

Научная статья

УДК 37.014.54(470.25)

doi: 10.34822/2312-3419-2022-2-42-50

ДИАГНОСТИКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ СТУДЕНТОВ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДОЙ ВУЗА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ

Ирина Анатольевна Дагаева^{1✉}, Владимир Владимирович Бахотский²,
Лариса Игоревна Стрикунова³

^{1, 2, 3}Псковский государственный университет, Псков, Россия

¹degava@mail.ru[✉], <http://orcid.org/0000-0003-4006-1556>

²bahotskij.vladimir@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0001-6714-3661>

³lstrikunowa@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0003-1376-4096>

Аннотация. Необходимость развития и повышения конкурентоспособности региональных вузов с учетом новых трендов развития образовательной среды, запросов государства и общества обуславливает актуальность исследования, которое направлено на выявление удовлетворенности обучающихся образовательными услугами. Поставлена цель выявить, что и как в образовательном процессе и образовательной среде оценивают обучающиеся одного из региональных вузов; определить, какие факторы влияют на выбор вуза абитуриентами.

Предложена мультиатрибутивная модель услуги по аналогии с мультиатрибутивной моделью товара Ж. Ж. Ламбена, рассматривающей любой товар в виде набора атрибутов (основных и дополнительных функций, качеств, характеристик). Оценка качества предоставляемой услуги определялась с помощью опроса студентов, при проведении которого услуга оценивалась по множеству определенных фокус-группой атрибутов. В соответствии с методикой Ж. Ж. Ламбена рассчитаны средние оценки по каждому атрибуту, а также среднеквадратическое отклонение средних оценок. Средняя оценка характеризует уровень удовлетворенности степенью присутствия конкретного атрибута, а среднеквадратическое отклонение – величину рассеяния (несогласованности) мнений респондентов. В качестве основы для оценки качества услуг потребителями использованы результаты опроса, в котором приняли участие 76 человек – студенты разных курсов и направлений подготовки Псковского государственного университета. Исследование позволило выявить факторы, негативно влияющие на привлекательность вуза, что представляет интерес для проведения дальнейших исследований. Предложены рекомендации по дальнейшему мониторингу мнения потребителей, а также проведению исследований, связанных с разработкой стратегии приемной кампании вузов.

Ключевые слова: образовательная услуга, образовательная среда, потребители образовательных услуг, высшее образование, тренды развития высшего образования

Для цитирования: Дагаева И. А., Бахотский В. В., Стрикунова Л. И. Диагностика удовлетворенности студентов образовательной средой вуза в целях повышения его привлекательности для абитуриентов // Вестник Сургутского государственного университета. 2022. № 2 (36). С. 42–50. DOI 10.34822/2312-3419-2022-2-42-50.

Original article

EVALUATION OF STUDENTS' SATISFACTION WITH A UNIVERSITY'S EDUCATIONAL ENVIRONMENT TO ENHANCE ITS ATTRACTIVENESS FOR APPLICANTS

Irina A. Dagaeva^{1✉}, Vladimir V. Bakhotsky², Larisa I. Strikunova³

^{1, 2, 3}Pskov State University, Pskov, Russia

¹degava@mail.ru✉, <http://orcid.org/0000-0003-4006-1556>

²bahotskij.vladimir@yandex.ru, <http://orcid.org/0000-0001-6714-3661>

³lstriku nowa@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0003-1376-4096>

Abstract. The relevance of the study is determined by the necessity of enhancing competitiveness of regional universities in terms of new trends in educational environment development, governmental and societal demands. The study primarily aims to evaluate the students' satisfaction with educational services. The study is to detect preferences of students, who study at one of the regional universities, in educational process and educational environment, as well as applicants' reasons for selecting a university.

A multi-attributive model of service is proposed similarly to the Jean-Jacques Lambin's multi-attributive model of product, which considers a product as a group of attributes (fundamental and supplementary functions, qualities, characteristics). The assessment of the quality of a service provided was determined using a survey of students, in which a service was evaluated using a set of attributes proposed by the focus group. The average score for each attribute and standard deviation of average scores were calculated according to Lambin's method. The average score characterizes the level of respondents' satisfaction with a certain attribute. The standard deviation characterizes the amount of dispersion of the respondents' opinions. The results of the survey of 76 students of different educational programs and years of study of Pskov State University were used as a basis for consumers' evaluation of quality of services. In the course of the study, factors with negative impact on the attractiveness of a university were revealed, which is of interest for further research. The study proposes recommendations for further monitoring of consumers' opinions and for research on developing strategies of a university's admission office.

Keywords: educational services, educational environment, consumers of educational services, higher education, trends of development in higher education

For citation: Dagaeva I. A., Bakhotsky V. V., Strikunova L. I. *Evaluation of Students' Satisfaction with a University's Educational Environment to Enhance Its Attractiveness for Applicants* // Surgut State University Journal. 2022. No. 2 (36). P. 42–50. DOI 10.34822/2312-3419-2022-2-42-50.

ВВЕДЕНИЕ

На становление социально-экономической жизни общества, несомненно, влияет развитие системы высшего образования. Актуальность выбранной темы обусловлена изменением запросов государства и общества к вузам как основным «поставщикам» квалифицированных кадров для экономики регионов и страны в целом. Большинство выпускников общеобразовательных организаций для дальнейшего обучения выбирают программы высшего образования и поступают как в региональные вузы, так и в столичные.

По данным, озвученным министром науки и высшего образования РФ Валерием Фаль-

ковым в ходе заседания Совета Федерации, в 2020 г. 69 % выпускников российских школ поступили в высшие учебные заведения.

В условиях, когда абитуриент может одновременно подавать документы в несколько вузов и даже на несколько направлений или специальностей подготовки, усиливается как межвузовская, так внутривузовская конкуренция за каждого абитуриента. Изучение сильных и слабых сторон образовательной среды вуза будет способствовать его адаптации к быстроменяющимся условиям конкурентной среды, а также поможет разработать стратегию приемной кампании учебного заведения в соответствии с потребностями

потенциальных покупателей образовательной услуги.

Цель исследования – выявить, какие параметры образовательного процесса и образовательной среды и каким образом оценивают обучающиеся одного из региональных вузов, а также определить, какие факторы влияют на выбор вуза.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Современные люди вступают в сложные коммуникации друг с другом и получают информацию из различных источников. Потребители услуг принимают решение о покупке под влиянием других людей чаще, чем в других сферах, поскольку услуга, как правило, не имеет материального выражения и ее практически невозможно «примерить» на себя. Так, абитуриенты и их родители накапливают информацию о вузе из различных источников, одним из которых является так называемое «сарафанное радио», т. е. мнение студентов, обучающихся в данный момент в этом вузе. Студенты – основные потребители образовательных услуг университета и главные действующие лица образовательного процесса.

Задача исследования – выяснить, что именно привлекает абитуриентов в вуз, на чем нужно сосредоточиться при проведении приемной кампании, какие слабые стороны образовательного процесса и образовательной среды отмечают обучающиеся.

С целью получения обобщенной оценки удовлетворенности студентов обучением в Псковском государственном университете (далее – ПсковГУ) на протяжении одного месяца в 2021 г. проводилось исследование, которое состояло из нескольких этапов:

1) работа с фокус-группой, куда вошли 8 студентов Института права, экономики и управления ПсковГУ, для определения атрибутов образовательной услуги и составления вопросов для последующего опроса;

2) составление опросного листа, состоящего из 22 вопросов закрытого типа с оценкой каждого фактора по степени удовлетворенности образовательной услугой вуза по 10-балльной шкале. Чем выше удовлетворенность студента обозначенной позицией, тем больше выбранный балл;

3) проведение опроса, в котором выборка составила 76 респондентов – студентов различных направлений подготовки, реализуемых в ПсковГУ. Возрастной диапазон выборки – 18–25 лет. Опрос проводился через Google-форму;

4) обработка результатов опроса, подведение итогов исследования и разработка рекомендаций.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Во второй половине XX в. для исследования и описания деятельности по изучению рынка услуг Л. Берри [1] ввел понятие «маркетинг отношений», которое описывало длительные взаимоотношения с потребителем услуг. Так, Дж. Рассел и Р. Эбрат обозначили основные принципы маркетинга отношений, среди которых: индивидуальный подход к каждому ключевому клиенту, мониторинг мнения клиентов и реагирование на изменение их потребностей, большое внимание к качеству услуг. В свою очередь, К. Гронрос и Э. Гуммессон отмечали, что на рынке образовательных услуг «потребители рассматриваются как часть организации и партнеры по производству услуги» [1]. В работе Amelia и Windarto [2] рассмотрена система консультирования австралийских абитуриентов при выборе университета, где в качестве критериев выбора определены стоимость, проживание, основной балл и оценка IELTS (оценка уровня английского языка). Такие авторы, как G. Lombardi и G. Ghellini [3], среди критериев привлекательности вузов Италии отмечают среднюю оценку студента, скорость получения образования, количество обучающихся в вузе, уровень безработицы на региональном уровне. Исследователи P. Purwantoro и A. Afrizal [4] придерживаются мнения, что нет подходящего инструмента для измерения решения студентов о выборе обучения в том или ином вузе, при этом на выбор влияют потребительские настроения и сарафанное радио. В работе [5] K. Zhai, X. Gao и G. Wang выяснили, что китайские студенты при выборе вуза обращают внимание на академические требования и достижения, занятость и перспективы будущей карьеры, среду принимающей страны

и социальные связи. Российские ученые Т. В. Шушара, Ю. Д. Устинова и А. П. Александров акцентируют внимание на том, что вузам, помимо запросов абитуриентов, «...следует ориентироваться в том числе и на запросы родителей, ожидания и ценности, определяющие их выбор» [6, с. 453]. Исследование Е. Е. Жуковой, М. С. Козырева, И. Ю. Ильиной и Ю. А. Мельничук показало незначительное влияние родителей на выбор вуза. В свою очередь, абитуриенты среди факторов выбора указали на «...наличие бюджетных мест, рейтинг вуза, проходные баллы ЕГЭ, стоимость обучения, близкое расположение вуза» [7, с. 430]. Обзор публикаций разных авторов позволяет сделать вывод, что российские и зарубежные абитуриенты выбирают вуз по-разному. Если за рубежом больше внимания уделяют перспективам трудоустройства, то в российской действительности – текущему положению вуза на рынке образовательных услуг, что ставит региональные вузы в крайне невыгодное положение по сравнению со столичными. По этой причине необходимо четко понимать, что именно привлекло в вуз состоявшихся студентов, как они оценивают обучение и образовательную среду в вузе. Полученная информация будет способствовать влиянию на мотивацию абитуриентов при поступлении.

На образовательные услуги оказывают влияние следующие мировые тренды развития образовательной среды [8]:

- преобразование вузов в многопрофильные учебные заведения;
- рост разнообразия образовательных траекторий, индивидуализация образовательных программ;

- появление новых форм послевузовского образования;
- гибкость системы обучения;
- использование образовательных ИТ-платформ;
- акцент на прикладном характере образовательных программ.

Особенность образовательной услуги заключается в ее неосознанной природе и индивидуальности восприятия участниками процесса. Данная услуга интегрирует систему знаний, умений и навыков, получаемых потребителем, а также восприятие человеком образовательной организации.

Чаще всего можно встретить методы оценки качества образовательных услуг, разработанные на основе моделей, описывающих восприятие образовательных услуг с точки зрения потребителей.

Образовательные услуги по подготовке кадров с высшим образованием в Псковской области предлагают: ФГБОУ ВО «Псковский государственный университет», ФГБОУ ВО «Великолукская государственная сельскохозяйственная академия» (учредитель – Министерство сельского хозяйства), Великолукский филиал ГДОИФК им. П. Ф. Лесгафта (учредитель – Министерство спорта), Псковский филиал Российской международной академии туризма (учредитель – АО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг)).

Численность студентов за последние 10 лет в Псковской области существенно сократилась (табл. 1).

Таблица 1

Динамика приема и численности студентов в государственных образовательных организациях высшего образования Псковской области (на начало учебного года)

Показатель	2010/2011	2017/2018	2018/2019	2019/2020	Изменение относительно 2010 г.
Принято студентов всего, чел	5 203	2 821	3 010	2 874	–44,76 %
Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры на 10 000 человек населения	325	183	181	179	–44,92 %

Примечание: составлено авторами по [9].

Это изменение обусловлено влиянием различных факторов: сокращением числа мест на образовательные программы за счет средств региональных и федеральных бюджетов, ростом цен на образовательные услуги в системе высшего образования, снижением уровня дохода населения, демографическими изменениями, в частности снижением рождаемости и миграцией молодых людей в Санкт-Петербург и Москву.

Наибольшее количество специалистов с высшим образованием в регионе готовит Псковский государственный университет, здесь абитуриентам предлагают места на бюджетной и внебюджетной основе.

Вузы, не подведомственные Министерству науки и высшего образования РФ, име-

ют право при отсутствии бюджетного набора устанавливать стоимость обучения самостоятельно, не учитывая федеральные нормы, установленные Минобрнауки России, поэтому в этих вузах-конкурентах при отсутствии бюджетных мест стоимость обучения существенно ниже, чем в ПсковГУ.

Наличие бюджетных мест – один из факторов, привлекающих абитуриентов. В 2021 г. наибольшее количество бюджетных мест на очную форму обучения в Псковском государственном университете было выделено на такие направления, как педагогическое образование, информатика, медицина и т. д. (табл. 2). На группу специальностей экономического направления, а также юриспруденцию, дизайн, туризм бюджетных мест не выделено.

Таблица 2

Наибольшее количество бюджетных мест по направлениям в 2021 году

Направление подготовки	Количество бюджетных мест (контрольные цифры приема)
Педагогическое образование	172
Информатика	125
Медицина	85
Электроэнергетика и электротехника	60
Строительство	45
Психология	41
Логопедия	40
Технология машиностроения	30

Примечание: составлено авторами по данным официального сайта ПсковГУ.

Обработка результатов опроса сводилась к расчету средних значений обозначенных атрибутов, которые охарактеризуют уровень удовлетворенности степенью присутствия каждого атрибута, и среднеквадратического отклонения (далее – СКО) по каждому атрибуту, отражающего разброс ответов респондентов относительно среднего значения. Чем выше значение средней оценки, тем больше степень удовлетворенности, чем выше СКО, тем менее согласованы мнения опрошиваемых.

Среднее значение каждого атрибута рассчитывалось по формуле средней арифметической взвешенной:

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i \times f_i}{\sum f_i}.$$

Среднеквадратическое отклонение оценки каждого атрибута рассчитывалось по формуле:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2 \times f_i}{\sum f_i}},$$

где x_i – значение атрибута;

$\bar{x}$ – среднее значение атрибута;

f_i – количество респондентов, оценивших удовлетворенность по атрибуту, равную x_i .

В результате опроса были получены данные, характеризующие удовлетворенность студентов университета качеством образовательных услуг (табл. 3).

Таблица 3

**Результаты оценки вариации мнения студентов
при выборе оценки атрибутов образовательных услуг вуза**

Атрибуты	Количество выбора	Среднее значение	Среднее квадратиче- ское отклонение
Исследовательская деятельность	76	7,74	2,46
Близость общественного транспорта	76	5,83	2,3
Профессорско-преподавательский состав	76	5,71	2,37
Местоположение вуза	76	5,47	2,51
Возможность выбора предметов в обра- зовательной программе	76	5,29	2,67
Безопасность	76	5,11	2,47
Библиотека	76	5,03	2,19
Спортивная площадка/зал	76	4,96	2,41
Приемлемость стоимости обучения	62	4,9	2,98
Средний результат оценки		4,84	
Медицинская помощь	76	4,74	2,64
Студенческие организации	76	4,66	2,08
Учебная атмосфера	76	4,55	2,27
Внеучебная деятельность	76	4,53	2,38
Отношение к личности студента	76	4,51	2,47
Питание	76	4,38	2,4
Региональная репутация вуза	76	4,38	2,12
Разнообразие направлений подготовки	76	4,36	2,15
Мнение работодателей о вузе	76	4,3	2,32
Наличие парковки	76	4,26	2,03
Размер стипендии и другие формы мате- риальной помощи	76	4,22	2,35
Общежитие	71	3,99	2,22
Внешний вид зданий	76	3,58	2,26

Примечание: составлено авторами на основании данных, полученных в ходе исследования.

Для наглядного отображения результатов с учетом среднего квадратического отклоне- ния была построена матрица «удовлетворен- ность – неудовлетворенность» (рис.).

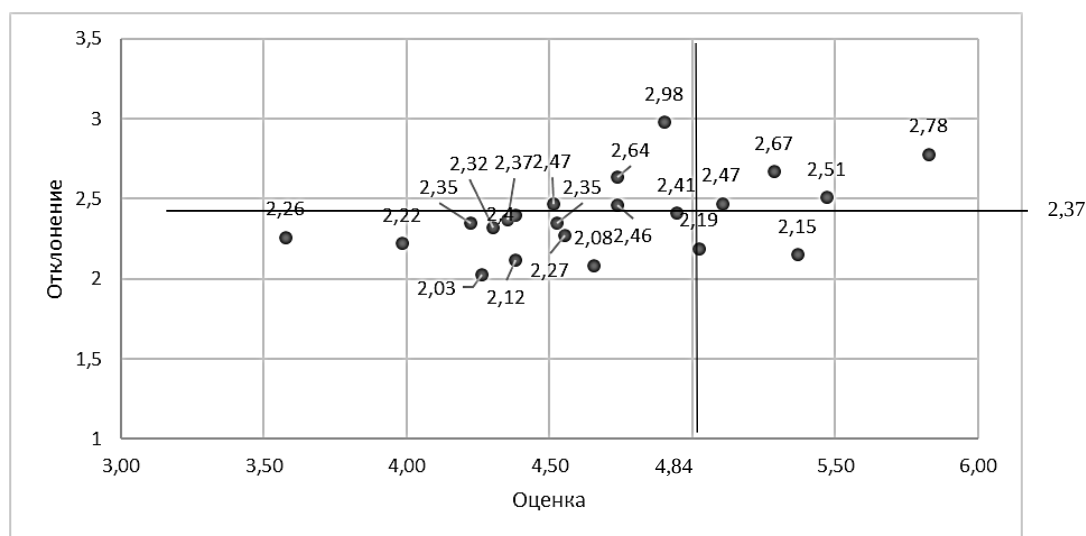


Рисунок. Матрица «удовлетворенность – неудовлетворенность»

Примечание: составлено авторами на основании данных, полученных в ходе исследования.

В правом квадранте от вертикальной оси расположены оценки выше средних, но среднеквадратичное отклонение велико, т. е. студенты высказали разные мнения, отвечая на вопросы, связанные с близостью общественного транспорта, удовлетворенностью местоположением вуза, разнообразием направлений подготовки, профессорско-преподавательским составом, региональной репутацией, наличием библиотеки, возможностью выбора предметов, оказанием медицинской помощи, приемлемостью стоимости обучения.

В левом верхнем квадранте оценки ниже средних при высоком среднеквадратичном отклонении. Это случай распределенной неудовлетворенности: большинство студентов не удовлетворены, но одни – в большей степени, другие – в меньшей. К таким вопросам относятся: учебная атмосфера, внешний вид зданий, мнение работодателей о вузе, общежитие, размер стипендии.

Наименьшее отклонение в позиции означает, что студенты единодушны в оценке таких атрибутов, как региональная репутация вуза, разнообразие направлений подготовки, наличие и действие студенческих организаций, библиотеки и общежитий.

Наибольшее отклонение отмечается в оценке тех атрибутов, которые имеют разную значимость для студентов: приемлемость стоимости обучения, близость общественного транспорта, возможность выбора предметов, доступность медицинской помощи, отношение к личности студента, местоположение вуза.

Разная степень удовлетворенности и согласованности мнений объясняется тем, что ПсковГУ имеет инфраструктурные объекты в разных районах города, с разной степенью транспортной доступности, весьма различны материальные условия обучения и преподавательский состав, поэтому обучающиеся фактически находятся в разных условиях и оценивают эти условия по-разному, демонстрируя разную степень согласованности мнений. Результаты проведенного исследования показали, что есть ряд характеристик образовательного процесса и образователь-

ной среды, которые в наибольшей степени удовлетворяют потребности студентов, поскольку студенты дали им высокую оценку. Именно они влияют на выбор вуза. Такими характеристиками (атрибутами) являются: исследовательская деятельность; близость общественного транспорта; профессорско-преподавательский состав; местоположение вуза; возможность выбора предметов в образовательной программе; безопасность; наличие библиотеки.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Впервые для изучения удовлетворенности обучающихся образовательной средой вуза использовалась мультиатрибутивная модель услуги по аналогии с мультиатрибутивной моделью товара Ж. Ж. Ламбена. Оценка качества предоставляемой услуги определялась с помощью опроса, при проведении которого услуга оценивалась по множеству определенных фокус-группой «атрибутов».

Исследование позволило выявить не только ряд характеристик обучения в вузе, которыми наиболее удовлетворены студенты, но и характеристики, которые их не удовлетворяют, в частности размер стипендии, состояние общежитий, внешний вид зданий. Знание сильных и слабых сторон в аспекте предоставления образовательных услуг позволит влиять на развитие образовательной системы вуза. Опираясь на результаты исследования, авторы смогли определить наиболее значимые факторы, на которые ПсковГУ в первую очередь нужно обратить внимание для привлечения абитуриентов.

Для повышения привлекательности ПсковГУ и формирования лояльности потенциальных потребителей к образовательным услугам университета необходимо усилить влияние положительных факторов, влияющих на выбор университета: широко освещать исследовательскую деятельность обучающихся и профессорско-преподавательского состава; акцентировать внимание на возможности реального выбора дисциплин в процессе обучения, удобном месторасположении и безопасности учебной инфраструктуры, установлении

тесных неформальных контактов с потенциальными работодателями и потребителями. Снижению влияния негативных факторов будет способствовать формирование современной образовательной среды и создание комфортных условий проживания в общежитиях, а также усиление материальной поддержки обучающихся.

Дальнейшие исследования в рамках маркетинга отношений будут направлены на выявление и изучение факторов, влияющих на возможность предоставления образовательных услуг в системе сетевого взаимодействия вузов, так как главной стратегической целью ПсковГУ объявлена трансформация вуза в приграничный научно-образователь-

ный центр на базе сетевой интеграции с ведущими вузами РФ, зарубежными научными школами и ключевыми предприятиями для успешного встраивания выпускников в экономику региона.

Следует отметить, что субъективность и нестатичность восприятия образовательной услуги людьми разных социально-демографических групп в различные периоды времени требует систематического проведения мониторинга удовлетворенности потребителей данной услуги, поскольку понимание сильных и слабых сторон привлекательности вуза определяет перспективы и направления дальнейшей работы в данной сфере.

Список источников

1. Вагапова Н. А., Азизова Г. Р. Маркетинг взаимоотношений – новая концепция маркетинга // Вестн. КГЭУ. 2010. № 4. С. 71–75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vzaimootnosheniy-novaya-kontseptsiya-marketinga> (дата обращения: 20.04.2022).
2. Ameliana, Windarto. Implementation of Weighted Product Method in the Decision Support System of University Selection in Australia // Proceedings of the 1st International Conference on IT, Communication and Technology for Better Life, Bangkok, Thailand, 2019. 2020. P. 61–70. DOI 10.5220/0008929400610070.
3. Lombardi G., Ghellini G. The Effect of Grading Policies on Italian Universities' Attractiveness: A Conditional Multinomial Logit Approach // Electron J App Stat Anal. 2019. Vol. 12, Is. 4. P. 801–825.
4. Purwantoro P., Afrizal A. Evaluation of Items on Instruments of Consumer Attitudes, Word of Mouth, and Decisions of Private Universities // J Phys: Conf Ser. 2019. Vol. 1255. P. 012092.
5. Zhai K., Gao X., Wang G. Factors for Chinese Students Choosing Australian Higher Education and Motivation for Returning: A Systematic Review // SAGE Open. 2019. DOI 10.1177/2158244019850263.
6. Шушара Т. В., Устинова Ю. Д., Александров А. П. Изучение факторов выбора родителями вуза как важный элемент стратегического маркетинга в образовании // Перспективы науки и образования. 2019. № 2 (38). С. 453–464. DOI 10.32744/pse.2019.2.34.
7. Жукова Е. Е., Козырев М. С., Ильина И. Ю., Мельничук Ю. А. Анализ целевой аудитории рынка образовательных услуг на примере московских вузов // Перспективы науки и образова-

References

1. Vagapova N. A., Azizova G. R. The Marketing of Relationships as a New Concept of Marketing // Bulletin of the Kazan State Power Engineering University. 2010. No. 4. P. 71–75. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-vzaimootnosheniy-novaya-kontseptsiya-marketinga> (accessed: 20.04.2022). (In Russian).
2. Ameliana, Windarto. Implementation of Weighted Product Method in the Decision Support System of University Selection in Australia // Proceedings of the 1st International Conference on IT, Communication and Technology for Better Life, Bangkok, Thailand, 2019. 2020. P. 61–70. DOI 10.5220/0008929400610070.
3. Lombardi G., Ghellini G. The Effect of Grading Policies on Italian Universities' Attractiveness: A Conditional Multinomial Logit Approach // Electron J App Stat Anal. 2019. Vol. 12, Is. 4. P. 801–825.
4. Purwantoro P., Afrizal A. Evaluation of Items on Instruments of Consumer Attitudes, Word of Mouth, and Decisions of Private Universities // J Phys: Conf Ser. 2019. Vol. 1255. P. 012092.
5. Zhai K., Gao X., Wang G. Factors for Chinese Students Choosing Australian Higher Education and Motivation for Returning: A Systematic Review // SAGE Open. 2019. DOI 10.1177/2158244019850263.
6. Shushara T. V., Ustinova Yu. D., Aleksandrov A. P. Study of the Factors of Choosing the University by Parents as an Important Element of Strategic Marketing in Education // Perspective of Science and Education. 2019. No. 2 (38). P. 453–464. DOI 10.32744/pse.2019.2.34. (In Russian).
7. Zhukova E. E., Kozyrev M. S., Ilyina I. Yu., Melnichuk Yu. A. Analysis of the Target Audience of the Educational Services Market on the Example

- ния. 2020. № 2 (44). С. 430–442. DOI 10.32744/pse.2020.2.34.
8. Клячко Т. Л. Новые тенденции развития образования // Университет. упр.: практика и анализ. 2016. С. 28–35. DOI 10.15826/umj.2016.105.041.
9. Псковская область в цифрах. 2021 : крат. стат. сб. Псков, 2021. 148 с.
- of Moscow Universities // Perspective of Science and Education. 2020. No. 2 (44). P. 430–442. DOI 10.32744/pse.2020.2.34. (In Russian).
8. Klyachko T. L. New Trends in the Development of Education // University Management: Practice and Analysis. 2016. P. 28–35. DOI 10.15826/umj.2016.105.041. (In Russian).
9. Pskov Oblast in Figures. 2021 : brief statistical collection. Pskov, 2021. 148 p. (In Russian).

Информация об авторах

И. А. Дагаева – кандидат экономических наук, доцент.

В. В. Бахотский – кандидат технических наук, доцент.

Л. И. Стрикунова – кандидат экономических наук.

Information about the authors

I. A. Dagaeva – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor.

V. V. Bakhotsky – Candidate of Sciences (Engineering), Associate Professor.

L. I. Strikunova – Candidate of Sciences (Economics).