

Научная статья / Research Article

УДК 332.122

DOI: 10.36718/2500-1825-2022-4-128-139

Ольга Игоревна Антамошкина¹, Наталья Анатольевна Далисова^{2✉},
Ольга Николаевна Котова³, Юлия Анатольевна Оленцова⁴

^{1,2,4} Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия,

³ Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

¹ antamoshkina@yandex.ru

² dalnata@mail.ru

³ onkotova@yandex.ru

⁴ tutor.eng@yandex.ru

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ ФОРМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ОСНОВЕ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Использование маркетингового инструментария в исследовании и разработке стратегии развития аграрного вуза становится особенно актуальным в условиях растущих проблем высшего образования. В последнее время все чаще говорят о том, что Болонская система не отвечает современным требованиям высшей школы, а заочное образование не позволяет сформировать необходимые компетенции выпускников. Однако действующая модель высшей школы базируется на механизме управления и контроля, обеспечивающих подготовку специалистов как по очной, так и по заочной и очно-заочной формам. В рамках статьи рассмотрены результаты апробации методики оценки привлекательности различных форм высшего образования на основе сегментации потребителей образовательных услуг. Недостаточная разработка проблем, связанных с необходимостью определения приоритетов выбора форм и методов высшего образования для различных сегментов рынка образовательных услуг, определила выбор темы, а также цель и задачи данного исследования. Целью стало изучение влияния параметров сегмента на привлекательность различных форм высшего образования. В качестве исследуемого региона был выбран Красноярский край в период с 2018 по 2021 год. Цель исследования обусловила необходимость постановки и решения ряда задач, среди которых были определены следующие: выделить сегменты потребителей по разработанным критериям сегментирования, определить мотивы поступления в вуз потребителей различных сегментов, в рамках стратегии развития вуза предложить варианты получения высшего образования для потребителей различных сегментов. Оценка теоретической и практической значимости исследований опирается на возможность применения методики для выбора оптимальной формы обучения в соответствии с принадлежностью сегмента потребителей к той или иной группе.

Ключевые слова: маркетинговые инструменты, аграрный вуз, компетенции выпускников, формы высшего образования, сегментация потребителей, образовательные услуги, мотивы, стратегия развития, портрет потребителя, позиционирование

Для цитирования: Антамошкина О.И., Далисова Н.А., Котова О.Н., Оленцова Ю.А. Методика оценки привлекательности различных форм высшего образования на основе сегментации потребителей // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2022. № 4. С. 128–139. DOI: 10.36718/2500-1825-2022-4-128-139.

Olga Igorevna Antamoshkina¹, Natalya Anatolyevna Dalisova^{2✉},
Olga Nikolaevna Kotova³, Yulia Anatolyevna Olentsova⁴

^{1,2,4} Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, Russia

³ Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

¹ antamoshkina@yandex.ru

² dalnata@mail.ru

³ onkotova@yandex.ru

⁴ tutor.eng@yandex.ru

METHODOLOGY FOR ASSESSING THE HIGHER EDUCATION VARIOUS FORMS ATTRACTIVENESS ON THE CONSUMER SEGMENTATION BASIS

The use of marketing tools in research and development of an agricultural university development strategy is becoming especially relevant in the face of growing problems in higher education. Recently, more and more often they say that the Bologna system does not meet the modern requirements of higher education, and correspondence education does not allow the formation of the necessary competencies of graduates. However, the current model of higher education is based on a management and control mechanism that provides training of specialists both in full-time and in correspondence and part-time forms. The paper considers the results of testing the methodology for assessing the attractiveness of various forms of higher education based on the segmentation of consumers of educational services. Insufficient development of problems related to the need to prioritize the choice of forms and methods of higher education for various segments of the educational services market determined the choice of topic, as well as the purpose and objectives of this study. The goal was to study the influence of segment parameters on the attractiveness of various forms of higher education. The Krasnoyarsk Region was chosen as the study region in the period from 2018 to 2021. The purpose of research necessitated the formulation and solution of a number of tasks, among which the following were singled out: to identify segments of consumers according to the developed segmentation criteria, to determine the motives for entering the university of consumers of various segments, within the framework of the development strategy of the university, to offer options for obtaining higher education for consumers of various segments. Evaluation of the theoretical and practical significance of research is based on the possibility of applying the methodology to select the optimal form of education in accordance with the consumer segment belonging to a particular group.

Keywords: marketing tools, agricultural university, graduate competencies, forms of higher education, consumer segmentation, educational services, motives, development strategy, consumer profile, positioning

For citation: Antamoshkina O.I., Dalisova N.A., Kotova O.N., Olentsova Y.A. Methodology for assessing the higher education various forms attractiveness on the consumer segmentation basis // Socio-economic and humanitarian journal. 2022. № 4. S. 128–139. DOI: 10.36718/2500-1825-2022-4-128-139.



Введение. В последние годы российская высшая школа переживает не лучшие времена. Причин этому несколько и одной из них является падение интереса потенциальных абитуриентов к

высшему образованию. В 2022 году предполагается последний набор студентов-заочников. Это приведет к еще большему снижению финансирования высшей школы, в том числе и за счет са-

мих обучающихся, с одной стороны, и невозможностью части потенциальных абитуриентов получить диплом о высшем образовании – с другой. Мотивы Министерства образования и науки понятны – низкий уровень знаний заочников, неэффективное использование бюджетных средств. Однако высшая школа за годы пандемии накопила достаточный опыт обучения дистанционно, что могло бы частично закрыть тот пробел, который образуется для потенциальных абитуриентов, не имеющих возможности выбрать очную или очно-заочную форму обучения, но имеющих желание и достаточный потенциал.

Цель исследования. Выделение сегментов потенциальных потребителей дистанционного образования.

Задачи исследования: выделить сегменты потребителей; определить мотивы поступления в вуз различных групп потребителей и на этом основании предложить варианты получения образования.

Результаты исследования и их обсуждение. Для интегрирования информации на аналитическом этапе разработки стратегического плана развития вуза необходимо дополнить существующие немногочисленные методики исследований рынка образовательных услуг анализом поведения и факторов, влияющих на решение потребителей образовательных услуг [1]. Алгоритм предлагаемой методики представлен на рисунке 1.

Для разработки обоснованного плана развития вуза необходимо провести сегментацию потребителей образовательных услуг и выделить наиболее привлекательные сегменты для работы. Необходимо оценить степень влияния различных факторов на этапах процесса принятия решения о поступлении, проанализировать ожидания потребителей [2]. В ходе исследований был проведен анализ тенденций развития рынка образовательных услуг, рассматриваемый с позиции как абитуриентов и их родителей, так и требований рынка труда.

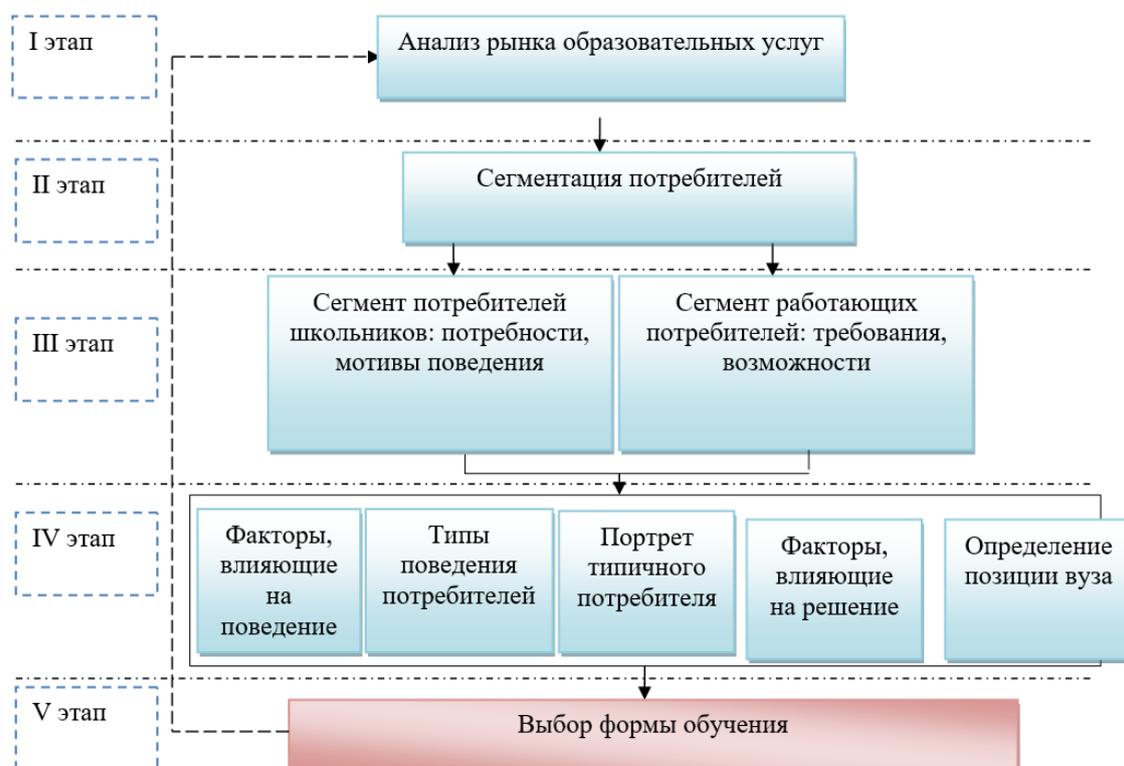


Рис. 1. Методика оценки привлекательности различных форм высшего образования на основе сегментации потребителей

В целом можно сделать вывод о том, что спрос среди абитуриентов и работодателей совпадает, что положительно сказывается на тенденциях развития рынка образовательных услуг и рынка труда. Для получения информации был использован метод социологического опроса студентов, обучающихся в Институте экономики и управления АПК Красноярского ГАУ, и потенциальных абитуриентов.

В первую группу вошли студенты, обучающиеся на данный момент. Выборочная совокупность составила 147 человек, которая была рассчитана по формуле [3]

$$n = \frac{z^2 (pq)}{e^2},$$

где n – объем выборки;

z – нормированное отклонение, определяемое исходя из выбранного уровня доверительности;

p – найденная вариация для выборки;

$q = (100 - p)$;

e – допустимая ошибка.

Тип выборочной совокупности: **механическая (систематическая) выборка**.

В ходе анкетирования задавались вопросы об отношении студентов к институту, которые позволяли оценить:

- изменилось ли отношение к выбранной специальности за время учебы;
- устраивает ли обучение в институте;
- насколько оценивается уровень профессионализма преподавателей;
- личный блок.

Выяснилось, что в целом отношение студентов к институту положительное, так как большинство из них хотели бы посоветовать обучение в стенах вуза своим друзьям и знакомым.

При выявлении мотивов поступления в Красноярский ГАУ основными критериями стали отсутствие проблем с поступлением, наличие интересующей специальности и советы знакомых и родных. Их отношение к выбранной специальности во время учебы улучшилось. Студенты готовы рекомендовать Красноярский ГАУ своим друзьям и знакомым

для получения высшего профессионального образования. Все это в целом говорит о том, что наш вуз воспринимается в глазах студентов положительно.

Во вторую группу респондентов входили выпускники 11-х классов средних образовательных учреждений (школа, лицей, гимназия) и выпускники средних профессиональных учреждений. Было опрошено 100 человек. Опрос проводится через сеть Интернет по интернет-анкете.

Исследование показало, что не все выпускники средних образовательных и профессиональных образовательных учреждений собираются поступать в вузы: доля респондентов, точно решивших поступать, составила 55 %, а 30 % опрошенных не определились с этим решением, 15 % решили, что точно не будут получать высшее образование.

Основные мотивы абитуриентов при выборе вуза существенно не отличаются от мотивов студентов: во-первых, наличие интересующей специальности, во-вторых, престижность вуза, в-третьих, перспектива дальнейшего трудоустройства. Среди мужской части респондентов еще одним важным фактором стала возможность получить отсрочку от службы в армии.

Абитуриентам, которые не рассматривали вуз для поступления, был задан вопрос о минусах Красноярского ГАУ, по их мнению. К ним можно отнести: плохие бытовые условия, неудобное расположение вуза, кроме того, абитуриенты сомневаются в перспективах дальнейшего трудоустройства после окончания высшего учебного заведения. Был выделен и еще один отрицательный момент для выпускников средних профессиональных образовательных учреждений – отсутствие возможности получить образование дистанционно.

Вся вышеизложенная информация в полной мере не позволяла сделать окончательные выводы о глубинных мотивах потенциальных абитуриентов, поэтому были применены такие методы социологического исследования, как наблюдение, фокус-группы, глубинные интервью. В процессе сегментации необ-

ходимо было выявить важные признаки каждой группы абитуриентов для формирования в дальнейшем оптимальной формы получения образования.

В рамках традиционных групп признаков сегментирования были выделены важные признаки для решения задач исследования (рис. 2). Потребителей можно разделить по уровню доходов семьи. Так, доход жителей сельской местности гораздо ниже, чем у жителей городов. Это связано с нехваткой работы в дерев-

нях, селах и т.д. Доходы можно дифференцировать следующим образом:

- 1) высокие – при необходимости потребитель может оплатить платные услуги предоставляемые вузом (15 %);
- 2) средние – потребитель ограничен в выборе из-за высоких цен на некоторые специальности в различных вузах (55 %);
- 3) низкие – потребитель ищет возможность получить бюджетное место (30 %).

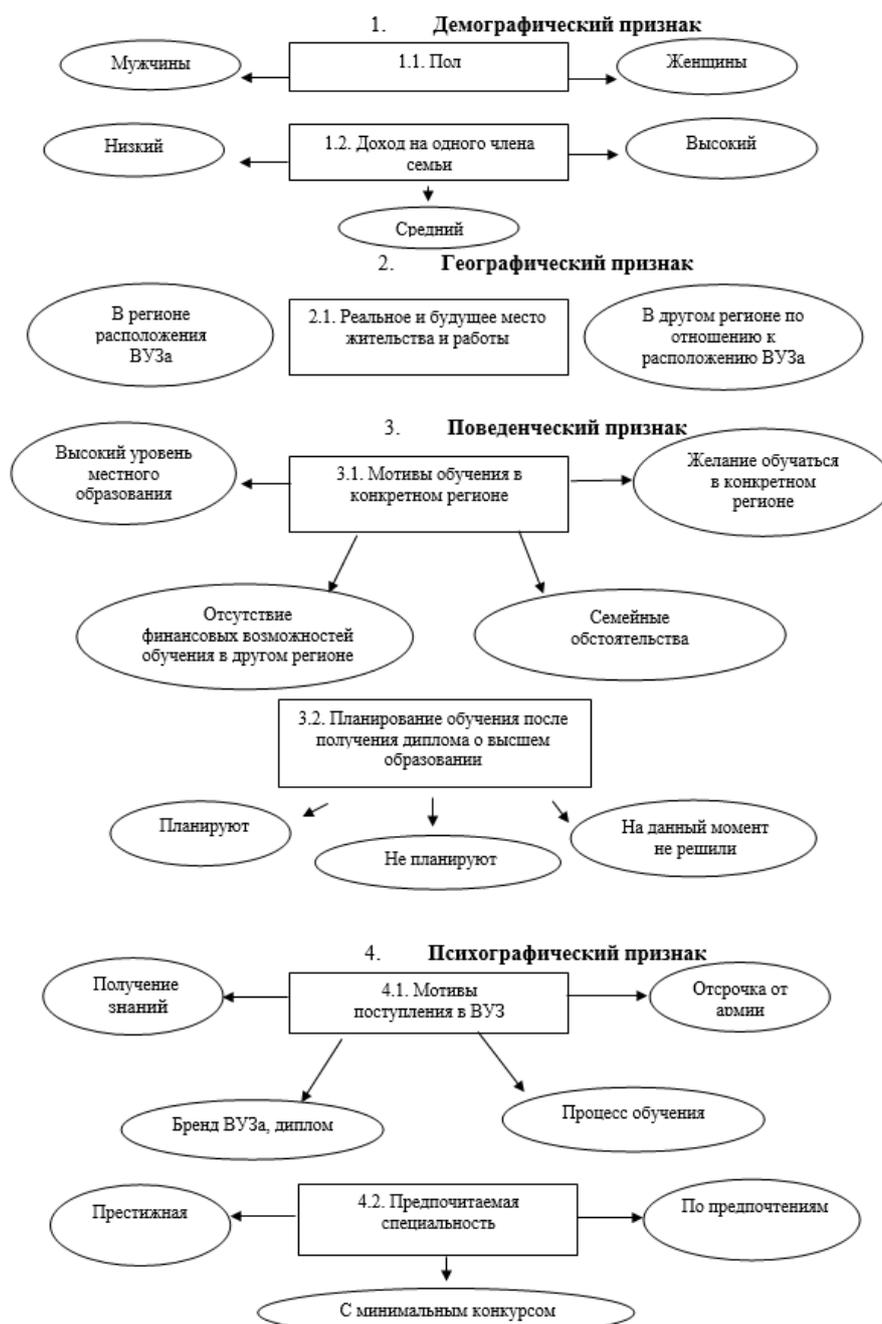


Рис. 2. Модель сегментации потребителей образовательных услуг вузов

Задачей сегментации рынка является выделение групп потребителей, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия вуза и определение факторов, оказывающих влияние на принятие потребителями решения о выборе вуза и специальности (направлении подготовки). В случае наличия факторов, оказывающих отрицательное влияние, необходимо найти возможность их нейтрализации. В качестве метода исследования в данном случае целесообразно использовать построение когнитивной карты ситуации.

На первом этапе выделяются все факторы, оказывающие влияние на решение абитуриентов, определенные в процессе маркетингового исследования. Следующий шаг – выделение базисных факторов, характерных для отдельных сегментов. Затем выделяются факторы, влияющие на целевые, которые и являются потенциально возможными рычагами воздействия на потребителей, такие как новые формы и методы обучения.

На втором этапе происходит группировка факторов по блокам. В один блок объединяют факторы, соответствующие определенным сегментам, определяют связи между факторами и блоками факторов. Важно выделить положительное и отрицательное влияние факторов и силу их влияния на принятие решения абитуриентами.

На последнем этапе необходимо проверить адекватность связей в когнитивной карте, то есть сопоставить полученные результаты с результатами набора.

Решающим фактором в процессе принятия решений о выборе формы и методики обучения является информация о принадлежности абитуриентов к соответствующим сегментам. В процессе сегментации была использована система поддержки принятия решений, основанная на теории нечетких множеств [4].

Алгоритм сегментации потребителей предполагает разбиение абитуриентов на четкие сегменты, уточнение границ между сегментами, определение степени принадлежности абитуриентов к определенным сегментам [5].

Целью применения теории нечетких множеств является формализация процесса классификации абитуриентов по значимым признакам и определение степени принадлежности объектов к смежным классам. В процессе исследования выделены следующие признаки, позволяющие выделить сегменты абитуриентов по критериям выбора вуза:

- наличие интересующей специальности, престижность вуза, перспективы трудоустройства;
- возраст;
- место жительства;
- доход;
- результаты ЕГЭ.

Таким образом, было выделено 4 сегмента абитуриентов и определено представление каждого сегмента об идеальной модели обучения.

По результатам исследования была приведена одномерная шкала предпочтений характеристик вуза (рис. 3) [4, 6].

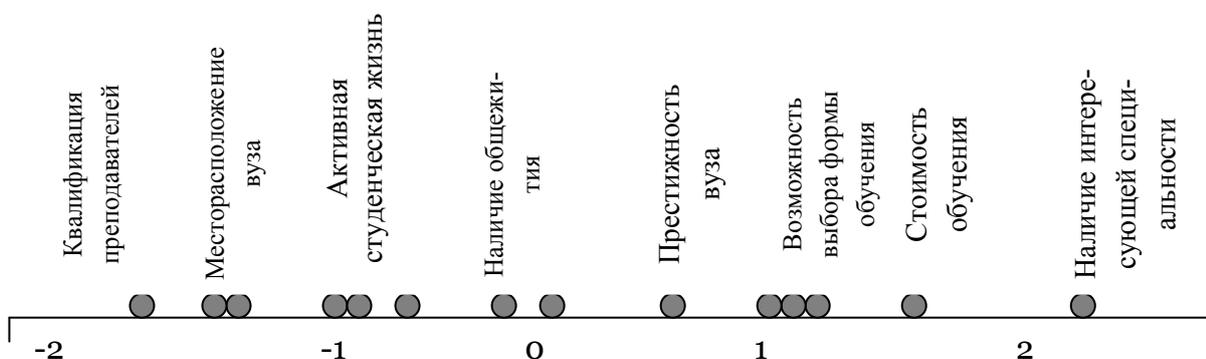


Рис. 3. Относительная значимость характеристик вуза при выборе места обучения

Респонденты учитывают характеристики в следующем порядке: наличие интересующей специальности, стоимость обучения, возможность выбора формы обучения, престижность вуза; остальные

характеристики практически не принимаются во внимание.

Основанием для сегментации абитуриентов являются критерии выбора вуза.

Таблица 1

Сегментация потребителей образовательных услуг Красноярского ГАУ

Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Красноярский край Мужчины и женщины Средние и выше среднего результаты ЕГЭ Средний и ниже среднего уровень дохода семьи	г. Красноярск (Октябрьский и Железнодорожный район) Мужчины и женщины Высокие и средние результаты ЕГЭ Средний уровень дохода семьи	г. Красноярск, Красноярский край Мужчины Высокие и средние результаты ЕГЭ Средний и ниже среднего уровень дохода семьи

Сегментация потребителей образовательных услуг Красноярского ГАУ (табл. 1) показала следующее.

- *Сегмент А.* Основные критерии выбора вуза для таких абитуриентов – наличие интересующей специальности, престижность вуза и наличие общежития. Это абитуриенты, живущие в отдаленных районах Красноярского края, часто выбирающие возможность обучаться на бюджетной основе в силу невысокого уровня доходов. Таких абитуриентов может привлекать возможность учиться дистанционно.

- *Сегмент В.* Абитуриенты, основным критерием выбора для которых является близость вуза к дому, возможность обучаться на бюджетной основе.

- *Сегмент С.* Основным критерием выбора для таких абитуриентов является возможность отсрочки от армии.

- *Сегмент Д.* Для этой группы абитуриентов главным мотивом выбора вуза является возможность обучаться дистанционно. В эту группу абитуриентов входят мужчины и женщины, имеющие семью и часто малолетних детей, руководители и менеджеры среднего звена, желающие расширить свое образование для движения по карьерной лестнице, лица с ограниченными возможностями здоровья.

Следующим шагом является сравнение представления абитуриентов соответствующих сегментов идеальных характеристик услуг с теми, которые предлагаются вузом. Были выбраны факторы, оказывающие влияние на выбор вуза, такие как цена; качество образования; возможность получить дополнительное образование; наличие интересующей специальности; престижность вуза; наличие общежития; наличие бюджетных мест; удобное расположение вуза (от центра города, транспортных развязок); спортивная жизнь; культурная жизнь; возможность прохождения практики за границей; средний и выше среднего результаты ЕГЭ; развитая инфраструктура; перспектива дальнейшего трудоустройства, и экспертно соотнесены с выделенными 4 сегментами абитуриентов.

Далее были выбраны инновационные формы обучения, максимально соответствующие требованиям абитуриентов. Такой формой является дистанционное образование, в котором заинтересованы абитуриенты сегментов А и Д.

Сравнение идеальной формы обучения с существующей необходимо, так как одним из решающих факторов при выборе инноваций является востребованность потребителем результатов инноваций. Результаты могут быть в виде новой или модифицированной услуги,

удовлетворяющей новые или существующие потребности, а эффектом внедрения инновации может являться увеличение количества абитуриентов. На основании полученных степеней принадлежности параметров услуги, несоответствующей идеальным представлениям определенного сегмента абитуриентов, является инициирование инноваций. Такой

инновацией для вуза может быть вариант дистанционного обучения, ориентированный на абитуриентов сегмента Д.

На примере Института экономики и управления АПК Красноярского ГАУ можно оценить потери вузом контингента абитуриентов. В таблице 2 приведена информация о поступивших в институт на заочное отделения в 2018–2021 гг.

Таблица 2

Количество студентов, поступивших в ИЭиУ АПК

Код	Наименование специальности, направления	Год			
		2018	2019	2020	2021
38.03.01	Экономика	121	98	59	-
38.03.02	Менеджмент	41	48	32	-
38.03.04	Государственное и муниципальное управление	64	65	43	-
38.03.03	Управление персоналом	58	60	66	-
38.05.01	Экономическая безопасность	24	23	25	65
Всего		308	294	225	65

В 2021 году на большинство направлений набора не было, но даже в сравнении с 2020 годом институт не добрал более 150 человек. Причинами этого является в первую очередь место жительства потенциальных абитуриентов за пределами Красноярска. Это люди, как правило, имеющие уже среднее специальное образование, семью и работу. Такие формы образования, как очная или очно-заочная, требуют постоянного присутствия в вузе, что невозможно для этой группы потенциальных абитуриентов. Современной формой обучения является дистанционная.

Такая форма может быть реализована с использованием индивидуальных образовательных маршрутов (ИОМ) [7]. Н.А. Лабунская трактует ИОМ как «Совокупность общих для массива студентов этапов, периодов, линий, характеризующих их продвижение при получении высшего образования и отражающих взаимодействие с образовательной средой» [8].

На рисунке 4 приведена возможная схема дистанционного образования, реализуемая в Кемеровском государственном университете.

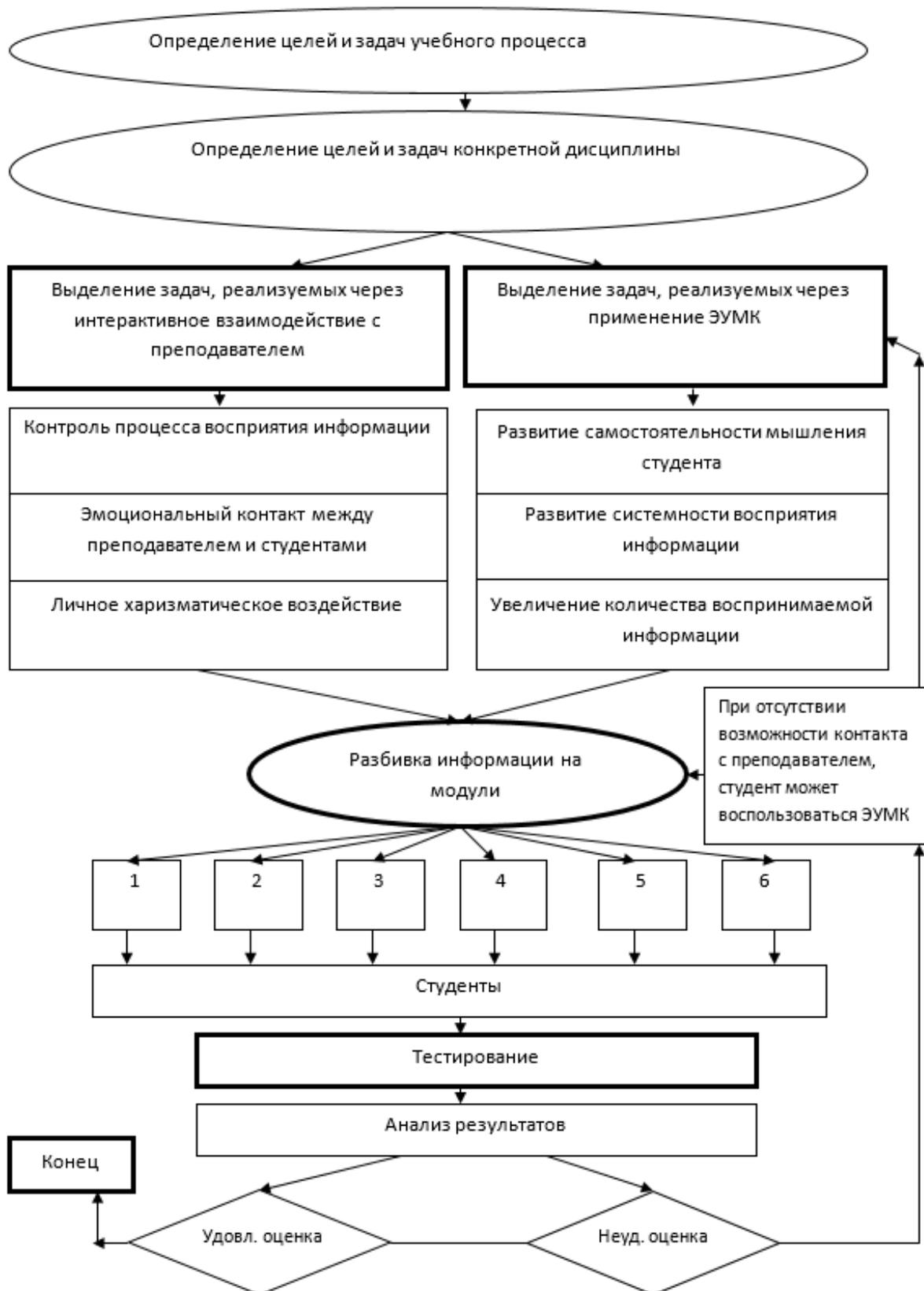


Рис. 4. Схема дистанционного образования

Заключение. Многие вузы страны предлагают обучение дистанционно, как правило, параллельно с заочным или очно-заочным образованием. Элементы

дистанционного образования есть и в Красноярском ГАУ, надо сказать, что они были успешно опробованы в период пандемии коронавирусной инфекции.

Реализация обучения в дистанционной форме регулируется Приказом Минобрнауки России от 23.08.2017 г. № 816. "Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ" [9] и Постановлением Правительства РФ от 2 марта 2021 г. N 301 "Об утверждении Положения об особенностях проведения промежуточной и итоговой аттестаций в 2021/2022 учебном году по образовательным программам высшего образования» [10].

Индивидуальный образовательный маршрут позволит повысить мотивацию студентов [11], снизит количество отчисленных студентов, усилит самостоятельность в процессе обучения. Применение индивидуальных образовательных маршрутов [12] даст возможность разработать для студентов очно-заочной формы обучения частично индивидуальный подход, увеличит число студентов вуза и доходы университета.

Список источников

1. Герман Н.Г. Роль бренда в многоуровневой модели образовательной услуги в условиях формирования информационного общества: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Москва: МЭСИ, 2008. 226 с.
2. Ямпольская Д.О., Пилипенко А.И. Маркетинговый анализ: технологии и методы проведения. Москва: Юрайт, 2018. 268 с.
3. Трофимова Е.А., Кисляк Н.В., Гилев Д.В. Теория вероятности и математическая статистика: учеб. пособие. Екатеринбург. Изд-во Урал. ун-та, 2018. 160 с.
4. Эль-Абуди Е.В. Многомерная нечеткая классификация в системах поддержки принятия решений: дис. ... канд. техн. наук: 05.13.01. Красноярск, 2003. 131 с.
5. Горелик А.Л., Скрипкин В.А. Методы распознавания. учеб. пособие для вузов. Москва: Высш. школа, 1977. 222 с.
6. Тараканова Е. Анализ потребительских предпочтений методами многомерного шкалирования // Мороженое & замороженные продукты. 2003. № 5. С. 12–13.
7. Antamoshkina O.I., Zinina O.V., Olenstsova J.A. Methodology of building a master's individual educational route for effective development of professional competencies journal of physics: conference series Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk: IOP Publishing Limited Russian Federation, 2020. P. 12207.
8. Шапошникова Н.Ю. Индивидуальная образовательная траектория студента: анализ трактовки понятия // Педагогическое образование в России. 2015. № 5. С. 7–11.
9. Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 г. № 816. "Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ". Москва, 2017.
10. Постановление Правительства РФ от 2 марта 2021 г. № 301 «Об утверждении Положения об особенностях проведения промежуточной и итоговой аттестации в 2021/2022 учебном году по образовательным программам высшего образования». Москва, 2021.
11. Вяткина Г.Я., Фомина Л.В. Роль учебной мотивации в формировании трудового потенциала // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2021. № 3. С. 83–97.
12. Лабунская Н.А. Индивидуальный образовательный маршрут студента: подходы к раскрытию понятия // Известия российского государственного педагогического универ-

ситета им. А.И. Герцена. 2002. Т. 2. № 3. С. 79–90.

References

1. *German N.G.* Rol' brenda v mnogourovnevoi modeli obrazovatel'noi uslugi v usloviyakh formirovaniya informatsionnogo obshchestva: dis. ... kand. ehkon. nauk: 08.00.05. Moskva: MEHSI, 2008. 226 s.
2. *Yampol'skaya D.O., Pilipenko A.I.* Marketingovy analiz: tekhnologii i metody provedeniya. Moskva: Yurait, 2018. 268 s.
3. *Trofimova E.A., Kislyak N.V., Gilev D.V.* Teoriya veroyatnosti i matematicheskaya statistika: ucheb. posobie. Ekaterinburg. Izd-vo Ural. un-ta, 2018. 160 s.
4. *Ehl'-Abudi E.V.* Mnogomernaya nechetkaya klassifikatsiya v sistemakh podderzhki prinyatiya reshenii: dis. ... kand. tekhn. nauk: 05.13.01. Krasnoyarsk, 2003. 131 s.
5. *Gorelik A.L., Skripkin V.A.* Metody raspoznavaniya. ucheb. posobie dlya vuzov. Moskva: Vyssh. shkola, 1977. 222 s.
6. *Tarakanova E.* Analiz potrebitel'skikh predpochtenii metodami mnogomernogo shkalirovaniya // Morozhenoe & zamorozhennyye produkty. 2003. № 5. S. 12–13.
7. *Antamoshkina O.I., Zinina O.V., Olensova J.A.* Methodology of building a master's individual educational route for effective development of professional competencies journal of physics: conference series Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Krasnoyarsk: IOP Publishing Limited Russian Federation, 2020. P. 12207.
8. *Shaposhnikova N.YU.* Individual'naya obrazovatel'naya traektoriya studenta: analiz traktovki ponyatiya // Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii. 2015. № 5. S. 7–11.
9. Prikaz Minobrnauki Rossii ot 23.08.2017 g. № 816. "Ob utverzhdenii Poryadka primeneniya organizatsiyami, osushchestvlyayushchimi obrazovatel'nuyu deyatel'nost', ehlektronnogo obucheniya, distantsionnykh obrazovatel'nykh tekhnologii pri realizatsii obrazovatel'nykh programm". Moskva, 2017.
10. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 2 marta 2021g. № 301 «Ob utverzhdenii Polozheniya ob osobennostyakh provedeniya promezhutochnoi i itogovoi attestatsii v 2021/2022 uchebnom godu po obrazovatel'nyim programmam vysshego obrazovaniya». Moskva, 2021.
11. *Vyatkina G.YA., Fomina L.V.* Rol' uchebnoi motivatsii v formirovanii trudovogo potentsiala // Sotsial'no-ehkonomicheskii i gumanitarnyi zhurnal Krasnoyarskogo GAU. 2021. № 3. S. 83–97.
12. *Labunskaya N.A.* Individual'nyi obrazovatel'nyi marshrut studenta: podkhody k raskrytiyu ponyatiya // Izvestiya rossiiskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gertsena. 2002. Т. 2. № 3. S. 79–90.

Статья принята к публикации 11.10.2022/
The article has been accepted for publication 11.10.2022.

Информация об авторах:

Ольга Игоревна Антамошкина, профессор кафедры логистики и маркетинга в АПК, кандидат технических наук, доцент

Наталья Анатольевна Далисова, доцент кафедры менеджмента в АПК, кандидат экономических наук, доцент

Ольга Николаевна Котова, доцент кафедры маркетинга и бизнес-коммуникаций, кандидат экономических наук, доцент

Юлия Анатольевна Оленцова, руководитель центра международных связей и бизнеса

Information about the authors:

Olga Igorevna Antamoshkina, Professor at the Department of Logistics and Marketing in the Agroindustrial Complex, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor

Natalya Anatolyevna Dalisova, Associate Professor at the Department of Management in the Agroindustrial Complex, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Olga Nikolaevna Kotova, Associate Professor at the Department of Marketing and Business Communications, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Yulia Anatolyevna Olentsova, Head of the Center for International Relations and Business

