



УДК 378.4(470.325):37.014
DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-1-105-112

Маркетинговое позиционирование университетов на образовательном рынке

¹Тарасова Т.Ф., ²Кучерявенко С.А., ²Назарова А.Н.

¹Белгородский университет кооперации, экономики и права
Россия, 308023, г. Белгород, ул. Садовая, 116а

²Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

E-mail: tarasova-tf@mail.ru, kucheryavenko_s@bsu.edu.ru, nazarova_a@bsu.edu.ru

Аннотация. Актуальность вопросов стратегического позиционирования образовательных организаций высшей школы связана с жесткой конкуренцией университетов на региональном, национальном и внешнем образовательном рынке, а также трансформацией национальной системы высшего образования. Цель данной статьи – изложить теоретико-методологические подходы и практику стратегического маркетингового позиционирования современных образовательных организаций, обусловленные специфическими особенностями отрасли и особенностями конъюнктуры образовательного рынка. В статье исследованы существующие дефиниции категории «позиционирование образовательных организаций высшего образования». Представлены результаты контент-анализа официальных сайтов университетов. Обоснована необходимость формирования системы конкурентного позиционирования и рыночного продвижения образовательных программ, определены основные подходы к конкурентному позиционированию образовательных организаций высшей школы, выделены особенности конкурентного позиционирования университетов. Полученные результаты в ходе проведенного исследования могут быть использованы при формировании политики в области конкурентного позиционирования образовательной организации высшей школы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, позиционирование, конкурентное позиционирование, брендинг, имидж, система конкурентного позиционирования организации, маркетинговая стратегия, образовательная организация высшей школы

Для цитирования: Тарасова Т.Ф., Кучерявенко С.А., Назарова А.Н. 2023. Маркетинговое позиционирование университетов на образовательном рынке. Экономика. Информатика, 50(1): 105–112. DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-1-105-112

Marketing Positioning of Universities in the Educational Market

¹Tatyana F. Tarasova, ²Svetlana A. Kucheryavenko, ²Anastasia N. Nazarova

¹Belgorod University of Cooperation, Economics and Law,
116a Sadovaya St., Belgorod, 308023, Russia

²Belgorod National Research University,
85 Pobedy St, Belgorod, 308015, Russia

E-mail: tarasova-tf@mail.ru, kucheryavenko_s@bsu.edu.ru, nazarova_a@bsu.edu.ru

Abstract. The relevance of the issues of strategic positioning of higher education institutions is associated with the fierce competition of universities in the regional, national and foreign educational market, as well as the transformation of the national system of higher education. The purpose of this article is to present theoretical and methodological approaches and the practice of strategic positioning of educational institutions of higher education, due to the specific features of the industry and the peculiarities of the conjuncture of the educational market. The article examines the existing definitions of the category

"positioning of educational institutions of higher education". The results of the content analysis of the official websites of universities are presented. The necessity of forming a system of competitive positioning and market promotion of educational programs is substantiated, the main approaches to the competitive positioning of educational institutions of higher education are determined, the features of the competitive positioning of universities are highlighted. The results obtained in the course of the conducted research can be used in the formation of a policy in the field of competitive positioning of an educational organization of a higher school.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, positioning, competitive positioning, branding, image, organization competitive positioning system, marketing strategy, educational organization of higher education

For citation: Tarasova T.F., Kucheryavenko S.A., Nazarova A.N. 2023. Marketing Positioning of Universities in the Educational Market. Economics. Information technologies, 50(1): 105–112 (in Russian). DOI 10.52575/2687-0932-2023-50-1-105-112

Введение

Состояние образовательного рынка и рынка труда оценивается экономистами-аналитиками как беспрецедентная ситуация по своим социально-экономическим и политическим параметрам, а также силе влияния санкций. Современный этап развития национальной системы высшего образования характеризуется кардинальными изменениями в деятельности высшей школы. Новые конкурентные условия на образовательном рынке отличаются масштабной цифровизацией всех процессов деятельности университета, стремительным развитием дистанционных образовательных технологий, реализацией новых образовательных продуктов и пр. [Кумпилова, 2015; Брикота, 2020; Кураян, 2021].

Сегодня образовательный рынок высшего образования отличается наличием в его структуре разных по имиджу университетов (брендовые, бренд-лидеры, небрендовые университеты). Это влечет активное развитие системы рейтингования образовательных организаций высшей школы и возникновение многочисленных рейтингов (предметных, институциональных, региональных, агрегированных, тематических и пр.).

Стоит также отметить, что в современной системе высшего образования складывается ситуация, при которой не только обучающиеся конкурируют между собой за возможность учиться в самых престижных университетах, но и растет уровень конкуренции между университетами на внутреннем и международном образовательном рынке. Все больше образовательных организаций высшего образования пытаются разработать индивидуальную маркетинговую стратегию для формирования уникального имиджа в глазах абитуриентов [Dorofeeva, 2020].

В связи с этим особый интерес вызывают вопросы, связанные с практикой конкурентного позиционирования образовательных организаций высшей школы, формированием бренда университета, разработкой маркетинговой стратегии развития.

Объекты и методы исследования

Формулировка и проверка предполагаемых гипотез проводилась на основе методов агрегирования, классификации, сравнения и синтеза, методов статистики и социологических методов, анализа содержания официальных сайтов российских университетов, оценок экспертных сообществ и подкреплялась содержательными выводами.

Результаты исследования и их обсуждение

В начале XX века вопросы брендинга и позиционирования университетов на региональном, национальном и мировом уровне стали вызывать наибольший интерес научного

сообщества. Такое внимание вызвано, прежде всего, необходимостью определения конкурентных преимуществ университетов для их дальнейшего развития [Капустина, 2011; Зарецкая, 2019; Рудницкий, 2020; Абубакаров, 2021].

Бренд университета определяется проявлением его уникальных особенностей, которые отражают способность удовлетворять потребности заинтересованных лиц, отличают его от других образовательных организаций. Бренды образовательных организаций высшего образования (далее – ООВО) часто формируется исторически под влиянием мероприятий, направленных на повышение их конкурентоспособности.

Значимыми атрибутами бренда университета являются его история, популярность, перспективы дальнейшего развития, трудоустройство выпускников, профессионализм профессорско-преподавательского состава, местоположение организации, открытость и доступность, удовлетворенность потребителей [Жданкин, 2019; Casidy, 2013].

С теоретической и практической точек зрения, маркетологами исследованы основные понятия и предложены инструменты для бренд-билдинга образовательной организации высшей школы. Однако на практике можно наблюдать наличие различных подходов как к определению «позиционирования образовательных организаций высшей школы», так и к ошибке маркетологов, связанной с «однобокостью» выбранного подхода к позиционированию университета, не позволяющего получить представление о позиции организации в полном объеме. В ряде случаев определение позиции университета не учитывает целевую аудиторию, видение образовательной организации высшей школы, уникальные преимущества и индивидуальность бренда организации. Исследование существующих дефиниций категории «позиционирование ООВО» позволило выявить основные подходы образовательных организаций высшей школы к маркетинговому позиционированию.

Различные авторы, изучающие исследуемую дефиницию, приводя определения ей, вкладывают в него свой смысл. При этом многие из них считают, что позиционирование университета зависит от его конкурентных преимуществ и способов информирования о них потребителей [Карпушко, 2009].

Проведенное исследование позволяет выявить необходимость сегментирования потребителей образовательного рынка по поведенческому признаку. При построении маркетинговой стратегии университета на первом этапе важно определить заинтересованные стороны и провести сегментацию потребителей ООВО с учетом специфики образовательного рынка. В ходе исследования, с учетом специфики ООВО, определены следующие потребительские сегменты: абитуриенты, обучающиеся, аспиранты и докторанты, выпускники, слушатели курсов, родители, персонал, предприятия и организации, правительственные организации и общество. Так, маркетинговое позиционирование образовательных программ, реализуемых университетом, должно быть ориентировано на разные целевые аудитории и интегрировать их мотивационное восприятие. Бренд университета также должен иметь интегральную основу. Кроме того, необходимо учитывать, что в настоящее время сохраняется консерватизм университетской среды в принятии маркетинга как эффективной технологии управления. Вызвано это отчасти инерцией стереотипов, то есть неприятием работниками университета взаимоотношений рыночного типа, страх потери фундаментального характера образования в угоду утилитарных и прагматических требований рынка. Иными словами, управление брендом университета и процесс его позиционирования на рынке должны производиться на основе релевантной методологии и с использованием приемов партнерского и этичного бизнеса, являющихся основой холистической парадигмы маркетинга. Для терминологической определенности подчеркнем, что маркетинговое позиционирование мы понимаем как способ идентификации и конкурентной дифференциации, реализуемый на основе особого свойства (атрибута) продукта с учетом его специфики.

Для более детального изучения маркетингового позиционирования современных образовательных организаций рассмотрены мотивы позиционирования университетов, дела-

ющих акцент на лидерство в образовательной деятельности. С этой целью область исследования определена на основании сформированной базы российских университетов, прошедших отбор по программе «Приоритет-2030».

Фрагменты отдельных примеров маркетингового позиционирования посредством размещения информации в программе развития университета на официальном сайте образовательной организации высшей школы:

1. Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана (национальный исследовательский университет): «Создаем инженеров». «Через несколько лет МГТУ им. Н.Э. Баумана с его стратегией развития, потенциалом, новыми территориями и условиями станет «инженерным сердцем Москвы», объединив в едином пространстве науку, бизнес и творчество»;

2. Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет): «Основой образования в МФТИ является уникальная «система Физтеха», сформулированная Петром Капицей: кропотливый отбор одаренных и склонных к творческой работе абитуриентов; участие в обучении ведущих научных работников и в тесном контакте с ними; индивидуальный подход к отдельным студентам с целью развития их творческих задатков; воспитание с первых шагов в атмосфере технических исследований и конструктивного творчества с использованием потенциала лучших лабораторий страны»;

3. Национальный исследовательский Томский политехнический университет: «ТПУ сегодня – лучший нестоличный технический университет страны, конкурентоспособный на мировом уровне и включенный в российскую и глобальную образовательную, исследовательскую и технологические повестки». «Амбиция ТПУ – стать глобальным мультимодельным центром, формирующим, практикующим и транслирующим новые модели образования, научно-исследовательской и организационно-управленческой деятельности...»;

4. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики: «К новому качеству человека в меняющемся мире». «На новом этапе НИУ ВШЭ будет развиваться как университет широкого профиля с высоким уровнем межпредметного взаимодействия, в котором, обогащая и дополняя друг друга, развиваются социальные и гуманитарные науки, естественные науки и инженерия, математика и компьютерные науки»;

5. Национальный исследовательский Томский государственный университет: «Основная концепция позиционирования ТГУ сформулирована как «Подлинный университет» (аутентичный, настоящий, The University). ТГУ как «подлинный университет» – это сложная организационно-социальная структура, порождающая не только передовые знания и технологии, но и новые схемы понимания мира и формирующая у людей способность к осмысленной и продуктивной жизни в условиях радикальной неопределенности. В этой логике сформулированы основные фокусы позиционирования: университет прорыва, экосистемность, качество жизни человека и общества, метадисциплинарность»;

6. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого: «Лидер инженерного образования в России, разработчик наукоемких multidisciplinary технологий и инновационных решений для высокотехнологичной промышленности». «Ведущий университет в области онлайн-образования»;

7. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»: «Университет мирового уровня с развитыми междисциплинарными направлениями и высоким инновационным потенциалом»;

8. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет: «Настоящая наука». «Уникальной особенностью НГУ, определяющей характер его развития, является экосистема Академгородка»;

9. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина: «Умный город в городе Екатеринбурге», «Университет для талантливых ребят», «Открытый миру университет»;

10. Тюменский государственный университет: «Признанный лидер динамичных трансформаций в образовательном и научно-исследовательском процессах». «Лидер системы трансформации высшего образования в России»;

11. Белгородский государственный национальный исследовательский университет: «Активный субъект трансформации региональной экономики за счет интенсификации исследований и разработок и наращивания инновационного предпринимательства, «прорывной подготовки», привлечения и концентрации талантов, формирования в регионе критической массы исследований и инноваторов, способных «запускать» новые сферы экономической деятельности».

Результаты, полученные на основе проведенного контент-анализа официальных сайтов российских университетов, выигравших в программе «Приоритет-2030», позволяют сделать вывод о том, что победа в этом престижном конкурсе-проекте дает им право позиционировать себя с точки зрения участия в социально-экономическом развитии регионов, а также их вклада в достижение национальных целей РФ на период до 2030 года.

Основываясь на проведенном обзоре, можно отметить, что ряд университетов позиционирует себя прогрессивным современным университетом, лидером в соответствующей области науки. Подчеркнем, что использование в основе маркетингового позиционирования акцента на лидерстве – это достаточно выгодная маркетинговая позиция, которая требует реального первенства в той или иной области знаний, направлениях, специальностей или видов деятельности, реализуемых университетом. На уникальные характеристики и позиционирование университета, отраженные в стратегии, влияют его миссия, политика в области качества и ключевые цели.

На наш взгляд, среди важнейших направлений формирования и развития системы конкурентного позиционирования современных образовательных организаций и рыночного продвижения образовательных программ необходимо выделить детальное описание каждой области потребительского сегмента и дальнейшее прогнозирование возможностей и перспектив установления длительных взаимовыгодных отношений, а также перехода потребителей из одной категории сегмента в другую.

В целом можно отметить, что ведущие бренды университетов определяются государством при распределении количества бюджетных мест, финансировании в рамках реализации различных проектов и программ, поэтому маркетинговая стратегия государственных университетов направлена на сохранение бюджетных мест и привлечение обучающихся на платную основу обучения. Негосударственные университеты в процессе определения конкурентной стратегии пытаются найти свои ниши и сегменты на образовательном рынке.

Заключение

Основываясь на результатах проведенного анализа информации, размещенной на официальных сайтах университетов, которые победили в программе «Приоритет-2030», выявлены различия в способах доведения своей конкурентной позиции до потребителей.

Наличие официального сайта для университета – это, прежде всего, возможность довести до потребителей информацию о своих конкурентных преимуществах перед другими образовательными организациями. При этом не все университеты используют в полной мере имеющуюся возможность.

Позиционируя себя на образовательном рынке, в ряде случаев университеты акцентируют внимание на своем статусе, а не на конкурентных преимуществах перед другими организациями.

С другой стороны, большой ошибкой маркетингового позиционирования, по нашему мнению, является представление университетов с позиции быть интересным для всех категорий потребителей, предлагая широкий ассортимент реализуемых направлений подготовки и специальностей. Университеты вынуждены конкурировать за бюджетные ресурсы, которые напрямую зависят от государственного заказа, и привлечение внебюджетных средств.

Беря во внимание особенности и отраслевую специфику сферы образования маркетингового позиционирования университетов, прежде всего оно должно быть ориентировано на потребителей.

Список источников

- Приоритет 2030. Программа развития МГТУ им. Н.Э. Баумана. – URL: <https://bmstu.ru/news/prioritet-2030-mgtu> (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития МФТИ. – URL: https://mipt.ru/upload/medialibrary/a91/mfti_-_programma-razvviitiya-_prioritet-2030_.pdf (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Томского политехнического университета. – URL: <https://prioritet.tpu.ru/upload/medialibrary/608/xplt56bwzuzqo3br79lха6washtabmcw.pdf> (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Томского политехнического университета. – URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/542732515.pdf> (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Томского политехнического университета. – URL: <https://priority2030.tsu.ru/upload/%D0%9D%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B%20-%202021/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D0%A2%D0%93%D0%A3.pdf> (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого. – URL: https://www.spbstu.ru/university/strategy-development/prioritet-2030/index.php?sphrase_id=2624119 (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Национального исследовательского ядерного университета МИФИ. – URL: https://priority2030.mephi.ru/content/public/uploads/files/programma_razvitiya_niyau_mifi_na_2021-2030_gody_0.pdf (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Томского политехнического университета. – URL: <https://education.nsu.ru/priority2030/proekt-programm-razvit-2021-2030.pdf> (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Новосибирского национального исследовательского государственного университета. – URL: https://2030.urfu.ru/UrFU_Priority_2030.pdf (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Тюменского государственного университета. – URL: https://www.utmn.ru/priority2030/docs/Programma_razvitiya_universiteta_TyumGU_2021_2030.pdf (дата обращения: 01.08.2022)
- Приоритет 2030. Программа развития Белгородского государственного национального исследовательского университета. – URL: <https://www.bsu.edu.ru/upload/iblock/609/prog-2030.pdf> (дата обращения: 01.08.2022)

Список литературы

- Абубакаров М.В. 2021. Маркетинговое позиционирование вуза. Гуманитарные и естественно-научные исследования: основные дискуссии. Материалы XXVIII Всероссийской научно-практической конференции. М.В. Абубакаров, А.Р. Ирбагиева. Ростов-на-Дону, 2021 года: 182-185.
- Брикота Т.Б. 2020. Особенности потребительских свойств услуг и позиционирование бренда современного вуза. Экономика устойчивого развития. 2(42).
- Жданкин Н.А. 2019. Эффективная стратегия вуза как важный фактор развития системы образования в России. Ректор ВУЗа, 7: 14-26.

- Зарецкая А.С. 2019. Исследование конкурентоспособности вуза и факторов ее повышения. Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право, 4: 21-35.
- Карпушко Е.Н. 2009. Маркетинговое позиционирование высших учебных заведений как элемент коммуникационной стратегии на рынке образовательных услуг: автореф. ...дис. канд. экон. наук. Волгоград: Волгоградский государственный технический университет.
- Капустина Л.М. 2011. Особенности позиционирования на рынке образовательных услуг на примере вузов Екатеринбурга. Управленец, 9-10: 25-26.
- Кумпилова А.Р. 2015. Маркетинговое позиционирование вуза как элемент коммуникационной стратегии. Образовательная среда сегодня: стратегии развития, 2(3): 248-249.
- Куряян К.А. 2021. Стратегическое позиционирование вуза на рынке образовательных услуг (на примере Южно-российского института управления – филиала РАНХиГС). Проблемы налогообложения, предпринимательства и менеджмента. Материалы ежегодной XVI межкафедральной конференции. Ростов-на-Дону. Южно-российский институт управления-филиал РАНХиГС: 98-105.
- Рудницкий В.С. 2020. Позиционирование вуза как благоприятной среды для развития и самореализации. Наука и образование: будущее и цели устойчивого развития. Материалы XVI международной научной конференции. Москва. Московский университет им. С.Ю. Витте: 395-403.
- Casidy R. 2013. The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(5): 803–820
- Dorofeeva A.R. 2020. University brand attributes and the degree of their significance from the students' point of view. Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers, 8(6): 29–37.

References

- Abubakarov M.V. 2021. Marketingovoe pozicionirovanie vuza. Gumanitarnye i estestvenno-nauchnye issledovaniya: osnovnye diskussii [Marketing positioning of the university. Humanities and natural sciences research: main discussions]. Materialy HHVIII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. M.V. Abubakarov, A.R. Irbagieva. Rostov-na-Donu, 2021 goda: 182-185. (in Russian)
- Brikota T.B. 2020. Osobennosti potrebitel'skih svoystv uslug i pozicionirovanie brenda sovremennogo vuza [Features of consumer properties of services and brand positioning of a modern university]. Jekonomika ustojchivogo razvitija, 2(42). (in Russian)
- Zhdankin N.A. 2019. Jeffektivnaja strategija vuza kak vazhnyj faktor razvitija sistemy obrazovanija v Rossii [Effective university strategy as an important factor in the development of the education system in Russia]. Rektor VUZa, 7: 14-26. (in Russian)
- Zareckaja A.S. 2019. Issledovanie konkurentosposobnosti vuza i faktorov ee povyshenija [The study of the competitiveness of the university and the factors of its improvement]. Vestnik RGGU. Serija: Jekonomika. Upravlenie. Pravo, 4: 21-35. (in Russian)
- Karpushko E.N. 2009. Marketingovoe pozicionirovanie vysshih uchebnyh zavedenij kak jelement kommunikacionnoj strategii na rynke obrazovatel'nyh uslug: avtoref. ...dis. kand. jekon. nauk. Volgograd: Volgogradskij gosudarstvennyj tehnikeskij universitet. (in Russian)
- Kapustina L.M. 2011. Osobennosti pozicionirovanija na rynke obrazovatel'nyh uslug na primere vuzov Ekaterinburga [Features of positioning in the market of educational services on the example of Yekaterinburg universities]. Upravlenec, 9-10(25-26). (in Russian)
- Kumpilova A.R. 2015. Marketingovoe pozicionirovanie vuza kak jelement kommunikacionnoj strategii [Marketing positioning of the university as an element of the communication strategy]. Obrazovatel'naja sreda segodnja: strategii razvitija, 2(3): 248-249. (in Russian)
- Kurajan K.A. 2021. Strategicheskoe pozicionirovanie vuza na rynke obrazovatel'nyh uslug (na primere Juzhno-rossijskogo instituta upravlenija – filiala RANHIGS) [Strategic positioning of the university in the market of educational services (on the example of the South Russian Institute of Management –

- a branch of RANEPА)]. Problemy nalogoblozhenija, predprinimatel'stva i menedzhmenta. Materialy ezhegodnoj XVI mezhkafedral'noj konferencii. Rostov-na-Donu. Juzhno-rossijskij institut upravlenija-filial RANHiGS: 98-105. (in Russian)
- Rudnickij V.S. 2020. Pozicionirovanie vuza kak blagoprijatnoj sredy dlja razvitija i samorealizacii [Positioning the university as a favorable environment for development and self-realization]. Nauka i obrazovanie: budushhee i celi ustojchivogo razvitija. Materialy XVI mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. Moskva. Moskovskij universitet im. S.Ju. Vitte: 395-403. (in Russian)
- Casidy R. 2013. The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25(5): 803–820
- Dorofeeva A.R. 2020. University brand attributes and the degree of their significance from the students' point of view. Nauchnye zapiski molodykh issledovatelei = Scientific notes of young researchers, 8(6): 29–37.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Тарасова Татьяна Федоровна, доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры экономики, Белгородский университет кооперации, экономики и права, г. Белгород, Россия

Кучерявенко Светлана Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент, директор Центра менеджмента качества, доцент кафедры управления и экономики фармации, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Назарова Анастасия Николаевна, начальник отдела системы менеджмента качества центра менеджмента качества, старший преподаватель кафедры инновационной экономики и финансов, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Tatyana F. Tarasova, Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Economics, Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, Belgorod, Russia

Svetlana A. Kucheryavenko, PhD in Economics, Associate Professor; Director of the Center for Quality Management, Associate Professor of the Department of Management and Economics of Pharmacy, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia

Anastasia N. Nazarova, Head of the Quality Management System Department of the Quality Management Center, Senior Lecturer of the Department of Innovative Economics and Finance, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia