

5.8.1. Общая педагогика, история педагогики и образования

УДК 378.1

DOI 10.37493/2307-907X.2023.1.13

Саенко Людмила Александровна, Цыганкова Юлия Сергеевна

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ВОЕННОГО ВУЗА КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Резко возросший спрос на образовательные услуги на рынке высшего образования активизировал конкурентную борьбу между вузами. Это обусловило популярность внедрения в систему управленческого инструментария образовательных организаций маркетинговых технологий, способствующих повышению уровня их конкурентоспособности. Прежних коммуникационных приемов стало недостаточно для продвижения вуза на передовые позиции, в связи с чем актуализировались вопросы создания его уникального бренда. Данная проблема не обошла стороной и военные вузы, которые также нуждаются в повышении своей конкурентоспособности на образовательном рынке, посредством формирования и развития бренда современного военного института. Цель статьи – выявить действенные пути формирования бренда военного вуза, позволяющего ему эффективно конкурировать с другими образовательными учреждениями в современном образовательном пространстве. В ходе исследования выделены специфические особенности брендинга в сфере образования, с учетом которых предложены основные пути совершенствования инструментов продвижения бренда военного вуза, позволяющие ему эффективно конкурировать с другими образовательными организациями: ориентация на функционирование в системе с богатым историческим наследием и нравственным содержанием; непрерывный мониторинг профессионального пути выпускников вуза; удержание достойного уровня профессиональной подготовки профессорско-преподавательского состава; формирование комфортных условий обучения с качественной материально-технической базой; создание благоприятной среды для активной жизни учащихся.

Ключевые слова: бренд образовательной организации; формирование бренда военного вуза; брендинг в сфере образования; маркетинг на рынке образовательных услуг.

Liudmila Saenko, Yulia Tsygankova

FORMATION OF THE BRAND OF A MILITARY UNIVERSITY AS A CONDITION FOR INCREASING ITS COMPETITIVENESS IN THE MODERN MARKET OF EDUCATIONAL SERVICES

The sharply increased demand for educational services in the higher education market has intensified the competition between universities. This has led to the popularity of introducing marketing technologies into the system of management tools of educational organizations that contribute to increasing their level of competitiveness. The previous communication methods were no longer enough to promote the university to the forefront, in connection with which the issues of creating its unique brand were updated. This problem has not bypassed military universities, which also need to increase their competitiveness in the educational market through the formation and development of the brand of a modern military institution. The purpose of the article is to identify effective ways to form a brand of a military university, allowing it to effectively compete with other educational institutions in the modern educational space. In the course of the study, specific features of branding in the field of education were identified, based on which the main ways to improve the tools for promoting the brand of a military university were proposed, allowing it to effectively compete with other educational organizations: focus on functioning in a system with a rich historical heritage and moral content; continuous monitoring of the professional path of university graduates; maintaining a decent level of professional training of the teaching staff; formation of comfortable learning conditions with high-quality material and technical base; creation of a favorable environment for the active life of students.

Key words: the brand of an educational organization; the formation of the brand of a military university; branding in the field of education; marketing in the market of educational services.

Введение / Introduction. Система высшего образования, сложившаяся в Советском Союзе и доставшаяся нам в наследие, не испытывала потребности в конкурентной борьбе за абитуриентов. Однако современный рынок образовательных услуг представляет собой перспективную сферу экономики, в рамках которой обострилась конкуренция между вузами не только гражданского профиля, но и военными учебными заведениями. При этом военное образование отличается своим дуальным содержанием: с одной стороны, высшее военно-профессиональное образование функционирует в целях обеспечения госзаказа на специалистов военного профиля с определенными знаниями, умениями, навыками; с другой стороны, система высшего военно-профессионального образования оказывает образовательные услуги, удовлетворяя потребность граждан в получении ими профессионального образования. Поэтому, говоря о конкурентоспособности военных вузов, следует учитывать интеграционную особенность оказываемых ими образовательных услуг, а следовательно, комплексного подхода к решению данной проблемы.

Дальнейшее продвижение предлагаемых услуг на рынке военно-профессионального образования с использованием прежнего примитивно информирующего инструментария малоэффективно. Все это актуализирует проблему повышения конкурентоспособности военных вузов посредством продвижения корпоративного бренда, поскольку именно брендинг, являясь современной технологией продвижения услуг (товаров), в наиболее полной мере позволяет достичь цели формирования и закрепления в сознании целевых групп потребителей устойчивого положительного образа вуза.

Материалы и методы / Materials and methods. Цель статьи – выявить действенные пути формирования бренда военного вуза, позволяющего ему эффективно конкурировать с другими образовательными учреждениями в современном образовательном пространстве.

Основные задачи: рассмотреть сущность понятия «бренд», сопоставить его с понятием «торговая марка», обозначить особенности формирования бренда образовательной организации и выявить специфические черты данного процесса относительно военного вуза.

Научная новизна заключается в разработке рекомендаций по построению брендовой стратегии военного вуза; выявлении специфики формирования бренда военного вуза.

Теоретическая значимость статьи: систематизирован материал по вопросу формирования бренда на рынке образовательных услуг.

Методы исследования: анализ, обобщение и сравнение материала относительно исследования процесса брендинга образовательной организации, опрос, анкетирование, интервьюирование, математическая обработка полученного в ходе проведенного исследования материала.

Результаты и обсуждение / Results and discussion. Происходящие в настоящее время политические, социально-экономические и общественные трансформации затрагивают все государственные структуры, отвечающие за обеспечение безопасности нашей страны, в том числе и войска национальной гвардии Российской Федерации. Необходимой и неотъемлемой составляющей военной организации государства является система военного образования, представляющая собой основной источник комплектования офицерами ВНГ РФ. При этом военное образование, отличаясь своей относительной изоляцией от общей системы образования, все же является открытой социокультурной системой. И было бы неверным считать, что заборы и контрольно-пропускные пункты, ведомственные документы, жестко регламентирующие образовательную деятельность, и органы управления полностью ограждают военное образование от существующего обилия проблем и противоречий, насаждающих российское образовательное пространство.

Сегодня на рынке высшего образования наблюдается существенно возросший спрос на предоставляемые образовательные услуги. Конкурентная борьба между вузами обострилась настолько, что они в целях адаптации к современным рыночным условиям вынуждены прибегать к использованию маркетингового инструментария. Реклама и PR-технологии не дают столь ожидаемого эффекта в деле привлечения абитуриентов, инвесторов, органов государственной власти

и иных представителей целевой аудитории [5, 8, 10]. В настоящее время на передний план выдвигается проблема по созданию и продвижению привлекательного и запоминающегося бренда вуза. В этой связи сообразно говорить о необходимости укрепления конкурентоспособных позиций военного вуза посредством создания корпоративного бренда, отвечающего стратегическим целям и направлениям его деятельности. Чтобы выявить наиболее эффективный инструментарий по формированию успешного бренда, следует рассмотреть понятия и принципы продвижения бренда посредством анализа научно-практической и профессиональной литературы.

Прежде чем приступить к исследованию сущности понятия бренда образовательной организации, обратимся к раскрытию смысла понятия «бренд». Ф. Котлер [6] под брендом понимает «термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов». При этом следует отличать «бренд» от «торговой марки»: бренд олицетворяет преимущественные стороны продвигаемого продукта, которые вызывают у целевой аудитории позитивные эмоции и направлены на формирование положительного образа товара; тогда как торговая марка призвана быть гарантом правовой защиты реализуемого продукта. Таким образом, исходя из сказанного, можно сделать вывод о том, что бренд представляет собой комплекс, формирующий у потребителя позитивное отношение к товару, это имидж торгового знака, являющийся результатом маркетинговых манипуляций, направленных на последующее продвижение товара на рынке, совокупность положительных образов, стоящих за символом.

В трудах Д. Аакера [1] позиция бренда описывается как «неотъемлемая часть идентичности бренда, то есть того уникального набора марочных ассоциаций, которые создает или поддерживает компания и транслирует их потребителям в форме значений бренда и обещаний». То есть позиция «бренд», по мнению исследователя, это та часть идентичности бренда и предложения ценности, которая активно доводится образовательной организацией до потребителей; идентичность же является отражением того, как, по мнению образовательной организации, потребители должны ее воспринимать.

В качестве объекта научных изысканий управление брендом на рынке образовательных услуг стало выступать в конце XX века. Пробуждение интереса к этой тематике связано в первую очередь с ускорением процесса глобализации в сфере образования. Изначально необходимость внедрения маркетингового инструментария в общую систему управления образовательной организацией осознали крупнейшие зарубежные вузы. В связи с этим они стали активно внедрять в управленческую структуру специальные маркетинговые службы, использующие маркетинговые технологии и принципы, в частности, при продвижении образовательных услуг. В качестве наиболее популярной технологии, призванной повысить эффективность деятельности образовательных организаций, был признан брендинг [2].

Несмотря на некоторые разночтения в отношении трактовки понятия брендинга образовательной организации, можно выделить его общее понимание как процесса управления брендом, представляющего собой проведение комплекса маркетинговых мероприятий с применением специальных технологий, преследующих целью его формирование и дальнейшее продвижение с учетом специфики оказываемых образовательных услуг. В качестве концептуальной основы брендинга вуза следует выделить положения маркетинга партнерских отношений, сетевого маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций ввиду того, что они в большей мере соответствуют специфике образовательной сферы. При этом особое внимание следует уделять формированию благоприятных долгосрочных отношений не только с потребителями (учащими-ся), но и с другими заинтересованными сторонами (прежде всего, с преподавателями) [4, 8, 9].

Говоря о структуре бренда образовательной организации, М. В. Селюков и Н. П. Шалыгина [10] в качестве основных составляющих выделяют: кадровый потенциал; организацию учебного процесса; эмоциональную привлекательность; материально-техническую базу.

Однако данную модель нельзя назвать полной ввиду того, что в ней отсутствует такое основное звено, как потребитель образовательных услуг.

С точки зрения В. В. Ванюшкиной, А. С. Кариковой, Т. Ю. Митрофановой, К. А. Кныш [3, 5, 7], бренд вуза представляет собой совокупность физических (осязаемых свойств самого вуза и предоставляемых им услуг) и неосязаемых (сформированных в сознании потребителей) ценностей, являющихся результатом применения маркетинговых коммуникаций образовательной организации или опыта использования ее образовательных услуг. Таким образом, в качестве основных составляющих бренда вуза они выделяют: осязаемые характеристики, формирующие реальный образ образовательной организации (название, логотип, профессорско-преподавательский состав); неосязаемые характеристики (благоприятный внутренний климат, престиж и известность вуза, востребованность выпускников как специалистов и др.).

То есть основу данной модели бренда составляет реальный образ, а мнение потребителей формирует образ эмоциональный.

Эффективность продвижения образовательных услуг вуза до конечного потребителя в современных реалиях напрямую зависит от грамотно подобранных коммуникационных каналов и умелого использования в управленческой деятельности маркетингового инструментария. Бренд вуза может быть носителем глубокой философии, отражать ценности, но если нет возможности донести их до потребителя, все это теряет смысл. Коммуникационные процедуры включают в себя разрешение проблем информирования, заинтересованности, формирования предпочтений и т. п.

Для того чтобы выявить наиболее эффективные инструменты по развитию бренда военного вуза, целесообразно проанализировать представления основной целевой аудитории (курсантов) о бренде учебного учреждения и выявить наиболее значимые факторы его формирования. В связи с этим было проведено исследование в целях:

- установления причин получения высшего образования военного профиля, оказавших наибольшее влияние на осуществление данного выбора;
- оценки значимости критериев выбора военного института в качестве учебного заведения;
- выявления ассоциаций, возникающих у курсантов как потребителей образовательных услуг с понятием «бренд военного вуза».

В исследовании приняли участие курсанты и выпускники (318 человек: 218 курсантов 3–4 курса, 100 выпускников вуза) Пермского военного института войск национальной гвардии Российской Федерации (ПВИ ВНГ РФ).

Результаты опроса курсантов ПВИ ВНГ РФ показали, что более половины опрошенных (57 %) в качестве одной из основных причин, повлиявшей на выбор учебного заведения, назвали возможность получения бесплатного образования и полное обеспечение за счет бюджетных средств. Также часто упоминались: высокий уровень преподавания, гарантия трудоустройства, стабильная востребованность военных специалистов и престижность вуза на рынке военно-профессионального образования.

Результаты опроса выпускников ПВИ ВНГ РФ показали, что 93 % из них полностью довольны образованием, теоретической и специальной подготовкой, полученными в военном вузе. 95 % опрошенных выпускников в качестве основного преимущества данного образовательного учреждения обозначили высокий уровень военно-профессионального образования.

В структуре войск национальной гвардии Российской Федерации Пермский военный институт ВНГ РФ является единственным военно-учебным заведением, готовящим офицеров с высшим военным образованием по десяти специальностям. Гарантом высокого уровня образования в ПВИ ВНГ РФ является профессорско-преподавательский состав, среди которых: 22 доктора наук, 92 кандидата наук, в том числе 18 доцентов.

В рамках международной деятельности в военном институте проводятся научные и образовательные семинары, конференции. У вуза сложились крепкие партнерские отношения с зарубежными высшими учебными учреждениями и научными организациями.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что большинство курсантов ПВИ ВНГ РФ (79 %) считают получаемое образование гарантом успеха и лидерских позиций в будущем. Одной из существенных причин, повлиявших на выбор вуза, явился тот факт, что во многих силовых ведомствах, где требуются глубокие познания военного дела и навыки оперативного реагирования на изменение обстановки, служат выпускники данного военного института.

Гарантированность трудоустройства во властные военные структуры находится на третьем месте по частоте упоминания причин, оказавших влияние на выбор вуза, после престижности и бесплатности образования.

Бренд является мощным опознавательным средством в глазах целевой аудитории. Сочетание вышеупомянутых факторов создает уникальность образа военного института, выделяя его в региональной сфере высшего образования как не имеющего аналогов.

В чем же основное отличие курсантов Пермского военного института от учащихся других вузов? Исходя из результатов исследования, курсанты ПВИ ВНГ РФ считают, что они образованы, находятся в хорошей спортивной форме, открыты для инноваций. При этом им присущи такие характерные особенности, как: высокий уровень морально-этического и культурного развития, ощущение причастности к категории военно-профессиональной элиты, чувство ответственности за обеспечение безопасности граждан своей страны.

Большинство опрошенных курсантов, выпускников и преподавателей говорят о том, что обучение и военно-профессиональная подготовка положительно влияют на повышение личностного бренда (формирование чувства принадлежности к военной элите); создание родственного чувства сопричастности выпускников друг другу и ощущение воинского братства; формирование определенного стиля жизни.

Курсантам было предложено обозначить наиболее характерные и уникальные особенности военного вуза, с которыми они его соотносят, выразив каждую ассоциацию в виде набора отдельных слов. Каждое слово, входящее в уникальный набор характеристик, было расположено в порядке от наибольшего предпочтения к наименьшему в сервисе «Word/s Cloud», в результате чего сформировалось облако слов из ассоциаций, возникающих у курсантов, с понятием «бренд военного вуза» (рис.).

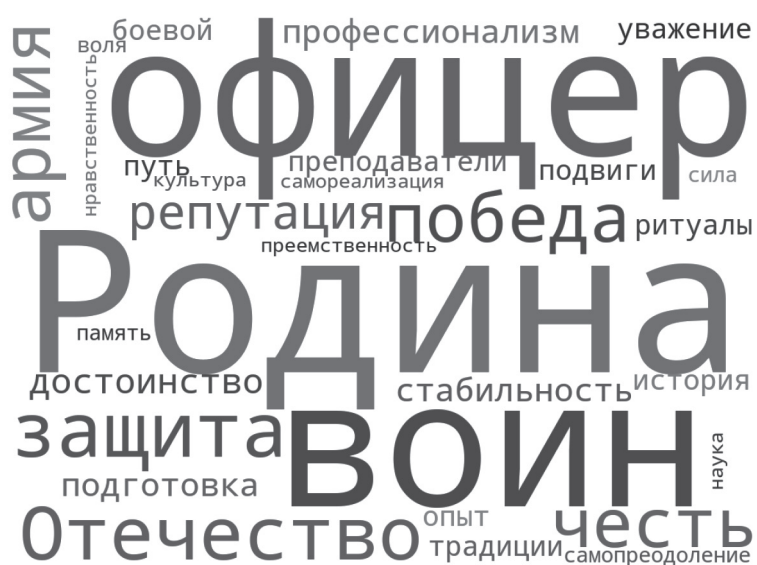


Рис. Облако слов «Уникальный набор ассоциативных характеристик военного вуза»

Результаты проведенного исследования позволили сформулировать рекомендации для построения брендовой стратегии военного вуза.

1. Ориентация на функционирование в системе с богатым историческим наследием и нравственным содержанием. История вуза является неотъемлемой частью бренда образовательной организации. Наиболее знаменательные и увлекательные события используются маркетологами для создания фирменной идентичности вуза, включая в себя историю места расположения учебного заведения.
2. Непрерывный мониторинг профессионального пути выпускников вуза. Многие опрошиваемые указывали на то, что самое важное при формировании бренда – люди, которые своим личным примером показывают, как вуз стал отправной точкой в их карьере, дал им путевку в жизнь, привил интерес к знаниям, науке, мотивировал к саморазвитию. Репутация выпускников – критерий, который выделила треть опрошиваемых в ходе проведения опроса, а значит это то, на что нужно делать ставку, ведь сила бренда лежит в восприятии: что узнали, услышали, почувствовали и увидели в ходе своего опыта. Качественное образование позволяет военному институту успешно выполнять взятые на себя обязательства. И действительно, как отмечалось выше, выпускники ПВИ ВНГ РФ занимают высокие посты в ВНГ РФ и взаимодействующих структурах.
3. Удержание достойного уровня профессиональной подготовки профессорско-преподавательского состава. Качество преподавания и высококвалифицированные преподаватели, использующие в своей профессиональной деятельности интересные педагогические технологии – то, на что указывало большинство опрошиваемых курсантов в ходе проведенного исследования. Преподаватель – неотъемлемая часть бренда вуза. Привлечение научных кадров, участие в проведении совместных конференций, семинаров, организация учебно-методических объединений, обучение офицеров в адъюнктуре, защита диссертаций, получение дополнительной квалификации, внедрение инновационных инструментов способствуют укреплению позиций военных вузов.
4. Формирование комфортных условий обучения с качественной материально-технической базой. Для учащихся важны комфортные условия пребывания в вузе: отличное состояние аудиторий и мест проживания, современно оборудованные лаборатории, наличие тренажеров и т. д. То, что на первый взгляд может показаться малосущественным (ведь не за ремонт же идут в институт), в итоге оказывается решающим фактором при выборе вуза. Место расположения учебного заведения также играет важную роль, при этом устойчивые взаимоотношения вуза с местными органами власти и управления говорят о его социальной надежности.
5. Создание благоприятной среды для активной жизни учащихся. Помимо знаний курсанты приобретают новый круг общения, полезные связи и контакты. Близость курсантов друг к другу, а также к преподавателям, делает межличностные отношения более теплыми и дружескими. Курсанты могут ежедневно видеть свое руководство и имеют возможность решать свои личные вопросы по мере необходимости; профессорско-преподавательский состав курирует деятельность своих подопечных, внося непосредственный вклад в воспитательный процесс вуза. Все это позволяет курсантам чувствовать себя частью единого сплоченного коллектива, членом одной «большой семьи», воинского братства.

Заключение / Conclusion. Формирование и развитие бренда высшего учебного заведения необходимо осуществлять с учетом специфики его рыночных и социальных характеристик и должно опираться на усиление роли профессорско-преподавательского состава; успехи выпускников; качество предлагаемых образовательных услуг; эмоциональный образ вуза. Все это создает объективные предпосылки для повышения конкурентных позиций вуза в образовательном пространстве.

Грамотное позиционирование, верно подобранный маркетинговый инструментарий для формирования бренда вуза и существенный рост роли коммуникаций способствуют повышению уровня конкурентоспособности военного вуза на рынке современных образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Аакер, Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – Москва : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440 с. – Текст : непосредственный.
2. Боженко, Е. С. Стратегия позиционирования бренда современного вуза: выбор позиции и маркетинговые коммуникации / Е. С. Боженко // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2019. – № 12(130). – С. 10. – URL: <https://www.ipu.ru/en/taxonomy/term/17502>. – Текст : электронный.
3. Ванюшкина, В. В. Бренд вуза в цифровой образовательной среде / В. В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 4(68). – С. 26–33. – Текст : непосредственный.
4. Ильина, И. Ю. Персональный бренд преподавателя вуза: современные подходы и механизм формирования / И. Ю. Ильина // Инновации в образовании. – 2021. – № 11. – С. 4–12. – Текст : непосредственный.
5. Карикова, А. С. Стратегия формирования бренда университета в современном образовательном пространстве / А. С. Карикова // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2020. – Т. 11. – № 4. – С. 420–429. – Текст : непосредственный.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2015. – 496 с. – Текст : непосредственный.
7. Митрофанова, Т. Ю. Выбор конкурентной стратегии вуза на основе анализа показателей капитала бренда / Т. Ю. Митрофанова, В. А. Кныш // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3(35). – С. 398–401. – Текст : непосредственный.
8. Полич, В. В. Бренд «Новосибирский военный институт» в контексте 50-летия вуза / В. В. Полич, Н. А. Арбузова, Е. А. Чистюхина // Военно-правовые и гуманитарные науки Сибири. – 2021. – № 1(7). – С. 26–33. – Текст : непосредственный.
9. Пядышева, Т. Г. Роль бренда вуза в структуре бренда территории / Т. Г. Пядышева, А. А. Тигинян // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 1(58). – С. 86–92. – Текст : непосредственный.
10. Селюков, М. В. Бренд-технологии в системе управления высшим учебным заведением / М. В. Селюков, Н. П. Шалыгина // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5. – С. 260. – Текст : непосредственный.

REFERENCES AND INTERNET RESOURCES

1. Aaker, D. A. Sozdanie sil'nyh brendov (Building Strong Brands) / D. A. Aaker. – Moskva : Izd. Dom Grebennikova, 2003. – 440 s.
2. Bozhenko, E. S. Strategija pozicionirovaniya brenda sovremennogo vuza: vybor pozicii i marketingovye kommunikacii (Brand positioning strategy of a modern university: position selection and marketing communications) / E. S. Bozhenko // Upravlenie ekonomicheskimi sistemami: elektronnyj nauchnyj zhurnal. – 2019. – No 12(130). – S. 10. – URL: <https://www.ipu.ru/en/taxonomy/term/17502>.
3. Vanjushkina, V. V. Brend vuza v cifrovoj obrazovatel'noj srede (University brand in the digital educational environment) / V. V. Vanjushkina // Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta (RINH). – 2019. – No 4(68). – S. 26–33.
4. Il'ina, I. Ju. Personal'nyj brend prepodavatel'ja vuza: sovremennye podhody i mehanizm formirovaniya (Personal Brand of a University Teacher: Modern Approaches and Formation Mechanism) / I. Ju. Il'ina // Innovacii v obrazovanii. – 2021. – No 11. – S. 4–12.
5. Karikova, A. S. Strategija formirovaniya brenda universiteta v sovremennom obrazovatel'nom prostranstve (The strategy of building a university brand in the modern educational space) / A. S. Karikova // Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment. – 2020. – Vol. 11. – No 4. – S. 420–429.
6. Kotler, F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs (Fundamentals of Marketing) / F. Kotler. – Moskva : Vil'jams, 2015. – 496 s.

7. Mitrofanova, T. Ju. Vybor konkurentnoj strategii vuza na osnove analiza pokazatelej kapitala Brenda (Choosing a university competitive strategy based on the analysis of brand equity indicators) / T. Ju. Mitrofanova, V. A. Knysh // Problemy sovremennoj ekonomiki. – 2010. – No 3(35). – S. 398–401.
8. Polich, V. V. Brend «Novosibirskij voennyj institut» v kontekste 50-letija vuza (Brand «Novosibirsk Military Institute» in the context of the 50th anniversary of the university) / V. V. Polich, N. A. Arbuzova, E. A. Chistjuhina // Voenno-pravovye i gumanitarnye nauki Sibiri. – 2021. – No 1(7). – S. 26–33.
9. Pjadyшева, T. G. Rol' brenda vuza v strukture brenda territorii (The role of the university brand in the territory brand structure) / T. G. Pjadyшева, A. A. Tiginjan // Cheljabinskij gumanitarij. – 2022. – No 1(58). – S. 86–92.
10. Seljukov, M. V. Brend-tehnologii v sisteme upravlenija vysshim uchebnym zavedeniem (Brand technologies in the management system of a higher educational institution) / M. V. Seljukov, N. P. Shalygina // Sovremennye problemy nauki i obrazovanija. – 2012. – No 5. – S. 260.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Саенко Людмила Александровна, доктор социологических наук, кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры общей педагогики и образовательных технологий, ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт», г. Ставрополь. E-mail: la-saenko@yandex.ru

Цыганкова Юлия Сергеевна, кандидат экономических наук, преподаватель кафедры гуманитарных и социальных наук Пермского военного института войск национальной гвардии Российской Федерации, г. Пермь. E-mail: volsk20@mail.ru

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Liudmila Saenko, Doctor of Sociological Sciences, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Stavropol State Pedagogical Institute, Stavropol. E-mail: la-saenko@yandex.ru

Yulia Tsygankova, candidate of economic sciences, teacher of the department of humanities and social sciences of the Perm military Institute of the national guard of the Russian Federation, Perm. E-mail: volsk20@mail.ru