finančných prostriedkov.

Čo sa týka financií, študent nemusí pochádzať z dobrej rodiny na to, aby si mohol štúdium dovoliť. Finančné pozadie študenta nehrá až takú dôležitú úlohu... Naše odporúčania súvisia aj s finančnými podmienkami, ... s výškou školného a takisto možnosťou financovať túto školu cez študentské pôžičky, súvisí to aj s rôznymi grantami, ktoré jednotlivé vlády dávajú študentom.(C)

Zhrnutia a závery

Hoci služby agentúr využíva podľa našich zistení napríklad v Británii až 40 % uchádzačov o štúdium zo Slovenska, to akým spôsobom agentúry formujú medzinárodnú mobilitu študentov zo Slovenska, predstavuje neprebádanú oblasť. Pre hľadanie odpovedí na tieto otázky sme využili kvalitatívny výskum formou pološtruktúrovaných rozhovorov a kde to bolo nožné, porovnali sme naše zistenia s výsledkami so zahraničia. Rozhovory sme robili so stále aktívnymi zakladajúcimi členmi agentúr, ktoré na území Slovenska patria medzi kľúčových hráčov, tých, cez ktoré odchádza väčšina študentov.

Našu vzorku tvorilo 6 agentúr pôsobiacich na Slovensku s partnerskými inštitúciami podobnými vzorkám ICEF pre skúmanie pôsobenia sprostredkovateľských agentúr v medzinárodnom vzdelávaní. Medzi agentúrami v našom výskume sa nachádzala jedna, ktorá nezastupuje žiadne vzdelávacie inštitúcie, a počet partnerov zvyšných piatich agentúr sa pohyboval od menej ako desať partnerov po približne 80 partnerských vzdelávacích inštitúcií. Za každú agentúru odpovedal jeden zástupca. Spolu sme urobili 6 rozhovorov.

Aktívne ovplyvňovanie pri rozhodovaní študentov

Naša štúdia zistila niektoré charakteristiky agentúr a ukázala, že agentúry, ktoré na Slovensku pôsobia, aktívne a významnou mierou ovplyvňujú rozhodovanie študentov na ceste za získaním VŠ titulu v zahraničí, a to aj v tých prípadoch, kedy títo ešte ani neuvažujú o tom, že by išli študovať do zahraničia. Pri pôsobení na klienta slovenské agentúry v zhode s výsledkami niektorých zahraničných výskumov (Beech, 2017; EAIE, 2020; ICEF, 2019) používajú väčšinu rovnakých marketingových nástrojov, aké boli identifikované v zahraničí. Ich konkrétny výber závisí od špecifik trhu, na ktorý agentúra študentov posieľa, a usporiadania a skladby agentúry. V závislosti od osobitostí agentúry sme zistili aj väčšie či menšie rozdiely medzi ich súčasnými klientmi.

Pri hľadaní odpovede na otázku: „Do akej miery sú agentúry aktívnymi aktérmi formujúcimi rozhodnutia študentov?“ sme najskôr rozčlenili klientov agentúr podľa miery rozhodnutia ísť študovať do zahraničia do 4 skupín a následne sme vo vzorke nami vybraných agentúr pôsobiacich na Slovensku zisťovali ich zastúpenie. Svoje zistenia sme zhrnuli do tabuľky 1.

Podľa agentúr ich služby väčšinou využívajú už rozhodnutí študenti, ktorí chcú ísť do zahraničia študovať a agentúra ich len naviguje, kam sa môžu dostať a ako ľahko, a tí, ktorí by bez pomoci agentúry študovať do zahraničia nešli, hoci nad takýmto štúdiom uvažujú.

Naopak, služby agentúr najmenej využívajú dve skupiny študentov:

- tí, ktorí sú už rozhodnutí ísť do zahraničia študovať a majú aj konkrétnu predstavu o škole, ktorú by chceli študovať
- tí, ktorí vôbec neuvažovali o štúdiu v zahraničí.

Z toho vyplýva, že podľa toho, ako sú rozhodnutí ísť študovať na VŠ v zahraničí na škále od „viem, kam chcem ísť“ po „nechcem ísť nikam“, podchyťávajú agentúry predovšetkým študentov nachádzajúcich sa v strede. Tento jav by bolo vhodné porovnať s trendmi v zahraničí, avšak v literatúre sme takýto výskum zatiaľ nenašli.

V zhode s výsledkami výskumu Gao a Liu (Gao & Liu, 2020) sú naše zistenia o tom, že aj agentúry pôsobiace na Slovensku využívajú ponuku jazykových pobytov pre stredoškóľakov ako nástroj na podnecovanie záujmu zahraničných študentov o vysokoškóľské štúdium v zahraničí a podchytenie mladších, perspektívnych klientov.

Zmeny v čase

Agentúry potvrdili, že zloženie ich klientely sa v priebehu existencie agentúry mení, na čo vo svojich výskumoch upozorňuje už Beech (2017). Na základe nášho výskumu sa aktuálne slovenská klientela javí aj pri tak malom množstve agentúr a pomerne malom počte slovenských študentov pestrejšie v porovnaní napríklad s trhom Veľkej Británie, kde je v dôsledku centrálnej regulácie klientela menej variabilná než tá svetová.

Destinácie, a čo má na ne vplyv

Najviac študentov odchádza zo Slovenska stále študovať do Českej republiky. Títo však nevyužívajú služby agentúr, keďže sa v českom prostredí vyznajú, pomerne ľahko sa orientujú bez sprostredkovateľa, majú tu blízke väzby a český jazyk je veľmi podobný slovenskému. Slovenské agentúry sa orientujú predovšetkým na študentov anglických študijných programov. Najčastejšie sú tieto programy vo Veľkej Británii, Dánsku, USA a Holandsku. Do ostatných štátov EU, Ázie, Ameriky a Austrálie odchádza cez agentúry menej študentov. Náš výskum nezachytil záujem o v zahraničí sa prudko rozvíjajúcu oblasť záujmu klientov agentúr – vysokoškolské online programy. V budúcich výskumoch by bolo potrebné preskúmať záujem aj o takúto formu štúdia.

Klientela, jej špecifiká a formovanie

Klientela agentúr sa menila podľa toho, ako narastal ich počet na Slovensku, ako sa zvyšoval záujem o medzinárodné štúdium na Slovensku, ako sa celosvetovo menilo prostredie medzinárodného vysokoškolského štúdia a rozširovala a menila sa ponuka univerzít. Klientela agentúr so zahraničnými partnerskými inštitúciami sa v zhode s poznatkami zahraničných výskumov (Gao & Liu, 2020; Lawton, 2020) menila aj na základe plánovania pod vplyvom vedenia týmito partnermi.

Z výskumu Brain drain 2014 o študentoch študujúcich v zahraničí vieme, že sa jednalo predovšetkým o študentov gymnázií. Gymnazisti boli aj hlavnými klientami agentúr na začiatku ich pôsobenia na Slovensku. V súčasnosti sú gymnazisti hlavnými uchádzačmi o vysokoškolské štúdium na elitnejšie univerzity. Tento trend je zhodný s poznatkami získanými zo zahraničných výskumov a našimi očakávaniami. Na základe

doterajších poznatkov ho interpretujeme ako snahu o zachovanie kultúrnej nadhodnoty, vzdelanostnej prestíže oproti iným študujúcim v zahraničí. (Bystrjanska, 2018) Z rozhovorov s agentúrami sme v tejto súvislosti ďalej zistili, že z klientely agentúr v poslednom desaťročí značne ubudli študenti najprestížnejších gymnázií, pretože ich zamestnanci sú natoľko skúsení, že ich do zahraničia väčšinou navigujú sami.

Klienti tých agentúr, ktoré majú širší záber, sú prierezo vo všetci stredoškólači a to aj vzhľadom na rôzne študijné výsledky. Všeobecne pre slovenské prostredie platí, že klientelu viac či menej vysokoškólskeho rozšírili všetky agentúry a teda aj na Slovensku sa odrazil vplyv väčšej celosvetovej dostupnosti medzinárodného vzdelania. Z rozhovorov sa nám potvrdil predpoklad, že slovenskí študenti sú vítaní na zahraničných univerzitách aj z dôvodu zvýšenia diverzity, ktorá je jednou z podmienok ich financovania. Univerzity sa teda nesnažia získať len tých najlepších. V zhode so zahraničným trendom do zahraničia smerujú agentúry aj takých študentov, ktorí by si tam skôr ani netrúfli ísť študovať, či už vzhľadom na svoje študijné výsledky alebo sociálne pomery.

Hoci nevieme presne bilancovať počty študentov odoslaných slovenskými agentúrami do Dánska, výskum ukázal, že tam, podobne ako do Veľkej Británie, agentúry posielajú stovky študentov. V tomto regióne sa záujem o štúdium zvýšil v priebehu desiatich rokov cca 35 násobne. Podľa OECD štatistík v roku 2007 odišlo do Dánska študovať len 37 slovenských študentov, v roku 2011, rok po vzniku agentúry, ktorej hlavnou destináciou je práve Dánsko, tam študovalo 208 študentov a v roku 2017 tam už študovalo 1285 slovenských študentov. (OECD, 2019)

Naše výsledky zapadajú do existujúcich poznatkov o kľúčovej úlohe sprostredkujúcich agentúr vo Veľkej Británii. (EAIE, 2020) Porovnaním celkových počtov prihlášok v tejto krajine zo Slovenska s počtami agentúrami sprostredkovaných študentov (Graf 2 a Tabuľka 1) sa ukázal veľký vplyv agentúr na počet prihlásených. Cez agentúry sem prichádza študovať takmer polovica slovenských študentov. Súčasne sme museli vziať do úvahy, že: 1) Veľká Británia tvorí dominantný podiel 4 skúmaných agentúr, 2) skupina študentov, ktorí by bez agentúry nešli študovať do zahraničia, je jednou z najpočetnejších u troch z nich, 3) tieto tri agentúry spolu sprostredkovávajú väčšinu, rádovo stovky, študentov. Podľa nášho názoru všetky tieto faktory spoločne jednoznačne ilustrujú značnú úlohu agentúr v celkových počtoch študujúcich ako

aj ich rozhodovanie v niektorých destináciách. Podľa údajov agentúry sprostredkujúcej stovky študentov zo Slovenska, ktorá má svoju pobočku aj v Čechách, sprostredkujú aj väčšinu českých študentov študujúcich vo Veľkej Británii, skladba klientely je obdobná a teda aj úloha agentúry vzhľadom ku študentom je obdobná ako v Českej republike.

Pokiaľ porovnáme zo zahraničím naše zistenia o tom, kto sú študenti využívajúci služby agentúr z hľadiska druhov zabezpečovaných služieb, je slovenské prostredie veľmi rôznorodé. Niektoré marketingové nástroje a spôsoby ich využívania slovenskými agentúrami sa podľa rozličného zastúpenia skupín klientov a toho, v ktorých krajinách ponúkajú štúdium, síce rôznia, no našli sme aj zhodu v ich extrémoch naprieč celým prostredím. Najmenej vhodným nástrojom, ktorý by študentov presvedčil o tom, aby využili služby agentúry, je plošná inzercia³. Agentúry považujú za najpresvedčivejšie oslovenie študentov v regiónoch na školách, špeciálne organizovaných seminároch a veľtrhoch, či prostredníctvom médií ako je Facebook, Instagram alebo prostredníctvom podcastov. Klienti slovenských agentúr sa na ne obracajú a ako sprostredkovateľov ich využívajú predovšetkým kvôli lepším možnostiam navštíviť VŠ v zahraničí ešte počas štúdia na strednej škole a v zhode s celosvetovým trendom kvôli poskytovanému kariérnemu poradenstvu, výberu najvhodnejšieho odboru a školy, pomoci s motivačnými listami, prijímacím procesom, administratívnou agendou, praktickými vecami, súvisiacimi s ich pobytom a štúdiom v zahraničí, so študentskou pôžičkou a brigádou či praxou. Typickými klientami napríklad v Japonsku sú takí, ktorým poskytujú agentúry istý „full servis“, keďže rodičia chcú, aby bolo o ich deti čo najlepšie postarané. Aj na Slovensku sa sformovala skupina takýchto klientov a to hlavne v krajinách, do ktorých odchádza menej slovenských študentov, ale títo netvorí dominantnú skupinu. S asistenciou pri prijímacom konaní a pomocou pri hľadaní práce sa môžeme stretnúť v Indii či Číne. Obdobne pri sprostredkovaní štúdia v Dánsku je typické, že agentúra pomáha slovenským študentom aj s hľadaním práce. Dve z agentúr v našom výskume využívajú množstvo dobrovoľníkov z radov študentov doma aj v zahraničí, tento model tzv. študentských agentúr je typický opäť napríklad pre Dánsko.

³ Nezahŕňa reklamu v propagačných materiáloch k akciám zameraným na štúdium v zahraničí.

Jedným z našich výskumných cieľov bolo zmapovať slovenské sprostredkovateľské agentúry sprostredkujúce VŠ štúdium v zahraničí. Výskumom sme získali informácie o vzniku najvýznamnejších slovenských agentúr, ich práci, klientoch, marketingových nástrojoch, strategickom správaní, smerovaniach a plánoch do budúcnosti. Výsledky, ktoré sme týmto výskumom dosiahli, a prístup samotných agentúr, prekonal naše očakávania. Získali sme detailný obraz o ich vzniku, práci, klientoch a plánoch do budúcnosti a zistili s veľkou pravdepodobnosťou, akú úlohu hrajú v rozhodovaní študenta sa o štúdiu v zahraničí.

Obmedzenia, limity, diskusia výsledkov

Obmedzenia nášho výskumu spočívajú predovšetkým vo výbere výskumnej vzorky a možnostiach následného zovšeobecnenia výsledkov a vo veľmi malom množstve sekundárnych dát. Takýchto agentúr je na Slovensku len niekoľko, limitom nášho výskumu je teda aj nízky počet respondentov vo vzorke. Na druhej strane sme však pokryli podľa našich informácií všetky relevantné agentúry na Slovensku, medzi nimi najsilnejších hráčov, predpokladáme preto, že sme pomerne komplexne zachytili fungovanie týchto sprostredkovateľov. Výskumné zistenia sme interpretovali aj v súvislosti so zisteniami iných výskumov v tejto oblasti. Pre zvýšenie hodnovernosti výskumu sme otázky kládli konzistentne, prepísali ich a kódovali podľa kľúčových slov a tém, kde to bolo možné, skúmali sme výsledky získané z rôznych metód. Pre formuláciu lepšie empiricky podložených záverov o úlohe agentúr v procese zahraničnej mobility VŠ študentov by bolo potrebné získať viac ďalších empirických dát, napríklad z prijímajúcich škôl, zo sekundárnej analýzy. Zatiaľ sa nám to nepodarilo.

Nevyužitie materiály získané v tomto výskume by mohli byť jedným z východiskových materiálov pre budúce výskumy, ktoré by doplnili obraz o fungovaní tohto prostredia a zasadili ho ešte lepšie do medzinárodného kontextu výskumu migračného priemyslu. Pri našom výskume sa otvorilo niekoľko tém v oblasti pôsobenia slovenských agentúr zameraných na vysokoškolské štúdium v zahraničí. Vyššie sme popísali, ako agentúry pri ovplyvňovaní klientov pracujú s prestížou škôl. Agentúry nenavigujú študentov v prvom rade na TOP univerzity z tabuliek, ale na praktickejšie zamerané partnerské univerzity. Bolo by prínosné toky migrujúcich VŠ študentov cez sprostredkovateľské slovenské agentúry

porovnať s ostatnými cestami, napr. uvedené priame kontakty najprestížnejších gymnázií, či priame prihlášky na univerzity bez použitia sprostredkovateľa.

Ďalej budeme skúmať aj druhú perspektívu – pohľad klienta. Prečo sa študenti na agentúry obracajú? Čo očakávajú? Pritom by bolo treba zohľadniť, kto sú títo študenti. Treba overiť to, čo sa javí z výskumu agentúr. Sú to naozaj študenti, ktorým chýbajú potrebné sociálne siete na to, aby si štúdium vonku vybavili sami, prípadne študenti, ktorí nechodia na elitné stredné školy, kde k bežným znalostiam patrí vedieť, ako sa hlásiť priamo na zahraničnú VŠ...?

Literatúra

- Adnett, N. (2010): *The growth of international students and economic development: friends or foes? November 2014*, 37-41. <https://doi.org/10.1080/02680931003782827>
- Agerbæk, S. (2019): International Students' Survival guide to life in Denmark. *Nursing Standard*, 17(3), 32–33. <https://doi.org/10.7748/ns.17.3.32.s58>
- Ashwill, M. A., & West, E. (2019): International recruitment – Are education agents welcome? *University World News*, 1-4. <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20190307130102396>
- Bahna, M. (2018): Study choices and returns of international students : On the role of cultural and economic capital of the family. *Population, Space and Place*, 2008(24(2)), e2082. <https://doi.org/10.1002/psp.2082>
- Becker, R., & Kolster, R. (2012): International student recruitment: policies and developments in selected countries. *NUFFIC*, 31(3), 345–350. <https://doi.org/10.1007/s12129-018-9724-2>
- Beech, S. E. (2017): Adapting to change in the higher education system : international student mobility as a migration industry international student mobility as a migration industry. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 9451(July): <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1315515>
- Bourdieu, P. (2006): Cultural reproduction and social reproduction. V *Grusky DB and Szelenyi S(eds) Inequality: Classic Readings in Race, Class, and Gender* (Westview P, s. 257-271):
- Brajkovic, L., & Matross Helms, R. (2018): Internationalization in the United States: Data, Trends, and Trump. *International Briefs for Higher education leaders*, 7, 4-6.
- Bystrianska, M. (2018): Tri konceptualizácie medzinárodnej migrácie študentov: Prípado Slovensko. *Working Papers in Sociology, Sociologický ústav SAV Working Papers in Sociology*, 1.

- Coffey, R. (2013): *The Role of Education Agents in Canada 's Education Systems*. December.
- EAIE. (2016): *Using education agents – Blog*. <https://www.eaie.org/blog/using-education-agents.html>
- EAIE. (2020): *The use of overseas agents to recruit students*. 1–6. <https://www.eaie.org/blog/the-use-of-agents.html>
- Findlay, A. M. (2010): An Assessment of Supply and Demand-side Theorizations of International Student Mobility. *International Migration*, 49(2), 162-190. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2010.00643.x>
- Findlay, A. M., McCollum, D., & Packwood, H. (2017): Marketization, marketing and the production of international student migration. *International Migration*. <https://doi.org/10.1111/imig.12330>
- Gao, Y., & Liu, J. (2020): *International student recruitment campaign : experiences of selected flagship universities in China*.
- Gerhards, J., & Hans, S. (2013): Transnational Human Capital, Education, and Social Inequality. Analyses of International Student Exchange. *Zeitschrift für Soziologie*, 42(April), 99–117. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2013-0203>
- Hall, S. (2015): Geographies of marketization in higher education. *Area*, 47, 451-458.
- ICEF. (2019): *The i-graduate ICEF Agent Barometer*. <https://monitor.icef.com/2019/11/2019-agent-barometer-optimism-for-year-ahead-and-insights-on-destination-preferences/>
- Keystone. (2020): *University Student Recruitment*. Keystone Academic. <https://www.keystoneacademic.com/student-recruitment/university-student-recruitment>
- Lawton, T. (2020): *China Student Recruitment Problems – Q & A With 5 Experts How Does Chinese Student Recruitment Work Now ?* 1-7.
- Liu-Farrer, G., & Tran, A. H. (2019): Bridging the Institutional Gaps: International Education as a Migration Industry. *International Migration*, 57(3), 235-249. <https://doi.org/10.1111/imig.12543>
- Marginson, S. (2008): Global field and global imagining: Bourdieu and world-wide higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 29(3), 303-315.
- Mohieldin, M., & Vandycke, N. (2017): Sustainable Mobility for the 21st Century. *The World Bank*. <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2017/07/10/sustainable-mobility-for-the-21st-century>
- Nicholls, S. (2018): Influences on international student choice of study destination: Evidence from the United States. *Journal of International Students*, 8(2), 597-622. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1249043>
- OECD. (2019): *Enrolment of international students by origin*. https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=EDU_ENRL_MOBILE#

- Paton, G. (2013): Foreign recruitment agents “paid £120m by universities”. *Telegraph*, 4-6.
- Prazeres, L., Findlay, A., McCollum, D., Sander, N., Musil, E., & Krisjane, Z. (2017): Geoforum Distinctive and comparative places : Alternative narratives of distinction within international student mobility. *Geoforum*, 80, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.02.003>
- Raimo, V., Humfrey, C., & Huang, I. Y. (2014): Managing International Student Recruitment Agents: Approaches, Benefits and Challenges. *British Council*, 1-31. [https://siem.britishcouncil.org/sites/siem/files/field/file/news/Managing Education Agents report for British Council.PDF](https://siem.britishcouncil.org/sites/siem/files/field/file/news/Managing%20Education%20Agents%20report%20for%20British%20Council.PDF)
- Riaño, Y., Mol, C. Van, Raghuram, P., & Riaño, Y. (2018): *New directions in studying policies of international student mobility and migration mobility and migration*. 7724(May): <https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1478721>
- Saarikallio-Torp, M., & Wiers-Jenssen, J. (2010): Nordic students abroad. *V Nordic students abroad: Student mobility patterns, student support systems and labour market outcomes*.
- Stacey, V. (2020): Denmark : stakeholders call for outbound mobility strategy. *The Pie News - News and business analysis for Professionals in International Education*, 1-6.
- UCAS. (2019): *January Deadline Analysis: Domicile*. www.ucas.com
- West, E., & Addington, L. (2014): International Student Recruitment Agencies A Guide for Schools , Colleges and Universities. *NACAC*.
- Wiers-Jenssen, J. (2013): Degree Mobility from the Nordic Countries : Background and Employability. *Journal of Studies in International Education*, 17, 471-491. <https://doi.org/10.1177/1028315312463824>
- ADNETT, N. (2010): The growth of international students and economic development: friends or foes ? November 2014, 37-41. <https://doi.org/10.1080/02680931003782827>
- AGERBÆK, S. (2019): International Students’ Survival guide to life in Denmark. *Nursing Standard*, 17(3), 32 – 33. <https://doi.org/10.7748/ns.17.3.32.s58>
- ASHWILL, M. A., & WEST, E. (2019): International recruitment – Are education agents welcome? *University World News*, 1-4. <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20190307130102396>
- BAHNA, M. (2018): Study choices and returns of international students : On the role of cultural and economic capital of the family. *Population, Space and Place*, 2008(24(2)), e2082. <https://doi.org/10.1002/psp.2082>
- BECKER, R., & KOLSTER, R. (2012): International student recruitment: policies and developments in selected countries. *NUFFIC*, 31(3), 345-350. <https://doi.org/10.1007/s12129-018-9724-2>
- BEECH, S. E. (2017): Adapting to change in the higher education system : international student mobility as a migration industry international student

- mobility as a migration industry. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 9451(July): <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1315515>
- BOURDIEU, P. (2006): Cultural reproduction and social reproduction. V Grusky DB and Szelényi S(eds) *Inequality: Classic Readings in Race, Class, and Gender* (Westview P, 257-271)
- BRAJKOVIC, L., & MATROSS HELMS, R. (2018): Internationalization in the United States: Data, Trends, and Trump. *International Briefs for Higher education leaders*, 7, 4-6.
- BYSTRIANSKA, M. (2018): Tri konceptualizácie medzinárodnej migrácie študentov: Prípado Slovensko. *Working Papers in Sociology, Sociologický ústav SAV Working Papers in Sociology*, 1.
- COFFEY, R. (2013): The Role of Education Agents in Canada's Education Systems. December.
- EAIE. (2016): Using education agents - Blog. <https://www.eaie.org/blog/using-education-agents.html>
- EAIE. (2020): The use of overseas agents to recruit students. 1–6. <https://www.eaie.org/blog/the-use-of-agents.html>
- FINDLAY, A. M. (2010): An Assessment of Supply and Demand-side Theorizations of International Student Mobility. *International Migration*, 49(2), 162-190. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2010.00643.x>
- FINDLAY, A. M., McCOLLUM, D., & PACKWOOD, H. (2017): Marketization, marketing and the production of international student migration. *International Migration*. <https://doi.org/10.1111/imig.12330>
- GAO, Y., & LIU, J. (2020): International student recruitment campaign : experiences of selected flagship universities in China.
- GERHARDS, J., & HANS, S. (2013): Transnational Human Capital, Education, and Social Inequality. *Analyses of International Student Exchange. Zeitschrift für Soziologie*, 42(April), 99-117. <https://doi.org/10.1515/zfsoz-2013-0203>
- HALL, S. (2015): Geographies of marketization in higher education. *Area*, 47, 451-458.
- ICEF. (2019): The i-graduate ICEF Agent Barometer. <https://monitor.icef.com/2019/11/2019-agent-barometer-optimism-for-year-ahead-and-insights-on-destination-preferences/>
- KEYSTONE. (2020): University Student Recruitment. *Keystone Academic*. <https://www.keystoneacademic.com/student-recruitment/university-student-recruitment>
- LAWTON, T. (2020): China Student Recruitment Problems – Q & A With 5 Experts How Does Chinese Student Recruitment Work Now ? 1–7.

- LIU-FARRER, G., & TRAN, A. H. (2019): Bridging the Institutional Gaps: International Education as a Migration Industry. *International Migration*, 57(3), 235-249. <https://doi.org/10.1111/imig.12543>
- MARGINSON, S. (2008): Global field and global imagining: Bourdieu and worldwide higher education. *British Journal of Sociology of Education*, 29(3), 303-315.
- MOHIELDIN, M., & VANDYCKE, N. (2017): Sustainable Mobility for the 21st Century. The World Bank. <http://www.worldbank.org/en/news/feature/2017/07/10/sustainable-mobility-for-the-21st-century>
- NICHOLLS, S. (2018): Influences on international student choice of study destination: Evidence from the United States. *Journal of International Students*, 8(2), 597-622. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1249043>
- OECD. (2019): Enrolment of international students by origin. https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=EDU_ENRL_MOBILE#
- PATON, G. (2013): Foreign recruitment agents “paid £120m by universities”. *Telegraph*, 4-6.
- PRAZERES, L., FINDLAY, A., McCOLLUM, D., SANDER, N., MUSIL, E., & KRISJANE, Z. (2017): Geoforum Distinctive and comparative places : Alternative narratives of distinction within international student mobility. *Geoforum*, 80, 114-122. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.02.003>
- Raimo, V., Humfrey, C., & Huang, I. Y. (2014): Managing International Student Recruitment Agents: Approaches, Benefits and Challenges. British Council, 1-31. [https://siem.britishcouncil.org/sites/siem/files/field/file/news/Managing Education Agents report for British Council.PDF](https://siem.britishcouncil.org/sites/siem/files/field/file/news/Managing%20Education%20Agents%20report%20for%20British%20Council.PDF)
- RIAÑO, Y., VAN MOL, Ch. & RAGHURAM, P. (2018): New directions in studying policies of international student mobility and migration mobility and migration. 16:3, 283-294. <https://doi.org/10.1080/14767724.2018.1478721>
- SAARIKALLIO-TORP, M., & WIERS-JENSSEN, J. (2010): Nordic students abroad. V *Nordic students abroad: Student mobility patterns, student support systems and labour market outcomes*.
- STACEY, V. (2020): Denmark : stakeholders call for outbound mobility strategy. *The Pie News – News and business analysis for Professionals in International Education*, 1-6.
- UCAS. (2019): January Deadline Analysis: Domicile. www.ucas.com
- WEST, E., & ADDINGTON, L. (2014): International Student Recruitment Agencies A Guide for Schools , Colleges and Universities. NACAC.
- WIERS-JENSSEN, J. (2013): Degree Mobility from the Nordic Countries : Background and Employability. *Journal of Studies in International Education*, 17, 471-491. <https://doi.org/10.1177/1028315312463824>

MÁRIA BYSTRIANSKA

Mária Bystrianska

Sociologický ústav

Slovenská akadémia vied/Slovak Academy of Sciences

Klemensova 19, 813 64 Bratislava

Slovenská republika

email: maria.bystrianska@savba.sk