

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ УСПЕХА ДЛЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



Бондаренко Виктория Андреевна,

д. э. н., зав. кафедрой Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
b14v@yandex.ru



Димитриади Николай Ахиллесович,

д. э. н., зав. кафедрой Общего и стратегического менеджмента, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
ndimitriadis@yandex.ru



Карасев Денис Николаевич,

к. ф.-м. н., декан факультета Компьютерных технологий и информационной безопасности, доцент кафедры Фундаментальной и прикладной математики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
denis_karasev@mail.ru



Пушкарь Ольга Михайловна,

к. э. н., зам. директора Института магистратуры по науке, доцент кафедры Фундаментальной и прикладной математики, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ) (344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69)
magistr@rsue.ru

Цель. Разработка подхода по использованию количественных аспектов концепции ключевых факторов успеха (КФУ) при разработке стратегии привлечения обучающихся в высшее учебное заведение.

Задачи:

- опрос магистрантов, обучающихся на первом курсе магистратуры для уточнения набора факторов, оказавших влияние на их выбор;
- интерпретация результатов проведенного опроса и построение модели, учитывающей взаимодействие поставщика, потребителя услуг, и участников рынка, оказывающих существенное влияние на выбор учебного заведения;
- ранжирование КФУ для учебного заведения, формулирующего стратегию продвижения своих услуг для абитуриентов (выбирающих обучение в магистратуре).

Методы: анализ и синтез, опрос, построение математической модели.

Результаты. Исследованы реалии потребительских предпочтений относительно выбора учебного заведения и определена значимость факторов, оказывающих влияние на абитуриентов при выборе университета для обучения в магистратуре с учетом влиятельности участников.

Выводы. Предложенный подход позволяет описать уровень влиятельности различных групп, принимающих участие в принятии абитуриентом решения о выборе университета и направления обучения, основные ожидания представителей каждой группы и уровень значимости каждого ожидания, а также проранжировать идентифицированные факторы по важности с точки зрения их влияния на формулирование решения, что может способствовать совершенствованию стратегии продвижения университетом образовательных услуг.

Ключевые слова: ключевые факторы успеха; факторы влияния; потребительский выбор; образовательные услуги; учебное заведение.

В современных экономических условиях образовательные услуги представляют собой продукт, предлагаемый потребителю, то есть абитуриенту. Вузы конкури-

руют друг с другом за привлечение обучающихся. Соответственно, образовательные услуги по своему качественному наполнению должны отвечать реалиям

профессиональной среды и быть ориентированы на предпочтения потребителей, осуществляющих поиск и выбор образовательных учреждений.