

DOI 10.47309/2713-2358-2024-4-95-106

УДК 658.8.012.12

JEL M13

ПРОВЕРКА ГИПОТЕЗЫ НОВОГО БИЗНЕСА МЕТОДИКОЙ РАЗВИТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

© Галиев Рустам Равилович,

© Гусманов Расул Узбекович,

© Ковшов Виталий Алексеевич

ФГБОУ ВО «Башкирский государственный аграрный университет»

г. Уфа, Российская Федерация

Аннотация: В Республике Башкортостан доля сельского населения составляет 38%, а производится ими 48% сельскохозяйственной продукции. Если соразмерная доле населения часть продукции региона потребляется в самих сельских домохозяйствах, то 10% продукции остается как излишек. Ввиду плохо развитой инфраструктуры сбыта продукции в некоммерческих хозяйствах населения теряется до 12% произведенного ими продовольствия или до 5% всего продовольствия региона. В условиях нехватки в стране собственного производства продовольствия и действия беспрецедентных экономических санкций западных стран, вопросы налаживания сбыта излишков продукции некоммерческих хозяйств населения остаются всё ещё актуальными. Гипотеза исследования – продавцами сельскохозяйственной ярмарки г. Уфы должна быть востребована специализированная электронная доска объявлений, интегрированная с Яндекс.Карты, а покупателями – возможность покупки ярмарочной продукции с доставкой до дома силами курьеров или самих продавцов. Цель исследования – разработать для продавцов и покупателей сельскохозяйственной ярмарки г. Уфы специализированную электронную доску объявлений продаваемой продукции и интегрировать её с Яндекс.Карты так, чтобы можно было проверить выдвинутую гипотезу. Исследование проведено по методологии customer development, разработанной серийным предпринимателем из Кремниевой долины Стивом Бланком. Применены методы проблемного, решенческого и ценностного интервьюирования, а также пользовательского тестирования. В качестве респондентов выступили продавцы и покупатели сельскохозяйственной ярмарки г. Уфы.

Ключевые слова: стартап компания, доска объявлений, сайт компании, сценарная интеграция, Яндекс.Карты, тестирование гипотез.

TESTING THE HYPOTHESIS OF A NEW BUSINESS WITH A CONSUMER DEVELOPMENT METHODOLOGY

© Galiev Rustam Ravilovich,

© Gusmanov Rasul Uzbekovich,

© Kovshov Vitaly Alekseevich

Bashkir State Agrarian University, Ufa, Russian Federation

Для цитирования: Галиев Р.Р., Гусманов Р.У., Ковшов В.А. Проверка гипотезы нового бизнеса методикой развития потребителей // Уфимский гуманитарный научный форум. 2024. №4. С. 95-106. DOI 10.47309/2713-2358-2024-4-95-106

Summary: In the Republic of Bashkortostan, the share of the rural population is 38%, and they produce 48% of agricultural products. If a proportionate proportion of the population of the region's products is consumed in rural households themselves, then 10% of the production remains as a surplus. Due to the poorly developed marketing infrastructure, up to 12% of the food produced by them or up to 5% of the total food in the region is lost in non-profit farms of the population. In the context of a shortage of domestic food production in the country and the unprecedented economic sanctions of Western countries, the issues of establishing the sale of surplus products of non-profit farms of the population are still relevant. The hypothesis of the study is that sellers of the Ufa agricultural fair should demand a specialized electronic bulletin board integrated with Yandex.Maps, and buyers should be able to purchase fair products with home delivery by couriers or sellers themselves. The purpose of the study is to develop a specialized electronic bulletin board for sellers and buyers of the Ufa agricultural fair and integrate it with Yandex.Maps so that the hypothesis can be tested. The study was conducted using the customer development methodology developed by serial entrepreneur from Silicon Valley Steve Blank. The methods of problem-solving, decision-making and value-based interviewing, as well as user testing, are applied. The respondents were sellers and buyers of the Ufa agricultural fair.

Keywords: startup company, bulletin board, company website, scenario integration, Yandex.Maps, hypothesis testing.

Введение. По данным Госкомстата Республики Башкортостан доля сельского населения составляет 38%, а производится ими 48% сельскохозяйственной продукции. Если соразмерная доле населения часть продукции региона потребляется в самих сельских домохозяйствах, то 10% продукции остается как излишек.

Ввиду плохо развитой инфраструктуры сбыта продукции, в некоммерческих хозяйствах населения теряется до 12% произведенного ими продовольствия или до 5% всего продовольствия региона.

В итоге, почти половину сельскохозяйственной продукции в Республике Башкортостан производят некоммерческие хозяйства населения. Государство допускает существование некоммерческих лиц, не требует от них государственной регистрации и уплаты налогов, т.к. они отчасти решают проблему обеспечения продуктами питания отдельных малообеспеченных слоёв населения (пенсионеры, многодетные, инвалиды, безработные, подростки, студенты и т.п.). В условиях нехватки в стране собственного производства продовольствия и действия беспрецедентных экономических санкций западных стран, вопросы налаживания сбыта излишков продукции некоммерческих хозяйств населения остаются всё ещё актуальными [2, 7].

Анализ научной литературы, посвященной проблематике сбыта агропродовольственной продукции показал, что данная тематика была и будет актуальной во все времена и во всех странах. Продукты питания являются основой жизни каждого человека. Об этом в своих работах пишут Абрамян Г.Р. [1], Бородин К.Г., Фролова Е.Ю. и Задорожная Е.А. [4], Букина Т.В. и Соснин К.С. [5], Воронкова О. Ю., Петрова Л. И. и Межова А. Ю. [6], Горшенева О.В.

[8], Погребцова Е.А. [10], Решетникова Е.Г. [12], Руденко А.М. и Сафонова С.Г. [13], Рыжкова С.М. и Кручинина В.М. [14], Тинякова Е.А. [15] и многие другие.

Гипотеза исследования – продавцами сельскохозяйственной ярмарки г. Уфы должна быть востребована специализированная электронная доска объявлений, интегрированная с Яндекс.Карты, а покупателями – возможность покупки ярмарочной продукции с доставкой до дома силами курьеров или самих продавцов.

Цель исследования – разработать для продавцов и покупателей сельскохозяйственной ярмарки г. Уфы специализированную электронную доску объявлений продаваемой продукции и интегрировать её с Яндекс.Карты так, чтобы можно было проверить выдвинутую гипотезу.

Материалы и методы. Исследование проведено по методологии customer development, разработанной серийным предпринимателем из Кремниевой долины Стивом Бланком [3]. Применены методы проблемного, решенческого и ценностного интервьюирования, а также пользовательского тестирования. В качестве респондентов выступили продавцы и покупатели сельскохозяйственной ярмарки г. Уфы.

Результаты исследования. *Проблемное интервьюирование.* Для проведения проблемного интервьюирования продавцов и покупателей сельскохозяйственной ярмарки г. Уфы были подготовлены диктофоны и бейджики для команды студентов из четырех человек исполнителей работы, а также скрипты опроса продавцов и покупателей сельскохозяйственной ярмарки. В день проведения сельскохозяйственной ярмарки они опросили по 15 продавцов и покупателей [9, 11].

Результаты опроса занесены в таблицу и проанализированы на предмет подтверждения гипотезы. В качестве проблемы проверялись следующие гипотезы:

1) у продавцов сельскохозяйственной ярмарки есть проблемы при сбыте продукции на открытых уличных городских площадях, не приспособленных для торговли продовольствием;

2) у покупателей продукции городской уличной сельскохозяйственной ярмарки есть проблемы при доставке купленной продукции до места жительства.

Обработка результатов проблемного интервьюирования подтвердила первую гипотезу и опровергла вторую. Последнее можно логически объяснить так: те покупатели, кому затруднительна доставка купленной продукции до места жительства, просто не пришли на сельскохозяйственную ярмарку и не попали в число опрошенных лиц.

Доработка проекта решения. В процессе доработки проекта решения, по результатам проблемного интервьюирования, пришли к выводу, что API Яндекс.Карты делится на несколько составляющих. Интеграция именно с сервисом Яндекс.Маршрутизация будет наиболее оптимальным для всех потребителей разрабатываемой веб-платформы.

Логистическая система Яндекс.Маршрутизации состоит из двух видов сервисов: Маршрутизация Лайт и Маршрутизация Про. Последний сервис предоставляется только на платной основе и носит профессиональный характер. Для разработки минимального жизнеспособного продукта достаточно воспользоваться сервисом Маршрутизация Лайт. В течение 90 дней сервис бесплатный. Он включает рабочее место логиста, приложение курьера и информирование клиента. Все перечисленное целесообразно интегрировать со специализированной электронной доской объявлений, чтобы максимально закрыть «боли» продавцов и покупателей продукции сельскохозяйственной ярмарки. Саму доску объявлений можно разработать в любой CMS системе.

Разработка. На этапе разработки решено создать сайт компании в CMS системе Creatium. Это интуитивный редактор, не требующий специальных навыков и обучения. Интерфейс русскоязычный, а сервера находятся в Санкт-Петербурге. Поддержка готова ответить 7 дней в неделю, с 7:00 до 22:00. Предусмотрен бесплатный период в 14 дней, в течение которых и разработан сайт компании.

Зарегистрирован в РЕГ.РУ домен agroyarmarka.online за 250 руб. в год. Электронный адрес разработанного сайта <https://agroyarmarka.online>.

«Фасад» web-платформы должен был выглядеть как электронная доска объявлений. Изучая конструктор сайтов Creatium, выяснено, что теперь на Creatium можно создавать аналоги таких сервисов как Airbnb, Авито и других. По указанной причине, специализированная web-платформа для продавцов и покупателей сельскохозяйственной ярмарки разработана также в CMS системе Creatium.

Чтобы не множить адреса доступа, совмещены сайт компании и специализированная электронная доска объявлений. В продолжение сайта компании размещен заголовок «Ассортимент сельскохозяйственной ярмарки в г. Уфа» и дано пояснение о представленных объявлениях. Далее созданы шаблонные страницы объявлений и фильтр отбора их по разным критериям.

В «подвале» сайта указаны все требуемые реквизиты компании, ссылки на политику конфиденциальности и публичную оферту. В «шапке» создана форма регистрации на сайте, смены пароля и входа в аккаунт.

Далее разработан «Личный кабинет», где реализованы возможности размещения, изменения, удаления объявления, отображения своих заказов и профиля пользователя.

База данных разрабатываемой веб-платформы интегрирована с Google Таблицами через платформу Make (<https://www.make.com>) (рисунок 1).



Рисунок 1 – Сценарии на платформе интеграции Make

Google Таблицы через Excel-таблицу интегрированы с сервисом «Маршрутизация Лайт» компании Яндекс (<https://yandex.ru/routing/lite>).

Разработана публичная оферта и в подвале сайта размещена кнопка её открывания. Далее, веб-платформа интегрирована с платежной системой Robokassa и подключена к Яндекс.Метрике. Для оперативной связи с целевой аудиторией, сайт привязан к одноименным сообществам в Телеграмм, WhatsApp и в VK.

Пользовательское тестирование. При проведении пользовательского тестирования применен метод «коридорного тестирования». Лица, не причастные к разработке продукта и в целом к проекту, попробовали зарегистрироваться на сайте, поменять пароль, загрузить фото профиля, разместить объявление о продаже продукции, изменить своё объявление, сделать заказ на доставку продукции, провести тестовую оплату заказа. В процессе тестирования присылали скриншоты непонятных мест, требующих доработки. Замечания оперативно устранялись разработчиком. Пользовательское тестирование и доработка платформы проведены 10 дней, пока интерфейс не стал интуитивно понятным и удобным. Метрики пользовательского тестирования приводятся на рисунке 2.

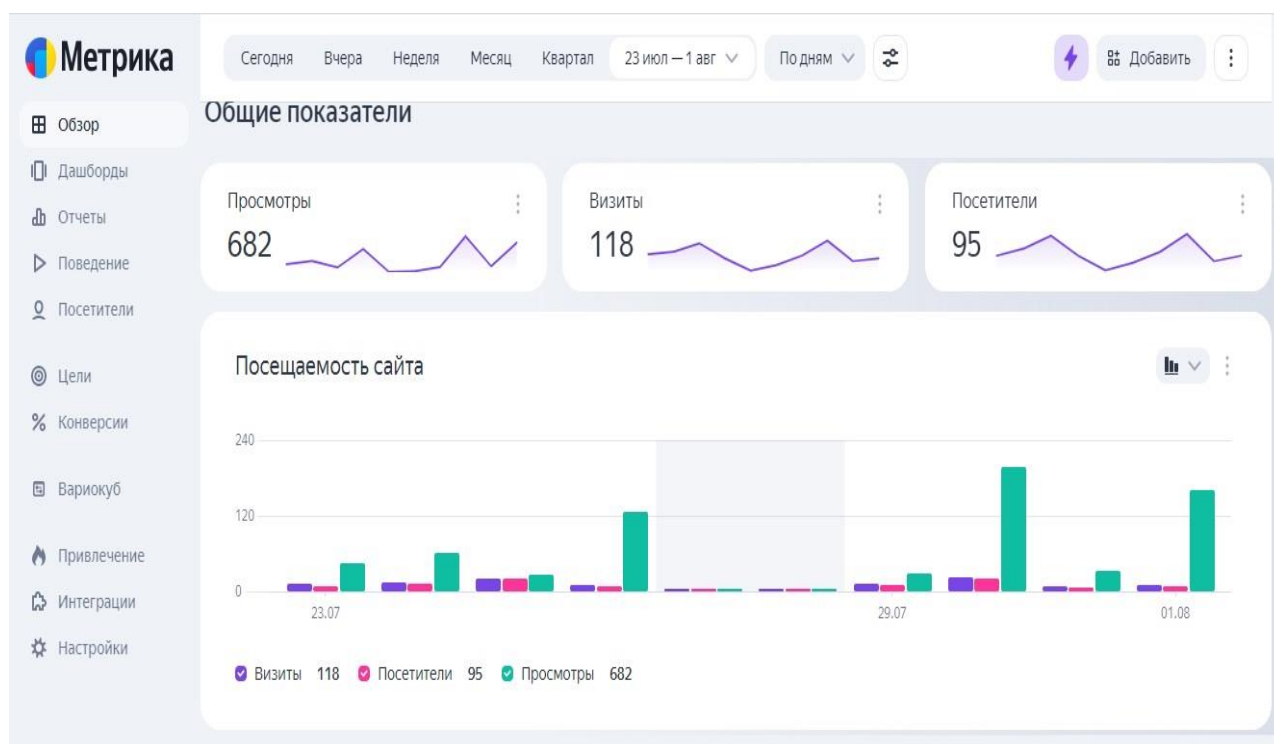


Рисунок 2 - Метрики пользовательского тестирования

Решенческое и ценностное интервьюирование. Проведено решенческое и ценностное интервьюирование для проверки соответствия решения проблеме и чтобы выяснить, готовы ли клиенты купить продукт с предлагаемой функциональностью. Не задавая напрямую, искали ответы на вопросы: Как клиент оценивает решение? Насколько решение ценно для него? Готов ли клиент за него платить? Проверены две гипотезы:

1. «Считаем, что продавцы смогут ускорить и увеличить объемы продаж, когда выходят на сельскохозяйственную ярмарку выходного дня, благодаря специализированной электронной доске объявления и возможности заказа доставки продукции до дома, получают при этом дополнительные доходы, и будут готовы платить сервисный сбор по 9 руб. за размещение каждого объявления».

Критерий подтверждения гипотезы: если в течение 2-х недель 5 продавцов зарегистрируются на сайте и разместят бесплатно свои объявления, но потратят время на ознакомление с сервисом, то считаем гипотезу подтвержденной.

2. «Считаем, что горожане смогут покупать продукцию сельскохозяйственной ярмарки с доставкой на дом силами курьеров, благодаря специализированной электронной доске объявления, сэкономят при этом время и будут готовы платить сервисный сбор – 9 руб.»

Критерий подтверждения гипотезы: Если за две недели работы сервиса хотя бы 10 покупателей зарегистрируются на сайте, и потратят время на ознакомление с платформой, то наверняка будут готовы заплатить нашему сервису 9 руб. и более.

На период решенческого и ценностного интервьюирования сервис объявлен бесплатным. Подготовлены 150 объявлений и розданы продавцам на ярмарочных площадках. Размещены несколько раз посты в более 30 публичных сообществах и более 15 телеграмм каналах. Отправлено письмо университета главе администрации г. Уфы с просьбой содействовать в распространении информации.

Результаты проверки гипотез: за две недели зарегистрировались три продавца и разместили 3 объявления. Первая гипотеза не подтверждена, следовательно, размещение объявления следует объявить бесплатным. За две недели зарегистрировались 16 продавцов. Вторая гипотеза подтверждена, следовательно, оформление заказа оставлена платным.

Далее запущено А/В тестирование для проверки критичности для покупателей платного оформления заказа. В варианте А указано, что оформление заказа покупателем бесплатно, а в варианте В – 9 руб. Результаты тестирования: За время А/В тестирования зарегистрировались четыре покупателя и все они заходили из А варианта сайта, следовательно предпочтение следует отдать бесплатному оформлению заказа покупателями.

Следующие две недели проверяли одну новую гипотезу: «Считаем, что продавцы смогут ускорить и увеличить объемы продаж, когда выходят на сельскохозяйственную ярмарку выходного дня, благодаря специализированной электронной доске объявления и возможности заказа доставки продукции до дома, получают при этом дополнительные доходы, при условии бесплатного размещения объявления».

Критерий подтверждения гипотезы: если в течение 2-х недель 5 продавцов зарегистрируются на сайте и разместят бесплатно свои объявления, но потратят время на ознакомление с сервисом, то считаем гипотезу подтвержденной.

Результаты проверки гипотез: за две недели зарегистрировался один продавец и продавцы разместили всего два объявления. Гипотеза не подтверждена, поэтому произведен телефонный обзвон зарегистрировавшихся продавцов и проведено решенческое и ценностное интервьюирование. По итогам принято решение отображать номера телефонов продавцов на платформе в карточке объявления. Это позволит покупателям напрямую связываться с продавцами и ускорить продажи на ярмарке. На начальном этапе деятельности это оправдано для увеличения трафика сайта.

Обсуждение. Пользовательский сценарий выглядит так. Для совершения заказа на доставку или размещения объявления пользователям необходимо пройти регистрацию, после чего пользователь попадает в «Личный кабинет». Там может увидеть свои объявления, изменить их или удалить, добавить новое. В Личном кабинете также можно изменить профиль, прикрепить фотографию и т.п. По кнопке «Мои заказы» можно увидеть свои заказы.

Модератор после размещения объявлений проверяет и одобряет, или отклоняет их, до опубликования на сайте.

Если зарегистрировался покупатель, то он может сразу вернуться на главную страницу и ознакомиться объявлениями. При желании может сам поехать на указанную ярмарочную площадку, найти по фотографии продавца и купить у него указанную продукцию. Если покупатель хочет заказать доставку и нажимает на одноименную кнопку, то он попадает в корзину и заполняет поля для доставки (адрес, комментарий).

После получения заказа, модератор связывается по телефону с продавцом, уточняет наличие, просит отложить продукт и дожидаться курьера.

Вся необходимая информация отображается у модератора на Google Таблицах «Объявления», «Заказы», «Пользователи». Google Таблицы интегрированы и синхронизированы с веб-платформой через платформу интеграции Make.

Модератор копирует из Google Таблицы необходимую информацию для заполнения Excel-таблицы заказов. Далее эта таблица загружается в сервис «Маршрутизация Лайт» компании Яндекс. Предварительно в сервис загружены курьеры, склады – ярмарочные площадки и произведены требуемые настройки.

Курьеры приглашены и зарегистрированы на web-платформе с указанием контактных данных. Им рекомендовано зарегистрироваться в качестве самозанятого. С курьерами по телефону уточняется возможность выхода в этот день на маршрут. После этого модератор переходит к вкладке Планирование и составляет оптимальные маршруты курьерам (рисунок 3).

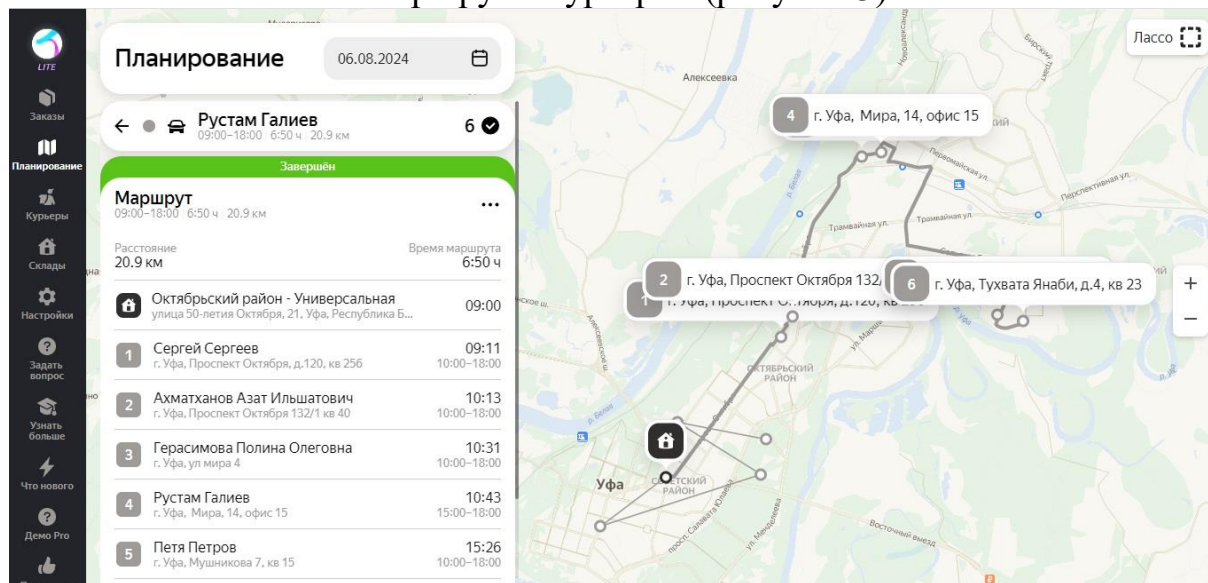


Рисунок 3 – Вкладка Планирование сервиса «Маршрутизация Лайт»

Нажимая на кнопку скачать маршрутный лист, из сервиса выгружаются оптимальные маршруты курьеров. Курьер нажимает на web-платформе кнопку «Корзина» и оплачивает свой сервисный сбор. После этого ему передается маршрутный лист со ссылкой на маршрут в Яндекс.Карты.

Также курьерам передается Excel-таблица с заказами и телефонами продавцов. Курьеры подъезжают на площадки, где проводятся

сельскохозяйственные ярмарки, покупают заказанные продукты у указанных продавцов. Далее по оптимальному маршруту, открытой в Яндекс.Карты, они осуществляют доставку.

После доставки продукции, они получают от покупателя цену за продукт и 99 р. за доставку. С дохода они оплачивают в сервисе «Мои налоги» налог на профессиональный доход.

Выводы. Стартап компания зарабатывает на сервисных сборах от курьеров за информационно-навигационные услуги с помощью разработанной web-платформы.

Выгоды остальных сторон таковы:

- продавцы зарабатывают дополнительный доход за счет ускорения и увеличения объемов продаж;
- покупатели экономят время и силы на доставку покупки;
- курьеры зарабатывают на услугах доставки, но оплачивают сервисный сбор за маршрутный лист.

Все стороны сделки заинтересованы и риски сторон минимизированы.

Описанная стартап компания имеет все шансы на успешную реализацию и кратный рост оборота при умелой организации менеджмента.

Список литературы:

1. Абрамян Г.Р. Организация деятельности рынков и ярмарок в городе Армавир Краснодарского края // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 3-1. С. 5-9.

2. Белкина Е.Н., Биушкин И.В., Артюх Д.В. и др. Роль фермерства в развитии сельских территорий // Экономика и предпринимательство. 2023. № 1 (150). С. 467-471.

3. Бланк С. Четыре шага к озарению: Стратегии создания успешных стартапов / Стив Бланк; Пер. с англ. — М.: АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2016. — 368 с.

4. Бородин К.Г., Фролова Е.Ю., Задорожная Е.А. Методические подходы к исследованию рынков в локальной сельской экономике // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2022. № 11. С. 33-37.

5. Букина Т.В., Соснин К.С. Интернет площадка (e-commerce) как один из способов сбыта продукции локальных мелких и средних сельскохозяйственных производителей // Развитие менеджмента в условиях перехода к цифровой экономике. Материалы X Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции. 2017. С. 9-15.

6. Воронкова О. Ю., Петрова Л. И., Межова А. Ю. [и др.] Управление цепями поставок органической продукции в продовольственной системе региона // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2023. Т. 15. № 3. С. 99-118.

7. Гатауллин Р.Ф., Нусратуллин В.К. Продовольственная безопасность в Республике Башкортостан: пути ее обеспечения // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 7-2. С. 371-375.

8. Горшенева О.В. Организационные аспекты выставочно-ярмарочной деятельности как фактора продвижения сельскохозяйственных товаров и услуг // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2017. Т. 4. № 9. С. 56-59.

9. Мухина Д. В., Ломоносов Д. А., Савельева Е. В. [и др.] Формирование предпринимательского потенциала обучающихся в системе высшей школы // *Экономика и предпринимательство*. – 2020. – № 8(121). – С. 771-776.

10. Погребцова Е.А. Региональные продовольственные ярмарки как способ включения сельскохозяйственных товаропроизводителей в рыночные цепочки // *Никоновские чтения*. 2022. № 27. С. 250-255.

11. Пулинец Е.К., Серкевич Е.И. Вовлечение студентов в работу сельскохозяйственных выставок-ярмарок как элемент аграрного образования // *Пчеловодство*. 2021. № 1. С. 12-13.

12. Решетникова Е.Г. Пути расширения каналов сбыта продукции малого агробизнеса // *Экономика и предпринимательство*. 2023. № 2 (151). С. 723-726.

13. Руденко А.М., Сафонова С.Г. Особенности продвижения продукции отечественных сельскохозяйственных предприятий в современных рыночных условиях // *Вестник Донского государственного аграрного университета*. 2021. № 3 (41). С. 130-137.

14. Рыжкова С.М., Кручинина В.М. Развитие местных продовольственных систем в России: обоснование и проблемы // *Никоновские чтения*. 2022. № 27. С. 240-250.

15. Тинякова Е.А. Сельскохозяйственные ярмарки США // *Сельское хозяйство*. 2018. № 4. С. 7-11.

References:

1. Abramyan G.R. Organization of markets and fairs in the city of Armavir, Krasnodar Krai // *Economics and Business: theory and practice*. 2019. No. 3-1. p. 5-9.

2. Belkina E.N., Biushkin I.V., Artyukh D.V., etc. The role of farming in rural development // *Economics and entrepreneurship*. 2023. No. 1 (150). pp. 467-471.

3. Blank S. *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. Wiley. 2020. 384 p.

4. Borodin K.G., Frolova E.Yu., Zadorozhnaya E.A. Methodological approaches to market research in the local rural economy // *Economics of agricultural and processing enterprises*. 2022. No. 11. pp. 33-37.

5. Bukina T.V., Sosnin K.S. Internet platform (e-commerce) as one of the ways of selling products of local small and medium-sized agricultural producers //

Management development in the conditions of transition to the digital economy. Materials of the X All-Russian (with international participation) scientific and practical conference. 2017. pp. 9-15.

6. Voronkova O. Yu., Petrova L. I., Mezhova A. Yu. [et al.] Supply chain management of organic products in the food system of the region // Siberian Journal of Life Sciences and Agriculture. 2023. Vol. 15. No. 3. pp. 99-118.

7. Gataullin R.F., Nusratullin V.K. Food security in the Republic of Bashkortostan: ways to ensure it // Fundamental research. 2015. No. 7-2. pp. 371-375.

8. Gorsheneva O.V. Organizational aspects of exhibition and fair activities as a factor in the promotion of agricultural goods and services // Economics and management: problems, solutions. 2017. Vol. 4. No. 9. pp. 56-59.

9. Mukhina D. V., Lomonosov D. A., Savelyeva E. V. [et al.] Formation of entrepreneurial potential of students in the higher school system // Economics and entrepreneurship. – 2020. – № 8(121). – Pp. 771-776.

10. Pogrebtsova E.A. Regional food fairs as a way to include agricultural producers in market chains // Nikon readings. 2022. No. 27. pp. 250-255.

11. Pulinets E.K., Serkevich E.I. Involvement of students in the work of agricultural exhibitions and fairs as an element of agricultural education // Beekeeping. 2021. No. 1. pp. 12-13.

12. Reshetnikova E.G. Ways to expand sales channels for small agribusiness products // Economics and entrepreneurship. 2023. No. 2 (151). pp. 723-726.

13. Rudenko A.M., Safonova S.G. Features of promotion of products of domestic agricultural enterprises in modern market conditions // Bulletin of the Don State Agrarian University. 2021. No. 3 (41). pp. 130-137.

14. Ryzhkova S.M., Kruchinina V.M. Development of local food systems in Russia: justification and problems // Nikon readings. 2022. No. 27. pp. 240-250.

15. Tinyakova E.A. Agricultural fairs of the USA // Agriculture. 2018. No. 4. pp. 7-11.

Сведения об авторах

Галиев Рустам Равилович, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Башкирский государственный аграрный университет». 450001, г. Уфа, ул. 50-летия Октября, д. 34. ORCID: 0000-0003-2815-6480. E-mail: grr79@mail.ru.

Гусманов Расул Узбекович, доктор экономических наук, профессор кафедры экономики и менеджмента ФГБОУ ВО «Башкирский государственный аграрный университет». 450001, г. Уфа, ул. 50-летия Октября, д. 34. ORCID: 0000-0002-6582-1649. E-mail: 757121@mail.ru.

Ковшов Виталий Алексеевич, кандидат экономических наук, декан экономического факультета ФГБОУ ВО «Башкирский государственный аграрный университет». 450001, г. Уфа, ул. 50-летия Октября, д. 34. ORCID: 0000-0003-4797-0584. E-mail: kva74@mail.ru.

Author's personal details

Galiev Rustam Raviлович, PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Bashkir State Agrarian University”. 450001, Ufa, 50th Anniversary of October St., 34. ORCID: 0000-0003-2815-6480. E-mail: grr79@mail.ru.

Gusmanov Rasul Uzbekovich, Doctor of Economics, Professor of the Department of Economics and Management of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education “Bashkir State Agrarian University”. 450001, Ufa, 50th Anniversary of October St., 34. ORCID: 0000-0002-6582-1649. E-mail: 757121@mail.ru.

Kovshov Vitaly Alekseevich, Candidate of Economic Sciences, Dean of the Faculty of Economics, Bashkir State Agrarian University. 450001, Ufa, 50th Anniversary of October St., 34. ORCID: 0000-0003-4797-0584. E-mail: kva74@mail.ru.

© Галиев Р.Р., Гусманов Р.У., Ковшов В.А.