

Научная статья / Research Article

УДК 332.122

DOI: 10.36718/2500-1825-2024-3-73-84

**Ольга Игоревна Антамошкина<sup>1</sup>, Наталья Анатольевна Далисова<sup>2✉</sup>,  
Ольга Николаевна Котова<sup>3</sup>, Анастасия Сергеевна Лисименко<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup> Красноярский государственный аграрный университет, Красноярск, Россия

<sup>3,4</sup> Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

<sup>1</sup> antamoshkina@yandex.ru

<sup>2</sup> dalnata@mail.ru

<sup>3</sup> onkotova@yandex.ru

<sup>4</sup> onkotova@yandex.ru

### ПРЕДИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Обращение к выбранной теме обусловлено возросшим уровнем конкуренции на рынке образовательных услуг и новыми функциями, возложенными на образовательную систему. В настоящее время система высшего образования является ключевым звеном в формировании конкурентоспособности региона. Университеты призваны решить такие актуальные задачи, как привлечение и удержание в регионе качественного человеческого капитала и трансляция лучших практик российскому и мировому академическому сообществу. В конечном итоге принимаемые меры должны привести к трансформации региона и уходу от индустриальной модели. Достижение поставленных целей не представляется возможным без перспективных молодых специалистов, владеющих всем набором востребованных компетенций. Для решения поставленных задач авторы предлагают использовать предиктивную модель, которая позволит выявить факторы, оказывающие первостепенное влияние на выбор вуза абитуриентами.*

**Ключевые слова:** образовательные услуги, модель потребления, маркетинговые коммуникации, университет, потребители, абитуриенты

**Для цитирования:** Антамошкина О.И., Далисова Н.А., Котова О.Н., Лисименко А.С. Предикативная модель потребления образовательных услуг // Социально-экономический и гуманитарный журнал. 2024. № 3. С. 73–84. DOI: 10.36718/2500-1825-2024-3-73-84.

**Olga Igorevna Antamoshkina<sup>1</sup>, Natalia Anatolyevna Dalisova<sup>2✉</sup>, Olga Nikolaevna Kotova<sup>3</sup>, Anastasia Sergeevna Lisimenko<sup>4</sup>**

<sup>1,2</sup> Krasnoyarsk State Agrarian University, Krasnoyarsk, Russia

<sup>3,4</sup> Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

<sup>1</sup> antamoshkina@yandex.ru

<sup>2</sup> dalnata@mail.ru

<sup>3</sup> onkotova@yandex.ru

<sup>4</sup> onkotova@yandex.ru

## PREDICATIVE MODEL OF EDUCATIONAL SERVICES CONSUMPTION

*The choice of the topic is due to the increased level of competition in the educational services market and new functions assigned to the educational system. Currently, the higher education system is a key link in the formation of the competitiveness of the region. Universities are called upon to solve such urgent problems as attracting and retaining high-quality human capital in the region and disseminating best practices to the Russian and global academic community. Ultimately, the measures taken should lead to the transformation of the region and a move away from the industrial model. Achieving these goals is not possible without promising young specialists who possess a full range of in-demand competencies. To solve these problems, the authors propose using a predictive model that will identify the factors that have a primary influence on the choice of a university by applicants.*

**Keywords:** educational services, consumption model, marketing communications, university, consumers, applicants

**For citation:** Antamoshkina O.I., Dalisova N.A., Kotova O.N., Lisimenko A.S. Predictive model of educational services consumption // Socio-economic and humanitarian journal. 2024. № 3. S. 73–84. DOI: 10.36718/2500-1825-2024-3-73-84.



**Введение.** Маркетинговые коммуникации играют огромную роль в позиционировании и восприятии университета потенциальными потребителями [1]. Через комплекс маркетинговых коммуникаций университет транслирует свои ценности, заявляет о конкурентных преимуществах и говорит о тех перспективах, которые ждут выпускников после завершения обучения.

**Цель и задачи исследования.** Прежде чем переходить к анализу маркетинговых коммуникаций университета, необходимо обозначить, что мотивация к получению высшего образования у каждого человека неодинакова [2]. Было выделено три типа потребителей в зависимости от их ценностных ориентаций: профессионально-карьерные ориентации; статусные ориентации; ориентация на личностное развитие. Понимание мотивации потребителей образовательных услуг и выявление преобладающего типа в конкретном университете позволит точнее определить позицию университета, сформировать уникальное торговое предложение и наиболее эффективно от-

ражать запросы целевых аудиторий в маркетинговых коммуникациях [3]. Закономерным будет ориентироваться в первую очередь на абитуриентов, обладающих профессионально-карьерными ориентациями.

**Результаты исследования и их обсуждение.** В процессе исследования был проведен опрос потенциальных абитуриентов Сибирского федерального университета (СФО). Согласно опросу, среди вузов, рассматриваемых для поступления, респонденты чаще всего выбрали следующие:

- 1) Новосибирский государственный университет – 32 % респондентов;
- 2) Томский государственный университет – 39 % респондентов;
- 3) Сибирский федеральный университет – 34 % респондентов.

Опрос проводился среди учащихся 10–11 классов (выборка составила 144 человека), студентов 3–4 курсов (выборка составила 102 человека) и преподавателей (выборка составила 10 человек).

Цели проведения опроса среди учеников школ были определены следующие [4]:

- выявить факторы, которые в большей степени влияют на выбор вуза, и причины, по которым школьники не рассматривают вариант поступления;

- выявить наиболее приоритетные источники получения информации об университете;

- проанализировать представления будущих абитуриентов;

- выявить взаимосвязь между мотивацией получения высшего образования, ценностными ориентациями личности и выбором вуза.

Рассмотрим результаты по каждой из представленных целей. Было выявлено, что ключевыми факторами при вы-

боре университетов для учащихся 10–11 классов выступают возможность получения реальных практических навыков (65,6 %), возможность поступления на бюджет (62,5 %) и наличие выбранной специальности (46,9 %). Средними по значимости являются престижность обучения в университете (40,6 %), сильный преподавательский состав (37,5 %) и гарантия трудоустройства (31,3 %). Наименее значимыми оказались такие факторы, как приемлемая стоимость обучения (9,4 %), рекомендации друзей/знакомых (6,3 %), возможность совмещать работу и обучение (9,4 %). На рисунке 1 представлена градация факторов, оказывающих влияние на выбор университета по степени их значимости.

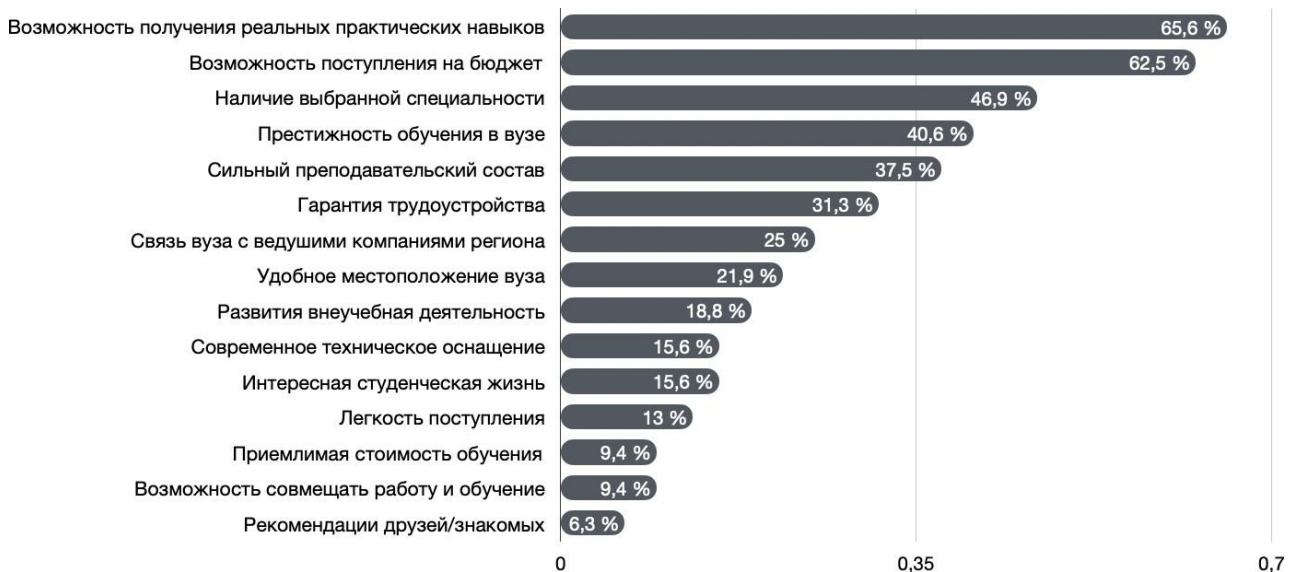


Рис. 1. Градация факторов, оказывающих влияние на выбор университета по степени значимости

При этом анализ факторов, оказывающих влияние на окончательный выбор университета (рис. 2), показал, что, если респондентов будут готовы принять сразу в несколько вузов, они с большей вероятностью выберут тот университет,

где есть возможность обучения на бюджетной основе, который обеспечивает наибольшие перспективы с точки зрения профессионального развития и является наиболее престижным [5].



Рис. 2. Факторы, оказывающие влияние на окончательный выбор университета

Для подавляющего большинства респондентов (75 %) первичен выбор института/факультета, однако четвертая часть из них сначала выбирает университет, а лишь потом специальность.

В качестве основополагающего фактора выбора университета респонденты чаще всего называли близость к дому и родственникам. Среди причин, по которым выпускники школ не рассматривают вариант поступления, самыми распространенными являются следующие:

- нежелание оставаться в регионе (44 % респондентов);

- восприятие университета, в котором невозможно получить качественное образование (34 % респондентов);

- отсутствие выбранных специальностей, среди которых респонденты называли «Графический дизайн», «Организация летной работы», «Историческая антропология», «Биоинформатика», «Авиастроение» (12,2 % респондентов).

В качестве основных источников получения информации об университете учащиеся 10–11 классов рассматривают в первую очередь сайт университета, немаловажное значение имеют социальные сети, а также мнение и рекомендации учителей (рис. 3).

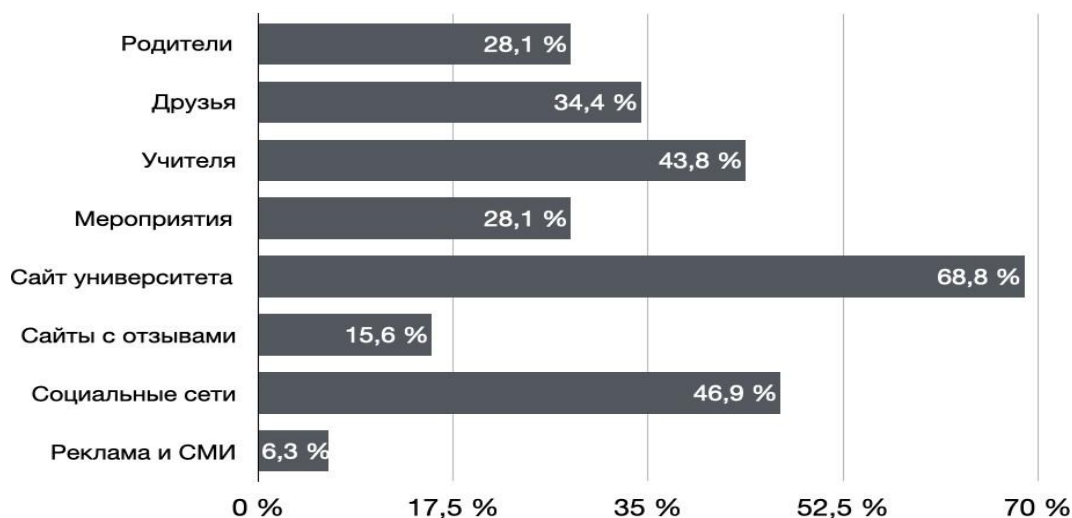


Рис. 3. Источники получения информации об университете

Учитывая то, что цифровой маркетинг играет в современном мире приоритетную роль в качестве наиболее эффективного способа коммуникации, принимая во внимание особенности молодого поколения как основного потребителя образовательных услуг, которому свойственна современность взглядов и суждений, а также позитивное восприятие инноваций, следует помнить о том, что этого они ждут и от университета не только в контексте образовательной и научной деятельности, но и маркетинговых коммуникаций [6, 7, 8].

Отметим, что окружение также оказывает большое влияние на восприятие университетов будущими студентами.

Исходя из этого, мы можем сделать вывод о том, что одним из ключевых направлений деятельности маркетинговых служб должно стать управление репутацией университета [9].

Учащимся 10–11 классов, студентам и преподавателям СФО было предложено оценить по шкале от 1 до 5 (1 – неудовлетворительно, 5 – отлично) престиж образовательной организации, качество образования, востребованность направлений подготовки, стоимость обучения, внеучебную деятельность, исследовательскую деятельность, востребованность выпускников на рынке труда, размер стипендий и форм материальной поддержки (табл. 1).

Таблица 1

**Транслируемая и воспринимаемая позиция**

Критерий оценки	Транслируемая позиция	Воспринимаемая школьниками позиция	Воспринимаемая студентами позиция
Престиж	4	2,6	2,6
Качество образования	4	2,9	2,4
Востребованность направления подготовки	4	3,1	2,7
Стоимость обучения	3,7	2,8	2,8
Внеучебная деятельность	3	3,3	3,4
Исследовательская деятельность	3	3,0	2,8
Востребованность выпускников на рынке труда	4	2,9	2,2
Размер стипендий и форм материальной поддержки	4	2,7	2,2

Исходя из данных, представленных в таблице 1, мы можем наблюдать, что наибольший разрыв в транслируемой и воспринимаемой позиции университета наблюдается в таких аспектах, как престиж, качество образования, востребованность выпускников на рынке труда, а также размер стипендий и форм материальной поддержки. Это именно те позиции, которые имеют преобладающее значение для молодых людей с профессиональной и статусной ориентацией.

Более позитивно учащиеся оценили такие характеристики, как внеучебная, исследовательская деятельность и востребованность направлений подготовки, что в большей степени имеет значение для людей, обладающих ориентацией на личностное развитие [10]. Помимо этого, анализ показал, что по большинству характеристик ценностные ориентации обучающихся 10–11 классов, рассматривающих и не рассматривающих вариант поступления в университет, совпадают (рис. 4).

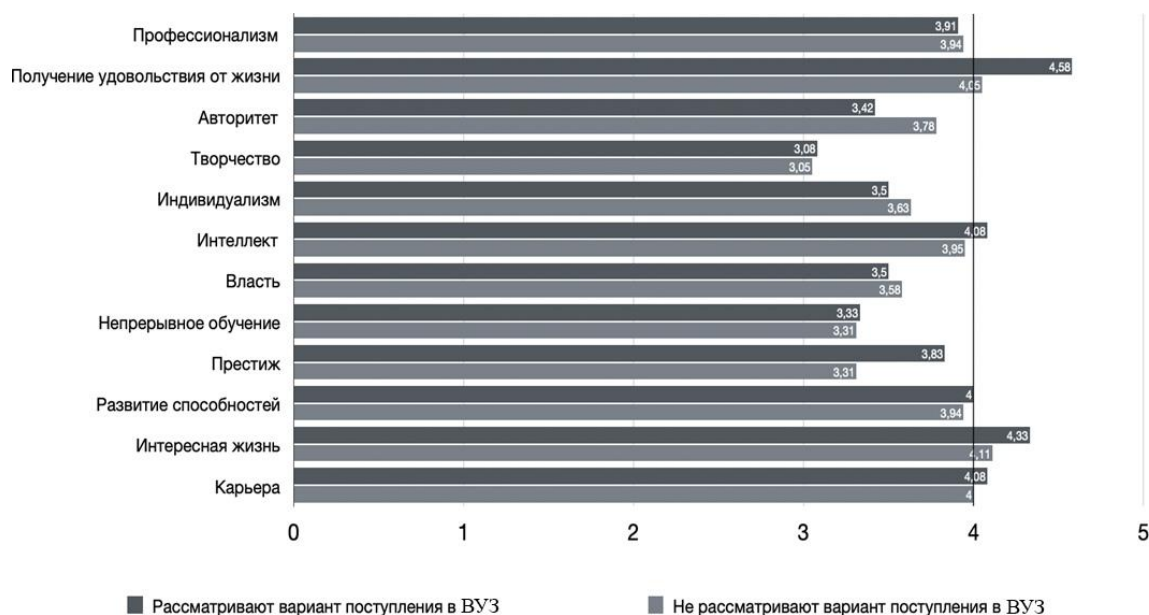


Рис. 4. Ценностные ориентации учащихся 10–11 классов, рассматривающих и не рассматривающих вариант поступления в вуз

Было выявлено, что для молодого поколения большое значение имеют в первую очередь гедонистические ценности, кроме того, высокую значимость в их жизни имеет личностное всестороннее и профессиональное развитие. Наименьшей же значимостью обладают ценности, связанные со статусными ориентациями, такими как авторитет, власть и престиж. В то же время было определено, что наибольшая разница между ориентированными и не ориентированными учащимися на поступление в вуз наблюдается в следующем: потенциальные студенты в большей степени ценят получение удовольствия от жизни и интересную жизнь. Меньшей значимостью обладают такие ценности, как авторитет и индивидуализм [11].

Влияние мотивации получения высшего образования, ценностных ориентаций личности на выбор вуза возможно определить при помощи разработки предикативной модели потребления образовательных услуг. Она позволяет предсказывать, какие образовательные услуги будут востребованы в будущем на основе анализа данных о предпочтениях потребителей и факторах, оказывающих влияние на выбор университета.

Для создания предикативной модели можно использовать следующие методы:

1) Анализ данных о потребителях: сбор информации о том, какие факторы влияют на потребителя при выборе образовательной услуги, какие потребности они имеют, какие проблемы они решают.

2) Анализ данных об образовательных услугах: сбор информации об образовательных услугах, которые предлагаются университетом; их характеристика цены, условия обучения, квалификация преподавателей и т.д.

3) Анализ данных о конкурентах: сбор информации о конкурентах, их образовательных услугах, ценах, маркетинговых стратегиях, рекламных кампаниях и т.д.

4) Анализ трендов рынка: сбор информации о тенденциях на рынке образования, таких как изменения в демографической ситуации, экономике, технологиях и т.д.

После создания предикативной модели ее можно использовать для оптимизации маркетинговых коммуникаций университета. Например, можно проводить рекламные кампании, которые нацелены на тех потребителей, которые с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в предлагаемых образователь-

ных услугах. Также можно проводить маркетинговые исследования, чтобы определить, какие образовательные услуги наиболее востребованы на рынке, и какие изменения нужно внести в учебные программы университета, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

На основе данных, полученных в ходе проведения опроса учащихся 10–11 классов, была составлена предикативная модель, в основу которой положена пробит-модель логистической регрессии (табл. 2). Модель была разработана при помощи программного обеспечения Gretl.

В качестве зависимой переменной было использовано наличие или отсутствие у обучающегося желания поступить в вуз. В ходе рассмотрения различных вариантов модели были определены следующие зависимые переменные:

1) респондент рассматривает высшее образование как возможность для

повышения уровня материального благосостояния;

2) респондент рассматривает высшее образование как возможность быстрее продвигаться по карьерной лестнице;

3) респондент рассматривает высшее образование как возможность реализовать собственные способности и потенциал;

4) престиж вуза оказывает влияние на осуществление конечного выбора;

5) рассмотрение варианта платного обучения;

6) значимость такой ценности, как престиж;

7) значимость такой ценности, как карьера;

8) оценка вуза по критерию «востребованность выпускников на рынке труда».

Таблица 2

**Предикативная модель выбора вуза в качестве места обучения**

Переменная	Коэффициент	Статистическая ошибка	p-значение	Уровень значимости
Высшее образование дает возможность хорошо зарабатывать	-0,67	0,35	0,06	*
Высшее образование дает возможность продвигаться по карьерной лестнице	-1,59	0,39	3,71e-05	***
Высшее образование дает возможность реализовать способности и потенциал	1,25	0,35	0,003	***
Влияние престижности вуза на осуществление конечного выбора	1,04	0,43	0,02	**
Рассмотрение варианта платного обучения в вузе	-1,33	0,52	0,01	**
Значимость такой ценности, как престиж	0,46	0,19	0,01	**
Значимость такой ценности, как карьера	-1,12	0,26	1,77e-05	***
Оценка университета по критерию «Востребованность выпускников на рынке труда»	0,82	0,18	5,97e-06	***

\*Значимость на уровне 0,1; \*\*Значимость на уровне 0,05; \*\*\*Значимость на уровне 0,01.

Скорректированный коэффициент детерминации составляет 0,75, р-значение модели меньше 0,01, что указывает на хорошее качество разработанной модели. Отметим, что коэффициент детерминации изменяется в пределах от 0 до 1, чем ближе он к единице, тем лучше зависимые переменные объясняют результирующую. Модели, где рассматриваемый показатель ниже 0,5, признаются некачественными и не подлежат интерпретации.

На основе представленной модели можно сделать следующие выводы:

1. Если обучающийся обладает профессионально-карьерными ориентациями, то есть рассматривает образование как то, что дает возможность хорошо зарабатывать и продвигаться по карьерной лестнице, а также высоко оценивает значимость карьеры, тем ниже вероятность того, что он выберет региональный

вуз в качестве места обучения [12]. На рисунке 5 представлена взаимосвязь между желанием/нежеланием поступать в вуз и профессионально-карьерными ориентациями учащихся. Можно заметить, что доля респондентов, рассматривающих вариант поступления в вуз и считающих, что высшее образование даст возможность хорошо зарабатывать, на 9 % ниже доли тех, кто не рассматривает вариант поступления в вуз, и на 3 % ниже, чем в среднем по выборке. Аналогичная ситуация наблюдается в распределении респондентов в зависимости от желаний или нежеланий поступать в вуз и их мнения о том, что высшее образование дает возможность быстрее продвигаться по карьерной лестнице. Так, доля тех, кто придерживается данного мнения и рассматривает вариант поступления в вуз на 13 % ниже, чем в среднем по выборке.



Рис. 5. Взаимосвязь между желанием/нежеланием поступать в вуз и профессионально-карьерными ориентациями учащихся

2. В это же время наличие статусных ориентаций, в случае, если при принятии окончательного решения школьники ориентируются на престиж вуза и

ориентаций на личностное развитие при рассмотрении образования как возможности реализации собственного потенциала, вероятность того, что они выберут региональный вуз, увеличивается. Исхо-



дя из рисунка 6, мы можем видеть, что доля респондентов, считающих, что высшее образование дает возможность реализовать способности и потенциал и рассматривающих вариант поступления

в вуз значительно выше доли тех, кто не рассматривает данный вариант, и выше, чем в среднем по выборке, на 17 и 6 % соответственно.

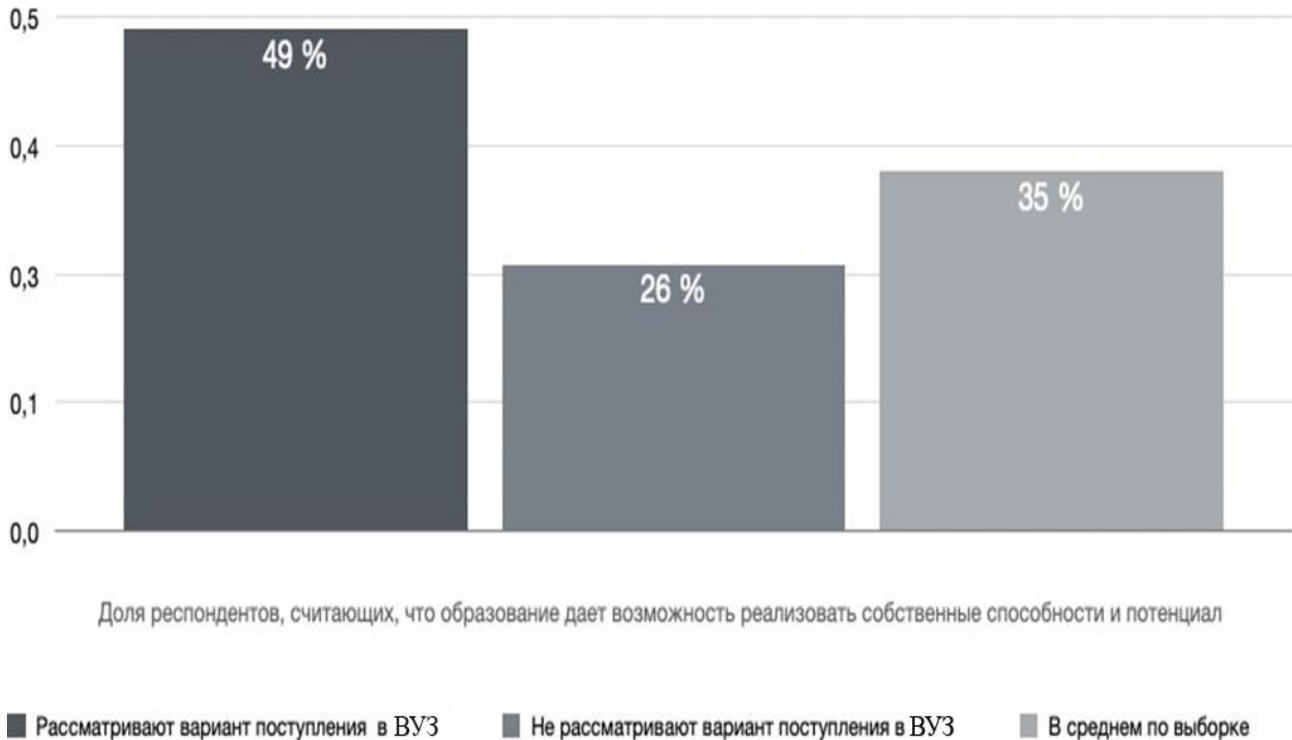


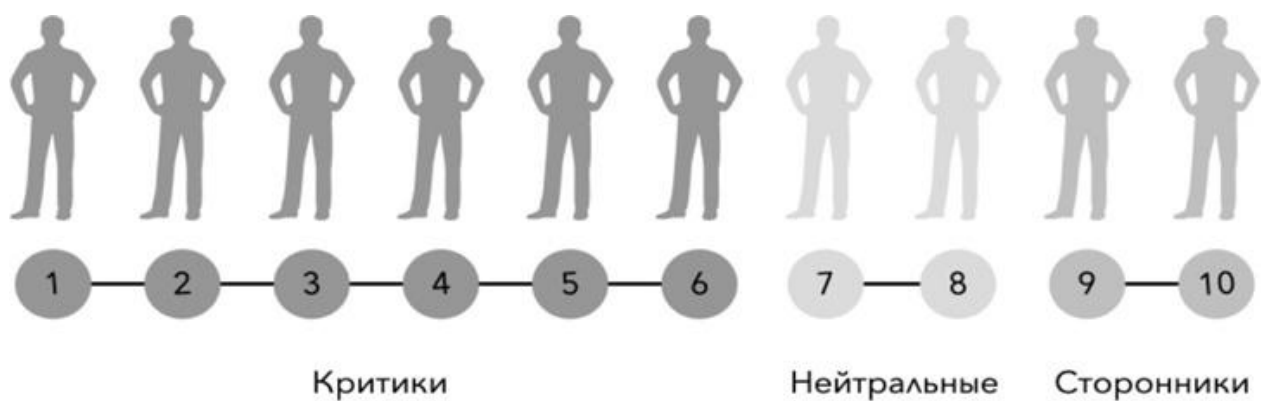
Рис. 6. Зависимость между желанием/нежеланием поступать в вуз и ориентациями на личностное развитие

3. В случае если человек предполагает возможность обучения на контрактной основе, то вероятность выбора регионального вуза снижается. Доля тех, кто рассматривает вариант поступления в вуз и обучения на контрактной основе составляет 24 %. Среди тех, кто не рассматривает вариант поступления в вуз, данный показатель составляет 37 %.

4. Восприятие вуза, как дающего возможность стать востребованным специалистом на рынке труда, увеличивает шансы выбора регионального университета как места обучения.

Кроме того, студентам университета, обучающимся на 3–4 курсе, был задан вопрос о том, будут ли они рекомендо-

вать региональный университет в качестве места обучения своим друзьям и знакомым. На основе полученных данных был рассчитан индекс потребительской лояльности (NPS), он составил минус 32 %, что свидетельствует о низкой степени лояльности студентов, недовольстве и неудовлетворенности качеством предоставляемых университетом услуг и процессом обучения (рис. 7). Правильность сделанных выводов подтверждает и более низкая воспринимаемая студентами позиция регионального университета по сравнению с транслируемой и воспринимаемой школьниками позицией.



Распределение доли критиков, нейтральных и сторонников среди опрошенных студентов ВУЗ

$$NPS = 17\% - 49\% = -32\%$$

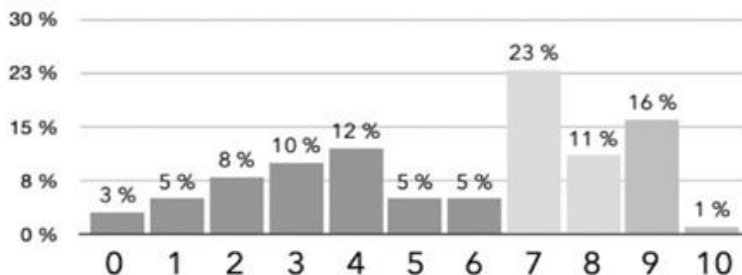
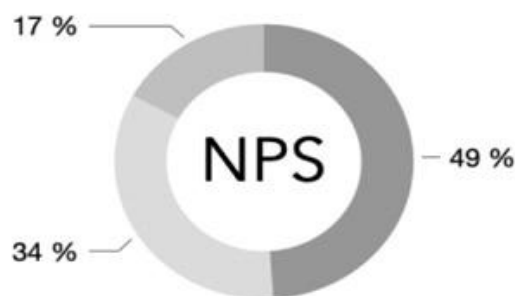


Рис. 7. Индекс потребительской лояльности

**Заключение.** Таким образом, разработанная предикативная модель потребления образовательных услуг, анализ ценностных ориентаций школьников и маркетинговых коммуникаций регионального университета и его основных конкурентов позволили выявить проблемы, связанные со следующими обстоятельствами:

- Желание или нежелание поступать в вуз связано не столько с характеристиками и возможностями непосредственно университета, сколько с низкими воспринимаемыми перспективами жизни в регионе. Большинство опрошенных не рассматривают вариант жизни в регионе.

- Несоответствие транслируемой и воспринимаемой позиции регионального университета.

- Часть значимой для абитуриентов информации представлена только в со-

циальных сетях, так как сайт является наиболее популярным источником для получения информации об университете. Следует представить также информацию и на данном ресурсе.

- Поскольку в представлении большинства обучающихся высшее образование дает возможность становления личности в качестве профессионала (то есть дает возможность хорошо зарабатывать, продвигаться по карьерной лестнице и получать необходимые для этого компетенции), а также учитывая то, что востребованность направлений подготовки является одной из наиболее высоко оцениваемых характеристик, необходимо сделать акцент именно на том, каким образом вуз дает возможность стать профессионалом в определенной отрасли.

- Низкий индекс потребительской лояльности региональных вузов.

Список источников

1. Гавва Р.В., Ложкомоева Е.Н., Нечаева Т.В. Применение инструментов инновационного маркетинга в образовательной деятельности учреждений высшего образования // Вестник ГУУ. 2019. № 12. С. 43–48.
2. Прохоров А.В., Пядышева Т.Г. Современные направления маркетинга в сфере образовательных услуг // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2023. № 195. С. 39–49.
3. Юдина В.А., Танина М.А., Бондаренко В.В. Развитие маркетинговых технологий продвижения образовательных услуг российских вузов в условиях глобальной трансформации // Вестник университета. 2022. № 5. С. 71–78.
4. Antamoshkina O.I., Zinina O.V., Olentsova 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, 2020. P. 12207.
5. Антамошкина О.И., Далисова Н.А., Котова О.Н. Методика оценки привлекательности различных форм высшего образования на основе сегментации потребителей // Социально-экономический и гуманитарный журнал Красноярского ГАУ. 2022. № 4 (26). С. 128–139.
6. Дорохова И.А. Анализ цифровых коммуникационных каналов вуза с ключевой аудиторией – абитуриентами и студентами // Практический маркетинг. 2021. № 8. С. 24–33.
7. Зубкова Д.А., Пескова О.С. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в вузах посредством проектного управления (на примере ВолгГТУ) // Вестник Адыгейского государственного университета. 2019. № 1. С. 136–141.
8. Реклама и продвижение образовательных услуг: группа компаний «Интегрис». URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/reklama-prodvizhenie-obrazovatelnyh-uslug.html> (дата обращения: 08.04.2023).
9. Трухан В.В., Далисова Н.А. Управленческая профессия: проблемы выбора // Профессиональное самоопределение молодежи инновационного региона: проблемы и перспективы: сб. ст. по мат-лам Всерос. науч.-практ. конф. (Красноярск, 15–29 нояб. 2021 г.) / Красноярский государственный аграрный университет. Красноярск, 2022. С. 331–334.
10. Василенко Н.В. Потребительский выбор и его особенности в сфере образования // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2018. № 3-1. С. 141–143.
11. Глухова Л.В., Корнеева Е.Н., Крайнева Р.К. Развитие маркетинга отношений стейкхолдеров в образовательной деятельности // Вестник ВУиТ. 2020. № 1 (45). С. 41–49.
12. Рожкова А.В. Цифровые технологии в российском образовании: шаги развития // Социально-экономическая политика страны и Сибирского региона в условиях цифровой экономики: мат-лы XII Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 55-летию Алтайского филиала Финуниверситета (Барнаул, 18–19 июня 2020 г.) / под общ. ред. В.А. Ивановой, Т.Е. Фасенко. Барнаул, 2020. С. 188–193.

References

1. Gavva R.V., Lozhkomoeva E.N., Nechaeva T.V. Primenenie instrumentov innovatsionnogo marketinga v obrazovatel'noi deyatelnosti uchrezhdenii vysshego obrazovaniya // Vestnik GUU. 2019. № 12. S. 43–48.
2. Prokhorov A.V., Pyadysheva T.G. Sovremennye napravleniya marketinga v sfere obrazovatel'nykh uslug // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki. 2023. № 195. S. 39–49.
3. Yudina V.A., Tanina M.A., Bondarenko V.V. Razvitie marketingovykh tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug rossiiskikh vuzov v usloviyakh global'noi transformatsii // Vestnik universiteta. 2022. № 5. S. 71–78.
4. Antamoshkina O.I., Zinina O.V., Olentsova 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, 2020. P. 12207.
5. *Antamoshkina O.I., Dalisova N.A., Kotova O.N.* Metodika otsenki privlekatel'nosti razlichnykh form vysshego obrazovaniya na osnove segmentatsii potrebiteli // Sotsial'no-ehkonomicheskii i gumanitarnyi zhurnal Krasnoyarskogo GAU. 2022. № 4 (26). S. 128–139.
  6. *Dorokhova I.A.* Analiz tsifrovyykh kommunikatsionnykh kanalov vuza s klyuchevoi auditoriei – abiturentami i studentami // Prakticheskii marke-ting. 2021. № 8. S. 24–33.
  7. *Zubkova D.A., Peskova O.S.* Sovershenstvovanie marketingovykh kommunikatsii v vuzakh posredstvom proektnogo upravleniya (na primere VolGGTU) // Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. 2019. № 1. S. 136–141.
  8. Реклама и продвижение образовательных услуг: группа компаний «Integrus». URL: <https://integrus.ru/blog/internet-marketing-decisions/reklama-prodvizhenie-obrazovatelnykh-uslug.html> (data obrashcheniya: 08.04.2023).
  9. *Trukhan V.V., Dalisova N.A.* Upravlencheskaya professiya: problemy vy-bora // Professional'noe samoopredelenie molodezhi innovatsionnogo regiona: problemy i perspektivy: sb. st. po mat-lam Vseros. nauch.-prakt. konf. (Krasnoyarsk, 15–29 noyab. 2021 g.) / Krasnoyarskii gosudarstvennyi agrarnyi universitet. Krasnoyarsk, 2022. S. 331–334.
  10. *Vasilenko N.V.* Potrebitel'skii vybor i ego osobennosti v sfere obrazovaniya // Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh is-sledovaniy. 2018. № 3-1. S. 141–143.
  11. *Glukhova L.V., Korneeva E.N., Kraineva R.K.* Razvitie marketinga ot-noshenii steikholderov v obrazovatel'noi deyatel'nosti // Vestnik VUIT. 2020. № 1 (45). S. 41–49.
  12. *Rozhkova A.V.* Tsifrovye tekhnologii v rossiiskom obrazovanii: shagi razvitiya // Sotsial'no-ehkonomicheskaya politika strany i sibirskogo regiona v usloviyakh tsifrovoi ehkonomiki: mat-ly XII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., posvyashch. 55-letiyu Altaiskogo filiala Finuniversiteta (Barnaul, 18–19 iyunya 2020 g.) / pod obshch. red. V.A. Ivanovoi, T.E. Fasenko. Barnaul, 2020. S. 188–193.

Статья принята к публикации 1.07.2024/  
The article has been accepted for publication 1.07.2024.

Информация об авторах:

**Ольга Игоревна Антамошкина**, профессор кафедры менеджмента в агропромышленном комплексе, кандидат технических наук, доцент

**Наталья Анатольевна Далисова**, заведующая кафедрой менеджмента в агропромышленном комплексе, кандидат экономических наук, доцент

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

**Анастасия Сергеевна Лисименко**, студент

Information about the authors:

**Olga Igorevna Antamoshkina**, Professor at the Department of Management in the Agro-Industrial Complex, Candidate of Technical Sciences, Docent

**Natalia Anatolyevna Dalisova**, Head of the Department of Management in the Agro-Industrial Complex, Candidate of Economic Sciences, Docent

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

**Anastasia Sergeevna Lisimenko**, student

