МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

На правах рукописи

Иванченко Виктор Яковлевич

МАРКЕТИНГ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Экземпляр диссертации идентичен
по содержанию с другими
экземплярами, которые были
представлены в диссертационный совет

Ученый секретарь диссертационного
совета Д 02.2.008.03
Германчук А.Н.

Научный руководитель:
кандидат экономических наук, доцент
Мелентьева Оксана Владимировна

Донецк-2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ…… **4**
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ... **14**
1.1 Значение и специфика маркетинга некоммерческих образовательных организаций ……. **14**
1.2 Модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения ……..…….. **30**
1.3 Концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций ……... **43**
Выводы к разделу 1…… **53**
РАЗДЕЛ 2. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ……. **56**
2.1 Анализ деятельности некоммерческих образовательных организаций ……... **56**
2.2 Механизм развития некоммерческих образовательных организаций **83**
2.3 Структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций …… **94**
Выводы к разделу 2 …….. **106**
РАЗДЕЛ 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ… **108**
3.1 Организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций ……. **108**
3.2 Дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций ……. **122**
Выводы к разделу 3 ……..... **136**
ЗАКЛЮЧЕНИЕ ……... **138**
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ……... **141**
ПРИЛОЖЕНИЯ …….. **160**
ПРИЛОЖЕНИЕ А
Спецификация услуг в сфере образования 160
ПРИЛОЖЕНИЕ Б
Система образования в России, зарубежных странах и Донецкой Народной Республике 173

ПРИЛОЖЕНИЕ В
Архитектоника термина «интенция» в различных отраслях хозяйствования 178
ПРИЛОЖЕНИЕ Г
Основные направления маркетинговых исследований в сфере деятельности некоммерческих образовательных организаций 183
ПРИЛОЖЕНИЕ Д
Анализ деятельности компаний, работающих по технологическим образовательным проектам EdTech, входящих в рейтинг РБК 188
ПРИЛОЖЕНИЕ Е
Анализ системы образования в Российской Федерации за период 2018-2021 гг. 192
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж
Критерии рейтинга лучших вузов России RAEX-100, 2022 год 194
ПРИЛОЖЕНИЕ З
Анализ развития среднего профессионального образования на период с 2021 г. по 2022 г. 201
ПРИЛОЖЕНИЕ И
Анкеты-опросники по определению удовлетворенности обучением в дистанционном формате 202
ПРИЛОЖЕНИЕ К
Справки о внедрении результатов диссертационной работы 211

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В период структурных трансформаций некоммерческие образовательные организации Донецкой Народной Республики призваны решать задачи, нацеленные на поиск действенных путей взаимодействия с рынком. Эффективность данного направления зависит как от философии самой организации, ее макро- и микросреды, так и от важнейших параметров налаженной в организации управленческой деятельности, характеризующейся гибкостью, адаптивностью, возможностью внедрять в практику системы управления инновационные подходы в области маркетинга, в частности маркетинга некоммерческих образовательных организаций, как вида маркетинга взаимоотношений, бизнес взаимодействия с учетом изменений общественных потребностей.

Маркетинг некоммерческих организаций – часть объективной реальности, неотъемлемая составляющая развития общества. Необходимость и востребованность маркетинга некоммерческих организаций определены соответствующим вызовам времени уровнем развития экономики и как глобальными, так и национальными традициями. Маркетинговый подход к деятельности некоммерческих образовательных организаций дает не только возможность рационального расходования выделяемых государством материальных ресурсов, поиск новых источников финансирования, но и создает условия для постоянного повышения качества предоставляемых потребителю услуг. В этой связи изучение маркетинговых возможностей в сфере образования приобретает особую актуальность.

Степень разработанности проблемы. Исследования теоретических аспектов, научно-методических подходов и положений, маркетингового инструментария развития некоммерческих образовательных организаций представлены в работах таких ученых, как: Е.М. Азарян, Л.А. Омельянович, И.А. Ангелина, Л.В. Балабанова, С.Г. Бажук, А.Н. Германчук, Б.М. Голодец, Е.П. Голубков, В.Э. Гордин, И.В. Гудков, О.П. Дмитриченко, В.В. Иванов,

Н.Д. Куртова, К.С. Казакова, А.М. Кузьмина, В.А. Орлова, И.В. Петенко, О.А. Латуха, Б. Майер и другие.

Изучением отдельных направлений развития некоммерческих образовательных организаций занимались такие ученые, как А.А. Ермоленко, К.И. Буякова, И.А. Донина, Э.Н. Кроливецкий, Л.И. Клочкова, И.Ю. Малкова, И.А. Денисенко, Е.В. Комарницкая, К.В. Лосев, М.Н. Кушаков, Н.Е. Разинкин, А.С. Чугунова, Р.М. Шерайзина.

Ряд ученых выделяют образовательную услугу как специализированную, что отражено в научных трудах М. Бейкера, Р. Брунера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, А.П. Панкрухина, С.Н. Андреева, М.Ю. Агафоновой, С.А. Агаркова, Н.Г. Арзамасцевой, Н.С. Исаровой, И.В. Кузнецовой, С.А. Коноваловой, Ю.А. Шевченко и других.

Однако общая концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций недостаточна разработана, учитывая специфику системы образования, требуется детальное и систематическое изучение данной проблемы, что особенно актуально в условиях трансформации рынка образовательных услуг к специфическим потребностям потребителей и повышению качества образованности личности. Это определило направление данного научного исследования, выбор темы диссертации, ее цели, задачи, объект и предмет исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является обоснование теоретических и научно-методологических положений и практических рекомендаций по развитию маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

Для достижения поставленной цели в работе сформулированы задачи:

рассмотреть значение и специфику маркетинга некоммерческих образовательных организаций;

сформировать модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения;

разработать концепцию развития маркетинга некоммерческих

образовательных организаций;

провести анализ деятельности некоммерческих образовательных организаций;

разработать механизм инновационного развития некоммерческих образовательных организаций;

разработать структурно-функциональную модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций;

предложить организационную модель развития некоммерческих образовательных организаций;

сформировать дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Объектом исследования является процесс развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

Предметом исследования выступают теоретические, методологические и прикладные положения развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

Диссертация выполнена в соответствии с Паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в части подпунктов: 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; 10.15. Технологии маркетинга в интернет-среде; 10.18. Маркетинг некоммерческих организаций.

Научная новизна полученных результатов. Основной научный результат диссертационной работы заключается в разработке концептуальных и теоретико-методологических положений по развитию маркетинга некоммерческих образовательных организаций. Научная новизна обоснованных автором положений и рекомендаций заключается в следующем:

усовершенствовано:

концепция развития маркетинга некоммерческих организаций, которая направлена на получение ожидаемого социально-экономического эффекта и, в отличие от существующих, основана на повышении качества предоставления

образовательных услуг, удовлетворении потребительского спроса, а также предложении и продвижении образовательных услуг с учетом совокупных усилий участников образовательных отношений при формировании и внедрении комплекса маркетинга на основе системного подхода;

механизм развития некоммерческих образовательных организаций, который отличается от существующего тем, что включает научно-методический инструментарий оценки эффективности деятельности образовательных организаций; базируется на комплексе маркетинга 4Р, нацеленном на взаимодействие между субъектами рыночных отношений и направленном на развитие маркетинговой политики; ориентирован на внедрение в деятельность андрагогического научного подхода, а также ставит среди основных задач разработку эффективной системы премий и поощрений, льготного обучения в образовательных организациях некоммерческого типа;

структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, включает перечень основных этапов внедрения инновационных технологий активного обучения и дополнена современными категориями внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций, такими как: многоканальность, технические условия, интенсификация, интеграция, использование которых направлено на совершенствование процесса обучения, они выступают инструментами, способствующими эффективному усвоению материала при применении технологий дистанционного обучения, обеспечивающих удаленный доступ к учебному контенту, общение участников процесса обучения, с их помощью осуществляется педагогическое управление деятельностью обучающегося и контролируется ход обучения, что позволяет обеспечить оптимальные, индивидуальные образовательные траектории, используя передовые методы работы;

организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, содержит прогрессивные

направления развития в условиях интеграции за счет мониторинга взаимодействия участников образовательных отношений и включает маркетингово-ориентированную схему совершенствования некоммерческих образовательных организаций, что позволяет повысить эффективность функционирования организации как некоммерческого образовательного учреждения и разработать перспективы ее продвижения на рынке;

получило дальнейшее развитие:

модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения, которая в отличие от существующих, включает технологии на основе интеллектуального анализа моделей обучения: адаптивных тестов; моделирования курсов (максимальное дробление на модули для точного определения пробелов в знаниях); самостоятельного выбора обучающимся траектории обучения; дополнительных модулей для элитной подготовки (исследовательской и проектной деятельности). На основе сбора данных от работодателей выделены следующие технологии: обучающие тренинг-семинары для отработки практических навыков (с привлечением специалистов); имитационные методы обучения (деловые игры, игровое проектирование); узкоспециализированные профессиональные кейсы, фундаментальное использование которых позволит процесс интеграции в инновационной образовательной среде осуществить максимально эффективно;

дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций, который основан на процессах концентрации, дифференциации, интеграции в образовательное пространство в условиях развития цифровой экономики, когда преобладают цифровые, стриминговые технологии и учитывается принцип кастомизации в образовании;

понятийно-категориальный аппарат, в части проблемы исследования: *«маркетинг некоммерческих образовательных организаций»*, который, в отличие от существующих, дополнен содержанием инновационного социального управленческого маркетингового процесса предоставления некоммерческими образовательными организациями образовательных услуг,

основные задачи которого состоят в изучении и формировании способа взаимоотношений субъектов образовательных услуг и образовательных организаций в конкурентной среде на некоммерческой основе; *«фасилитация»*, которая отличается педагогическим взаимодействием с использованием фасилитирующих технологий, базирующихся на личностных, мотивирующих, проблемных, смысловых, деятельностных, опережающих, диалогических и других основополагающих принципах образования, направленных на обеспечение благоприятной эмоционально-психологической обстановки в процессе обучения; *«образовательная интенция»* в контексте универсалии *«образование»*, которая отражает специфику маркетинга некоммерческих образовательных организаций и обозначает целеустремленное намерение обучения, имеющееся в настоящем и нацеленное на будущее, основанное на сознательной форме проявления познавательной потребности личности.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическое значение полученных результатов заключается в усовершенствовании теоретических и методологических положений по развитию маркетинговой деятельности некоммерческих образовательных организаций в ДНР и системы образования в целом, а также обусловлено достигнутым уровнем разработанности изучаемых проблем, научной новизной, полученной в результате исследования.

Практическая значимость диссертационной работы заключается в том, что обоснованные теоретические положения доведены до уровня конкретных методических подходов и рекомендаций, направленных на развитие рынка образовательных услуг, деятельность образовательных организаций, совершенствование маркетинга некоммерческих образовательных организаций ДНР и системы образования в целом. Наибольшую практическую ценность имеют разработанные предложения и рекомендации: модель организации кастомизации, как инструмента индивидуализации обучения; механизм развития некоммерческих образовательных организаций; структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных

организаций; организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций; концепция развития маркетинга некоммерческих организаций; дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность таких учреждений, как: Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Многопрофильный лицей № 1 г. Донецка» (справка № 106 от 21.06.2022 г.), Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Школа № 58 г. Донецка» (справка № 512 от 15.09.2022 г.), Государственное профессиональное образовательное учреждение «Донецкий колледж технологии и дизайна» (справка № 701 от 23.09.2022 г.).

Теоретико-методические результаты исследования используются в учебном процессе Государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин: «Маркетинг услуг», «Интернет-маркетинг» (справка № 02.01/1861 от 18.11.2022 г.).

Методология и методы исследования. Теоретической и методологической основой диссертации являются концептуальные основы фундаментальных и современных теорий, прикладных работ отечественных и зарубежных исследователей по проблемам развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

Методологическим базисом диссертационной работы стала совокупность основных способов и приемов научного исследования и научного познания, традиционные общенаучные и специальные аналитические методы для решения научных задач диссертации, использованные с целью тщательного и детального анализа развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

Информационной основой научного исследования стали нормативно-правовые и законодательные акты, регламентирующие процесс регулирования деятельности некоммерческих образовательных организаций, развития

маркетинга в целом, статистическая отчетность и результаты хозяйственной деятельности образовательных организаций Донецкой Народной Республики, результаты опроса школьников, обучающихся, родителей и экспертные оценки качества предоставляемых образовательных услуг.

В процессе проведения исследования использовались научные методы решения поставленных задач: терминологического, структурно- логического анализа и системно-исторического подхода (для изучения дефиниций «маркетинг некоммерческих образовательных организаций», «интенция» «фасилитация»); метод аналогии, метод синтеза, метод обобщения, метод группировки (для формирования дескриптора эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций; при разработке структурно-функциональной модели внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций); логического анализа и социологических опросов; экспертной оценки; экономико-статистические методы (при проведении анализа деятельности некоммерческих образовательных организаций, состояния и перспектив развития); табличный и графический методы (для наглядного изображения и структурированного предоставления информации, полученной по результатам исследований теоретических и практических положений диссертационной работы). Обработка данных осуществлялась с использованием современных информационных технологий и программного обеспечения.

Положения, выносимые на защиту. По результатам исследования на защиту выносятся следующие основные положения:

понятийно-категориальный аппарат в части уточнения дефиниций: «маркетинг некоммерческих образовательных организаций», «фасилитация», «образовательная интенция»;

модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения;

концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций;

механизм совершенствования деятельности некоммерческих образовательных организаций;

структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций;

организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций;

дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Степень достоверности и апробация результатов. Основные результаты диссертационного исследования являются оригинальными и научно-обоснованными. Сформулированные и аргументированные в работе научные положения, выводы и рекомендации получены автором самостоятельно на основании всестороннего анализа процесса формирования и реализации маркетинга некоммерческой образовательной организации. Вклад автора в коллективно опубликованные работы конкретизирован в списке публикаций.

Основные положения диссертационной работы докладывались и обсуждались на 20-ти научно-практических и научно-методических конференциях разного уровня, основными из которых являются: «Маркетинг в третьем тысячелетии» (г. Донецк, 2018 г.); «Современные вызовы и реалии экономического развития России» (г. Ставрополь, 2018 г.); «Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития» (г. Донецк, 2018 г., 2019 г.); «Инновации и качество высшего образования» (г. Донецк, 2018 г., 2020 г., 2021 г., 2022 г.); «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования» (г. Донецк, 2018 г., 2019 г., 2020 г., 2021 г., 2022 г.); «Актуальные проблемы менеджмента: новые методы и технологии управления в регионах: Материалы международной научно-практической конференции» (г. Санкт-Петербург, 2019 г.); «Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика» (г. Луганск, 2019 г.); «Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право»

(г. Севастополь, 2019 г.); «Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий» (г. Краснодар, 2019г.); «Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты» (г. Брянск, 2020 г.) «Проблемы экономики, организации и управления в России и мире» (Прага, Чешская Республика, 2021 г.). География публикаций: Донецкая Народная Республика (г. Донецк), Луганская Народная Республика (г. Луганск), Российская Федерация (г. Москва, г. Санкт-Петербург, г. Ставрополь, г. Севастополь, г. Симферополь, г. Краснодар, г. Брянск, г. Йошкар-Ола (Республика Марий Эл), Чешская Республика (г. Прага).

Публикации. По результатам исследования опубликовано 29 работ, в том числе 9 статей в рецензируемых научных изданиях, 20 тезисов в материалах конференций различного уровня. Общий объем публикаций – 8,7 печ. л., из которых 7,19 печ. л. принадлежат лично автору.

Структура диссертационной работы определяется сформулированной целью и соответствует логике и последовательности решения определенных автором задач исследования. Диссертация состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы, содержащего 218 наименований, и приложений (56 страниц). Общий объем диссертации составляет 214 страницы.

РАЗДЕЛ 1
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

1.1 Значение и специфика маркетинга некоммерческих образовательных организаций

Современная мировая экономика нацелена на постиндустриальное общество. Постоянное развитие инновационных технологий, автоматизация производственных процессов приводит к повышению доли квалифицированного труда и требует от основной части работников высокого уровня образования. Кроме того, существенно сместился приоритет: экономический рост все чаще измеряется показателями качества жизни населения, изменяются потребности, производство услуг занимает ведущее место, а информация и знания становятся лидирующим производительным ресурсом [213, С. 944-945]. Во всем мире ускоренно возрастает роль отраслей непроизводственной сферы, маркетинг которой считается относительно новым направлением научных исследований и на текущий момент постоянно формируется.

Трансформации, происходящие в современном социуме, несут возможность позитивной социализации и учебной успешности каждого участника процесса образования. Новое педагогическое мышление, основанное на четких теоретических выкладках и примененное на практике, является одним из важнейших условий повышения качества образования, неразрывно связанного с ментальностью всех участвующих в образовательном процессе [8].

Для определения смысловой нагрузки понятий «образовательный маркетинг» и «маркетинг некоммерческих образовательных организаций» проанализируем, каким образом представлена дефиниция «маркетинг» в

научных трудах. Существующие в теории маркетинга определения в полной мере не раскрывают содержание понятия.

В таблице 1.1 представлен авторский систематизированный перечень определений термина «маркетинг» со ссылками на источники.

Таблица 1.1 - Перечень определений термина «маркетинг»

№ п/п	Автор	Цитата	Источник
1	Котлер Ф.	Маркетинг – вид экономической и социальной деятельности, направленной на удовлетворение потребителей и желания отдельных личностей и групп посредством представления товаров и услуг на основе обмена.	[101, С. 29]
2	Котлер Ф.	Маркетинг – социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством создания, предложения и обмена товаров	[102, С. 37]
3	Кузнецов С.А.	МАРК**Е**ТИНГ; М**А**РКЕТИНГ, -а; м. [англ. marketing] Организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товаре.	[16]
4	Дойль П.	Маркетинг – это процесс управления, цель которого состоит в максимализации доходов акционеров на основе построения стратегии доверительных отношений с ценными покупателями.	[39, С. 53]
5	Бейкер М.	Маркетинг – это деятельность, направленная на установление взаимовыгодного обмена.	[121, С. 17-34]
6	Брунер Р.	Маркетинг – это процесс создания ценностей.	[17, С. 35]
7	Келлер К.Л.	Маркетинг – это прибыльное удовлетворение потребностей	[99, С. 22]

Содержание понятия «маркетинг» постоянно эволюционирует, как и сферы применения маркетинга. А.П. Панкрухин считает маркетинг весьма многоплановым явлением, сочетающим рыночную философию, стратегию и тактику мышления с действиями субъектов рыночных отношений. Маркетинг динамично изменяется исходя из конкретных условий и сферы своего применения, в зависимости от интересов целевых потребительских групп [156].

В данном исследовании трактовка понятия «маркетинг» рассматривается в контексте философии бизнеса (совокупности ориентаций, взглядов и принципов деятельности), в основе которой лежит маркетинг взаимоотношений, направленный на удовлетворение потребности личности.

Маркетинг как результат тщательного планирования сильно влияет на каждый аспект современной повседневной жизни. С учетом постоянной трансформации действительности совершенствуется и реформируется и маркетинговая стратегия, сочетая в себе формализованную и творческую составляющую. Г.Л. Багиев обращает внимание, что если до 50-х гг. XX в. понятие «маркетинг» применяли только к сфере производства массовых товаров, то уже с конца XX в. это понятие активно охватывает области как коммерческой, так и некоммерческой деятельности, и маркетинговый характер приобретает деятельность организаций сферы услуг и некоммерческих организаций: учреждений образования, здравоохранения и культуры и т.д. [9, С. 103-114].

Относительно понятия «некоммерческая организация» следует отметить, что оно впервые документально было обозначено в Постановлении ВС СССР от 31 мая 1991 г. № 2212-I «О введении в действие Основ гражданского законодательства Союза ССР и республик» [159] и закреплено Гражданским кодексом Российской Федерации 30 ноября 1994 г. [33].

Федеральный закон «О некоммерческих организациях», подписанный 12 января 1996 г., регулирует деятельность таких организаций в России в настоящее время [86].

Под маркетингом некоммерческих организаций традиционно понимают социальный и управленческий процесс. Основные его задачи – изучение и формирование способа взаимоотношений субъектов услуг.

На рисунке 1.1 представлены различные направления деятельности некоммерческих организаций сферы услуг как третичного сектора мирового хозяйства.

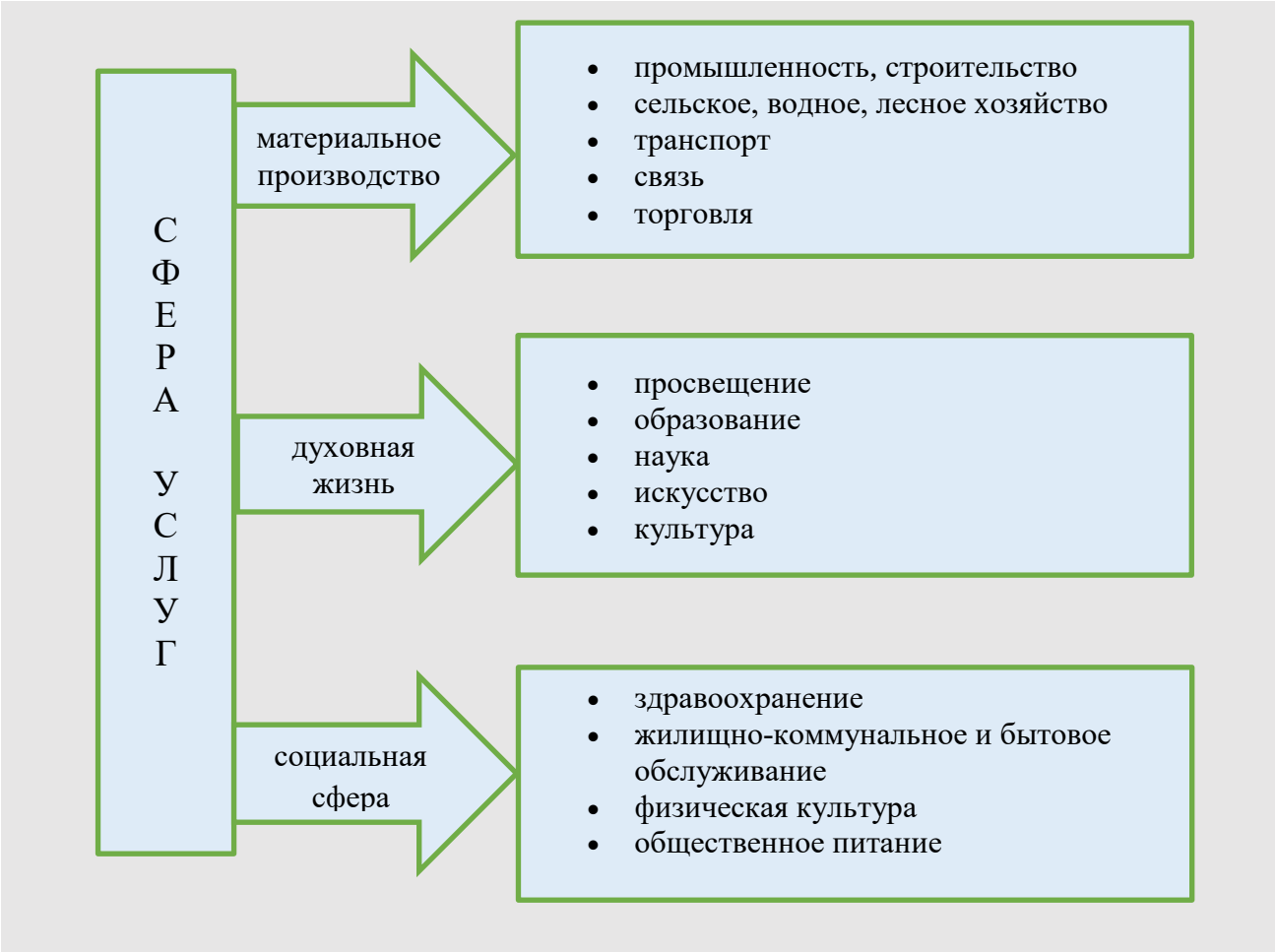

Рисунок 1.1 - Сфера услуг

Сектор услуг имеет сложную структуру и является важным источником социально-экономического развития государства. В соответствии с принципом потребления услуг принято выделять: традиционные услуги, связанные со сферами торговли, здравоохранения, образования, питания, связи, финансов, транспорта и др., а также нетрадиционные, вызванные появлением новых потребностей людей и связанные со сферами туризма, информационных коммуникаций (ИКТ), банковских и финансовых услуг, логистики, клининга, консалтинга и др. Среди перечисленных принципиально отличаются услуги, не предназначенные для продажи.

Для общего представления о роли некоммерческого маркетинга в маркетинговой деятельности автором систематизирован перечень содержания дефиниции «некоммерческий маркетинг» в различных сферах деятельности, результаты работы представлены в таблице 1.2 со ссылками на источники.

Таблица 1.2 - Перечень содержания дефиниции «некоммерческий маркетинг»

№ п/п	Автор	Цитата	Источник
1	Ж.-Ж. Ламбен	Главная идея некоммерческого маркетинга отношений сводится к тому, что отдельные разовые акты купли-продажи (трансакции) заменяются длительными взаимовыгодными отношениями обмена между продавцами и покупателями.	[115, С. 671]
2	А.П. Панкрухин	Некоммерческий маркетинг – маркетинг, ведущие субъекты которого не стремятся к получению прибыли и имеют нефинансовые цели и задачи	[120]
3	М. Ю. Агафонова	Некоммерческий маркетинг, осуществляемый организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах или выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовой прибыли.	[12]
4	О.П. Дмитриченко	Элементами некоммерческого маркетинга являются некоммерческий субъект, некоммерческий продукт, спрос и маркетинговые коммуникации.	[35, С. 208-212]
5	Н.Д. Куртова	Некоммерческий маркетинг представляет собой некоммерческую составляющую маркетинговой деятельности некоммерческих организаций. Эта деятельность направлена на достижение целей, связанных с созданием и максимизацией социального эффекта	[111, С. 68-73]

Эффективное функционирование некоммерческих организаций на современном этапе развития общества, когда происходят сложные и противоречивые процессы, отличающиеся технологическим и структурным усложнением продуктов и услуг, невозможно без реализации основных принципов маркетинговой политики [171]. Переход общественного сознания к новой парадигме социально-экономического развития, ключевым фактором которого становится знание, характеризующееся образованностью, компетентностью и профессионализмом, относит образовательные услуги к

уникальным продуктам, которые в настоящее время рассматриваются как возможность вложений в человеческий капитал [42, С. 26-51].

Маркетинг в образовании является частью объективной реальности, неотъемлемой составляющей общественного развития, его необходимость и эффективность обусловлены современным уровнем развития экономики и как глобальными, так и национальными традициями общества [73, С. 317-319].

Исследования в области теории маркетинга образования начались в конце 70-х гг. XX в., когда немецкие ученые В. Загерс и Ф. Хеберлин предложили первую комплексную теоретическую концепцию образовательного маркетинга, в которой обосновали маркетинг образования с этической и моральной сторон. Ученые отметили, что образовательная деятельность нацелена в том числе на продажи образовательных услуг, улучшение климата в образовательном учреждении, при этом главная цель – привлечение и сохранение потребителя, используя образование как средство маркетинга для привлечения новых клиентов. Н.А. Ряписов признает, что ценность маркетинга стала очевидной, когда на рынке доминировал объем предложений, который постоянно увеличивался, и появилась потребность сбалансировать его в соответствии со спросом [177, С. 27-30].

Маркетинг в системе образования представляет собой, с одной стороны, программу управления хозяйственной деятельности образовательного учреждения с целью удовлетворить возникающие потребности человека в образовании, с другой стороны, – всестороннее развитие образовательного учреждения на рынке образовательных услуг [36, С. 119-125]. Кроме того, современная наука активно использует в исследовании маркетинговой деятельности педагогические технологии и методы, среди которых: интерактивные и дистанционные технологии, коучинг и консалтинг, деловые игры и прочие инновационные технологии.

В образовательном маркетинге деятельность некоммерческих образовательных организаций нацелена на интересы и запросы населения по потреблению образовательных услуг. В рамках данного исследования под

образовательным маркетингом будем понимать философию современного управления некоммерческой образовательной организацией, сосредоточенную на создании и развитии долгосрочных взаимовыгодных отношений между субъектами и объектами рынка за счет ингрессии образовательной составляющей в стратегию и во все элементы расширенного комплекса маркетинга [41, С. 158-161].

Взаимодействие – основополагающий элемент маркетинговых отношений. Экономист Ф. Котлер, ставший основоположником маркетинга, предлагает следующее определение: «Маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибуторами – в целях установления длительных привилегированных отношений» [100, С. 98]. Анализируя взаимообусловленность используемых понятий, заметим, что в рамках данной диссертации используется дефиниция «взаимоотношения» в значении «длительные отношения, сформированные на доверительных связях и обязательствах перед другим лицом». При этом согласны с В.Я. Назмутдиновым и И.Ф. Яруллиным, трактующими взаимодействие как одну из основных философских категорий, отражающую процессы воздействия различных объектов друг на друга, их взаимную обусловленность и изменение состояния или взаимопереход, а также порождение одним объектом другого [130, С. 141-169]. Д.И. Хлебович, подчеркивая взаимообусловленность отношений, выделяет преимущества, получаемые как организацией, так и потребителем в результате контакта и обмена информацией [203, С. 120-139]. Маркетинг взаимоотношений дает возможность потребителю в результате длительного сотрудничества также получить ряд выгод: психологические (клиент получает определенные услуги и общается с постоянным персоналом); социальные (установление товарищеских отношений с сотрудниками организации); экономические (получение льгот, скидок и т.п.). И.Л. Акулич выделил такие факторы, оказывающие влияние на степень насыщенности взаимоотношений между организацией и ее партнерами-

клиентами: психологические, поведенческие и экономические [2, С. 32-35]. О.Г. Бузуева рассматривает вопросы маркетинга отношений в системе высшего образования на основе эффективных коммуникативных инструментов [19]. Маркетинг взаимодействия как концепция отношений электроэнергетических предприятий с потребителями электроэнергии – тема диссертационного исследования Ю.А. Ерошина [43]. Теории и методологии рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений посвящена докторская диссертация А.Г. Будрина [18].

В теории некоммерческого маркетинга особое внимание уделяется взаимоотношениям, развитию некоммерческих сетей и взаимодействию – такой подход получил название «маркетинг партнерских отношений» (relationship marketing) [34, С. 3-11].

К этапам формирования взаимоотношений, масштабируя последовательность, выделенную Т.В. Бакун [13, С. 101-143.], отнесем оценку на основе анализа текущей деятельности организации; определение потребности самой организации; создание клиентской базы данных; определение канала коммуникации; внедрение технологий взаимодействия; выяснение отношения к приобретенному продукту, формирование лояльности; оценка результатов.

Образование считается важнейшим фактором, обеспечивающим формирование и развитие социума, поэтому считаем целесообразным усовершенствование маркетинговых решений для повышения конкурентоспособности некоммерческих образовательных организаций.

В образовательном маркетинге маркетинговая деятельность рассматривается и как возможность формирования определенных знаниевых ценностей и как применение образовательных технологий [64, С. 199-200].

Основная образовательная деятельность некоммерческих образовательных организаций – реализация образовательных программ, представленных комплексом базовых характеристик процесса образования (закрепленные учебным планом объемы учебного материала и его содержание, рабочие программы учебных дисциплин и других компонентов, календарный

план, предполагаемые результаты), организационно-педагогическими условиями, формой проведения аттестации, оценочными и методическими материалами.

И.В. Захарова отмечает, что маркетинг образовательной организации является «средством гармонизации интересов производителя и потребителя, продавца и покупателя», следовательно, говорится о комплексе аналитических и управленческих методов и процессов, которые обеспечивают координирование деятельности некоммерческих образовательных организаций с общественными запросами [48, С. 181-187].

С позиций системного подхода образовательный маркетинг включает подсистему маркетингового управления (рис. 1.2), которая заключается в традиционных этапах: анализ рыночных возможностей; выбор целевого рынка; разработка маркетингового комплекса; реализация маркетинговых мероприятий.

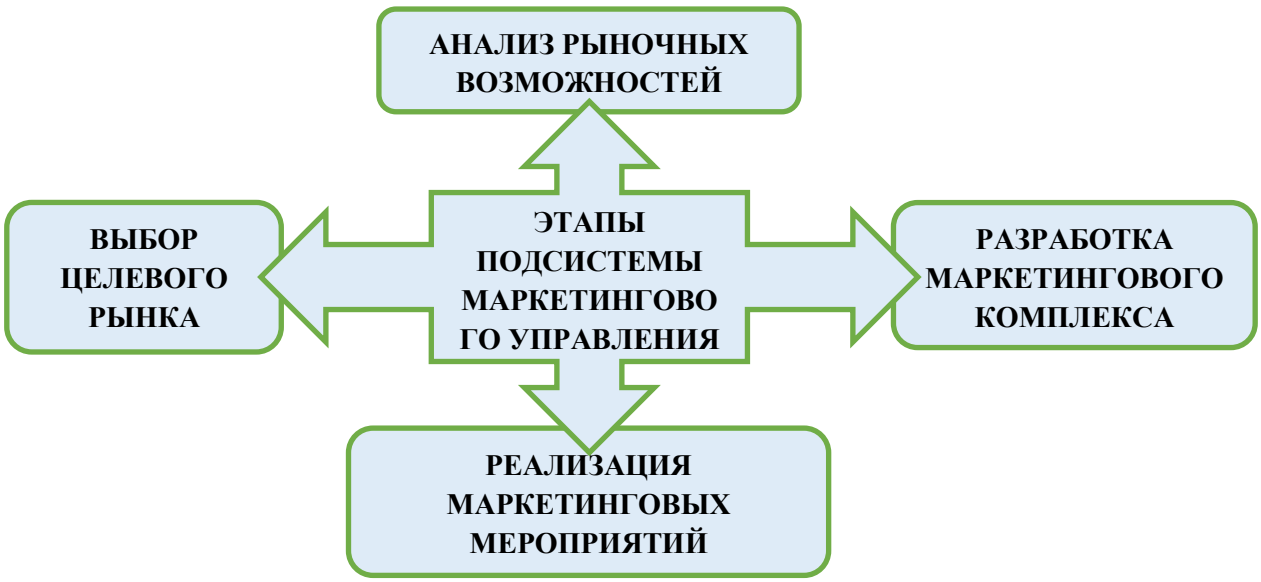

Рисунок 1.2 - Этапы подсистемы маркетингового управления

Таким образом, определено, что под маркетингом некоммерческих образовательных организаций следует понимать процесс предоставления образовательных услуг, основные задачи которого состоят в изучении, анализе и формировании способа взаимоотношений субъектов образовательных услуг и образовательных организаций в конкурентной среде на некоммерческой основе

через внедрение инновационных, социальных, управленческих, маркетинговых процессов. Маркетинг в образовании направлен на формирование человеческого капитала и коллективных ценностей и заключается в необходимости учитывать интересы общества (повышение качества жизни) при разработке стратегических планов организации (повышение общей компетентности и образованности) [81, С. 179-183].

А.М. Моисеев утверждает, что образовательный процесс, решая ряд задач (обучающие, познавательные, воспитательные, психологические и многие другие), охватывает все области становления человеческой личности. Ученый отмечает, что назначение образовательных услуг состоит в максимальном обеспечении благоприятных условий для процесса образования (самообразования и самосозидания) личности [128, С. 59-76].

Чтобы усовершенствовать маркетинговые решения для повышения конкурентоспособности некоммерческих образовательных организаций, целесообразно при разработке маркетинговой стратегии, учитывать ряд принципов, представленных на рисунке 1.3.

Рисунок 1.3 - Принципы разработки маркетинговой стратегии развития некоммерческих образовательных организаций

В период развития системы образования Донецкой Народной Республики и интеграции в образовательное пространство Российской Федерации при проведении научного исследования маркетинговых аспектов деятельности некоммерческих образовательных организаций и осуществлении анализа деятельности некоммерческих организаций в сфере образования сделан вывод о том, что актуальным является изучение эволюции термина «интенция» и своевременным представляется внедрение в систему образования авторского понятия «образовательная интенция» в контексте универсалии «образование».

В научной литературе понятие «образовательной интенции» до сегодняшнего дня не рассматривалось. Исследовательский интерес требует определения содержания данного термина в контексте универсалии «образование» для уточнения характеристик составляющих его компонентов.

В настоящее время наблюдается смещение научной парадигмы к междисциплинарному измерению (системный и структурный подходы отодвигаются на второй план). Развивая и расширяя традиционные параметры, сегодня целесообразно целенаправленно реализовывать стратегию интенции в образовании, учитывая, что, являясь самостоятельной системой, образование носит характер целостности, внутренней взаимосвязанности, организованности, открытости и динамичности. Расширение границ научного познания в системе образования, использование инновационных технологий электронного обучения с применением дистанционных технологий требуют новых подходов к объектам теоретических исследований и внедрения новых терминов, имеющих экономический и социальных характер.

В трудах известных отечественных и зарубежных ученых например, таких как: Алпатов В.М., Потапов В.В., Трошина Н.Н. [4, С. 121-183], Бейлин Дж., Кибрик А.А., Кобозева И.М., Секерина И.А. [15, С. 13-57], Иванова Н.К., Мощева С.В. [52, С. 56-102], Конт-Спонвиль Андре [95, С. 224-225], Митина Н.А., Нуржанова Т.Т. [127, С. 345-349], на протяжении длительного времени рассматриваются теоретические аспекты и эволюция понятия «интенция» (ПРИЛОЖЕНИЕ В «Архитектоника термина «интенция» в различных отраслях

хозяйствования») и практические векторы организации деятельности образовательных организаций как некоммерческих организаций.

Основополагающим принципом маркетинга в образовании является удовлетворение запросов и нужд потребителя образовательных услуг [117, С. 102-261]. Образование – процесс, в ходе которого личность обучающегося развивается нравственно, духовно, физически, а также овладевает определёнными знаниями, умениями, навыками (компетенциями). Но, в то же время, это результат развития уровня личностной компетентности. Следовательно, есть основания выделить несколько аспектов данного понятия: образование как система образовательных структур; как процесс; как результат; как воздействие на личность (формирование); как развитие личности (формирование её субъективных возможностей); как воспитание; как обучение. Образование включает в себя и социальное явление, и социальную ценность для каждого, и особую функцию общества и государства по отношению к своим гражданам, и процесс, и результат социализации членов общества, и результат образовательной деятельности [74, С. 372-375].

Ситуация на современном рынке образовательных услуг в Российской Федерации осложняется рядом негативных ситуаций: социальные катаклизмы, демографический кризис, напряженная внешнеполитическая обстановка и другие неблагоприятные процессы, которые то же время создают предпосылки для интенсивного развития отрасли образования. Образовательная деятельность в быстроизменяющемся пространстве сегодняшнего дня – перспективный процесс повышения уровня образованности населения в результате целенаправленного, педагогически обоснованного, последовательного взаимодействия субъектов образования, в ходе которого активно появляются новые образовательные услуги, решающие задачи обучения, развития и воспитания личности в целом, поэтому рассмотрение принципа интенциональности, связанного с побуждением, считаем своевременным в маркетинговом контексте данного исследования.

Понятие «интенция» возникло в схоластике средних веков для обозначения намерения, цели и направленности сознания, мышления на какой-либо предмет. Так, еще Аврелий Августин Блаженный (354 –430), размышляя о значении «intentio», отмечает направленность души к цели [15, С. 13-57]. В переводе с латинского «intentio» означает «намерение, стремление». Википедия предлагает следующее определение понятия: «Интенция – направленность мыслительной деятельности человека на решение какой-либо задачи, на познание какого-либо объекта». Явления интенциональности рассматривали британский профессор философии Джон Лэнгшо Остин, английский философ-аналитик Герберт Пол Грайс, американский профессор философии Джон Роджерс Сѐрл и другие.

Понятие коммуникативного намерения (интенции) было введено в науку последователями британского философа, профессора Оксфордского университета Джона Остина, который, изучая речь, считал, что любой ее акт непосредственно связан с побуждением, каждая фраза – это явный или скрытый призыв, желание или приказ о совершении того или иного действия [143, С.13-85]. Вскоре Грайс предложил определение интенции как намерения говорящего сказать что-либо, передавая в изречении определенное субъективное значение. Джон Сѐрл развивает теорию Остина, представляя нашу речь как определенную координацию речепорождения и целеполагания в процессе говорения. Профессор дополняет факторы, влияющие на развитие интенции говорящего и идентификацию ее слушающим. Сѐрл отметил, что, распознавая интенцию, реализованную в речевом акте, участники процесса общения ориентируются на уже имеющиеся у них сведения. По Сѐрлу, интенциональность – это направленность, прямо не связанная с намерением в общеупотребительном языке. Структура интенциональных состояний обычно аналогична структуре речи. Интенциональность задает условия выполнения сказанного [143, С. 41].

Все исследования интенции, имеющиеся в современной научной теории, касаются речевого намерения. Авторам настоящего исследования представляется целесообразным рассматривать интенцию с позиций маркетинга

как ориентированное на получение образования намерение. Для успешного осуществления сознательного воздействия на обучающегося и достижения положительного результата обучения необходима целеполагающая интенция – целенаправленный процесс педагогически обоснованного, последовательного взаимодействия субъектов образования, решающий задачи обучения, развития и воспитания личности в целом [143, С. 42].

Интенция – сознательное или бессознательное коммуникативное намерение – появляется, как правило, в виде замысла, буквально: «то, что ведет меня изнутри туда, куда я хочу» [52, С. 56-102]. Образовательная интенция, как представляется, – намерение осуществить определенную образовательную стратегию: от замысла до его реализации. Каждый участник образовательного процесса имеет свою определенную установку. Способы осуществления образовательной интенции самостоятельно выбирает получающий образовательные услуги некоммерческой образовательной организации. Достичь своей цели обучающийся может только в случае совпадения его интенции с интенцией преподавателя. Образовательная интенция в контексте маркетинга имеет сложную структуру, включающую ряд функций (нравственную, духовную, экспрессивную, оценочную, регулятивную, конативную, межличностную и др.), а также определённые знания, умения, навыки (компетенции).

Образовательная информация, отправляемая обучающемуся, является интенциональным состоянием сознания преподавателя и будет эффективной при условии, что обучающийся раскодирует его посыл, т.е. поймет значение всех «посылаемых» ему сообщений. Принимая во внимание, что образование – результат образовательного процесса, происходящего в конкурентной среде, можно выделить аспекты образовательной интенции в контексте маркетинга как системы воздействия на личность (формирование), развитие личности (формирование ее субъективных возможностей), воспитание (в том числе и социальное) и обучение. Первоначально образовательная интенция формируется умом, для которого окружающая реальность – объект жизни. Впоследствии

изучения и сравнения первых интенций возникают новые намерения. Следовательно, объект образовательной интенции находится в сознании участников образовательного процесса и является логическим законом, формирующим образовательную цель. Когнитивные процессы (мышление, восприятие, запоминание, внимание и пр.) характеризуют ментальную деятельность человека, следовательно, влияют на образовательную интенцию. На образовательную интенцию обучающегося влияет, прежде всего, высококвалифицированный педагогический состав, а также качество подготовки выпускников, их мотивация к обучению, эффективность общей деятельности образовательной организации, ее инфраструктура, соответствующая стандартам образования [63, С. 133-138].

В конечном итоге понятие «образовательная интенция» как некоммерческая составляющая маркетинговой деятельности субъектов образовательного процесса, результатом которой является достижение определенного социального эффекта, относится как к результату, так и к процессу, потому что ключевое понятие «образование» подразумевает и результат (образованность), и образовательный процесс.

Некоммерческая образовательная организация создается и функционирует на рынке образования не только с целью осуществления и реализации образовательных услуг. Для успешного функционирования на рынке организации необходимо сформировать в учреждении благоприятный климат, непрерывно обновлять предлагаемый потребителю продукт, сохраняя высокий показатель качества предоставляемых услуг, соблюдать единство маркетинговой стратегии и тактики для удовлетворения постоянно изменяющихся запросов общества, использовать современные методы управления, а также маркетинговые инструменты как средства привлечения новых клиентов, удовлетворения постоянно изменяющегося потребительского спроса.

Образовательный рынок – целостная система экономических отношений по предоставлению образовательных услуг отдельно взятому потребителю или

коллективу, построенная на взаимодействии всех субъектов процесса образования.

На рисунке 1.4 представлена схема рынка образовательных услуг.

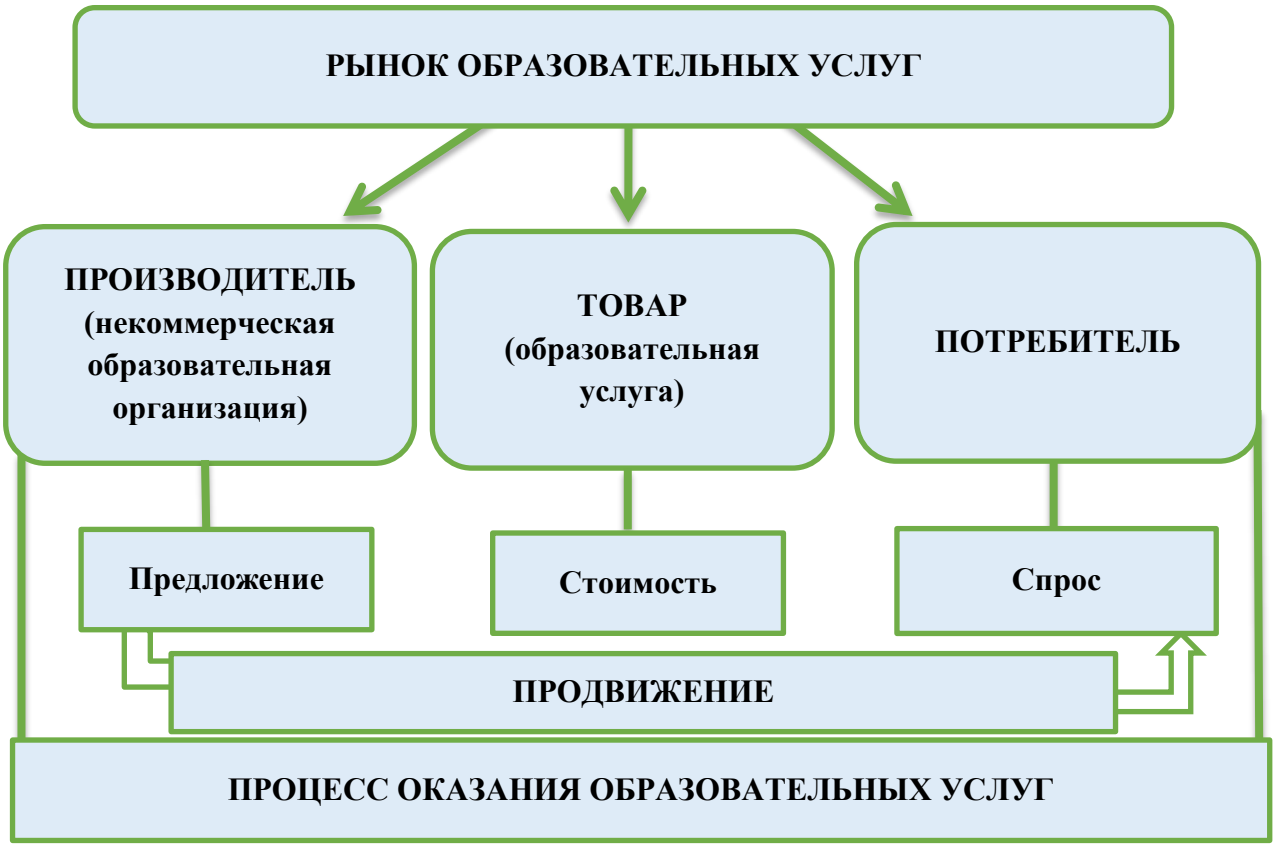

Рисунок 1.4 - Схема рынка образовательных услуг

К участникам образовательных отношений относятся различные субъекты: производители образовательных услуг (образовательные организации: школы, гимназии, лицеи, колледжи, техникумы, вузы; научные учреждения; информационные организации: разнообразные учебные центры, бизнес-школы, бизнес-центры; индивидуальные производители: педагоги-репетиторы и т.д.), потребители образовательных услуг (обучающиеся, как отдельные лица, так и предприятия и организации всех форм собственности), разнообразная инфраструктура (биржи труда, службы занятости и т.п.), контролирующие органы, общественные институты, родительская общественность, чиновники образования и др., каждый определенным образом может влиять на качество образовательной услуги [77, С. 226-228]. Обучение и воспитание обязаны

удовлетворять личностные потребности и интересы обучающихся с учетом программ и учебных планов, определяя потребности обучающихся, учитывая и используя их при конструировании новой системы образования [45, С. 11-16].

Образовательная организация как некоммерческая структура не может полноценно функционировать на рынке без реализации основных принципов маркетинга: осуществление образовательных услуг (их реализация), использование современных методов управления, удовлетворение потребительского спроса, постоянное обновление предлагаемого продукта, единство стратегии и тактики для удовлетворения постоянно изменяющихся запросов общества, высокий показатель качества предоставляемых услуг, реализующих функцию обучения клиента.

1.2 Модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения

Образовательная услуга является социальной ценностью, относящейся к нематериальным благам, к невещественному богатству. Это процесс интеллектуального развития личности при передаче ей знаний и опыта.

Официальное определение понятия «образовательная услуга» в Законах Российской Федерации [198] и Донецкой Народной Республике [44] «Об образовании», в других нормативно-правовых актах в сфере образования отсутствует. Закрепляется общее понятие «услуга» в п. 5 ст. 38 Налогового кодекса Российской Федерации: «Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности» [131]. Образовательная услуга обладает рядом особенностей и не предполагает создание материального осязаемого товара, хотя и может осуществляться за определенную плату в соответствии с заключенным между потребителем и исполнителем договором. Образовательный процесс в

государственных и муниципальных учреждениях образования осуществляется бесплатно и не требует заключения договора на оказание образовательных услуг [159]. Платная образовательная деятельность некоммерческих образовательных организаций не считается предпринимательской, если получаемый от нее доход полностью идет на возмещение затрат по обеспечению образовательного процесса (в том числе на заработную плату), его развитие и совершенствование в данном образовательном учреждении [198]. Чтобы разграничить характер образовательной деятельности, осуществляемой на платной и бесплатной основе, в нормативно-правовых актах, регулирующих образовательную деятельность, словосочетание «образовательные услуги» нередко дополняется словами «дополнительные» или «платные».

В таблице 1.3 представлена сравнительная характеристика понятий «товар» и «образовательная услуга»

Таблица 1.3 - Сравнительная характеристика понятий «товар» и «образовательная услуга»

Товар	Образовательная услуга
Имеет размер, цвет, материал, мощность, совместимость, энергопотребление и т.п.;	Неосязаема
Не зависит от продавца	Зависит от источника
Однородность характеристик	Неустойчивость, гетерогенность
Неодновременность в производстве и потреблении	Одновременность в производстве и потреблении
Определена цена	Стоимость трудно выражается в деньгах, а представляет собой затраченные усилия
Используется до его физического либо морального износа	Низкая степень сохраняемости, непостоянность
При продаже отчуждается (продавец лишается товара при реализации)	Продажа не связана с отчуждением
Продается единожды, может перепродаваться новым хозяином	Может быть продана бесконечное количество раз, пока востребована
Продажа обезличена и анонимна	Продажа адресная
Наличие договора на продажу	Для продажи необходимо оформление договора, фиксирующего взаимные обязательства и ответственность сторон
Функционирует в конкретное время и в конкретном месте	Ее оказывают частями, возможно, разными исполнителями, не исключен временной или территориальный разрыв

Ряд ученых, такие как Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Бейкер, Р. Брунер, П. Дойль, А.П. Панкрухин, С.Н. Андреев, М.Ю. Агафонова, Ю.А. Шевченко, Н.Д. Куртова и другие, определяют образование как целенаправленный процесс воспитания и обучения, предоставляющий специализированную услугу, в частности образовательную. Большинство публикаций рассматривает образовательную услугу как передачу обучаемому определенной информации с целью получения конкретного результата. Так, Е.Д. Липкина дает следующее определение: «Образовательная услуга – совокупность знаний, умений, навыков и определенного объема информации, которые используются для удовлетворения специфической потребности человека и общества в интеллектуальном развитии и приобретении профессиональных умений и навыков» [119, С. 10-26]. О равных позициях всех находящихся во взаимодействии участников образовательного процесса, цель которого – реализация личностных ожиданий, говорит А.М. Стрижов [188, С. 47-51]. Н.Н. Терещенко соотносит образовательную услугу с совокупностью воспитательных и обучающих действий, которые направлены на удовлетворение потребностей индивида, в результате чего совершенствуются имеющиеся и приобретенные навыки [193, С. 67-76].

Учитывая специфику системы образования, комплекс некоммерческого образовательного маркетинга, в особенности его отличительные признаки, требует детального и систематического изучения, что определило направление данного научного исследования. В ПРИЛОЖЕНИИ А «Спецификация услуг в сфере образования» представлена систематизация услуг в сфере образования в соответствии с целевым функциональным назначением на основании «ОК 034-2014 (КПЕС 2008). Общероссийского классификатора продукции по видам экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 № 14-ст) (ред. от 12.04.2021) [140]. Практическую реализацию перечисленных услуг могут осуществлять образовательные учреждения (при условии, что их устав предполагает предоставление платных услуг в области образования) или физические лица через индивидуальную трудовую педагогическую деятельность

[48, С. 181-187]. К образовательным услугам не относятся суммы средств, которые направили на содержание образовательных учреждений предприятия-спонсоры; суммы добровольных пожертвований, поступившие от родителей обучающихся; платежи из бюджетов всех уровней за оплату целевой контрактной подготовки; плата работников образовательных учреждений за предоставленное им в этих учреждениях питание.

Специфические маркетинговые характеристики, которые имеют образовательные услуги, представлены на рисунке 1.5.

Рисунок 1.5 - Специфические маркетинговые характеристики образовательных услуг

К важнейшим характеристикам образовательных услуг относится также обязательный государственный контроль качества их производства/потребления [47, С. 202-208]. В Донецкой Народной Республике контроль соответствия качества подготовки обучающихся образовательным стандартам осуществляется Республиканской службой по контролю и надзору в сфере

образования и науки [155]. Образовательные услуги предоставляются образовательными организациями, действующими как на рынке образования, так и рынке труда. Учитывая взаимосвязь этих рынков, целесообразно создать совместную концепцию по реализации образовательных услуг, включающую следующие этапы: разработка образовательных стандартов с учетом профессиональных требований ведущих работодателей из разных отраслей; итоговая государственная аттестация с обязательным участием представителей рынка труда – работодателей.

Основная маркетинговая деятельность некоммерческой образовательной организации ведётся в рамках оказания образовательных услуг как совокупности действий, которые выполняются педагогами для удовлетворения образовательных потребностей различных категорий потребителей. Некоммерческий маркетинг, применяемый образовательнымми организациями, основан на существовании некоммерческой (неприбыльной) и прибыльной деятельности от коммерческих операций. Результаты некоммерческой деятельности образовательной организации должны удовлетворять потребности клиента на основе обмена в той или иной форме согласно Федеральному закону «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ от 29.12.2012 г. (изм.7.03.2018 г.), образовательные организации могут оказывать платные образовательные услуги без изменения объёма бюджетного финансирования [198].

Таким образом, образовательная услуга представляется как социальная ценность, которая относится к невещественному богатству. Это приобретение нематериального блага, способствующего интеллектуальному развитию личности, получающей знания и опыт в процессе обучения. На наш взгляд, целью деятельности некоммерческих образовательных организаций является предоставление образовательной услуги, в результате чего достигается социальный эффект, что не исключает экономического эффекта от их коммерческой деятельности. Прибыль, полученная от некоммерческой

деятельности, направляется на самофинансирование и развитие самой организации [2, С. 967-974].

В разные периоды цивилизационного развития человечества процесс получения знаний имел разнообразные цели и задачи, отличался разными уровнями доступности, использовал различные образовательные инструменты [75, С. 542-543]. Маркетинговый подход к деятельности некоммерческих образовательных организаций дает не только возможность рационального расходования выделяемых государством материальных ресурсов, но и постоянного повышения качества предоставляемых потребителю услуг. В этой связи изучение маркетинговых возможностей в сфере образования приобретает особую актуальность. Среди наиболее востребованных направлений маркетинга в деятельности некоммерческих образовательных организаций выделяется оптимизация индивидуально-личностного подхода к обучающимся с целью совершенствования перспективных потребностей социально-экономического развития общества.

Современные реалии требуют от некоммерческих образовательных организаций своевременно осуществить переход к личностно-ориентированным и инновационным видам педагогического взаимодействия, формирующим успешную, конкурентоспособную, востребованную личность, умеющую легко разбираться в потоке информации и адаптироваться к новым условиям. Внедрение технологии фасилитации в образовательный процесс, в маркетинг образовательных организаций является инновационным вектором в осуществлении маркетинговой политики некоммерческих образовательных организаций, деятельность которых направлена на продвижение и предоставление инновационных образовательных услуг с акцентом на мобильности и индивидуальной образовательной траектории для лучших обучающихся. Фасилитацию анализировали в своих научных трудах К. Роджерс, Д. Майерс, Э.Ф. Зеер, Э.Н. Гусинский; как вид педагогического взаимодействия фасилитацию изучали Е.Г. Врублевская, О.Н. Шахматова, И.Я. Пундик и другие ученые [23, С. 41-50]. Данная функция обозначена термином «фасилитация» (от

англ. to facilitate – облегчать, помогать, содействовать, продвигать). В психологической науке этот термин используется, чтобы маркировать процесс упрощения деятельности личности (или группы людей) и оптимизации продуктивности труда. Различают фасилитацию случайную (неосознаваемую) и осознаваемую (целенаправленную), если она осуществляется фасилитатором [209, С. 118-125]. В маркетинговой деятельности некоммерческих образовательных организаций термин «фасилитация» следует рассматривать как составляющую педагогического менеджмента и использовать в значении «управление учебной деятельностью обучающихся» [165, С. 119-133].

Преподаватель, детерминирующий фасилитацию, не предлагает готовых решений, он выбирает темы и вопросы для обсуждения, организовывает сам процесс работы, создает творческую, свободную, позитивную и оптимальную для решения образовательных задач атмосферу, стимулирует и поощряет желание усваивать новые навыки [168]. Сравнивая разнообразные подходы к пониманию феномена фасилитации, целесообразно акцентировать внимание на конечном результате обучения с использованием фасилитирующих техник [201, С. 102-104]. В результате научного исследования получили дальнейшее развитие сущность и значение фасилитации, которые характеризуются педагогическим взаимодействием, использованием фасилитирующих технологий, базирующихся на личностных, мотивирующих, проблемных, смысловых, деятельностных, опережающих, диалогических и других основополагающих принципах образования, направленных на обеспечение благоприятной эмоционально-психологической обстановки в процессе обучения. Потенциал педагогического взаимодействия показывает широкие перспективы для улучшения всей системы образования [72, С. 637-640]. Считаем целесообразным введение в штат некоммерческих образовательных организаций должности педагога-фасилитатора, который будет выделять из массы обучающихся заинтересованных в спецификации обучения, осуществлять педагогическое управление их деятельностью, разрабатывать индивидуальные образовательные траектории, используя передовые методы работы и контролировать ход

обучения, делая его оптимальным, организовывать работу с другими группами обучающихся, нацеливая их на конкретную профессиональную деятельность. Внедрение технологии фасилитации в образовательный процесс в сфере маркетинга образовательных организаций является инновационным вектором в осуществлении маркетинговой политики некоммерческих образовательных организаций, деятельность которых сосредоточена на продвижении и предоставлении инновационных образовательных услуг [82, С. 117-123].

В условиях постоянной модернизации жизненных стандартов запросы, предъявляемые к специалистам рынком труда, постоянно растут. Компетенции, как профессиональные, так и общие, т.е. инвариантные для всех профессий и специальностей, выдвигаемые действующими образовательными стандартами, не в полной мере совпадают с интересами субъектов хозяйствования [28]. Бурная информатизация жизни обнаруживает в современном образовании новую перспективу интеграционных тенденций, значительным образом изменяя характер отношений участников образовательного процесса. Постоянная и планомерная модернизация учебного процесса способствует развитию интеграции (единство многообразного) [58, С. 121-132].

Ключевым моментом развития современной системы высшего образования становится взаимодействие высших учебных заведений с внешними партнерами – работодателями, для которых важно наличие компетентных специалистов, владеющих инновационными технологиями и отвечающих требованиям современного конкурентного рынка: мобильности и адаптивности [29]. Учреждения высшего образования становятся более свободными и самостоятельными, что накладывает на них дополнительную ответственность за результативность осуществляемой ими образовательной деятельности, при реализации которой необходимо учитывать интересы работодателей. В настоящее время особенно актуально формирование новой системы многосторонних связей между некоммерческими образовательными организациями и потребителем «продукции» образовательного учреждения [51, С. 13-20].

Современный маркетинг активно использует термин «кастомизация» (от англ. customization < custom – клиентура, покупатели), что обозначает курс на сближение субъектов рынка, которые становятся партнерами по коммуникации [183, С. 424-426]. Кастомизация на производстве представляет собой процесс комплектования продукции дополнительными элементами или принадлежностями [182]. Так, с целью усовершенствования потребительских качеств компьютера и его периферии проводится компьютерный тюнинг, или другими словами «моддинг», т.е. доработка с учётом интересов и пожеланий конкретного пользователя. В современных реалиях процесс «доучивания» выпускника, как правило, осуществляется непосредственно на рабочем месте, причем, это затратный процесс (как финансово, так и по времени). Работодатель хочет получать из вузов каждого конкретно адаптированного к реалиям молодого специалиста. Вопрос индивидуализации обучения стал особенно актуален в связи с вынужденным переходом образования в онлайн, многократным увеличением цифрового контента и резким скачком в развитии цифровых технологий. Вопросы кастомизации в последние годы активно изучают зарубежные и отечественные ученые, однако, единый подход к определению сущности этого понятия не выработан. О кастомизации в образовании стали говорить относительно недавно. Исследователи данной проблемы предлагают считать выпускника высшего учебного заведения продуктом образовательной деятельности с определенным набором заданных характеристик, кастомизация которого позволит произвести «доработку продукта» уже в вузе с учетом специфичных требований конкретного работодателя [118, С. 56-63].

Способность выпускников самостоятельно находить решение профессиональных задач вырабатывается благодаря внедрению программ кастомизации. К сожалению, на сегодняшний день в образовательной системе реально функционирующих программ по кастомизации либо нет, либо они находятся в стадии разработки. Первые попытки кастомизации происходят в сфере корпоративного обучения: создаются адресные программы повышения

квалификации специалистов определенных организаций. Образовательный продукт по своей природе довольно гибок, следовательно, кастомизация дает уникальную возможность привести его характеристики в соответствие со злободневными потребностями потребителя. От глубины кастомизации зависит конечный результат образовательной деятельности: с повышением уровня кастомизации, более специализированным становится образовательное решение и сужается круг обучающихся (рис. 1.6).

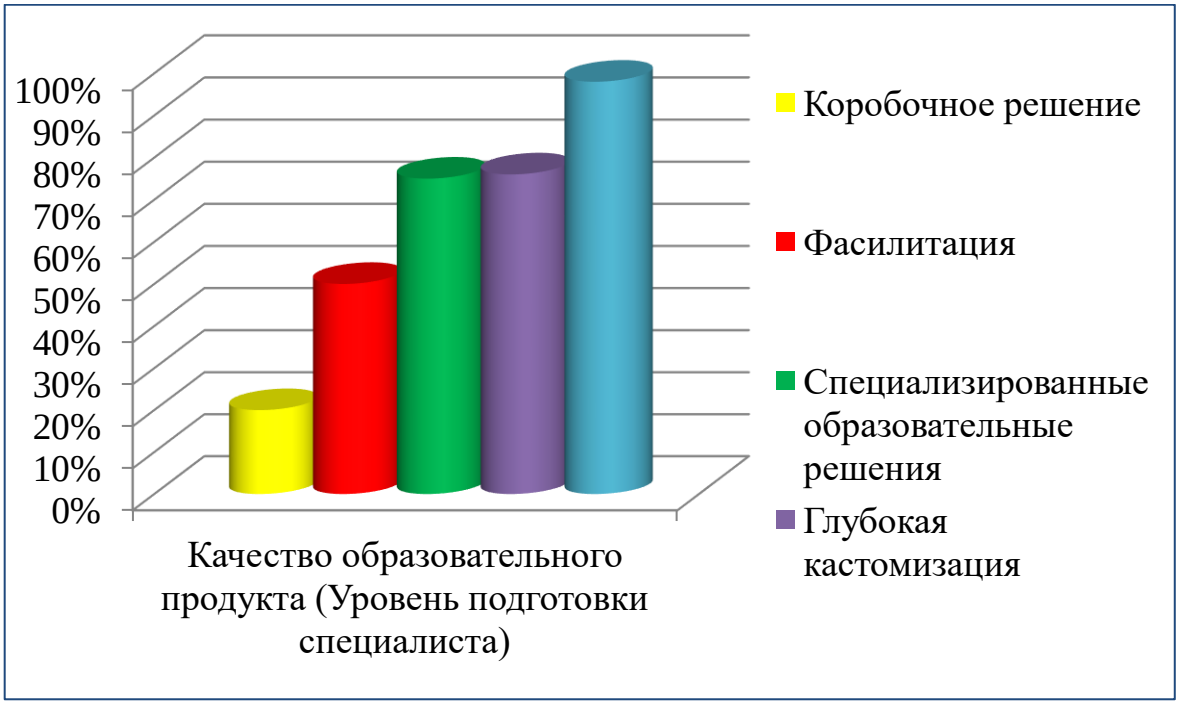

Рисунок 1.6 - Глубина кастомизации в образовании

Коробочное решения (низкий уровень кастомизации) – готовый к использованию образовательный продукт, имеющий определенный функциональный набор (различные прикладные и открытые программы, деловые игры). Благодаря высокой скорости внедрения и низкой затратности применяется для обучения максимального числа студентов. Минусом коробочного решения является ограниченность функционала и отсутствие индивидуальной технической поддержки.

На высоком уровне кастомизация проходит при применении специализированных образовательных решений и использовании глубокой

кастомизации. Специализированные образовательные решения помогают адаптировать образовательный продукт под запросы конкретного заказчика. Они рассчитаны на ограниченное число студентов. При этом для группы обучающихся подбирается содержание образования, примеры или структура образовательного решения. Глубокая кастомизация может изменять значимые признаки конечного образовательного продукта. Для этого необходимо создание эксклюзивной программы с использованием кейсов определенной компании, с учетом ее практики и конкретной специфики. Такая кастомизация учитывает конкретные задачи работодателя, при этом модифицируется содержание образования, его формат, принципы и методика, подбираются преподаватели-координаторы, приглашаются для проведения мастер-классов профессиональные в данной отрасли лидеры. Такое решение актуально исключительно для узкого круга студентов [58, С. 121-132].

Персонализация – чрезвычайно глубокая кастомизация, предоставляющая возможность конкретному слушателю обозначить собственные цели обучения и соответственно данным целям корректировать стандартное содержание вузовского образования с учетом личного уровня подготовки, диагностированного в процессе адаптивного тестирования [214, С. 22-26].

Самыми распространенными формами персонализации образовательного решения на сегодняшний день считаются: адаптивные тесты (adaptive testing), которые легко настраиваются без дополнительной специальной подготовки; индивидуальные образовательные траектории (individual educational trajectory), создаваемые искусственным интеллектом с учетом вводимых индивидуальных параметров студентов. Персональное образовательное решение, как высшая форма глубокой кастомизации, может быть использовано как локальный способ создания адаптивных (adaptive learning) образовательных программ с произвольным уровнем кастомизации, в том числе в массовых продуктах [215].

Разработана модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения, которая в отличие от существующих, включает

технологии на основе интеллектуального анализа моделей обучения: адаптивных тестов; моделирования курсов (максимальное дробление на модули для точного определения пробелов в знаниях); самостоятельного выбора обучающимся траектории обучения; дополнительных модулей для элитной подготовки (исследовательской и проектной деятельности) (рис. 1.7).

Рисунок 1.7 - Модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения (*авторская разработка*)

В процессе исследования был проведен сбор и анализ данных от руководителей некоммерческих образовательных организаций по вопросам использования технологий в образовательном процессе, что позволило выделить следующие виды практик: обучающие тренинг-семинары для отработки практических навыков (с привлечением специалистов); имитационные методы обучения (деловые игры, игровое проектирование); узкоспециализированные профессиональные кейсы, фундаментальное использование которых позволит процесс интеграции в образовательной среде осуществить максимально эффективно. Использование кастомизации позволит снизить затраты работодателя на переобучение и сократить время адаптации дипломированного

специалиста к профессии. Разработка индивидуальной траектории обучения должна сопровождаться контролем со стороны образовательной организации, основываясь на утвержденном плане. Следовательно, на первом этапе внедрения кастомизации для желающих нужна возможность, но не обязательность данного процесса.

Сегодня следствием узкоориентированной кастомизации становится стремление студентов преодолеть ограниченную направленность вузовской подготовки и получить несколько дипломов. По их мнению, это позволит не зависеть от договорных обязательств, предъявляемых работодателем. Однако данная тенденция только укрепляет барьеры на пути изменения траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций. Освоить основную специальность и получить возможность развития «soft skills», формируя компетенции в иных областях, могут обучающиеся Московского авиационного института, где предлагаются короткие курсы, которые можно освоить за короткое время. Тольяттинская академия управления 10 лет успешно реализует индивидуальные образовательные траектории, соединяющие обучающихся и работодателей, в виде кейсов онлайн-сервиса «Факультетус», не имеющих аналогов в мире. Среди высших учебных заведений национальным исследовательским вузом «Южно-Уральский государственный университет» было инициировано обсуждение внедрения кастомизации не только отдельных учебных дисциплин, но и основных образовательных программ.

Сделан вывод о том, что с повышением уровня кастомизации более специализированным становится образовательное решение и сужается круг целевой аудитории потребительского рынка. Адаптировать коробочное решение под потребителя, способствуя достижению общих целей будущих выпускников и работодателей: стабильному качеству подготовки и комфортности образовательного процесса – призваны помочь фасилитаторы, повышающие уровень кастомизации, применяя специализированные образовательные решения с использованием технологий глубокой кастомизации.

1.3 Концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций

В разные периоды цивилизационного развития человечества процесс получения знаний имел разнообразные цели и задачи, отличался разными уровнями доступности, использовал различные образовательные инструменты. Новый мировой тренд современной системы образования – стремление к непрерывному обучению на протяжении всей жизни (lifelong learning), постепенно вытесняющий устаревающую классическую образовательную модель «школа-вуз».

Обучение в большинстве европейских вузов ведется в соответствии с Болонской системой (ПРИЛОЖЕНИЕ Б «Система образования в России, зарубежных странах и Донецкой Народной Республике»). Чтобы повысить конкурентоспособность российской высшей школы на мировом рынке образовательных услуг, Россия в 2003 году стала членом Болонского процесса, основные положения которого внедрялись в наше образование в течение 20 лет.

Первоначально идеи Болонской системы показались привлекательны и разумны. В рамках Болонской системы проверка знаний, в том числе и вступительные экзамены, проводятся в формате тестирования [187]. На наш взгляд, это, во-первых, не позволяет получить представление об истинном уровне подготовки обучающегося, во-вторых, молодежь просто разучилась формировать высказывание, что отразилось на общем знаниевом уровне. Весной 2022 года Россия вышла из Болонской системы. В современных условиях нам представляется необходимым создание уникальной образовательной системы, которая соединит себе лучший российский и европейский опыт.

Некоммерческие образовательные организации, адаптируясь к изменяющимся рыночным условиям, вынуждены пересматривать направления развития своей маркетинговой политики на основе новейших концепций, развивая конкурентные стратегии [69, С. 116-119].

Качество образования в Донецкой Народной Республике и в России в целом должно объединять все этапы становления личности, условия и результаты учебно-воспитательного процесса в деятельности некоммерческих организаций образовательного типа на рынке образовательных услуг.

Глава Донецкой Народной Республики Денис Пушилин подчеркивает необходимости реформирования системы обучения в ДНР с учетом стремительного наращивания интеграционных процессов в сфере образования при поддержке Российской Федерации [166].

Образовательный рынок рассматривается как система экономических отношений между производителем услуги (образовательным учреждением) и всеми потенциальными потребителями в процессе передачи образовательного продукта (части интеллектуального товара, адаптированной к соответствующему сегменту образовательных услуг). Статья 36 Конституции ДНР гарантирует каждому гражданину право на общедоступное и бесплатное образование в государственных или муниципальных образовательных учреждениях и на предприятиях [94]. Принятое 17 февраля Главами Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики решение о реализации Гуманитарной программы по воссоединению народа Донбасса, позволяет гражданам, проживающим на временно подконтрольных Киеву территориях Республики, бесплатно получать образование в высших и средних профессиональных учреждениях Донецкой Народной Республики [146]. Бесплатность образования удовлетворяет потребности социума, одновременно усиливая конкуренцию образовательных учреждений.

Проблема конкурентоспособности образовательной организации становится особенно актуальной в условиях необходимости обеспечения наполняемости классов и групп обучающихся в соответствии с требованиями Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики (Приказ МОН ДНР от 20.08.2015 №384 «Об утверждении Нормативов наполняемости классов (групп) общеобразовательных организаций всех типов и форм собственности и Порядка деления классов на группы при изучении отдельных

учебных предметов» [31]. Для комфортного существования на рынке образования необходимо существенно повысить роль маркетинга некоммерческой образовательной организации.

Е.В. Комарницкая справедливо отмечает, в современных условиях ключевой задачей для некоммерческих образовательных организаций, находящихся в условиях конкуренции за получение дополнительных источников финансирования, является внедрение комплекса маркетинга по формированию имиджа организации для корректировки своих целей в соответствии с требованиями и запросами государства [91, С. 52-57].

Комплекс маркетинга как концепция продвижения конкретной организации или услуги разрабатывается на основании результатов маркетинговых исследований, которые обеспечивают получение необходимой информации о макро- и микросреде, некоммерческой сфере деятельности и собственных возможностях. Российские специалисты, которые в последнее десятилетие активно внедряют маркетинговые подходы в сферу деятельности как коммерческих, так и некоммерческих организаций, постоянно добавляют в базовый комплекс 4Р новые элементы.

Используя теорию классического комплекса маркетинга, считаем возможным изменить его содержание, принимая во внимание особенности, характерные для некоммерческого маркетинга. Автором предложено рассматривать комплекс маркетинга с учетом: предлагаемого продукта, описав его преимущества с учетом запросов и потребностей обучающихся, выявленных в результате анализа проведенных исследований; размещения, выделив преимущества территориального расположения некоммерческой организации и возможность выбора обучающимися времени проведения занятий; продвижения с применением низкобюджетных рекламных мероприятий по доступным маркетинговым каналам (в том числе через интернет) и проведением персональных акций; персонал, учитывающий интенцию обучающихся, уровень подготовки и взаимоотношения с обучающимися и родительской общественностью. Предложенные составляющие позволяют учесть степень

вовлечения потенциального потребителя некоммерческого продукта для укрепления отношений с производителем образовательных услуг, основываясь на общих положениях комплекса маркетинга, а также на комплексе некоммерческого маркетинга.

Автором не рассматривается цена, поскольку в данном исследовании анализируется некоммерческая составляющая, к тому же уровень цен на образовательные услуги в Донецкой Народной Республике в различных некоммерческих образовательных организациях находится приблизительно на одном уровне. Элемент коммерческой составляющей из рассматриваемого нами маркетингового комплекса исключен, хотя при определенных условиях стоимость образовательной услуги может рассматриваться.

Таким образом, мы рассматриваем маркетинговый комплекс 4Р со следующими составляющими: продукт, размещение, продвижение, персонал. В таком составе комплекс некоммерческого маркетинга, на взгляд автора, направлен на более полное и реальное удовлетворение в некоммерческом продукте существующих и потенциальных запросов потребителей, что позволит рационально применить имеющиеся у организации ресурсы, удовлетворяя желания потребителя.

Современный маркетинг активно реагирует на формирующиеся потребности рынка и появляющийся спрос, деятельно создает новые продукты и обеспечивает потребность в них, следовательно, вырабатывается новая маркетинговая парадигма, которая стала базовой для разработки автором концепции развития маркетинга некоммерческих организаций. Предложенная нами концепция, в отличие от существующих, направлена на получение социально-экономического результата развития маркетинга в образовательной сфере, основана на повышении качества предоставления образовательных услуг, удовлетворении потребительского спроса, а также предложении и продвижении новых образовательных услуг с учетом интегрированных усилий при формировании и внедрении комплекса маркетинга 4Р на основе системного подхода (рис. 1.8).

Рисунок 1.8 - Концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций *(авторская разработка)*

Данная концепция справедлива для всех некоммерческих организаций, функционирующих на рынке образования, удовлетворяя потребности и запросы клиента. Предложенная маркетинговая концепция позволяет прогнозировать ожидаемый спрос на образовательные услуги и быстро менять ассортимент услуг, повышая их качество, предвидеть и опережать изменения внешней среды.

Предложенная концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций направлена на повышение качества образовательных услуг, их продаж и продвижений на образовательном рынке и рассматривает вопросы внедрения маркетинга в деятельность некоммерческих образовательных организаций на основе системного подхода, объединяя теорию и методологию некоммерческого маркетинга, в частности концепции классического маркетинга, совершенствования услуги, интенсификации коммерческих усилий для достижения социального эффекта. Внешний эффект трансформируется во внутренний, повышая престиж организации и формируя дополнительный спрос на оказание образовательной услуги. Совершенно очевидно, что некоммерческая образовательная организация, пассивно подчиняющаяся изменяющимся условиям рынка, становится неконкурентоспособной.

Для выявления социального влияния некоммерческих образовательных организаций предлагаем использовать методику И.В. Захаровой, в основе которой лежит идея корреляции установок, целей и ценностей производителей и потребителей образовательных услуг. При апробации данной методики был проведен мониторинг 56 образовательных учреждений г. Ульяновска, в рамках которого опрошено более 3700 респондентов. Результаты мониторинга отразили воздействие инструментов некоммерческого маркетинга на создание благоприятного имиджа образовательной организации и рост её поддержки со стороны государства [49, С. 83-86].

Предоставление образовательных услуг ассоциируется с понятием «обучение». Под обучением понимается определенный вид учебной

деятельности. В.И. Вдовюк говорит об обучении как о целенаправленном педагогическом процессе, который стимулирует к «активной учебно-познавательной деятельности по овладению научными и прикладными знаниями, навыками и умениями, развитию мышления, творческих способностей, личностных качеств, необходимых для осуществления профессиональной деятельности». Подобное определение находим у Н.А. Давыдова: «Обучение – это целенаправленный процесс управления образовательной деятельностью студентов в получении профессиональных знаний, формирования личностных качеств, развития творческих способностей в плане обретения профессии». А.А. Золотарев считает, что обучение представляет процесс сотруднической деятельности преподавателя и студента, применяемый в качестве педагогической системы [178, С. 733-736].

В образовательном процессе широко используются разнообразные технологии, что обсуждалось уже в начале XVIII века, например, в книге «Славяно-греко-латинский лексикон» (1704 г.) и в «Грамматике» Мелетия Смотритского (1721 г.). В 20-е годы XX века предметом обсуждения стали образовательные технологии. А в XXI веке с повышением уровня информационного и компьютерного развития наука решает вопрос применения на практике цифровых технологий.

Изучив различные определения, предлагаем толковать понятие «технология цифрового образования» как способ реализации процесса обучения через инновационную систему форм, методов и средств, обеспечивающую наиболее эффективную интеграцию обучающихся в информационное пространство для достижения образовательных целей. Основной функцией преподавателя некоммерческих образовательных организаций при внедрении инновационных технологий на основе маркетинга инноваций становится качественная навигация по информационным ресурсам. Зарождающееся «смарт-образование» позволяет обучающимся генерировать новые знания, формировать новые навыки и создавать личность

смарт-человека, способного искать, анализировать информацию и создавать инновации [106, С. 75-78].

Уточним основные понятия:

Смарт-технологии – это технологии, в основе которых лежит адаптация имеющегося технического устройства (смарт-досок, смарт-телефонов, смарт-учебников, смарт-проекторов и т.п.) к потребностям обучающегося за счет переноса образовательного процесса в электронную среду, что дает возможность приобретения профессиональных компетенций на основе системного многомерного видения и изучения дисциплин, с учетом непрерывного обновления информации [123, С. 1-11].

Смарт-образование – умное обучение, которое заключается в использовании комплексного учебного материала, создаваемого и обновляемого с помощью Интернет-ресурсов и других инноваций, содержащего систематическое изложение учебного материала в предметной области на базе общих стандартов, соглашений и технологий, где объекты знаний взаимосвязаны системой метаданных [127, С. 345-349].

Смарт-среда – обучение с применением практических заданий в условиях реальной ситуации в режиме реального времени.

Корпоративная деятельность – совместная работа, умение действовать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями [179, С. 7-16].

Достижения информационных технологий позволяют решить указанную проблему путем широкого применения в сфере образования дистанционного обучения [116, С.59-82].

Правительство Российской Федерации совместно с комиссией государственного совета России по образованию приняло решение обеспечить к 1 января 2023 г. использование в дистанционных образовательных технологиях и общеобразовательных программах исключительно государственных информационных ресурсов. Обязательство входит в перечень поручений президента России В.В. Путина по итогам заседания

президиума Государственного совета России, состоявшегося 25 августа 2021 г. [165].

Учебные электронные информационные ресурсы, размещаемые в Интернете в целом и различных информационных системах в частности, разнообразны [167, С. 48-56].

Информатизация конкретной некоммерческой образовательной организации заключается в комплексе мероприятий, нацеленных на повышение качества обучения с применением возможностей информационных технологий в различных видах учебной деятельности [164, С. 98-102].

Дистанционное обучение предполагает использование современных информационных и телекоммуникационных технологий, позволяющих осуществлять обучение на расстоянии без непосредственного личного контакта учащегося с преподавателем [10, С. 56-62]. Среди преимуществ дистанционного обучения выделяем следующее: обучение происходит в удобное для обучаемого время, для взрослого населения возможно без отрыва от рабочего процесса [88, С. 169-170].

Цифровые образовательные технологии в дистанционном обучении являются ведущим средством и относятся к одному из быстрорастущих и экономически эффективных направлений глобального рынка образования. Средняя оценка мировых систем образования фиксирует, что показатели финансовых вложений в дистанционное обучение на 50% меньше таких показателей при традиционных формах обучения [144, С. 229-244].

А.С. Чугунова делает акцент на необходимости применения образовательными организациями маркетинговых технологий для интеграции человеческих, материально-технических, информационных и финансовых ресурсов, чтобы обеспечить наибольшее раскрытие социально-педагогического и экономического потенциала внутри организации и во внешней среде [208, С. 63-65].

Использование дистанционной технологии MOODLE является перспективным направлением, т.к. предполагает интерактивное взаимодействие преподавателя с обучающимся через сайт дистанционного обучения, тестирование в режиме реального времени и в удобное для обучающегося время.

Ученые активно исследуют маркетинговые возможности образовательной среды. Так, Е.В. Комарницкая выделила ряд маркетинговых стратегий, которые целесообразно применять высшими учебными заведениями для привлечения абитуриентов. Среди них как прямой маркетинг, так и аутсорсинг маркетинга как стратегическое управление потребительской ценностью образовательной услуги, а также стратегии «проталкивания» и диверсификации, развития продукта и конкурентных преимуществ [92, С. 71-76].

Образовательная организация функционирует на рынке, реализуя следующие виды деятельности в области маркетинга: удовлетворение спроса населения в образовательных услугах (их реализация); постоянное обновление ассортимента предоставляемых образовательных услуг; разработка обоснованной ценовой политики в области предоставления образовательных услуг; разработка коммуникационной политики с целью создания благоприятного имиджа образовательной организации; обеспечение высокого качества предоставляемых услуг.

Специфика маркетинга некоммерческих образовательных услуг заключается в необходимости использования маркетингового подхода как одного из важных факторов эффективной деятельности некоммерческих образовательных организаций. Управление маркетинговой деятельностью образовательного учреждения – значимый инструмент повышения эффективности работы, что имеет существенную социальную и экономическую значимость. Маркетинговая деятельность играет определяющую роль в обеспечении связи образовательной организации с рынком труда.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 1

1. Рассмотрено значение и специфика маркетинга некоммерческих образовательных организаций, роли и места образовательных услуг в системе маркетинга позволило дать уточнение следующим дефинициям: «маркетинг некоммерческих образовательных организаций», которая, в отличие от существующих, дополнена содержанием инновационного социального управленческого маркетингового процесса предоставления некоммерческими образовательными организациями образовательных услуг, основные задачи которого состоят в изучении и формировании способа взаимоотношений субъектов образовательных услуг и образовательных организаций в конкурентной среде на некоммерческой основе; «фасилитация», которая отличается педагогическим взаимодействием с использованием фасилитирующих технологий, базирующихся на личностных, мотивирующих, проблемных, смысловых, деятельностных, опережающих, диалогических и других основополагающих принципах образования, направленных на обеспечение благоприятной эмоционально-психологической обстановки в процессе обучения; уточнена дефиниция «образовательная интенция» в контексте универсалии «образование», которая, которая отражает специфику маркетинга некоммерческих образовательных организаций и обозначает целеустремленное намерение обучения, имеющееся в настоящем и нацеленное на будущее, основанное на сознательной форме проявления познавательной потребности личности.

2. Определено, что под образовательным маркетингом понимается философия современного управления некоммерческой образовательной организацией, сосредоточенная на создании и развитии долгосрочных взаимовыгодных отношений между субъектами и объектами рынка за счет ингрессии образовательной составляющей в стратегию и во все элементы расширенного комплекса маркетинга.

3. Обосновано введение в штат некоммерческих образовательных организаций должности педагога-фасилитатора, который будет выделять из массы обучающихся заинтересованных в спецификации обучения, осуществлять педагогическое управление их деятельностью, разрабатывать индивидуальные образовательные траектории, используя передовые методы работы и контролировать ход обучения, делая его оптимальным, организовывать работу с другими группами обучающихся, нацеливая их на конкретную профессиональную деятельность. Внедрение технологии фасилитации в образовательный процесс в сфере маркетинга образовательных организаций является инновационным вектором в осуществлении маркетинговой политики некоммерческих образовательных организаций, деятельность которых сосредоточена на продвижении и предоставлении инновационных образовательных услуг.

4. Сформирована модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения, которая в отличие от существующих, включает технологии на основе интеллектуального анализа моделей обучения: адаптивных тестов; моделирования курсов (максимальное дробление на модули для точного определения пробелов в знаниях); самостоятельного выбора обучающимся траектории обучения; дополнительных модулей для элитной подготовки (исследовательской и проектной деятельности).

5. Выделены основные виды деятельности некоммерческой образовательной организации в области маркетинга: удовлетворение спроса населения в образовательных услугах (их реализация); постоянное обновление ассортимента предоставляемых образовательных услуг; разработка обоснованной ценовой политики в области предоставления образовательных услуг; разработка коммуникационной политики с целью создания благоприятного имиджа образовательной организации; обеспечение высокого качества предоставляемых услуг.

6. Предложено рассматривать комплекс маркетинга с учетом: предлагаемого продукта, описав его преимущества с учетом запросов и

потребностей обучающихся, выявленных в результате анализа проведенных исследований; размещения, выделив преимущества территориального расположения некоммерческой организации и возможность выбора обучающимися времени проведения занятий; продвижения, с применением низкобюджетных рекламных мероприятий по доступным маркетинговым каналам (в том числе через интернет) и проведением персональных акций; участников, учитывая интенцию обучающихся, уровень подготовки преподавателей и их взаимоотношения с обучающимися.

7. Разработана концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций, которая направлена на получение ожидаемого социально-экономического эффекта и, в отличие от существующих, основана на повышении качества рынка образовательных услуг, удовлетворении потребительского спроса, а также предложении и продвижении образовательных услуг с учетом совокупных усилий участников образовательных отношений при формировании и внедрении комплекса маркетинга на основе системного подхода.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах: [58, 63, 64, 69, 72, 73, 74, 75, 77, 81, 82].

РАЗДЕЛ 2
МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

2.1 Анализ деятельности некоммерческих образовательных организаций

Маркетинг в деятельности образовательных организаций – разновидность социального маркетинга, который направлен на формирование коллективных ценностей и заключается в необходимости учитывать интересы общества при разработке стратегических планов организации [62, С. 98-104]. Проведение маркетинговых исследований деятельности образовательных организаций, в том числе и некоммерческих образовательных организаций, в период преобразований сферы образовательных услуг – важнейшее направление деятельности, направленное на повышение конкурентоспособности организации и укрепления ее имиджа на рынке.

Анализ исследований и публикаций свидетельствует, что вопросы изучения основных характеристик и этапов осуществления и проведения маркетинговых исследований в деятельности образовательных организаций (учреждений) нашли отражение в трудах ученых-экономистов, таких как И.А. Денисенко, Н.Н. Терещенко, А.Г. Зайцев, И.А. Донина, Е.Ю. Красовская, Ю.В. Романова, С.Э. Макарова, Л.М. Гохберг, Г.Г. Ковалева, Н.В. Ковалева и др.

И все же требуют детального и систематического изучения теоретические аспекты осуществления маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций, особенностей и специфики деятельности некоммерческих образовательных организаций, характеристики основных элементов маркетинговых исследований, определение специфики их проведения.

Маркетинг как комплексная категория находится во взаимосвязи со многими экономическими процессами и явлениями, являясь их неотъемлемой составляющей, охватывающей все стадии функционирования рынка и этапы предоставления услуг. Это своеобразный механизм, используемый в экономике, способствующий координации любого экономического процесса и управления им через реализацию целостности производства, торговли, предоставления услуг и потребления [46].

Наиболее целесообразными направлениями маркетинга в области образования можно считать: проведение и анализ исследований, внедрение современных инновационных технологий в образовательный процесс; подготовку высокопрофессиональных кадров и квалифицированных специалистов для сферы деятельности некоммерческих образовательных организаций и систематическое повышение их квалификации [210, С. 37-41].

Образовательная организация (учреждение) – это некоммерческая организация, созданная с целью осуществления образовательного процесса, направленного на воспитание и обучение граждан посредством реализации установленных образовательных программ. В статье 22 Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» закрепляются общие вопросы создания, реорганизации и ликвидации образовательных организаций и типология образовательной организации (учреждения) зависит от состава учредителей данных организаций (учреждений) [198].

На рисунке 2.1 представлены виды образовательных организаций (учреждений), учредители данных организаций, определенные законодательством. Государственные образовательные организации создаются Российской Федерацией или одним из ее субъектов. Такие организации имеют государственную аккредитацию. Образовательный процесс в данных учреждениях осуществляется на субсидии государства [186]. Негосударственные образовательные организации (учреждения)

создаются в организационно-правовых формах, которые предусмотрены для них гражданским законодательством РФ.

Рисунок 2.1 - Классификация образовательных организаций (учреждений) (*составлено на основе источника [198])*

Согласно статистическим данным, на начало 2000-2001 учебного года государственных и муниципальных организаций (учреждений), осуществляющие образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования в РФ, насчитывалось 68 169 единиц, на начало 2021-2022 учебного года данный показатель существенно снизился и составляет 39 037 организации, в то время как частных образовательных организаций (учреждений) в Российской Федерации функционировало в заявленных отчетных периодах 635 и 871 соответственно [200]. На начало 2000-2001 учебного года государственных и муниципальных организаций (учреждений), осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам среднего профессионального образования, в РФ насчитывалось 3 310 единиц, из них 570 частных, на начало 2021-2022 учебного года данный показатель снизился и составляет 2 850, из них частных – 389 единиц [139].

Расходы населения на образование постоянно увеличиваются. Изменение объема платных услуг в системе образования представлено в таблице 2.1. Цифры даны в соответствии с данными статистических сборников «Образование в цифрах» [133, 134, 135, 136, 137, 138, 139].

Таблица 2.1 - Объем платных услуг населению в системе образования РФ за период 2000 – 2022 г.

Год	Расходы населения	Отклонения	Темп изменения, %
2000 год	41530 млн. рублей	-	-
2005 год	152670 млн. рублей	+111140	367,6
2010 год	326100 млн. рублей	+173430	213,6
2020 год	655972 млн. рублей	+329872	201,2
2022 год	776089 млн. рублей	+120117	118,3

Объем платных услуг населению в системе образования ежегодно увеличивается. Так, в 2022 году увеличение объема предоставления платных услуг по сравнению с 2020 годом составило 18,3%.

Значительное увеличение объема платных услуг населению в системе образования наглядно показывает диаграмма на рисунке 2.2.

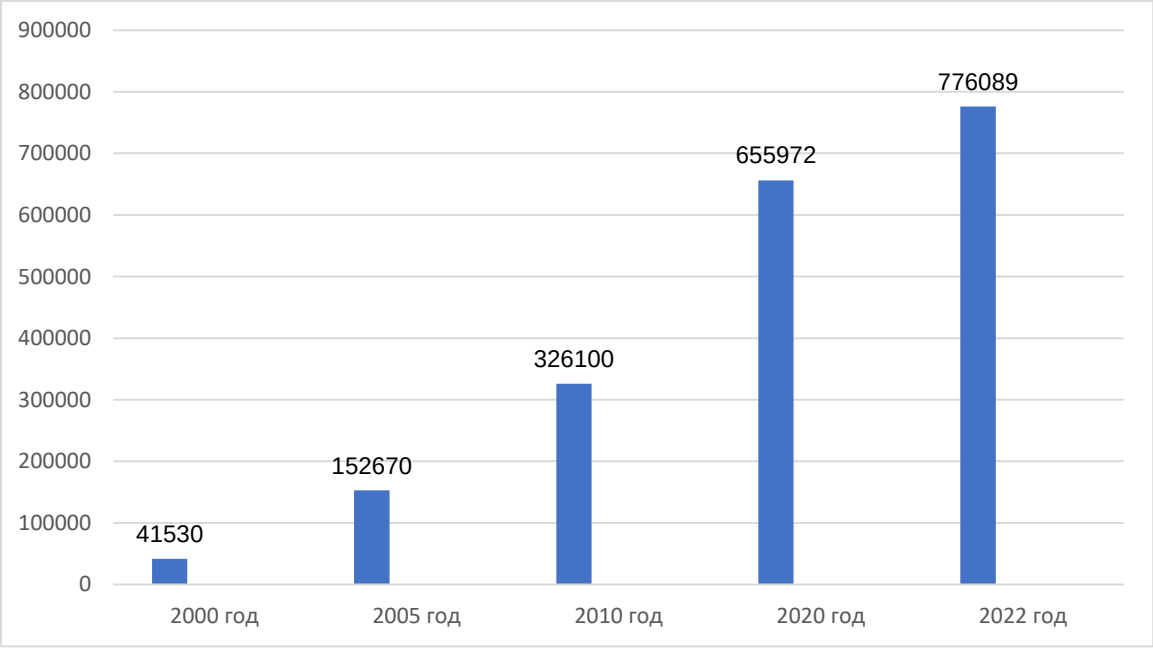

Рисунок 2.2 - Рост объема платных услуг населению в системе образования РФ, млн. руб. (*составлено на основе источника [139]*)

Темпы прироста потребительских цен на отдельные виды образовательных услуг и представлены в таблице 2.2 в соответствии с данными статистических сборников [133, 134, 135, 136, 137, 138, 139]. Данная тенденция объясняется рядом причин. С одной стороны, процессы инфляции ведут к увеличению затрат на производство и оказание услуг, с другой стороны, рост реальных доходов потребителя образовательных услуг увеличивают спрос, кроме того, на рынке образования постоянно расширяются объемы предложений.

Таблица 2.2 - Средние потребительские цены на отдельные виды услуг образования в РФ (на конец года; российские рубли)

Вид услуги	2000	2005	2010	2020	2021
Посещение детского ясли-сада, за день	9,19	26,53	54,86	104,88	111,85
Цепные темпы прироста, %	-	288,7	206,8	191,2	106,6
Базисные темпы прироста, %	-	288,7	596,9	1141,2	1217,1
Обучение в негосударственных общеобразовательных организациях, за месяц	1703.76	4168.46	9420.77	20852.05	24259.39
Цепные темпы прироста, %	-	244,7	226,0	221,3	116,3
Базисные темпы прироста, %	-	244,7	552,9	1223,9	1423,9
Обучение в образовательных организациях среднего профессионального образования, за семестр	4232.07	8672.05	13981.85	32938.91	36858.32
Цепные темпы прироста, %	-	204,9	161,2	235,6	111,9
Базисные темпы прироста, %	-	204,9	330,4	778,3	870,9
Обучение в государственных и муниципальных образовательных организациях высшего образования, за семестр	7033.69	16026.90	25520.38	73170.35	77930.09
Цепные темпы прироста, %	-	227,9	159,2	286,7	106,5
Базисные темпы прироста, %	-	227,9	362,8	1040,3	1107,9
Обучение в негосударственных образовательных организациях высшего образования, за семестр	8310.66	15153.15	22983.61	53247.17	63013.78
Цепные темпы прироста, %	-	182,3	151,7	231,7	118,3
Базисные темпы прироста, %	-	182,3	276,6	640,7	758,2

Таким образом, если в 2000 году за обучение в негосударственных общеобразовательных организациях в месяц платили 1703,76 руб., то за 2021 год, по официальным данным, население в среднем потратило 24259,39 руб. в месяц. С 2010 года в государственных и муниципальных образовательных организациях очной формы обучения появились новая услуга «Дополнительные занятия», стоимость которой за академический час выросла с 79,08 руб. в 2010 учебном году до 149,33 руб. в 2021 учебном году.

Для дальнейшей разработки основных векторов и направлений функционирования образовательных учреждений некоммерческого характера, а также частных учреждений сферы образования, важно использовать маркетинговые исследования, которые позволяют провести сбор, упорядочение и обработку информации об учреждениях образования, образовательном рынке, потребителях, конкурентах, а также других элементах маркетинговой среды и дать оценку на базе комплексного анализа функционирования образовательных организаций некоммерческого типа. При этом важно соблюдать основной принцип маркетинговых исследований – непрерывность их проведения [40]. Метод исследований, основанный на системном подходе, представляет собой комплекс изучения явлений или процессов как единого целого с позиций системного анализа, позволяет систематизировать общие сведения о маркетинговых исследованиях в области организации деятельности некоммерческих образовательных учреждений и представить их в виде схемы (рис. 2.3).

Пространство для применения маркетинговых исследований некоммерческих образовательных организаций весьма обширно. К основным целям маркетинговых исследований можно отнести: разведочный как выявление фактора соответствия требованиям целевой аудитории элементов комплекса маркетинга; описательный (дескриптивный), определяющий степень возможности самостоятельного решения проблем целевой аудиторией; казуальный, направленный на обоснование гипотез.

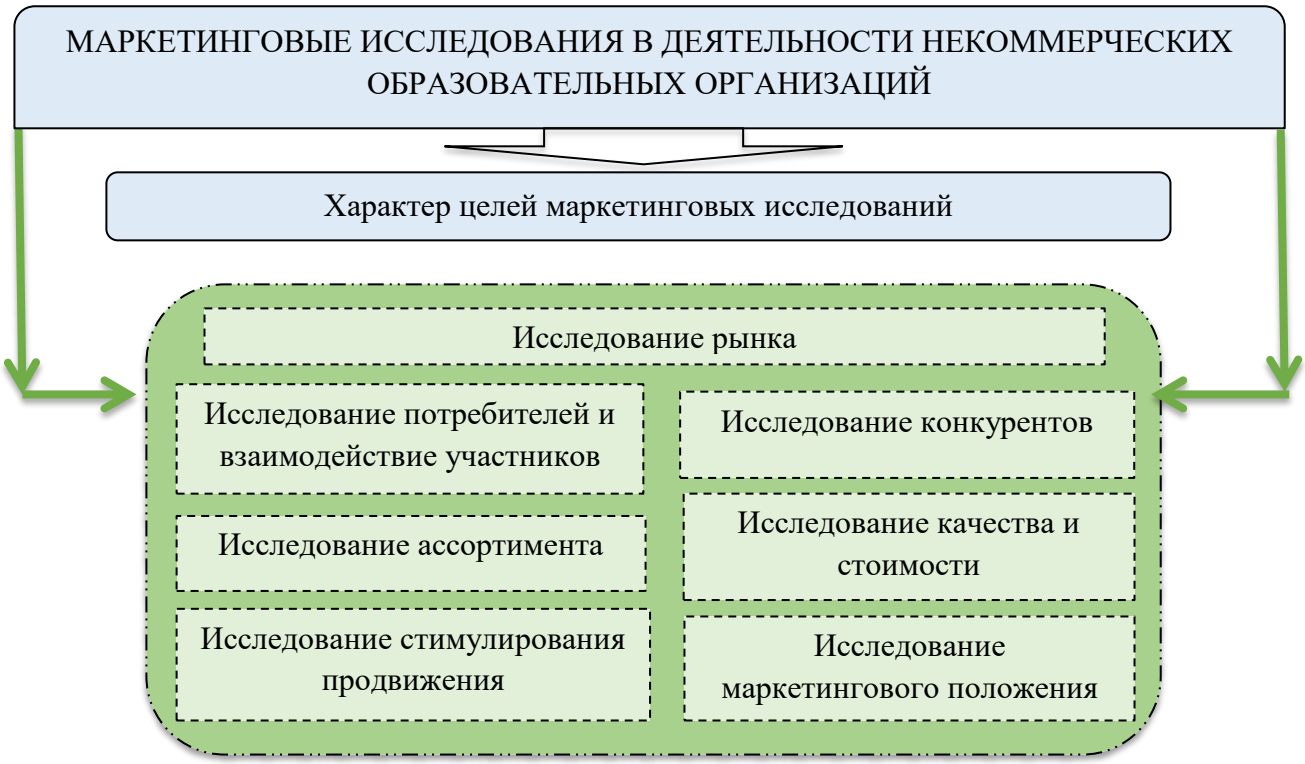

Рисунок 2.3 - Маркетинговые исследования в деятельности некоммерческих образовательных организаций

Маркетинговые исследования предполагают сбор, сортировку и анализ данных о ситуации на образовательном рынке, о желаниях, предпочтениях и поведении потребителей и других участниках рынка, о конкурентах, об ассортименте предлагаемых услуг, их качестве и стоимости, о стимулировании продвижения продукта, о маркетинговом положении и внутреннем потенциале образовательного учреждения. Исследования дают возможность провести фильтрацию информации, необходимой для дальнейшего изучения, и сделать предварительные прогнозы развития образовательной организации.

Исследование рынка образовательных услуг как совокупности сделок, где в роли покупателей выступают клиенты, имеющие потребность в знаниях, компетенциях и навыках, а в роли продавцов – организации, предлагающие различные программы обучения. Рынком образовательных услуг принято считать систему маркетинговых взаимоотношений между субъектами образовательного рынка в процессе предложения и потребления

специфического товара, называемого образовательной услугой [112, С. 524-531.]. Исследования позволяют конкретизировать основные тенденции развития рынка, наиболее эффективные способы ведения конкурентной политики, возможности выхода на новые рынки, провести сегментацию рыночных ниш, выявить целевую аудиторию, расширить рынок, определить методику изучения рынка, разработать стратегический план развития образовательной организации.

Исследование потребителей и взаимодействия участников образовательного процесса дает возможность составления развернутого портрета потребителя и моделирования его поведения на рынке образовательных услуг, прогноза спроса, диагностики побудительных факторов, влияющих на выбор образовательной услуги и учреждения образования (стоимость и условия обучения, удовлетворенность качеством образования, уровнем материально-технической базы учебного заведения, компетентностью преподавательского состава и т.п.), осуществить разработку путей предоставления выбора потребителям, управление их восприятием преимуществ образования и обучения, управление сознанием личности с целью повышения уровня образования и образованности.

Исследование посредников как экономических субъектов образовательного процесса необходимо для определения возможного взаимодействия, а также способствует решению многих задач образовательного маркетинга. К образовательным посредникам относят фирмы по оказанию маркетинговых и юридических услуг, в том числе биржи труда, службы занятости, различные образовательные центры, консультационные фирмы, всевозможные образовательные ассоциации и фонды и др. Их цель – создать единое информационное поле, активизировать все субъекты образовательного рынка, участвовать в продвижении образовательных услуг, формировании каналов сбыта [170].

Исследования конкурентов в образовательной среде позволяет не только найти пути сотрудничества и кооперации, но и получить необходимые данные

для обеспечения конкурентного преимущества на рынке. Исследование ассортимента образовательных услуг позволяет получить наиболее ценную с точки зрения потребителя информацию о формах и методах оказания услуг, их востребованности, о возможность оказания информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям [105].

Исследование ассортимента образовательных услуг позволяет получить наиболее ценную с точки зрения потребителя информацию о формах и методах оказания услуг, их востребованности, определить возможности увеличения набора услуг, запрограммировать разработку и возможность реализации образовательного продукта, сформировать предложения, расширить формы, методы и приемы оказания услуг потребителям.

Исследование качества предоставляемой образовательной услуги – важнейшая задача любой образовательной организации, желающей иметь конкурентные преимущества на рынке образования. Большинство маркетологов высказывают мнение, что качество образовательных услуг характеризуется восприятием потребителя непосредственно в момент потребления услуги [26]. На уровне государства качество образовательных услуг оценивается путем мониторинга эффективности работы учебных заведений, который содержит оценку таких основных параметров: образовательной и научно-исследовательской деятельности, характеристики профессорско-преподавательского состава, инфраструктуры, которая задействована при оказании образовательных услуг, финансово-экономической, международной и других видов деятельности. На уровне образовательной организации оценка качества образовательных услуг проводится через сопоставление полученных результатов и образовательного стандарта. На уровне потребителя качество услуг определяется по выставленным педагогами оценкам.

На сегодняшний день разработано большое количество мониторинговых исследований определения качества образовательных услуг,

однако все они являются частичными и, следовательно, не очень надежны, поскольку методы оценки качества не были систематизированы полноценно, нет конкретных измерительных инструментов. Главным показателем в имеющихся методиках оказывается оценка потребителем ее свойств, качества, соответствие нормам, удовлетворенность или неудовлетворенность услугой. Нам представляется, что применение простой и практичной методики анкетирования позволяет в короткий срок определить, как оценивает качество услуг потребитель, что дает возможность своевременно изучать запросы и потребности целевых сегментов. Автором разработаны анкеты-опросники по определению удовлетворенности обучением в дистанционном формате для различных категорий: студентов, школьников и родителей школьников (ПРИЛОЖЕНИЕ 3 «Анкеты-опросники»).

Исследование стоимости образовательной услуги направлено на определение уровня и соотношения цен, позволяющих получать максимальную прибыль при минимальных затратах, рассчитав стадии жизненного цикла образовательной услуги. Анализ результатов данного исследования делает возможным усовершенствование прежнего и разработку нового ассортимента образовательных услуг в соответствии с требованиями потребителей, повышение конкурентоспособности предоставляемых услуг.

Исследование стимулирования продвижения образовательной услуги анализирует возможные методы, потенциал посредников, желания потребителей, рекламную информация, требования органов управления образованием, запросы общественности, формирование спроса на услугу и благоприятного отношения к предлагаемой услуге, что создает положительный имидж образовательного учреждения.

Исследование маркетингового положения некоммерческой образовательной организации помогает проанализировать формы и методы оказания услуг, их востребованность, а также возможность оказания информационно-посреднических услуг потенциальным и реальным обучающимся и работодателям, что позволяет определить возможность

увеличения набора услуг образовательного учреждения, методы и приемы оказания услуг потребителям, сформировать предложения, разработать и реализовать образовательные услуги и продукты. Структура маркетинговой среды образования с учетом внешних и внутренних факторов, деятельности некоммерческих образовательных организаций и образовательного учреждения в целом представлена на рисунке 2.4.

Рисунок 2.4 - Маркетинговая среда образовательного учреждения и некоммерческой образовательной организации

Маркетинговая среда образовательной системы, а именно образовательных учреждений и некоммерческих образовательных организаций, подвергается воздействию различных угроз. Вероятность их возникновения очень велика, что влечет за собой для образовательных учреждений необходимость осуществлять постоянный контроль за изменениями маркетинговой среды [62, С. 98-104].

Статистика образования в мире показывает, что на сегодняшний день являются грамотными 88% населения планеты. Самый высокий уровень

грамотности зафиксирован в Японии и Восточной Азии. Самый низкий показатель в Африке. По данным Центра международных и национальных исследований качества образования ФГБУ «ФИОКО» можно определить уровень грамотности населения планеты [205]. В мировой практике существуют различные подходы к организации и структурированию системы образования (ПРИЛОЖЕНИЕ Б «Система образования в России, зарубежных странах и Донецкой Народной Республике»).

Россия в мировом рейтинге по уровню и качеству образования традиционно занимает позиции 35-40 места [173, 174, 175]. Индекс образования ежегодно рассчитывается экспертами Программы развития Организации Объединенных Наций [141]. В настоящее время Индекс охватывает 185 стран-участниц ООН, а также особые административные территории – Гонконг (Китай), Палестинские территории (Израиль) и ряд других [140]. Российская Федерация, по данным статистики, занимает 13 место в мире по уровню образования. На сегодняшний день в России насчитывается более двух тысяч различных высших учебных заведений и их филиалов. Большая часть населения страны имеет вузовский диплом. Однако качество этого образования не всегда отвечает современным требованиям рынка. Очень высокий уровень знаний показывают выпускники лишь девятнадцати ведущих вузов России, среди них: МГУ им. М. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, Национальный исследовательский Томский государственный университет, МГТУ им. Баумана, Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет), МГИМО, Уральский государственный университет им. Б.Н. Ельцина, Казанский (Приволжский) федеральный университет и другие [172]. К сожалению, остальные вузы не имеют необходимого уровня.

На основе данных статистических сборников РФ в сфере образования, приведен анализ образовательной деятельности за 2005-2021 гг. в Российской Федерации (таблицы 2.3 - 2.8) [133, 134, 135, 136, 137, 138, 139].

Таблица 2.3 - Организации, осуществляющие образовательную деятельность по образовательным программам дошкольного образования Российской Федерации, 2017-2020 гг.

Наименование	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Абсолютное отклонение 2020 г. к 2019 г. (+,-)	Темп роста, % 2020 г. к 2019 г.
Число организаций, тыс.	51,0	50,1	49,4	48,6	-0,8	98,38
Число воспитанников в них, тыс. чел.	6813,6	7160,0	7342,9	7477,9	+135,0	101,84
Число дошкольных муниципальных организаций, тыс.	41,3	39,5	38,4	37,3	-1,1	97,14
Число воспитанников в них, тыс. чел.	6068,3	6347,9	6508,7	6600,1	+91,4	101,40
Обеспеченность детей дошкольного возраста местами в муниципальных организациях, мест на 1000 детей, чел.	612	626	635	-	-	-
Охват детей дошкольного возраста, %	64,6	66,2	66,5	-	-	-

Анализ таблицы 2.3 показывает, что сокращение муниципальных учреждений дошкольного образования нецелесообразно, т.к. число воспитанников в них стабильно растет, а значит, востребованность в наличии мест в детских садах остается актуальной. Сегодня растет интерес родительской общественности, имеющей детей дошкольного возраста, к частным организациям дошкольного образования. Среди причин данной тенденции – рост доходов населения, низкая наполняемость групп, приближенные к домашним условия прибывания и индивидуальный подход к каждому ребенку. Кроме того, в периоды карантинных ограничений частные

дошкольные учреждения быстро перестраиваются к изменяющимся обстоятельствам, в то время как муниципальные учреждения закрываются.

Таблица 2.4 - Организации РФ, осуществляющие образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования (на начало учебного года), за 2005-2021 гг.

Показатели	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Число общеобразовательных организаций, тыс. ед.	63,2	50,8	43,4	41,8	42,0	41,3	40,8	40,3
-цепные темпы прироста, %	-	80,4	85,4	96,3	100,4	98,3	98,8	98,8
-базисные темпы прироста, %	-	80,4	68,7	66,1	66,5	65,3	64,6	63,8
Численность обучающихся по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования, тыс. человек	15630,9	13640,2	14770,4	15219,0	15705,9	16137,3	16565,6	16893,7
-цепные темпы прироста, %	-	87,3	108,3	103	103,2	103,7	102,7	102
-базисные темпы прироста, %	-	87,3	94,5	97,4	100,5	103,2	106	108,1
Численность обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, тыс. человек	1944,1	1354,1	1198,3	1234,3	1283,0	1364,6	1411,4	1473,6
-цепные темпы прироста, %	-	87,3	88,5	103	104,4	106,4	103,4	104,4
-базисные темпы прироста, %	-	87,3	61,6	63,5	66,0	70,2	72,6	75,8
Численность обучающихся, получивших аттестат о среднем общем образовании, тыс. человек	1466,0	789,3	647,8	635,2	621,2	647,5	659,1	687,8
-цепные темпы прироста, %	-	53,8	82,1	98,1	97,8	104,2	101,8	104,4
-базисные темпы прироста, %	-	53,8	44,9	43,3	42,4	44,2	45,0	47,0

Продолжение таблицы 2.4

Показатели	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Численность учителей в общеобразовательных организациях[1], тыс. человек	1591,4	1079,0	1077,3	1074,1	1079,9	1082,8	1083,3	1087,3
-цепные темпы прироста, %	-	67,8	99,8	99,7	100,5	100,3	100	100,4
-базисные темпы прироста, %	-	67,8	67,7	67,5	67,9	68,0	68,1	68,3

[1] С 2010 г. – без руководителей и внешних совместителей.

Анализ данных таблицы 2.4 показывает, что число общеобразовательных организаций за период с 2005-2006 уч. года по 2020-2021 уч. год существенно уменьшилось (с 63 200 до 40 300). Данные процессы связанны, прежде всего, с процессами оптимизации, проводимыми правительством РФ в последние годы, укрупнением образовательных организаций, созданием различных образовательных комплексов, которые реализуют основные и дополнительные общеобразовательные программы, в том числе программы дошкольного образования, а также с реорганизацией сельских малокомплектных школ [38, С. 175-186]. При этом с 2010 года сохраняется тенденция устойчивого роста численности обучающихся в общеобразовательных организациях (на 3 253,5 тыс. человек за 10 лет) при среднегодовом темпе роста 103,8%. На данную положительную динамику оказывают влияние в основном демографические факторы.

В последние годы обучающиеся, получившие аттестат об основном общем образовании, отмечают недостаток информации по профессиональной ориентации, в то время как для рынка труда наиболее востребованными являются рабочие специальности. Статистические данные показывают, что численность обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, превышает численность обучающихся, получивших аттестат о среднем (полном) общем образовании.

Наглядно данная тенденция представлена на рисунке 2.5.

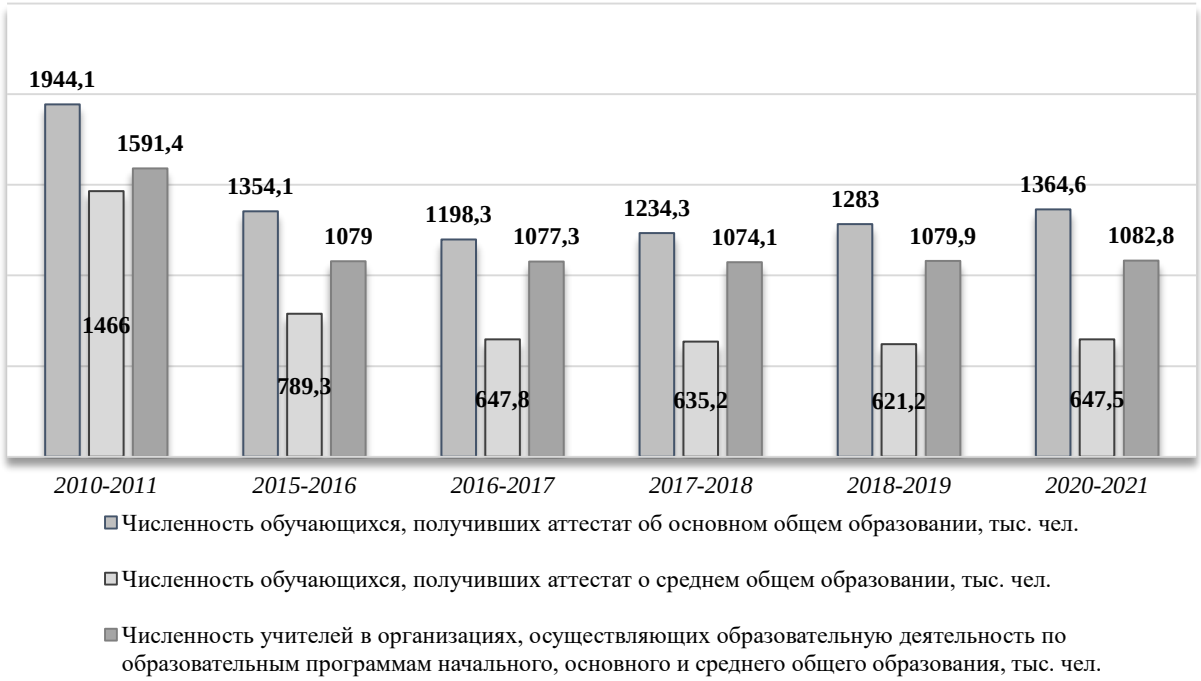

Рисунок 2.5 - Динамика численности обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, о среднем общем образовании и численность преподавательского состава на территории РФ, тыс. чел.

Численность образовательных организаций РФ, осуществляющих образовательную деятельность по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих специалистов среднего звена с 2005 года до 2021 года уменьшилось практически в два раза, за это же время в три раза сократилось и число студентов, обучающихся по программам подготовки квалифицированных рабочих (табл. 2.5).

Таблица 2.5 - Образовательные организации РФ, осуществляющие образовательную деятельность по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих специалистов среднего звена (на начало учебного года) за 2005-2021 гг.

Показатели	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Число образовательных организаций	6297	5206	3638	3934	3316	3311	3330	3273

Продолжение таблицы 2.5

Показатели	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
-отклонения	-	-1091	-1568	+296	-618	-5	-19	-57
-темп изменения, %	-	82,7	69,9	108,1	84,3	99,8	100,6	98
Численность студентов, обучающихся по программам подготовки, тыс. человек:								
квалифицированных рабочих, служащих	1509	1007	686	563	557	542	543,2	576,5
специалистов среднего звена	2591	2126	2180	2305	2387,7	2464,3	2576,2	2759,8
На 10000 человек населения численность студентов, обучающихся по программам подготовки, человек:								
квалифицированных рабочих, служащих	106	70	47	38	38	37	37	35
специалистов среднего звена	181	149	149	157	163	168	176	178
Принято на обучение в образовательные организации по программам подготовки, тыс. человек:								
квалифицированных рабочих, служащих	688	609	396	224	220	207	209,7	213,8
специалистов среднего звена	854	705	699	727	744	783	832,4	900,2
Выпущено, тыс. человек:								
квалифицированных рабочих, служащих	703	581	368	199	194	168,6	165,5	142,5
специалистов среднего звена	684	572	446	469	507	531,5	539,8	552,8
На 10000 человек занятого населения выпущено, человек:								
квалифицированных рабочих, служащих	105	86	51	27	27	23	23	22
специалистов среднего звена	103	85	62	65	70	73	75	77

Окончание таблицы 2.5

Показатели	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Численность преподавателей в образовательных организациях[1], тыс. человек	151	149	133	135	138	139	140,7	142,2

[1] Без учета внешних совместителей. Включая преподавателей профессиональных образовательных организаций, осуществляющих подготовку квалифицированных рабочих, служащих и подготовку специалистов среднего звена.

К образовательным организациям высшего образования традиционно относят университеты (обучение по различным фундаментальным и прикладным наукам), институты (узкопрофильное обучение, т.е. профессиональная подготовка специалистов для определенной отрасли), академии (подготовка разнонаправленных сотрудников одного профиля).

Таблица 2.6 - Образовательные организации высшего образования и научные организации РФ, осуществляющие образовательную деятельность по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры (на начало учебного года) за 2005-2021 гг.

Показатели	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Число организаций[1]	1068	1115	896	818	766	741	724	717
-отклонения	-	+47	-219	-78	-52	-25	-17	-7
-темп изменения, %	-	104,4	80,4	91,3	93,6	96,7	97,7	99
Численность студентов, тыс. человек	7064	7050	4766	4399	4245,9	4161,7	4068,3	4049,3
-отклонения	-	-14	-2284	-367	-153,1	-84,2	-93,4	-19
-темп изменения, %	-	99,8	67,6	92,3	96,5	98,1	97,8	99,5
Численность студентов, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, на 10 000 человек населения, человек	493	493	325	300	289	284	227	247
Из общей численности студентов – женщины, тыс. человек	4114	4030	2549	2358	2280	2225,6	2155,3	2127,1

Продолжение таблицы 2.6

Показатели	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Численность профессорско-преподавательского персонала организаций[2], тыс. человек	387,3	356,8	279,7	261,0	245,1	236,1	229,3	223,1

[1] До 2016/2017 учебного года – число образовательных организаций высшего образования.
[2] Без внешних совместителей.

Анализ статистических данных показал, что, если до 2010 г. число образовательных организаций высшего образования росло (за 5 лет увеличилось на 47 организаций), то с 2010 г. их численность за 10 лет уменьшилось на 179 единиц. Численность обучающихся в этих образовательных организациях также снижается (за последние 15 лет студентов стало меньше более чем на 3 015 тыс. человек). Значительное сокращение сети образовательных организаций, реализующих общеобразовательные программы, объясняется изменениями в рамках общей тенденции оптимизационных процессов, проводимых правительством РФ в последние годы.

На основе представленных данных проведена оценка снижения числа образовательных организаций за 2010-2021 гг. (рис. 2.6).

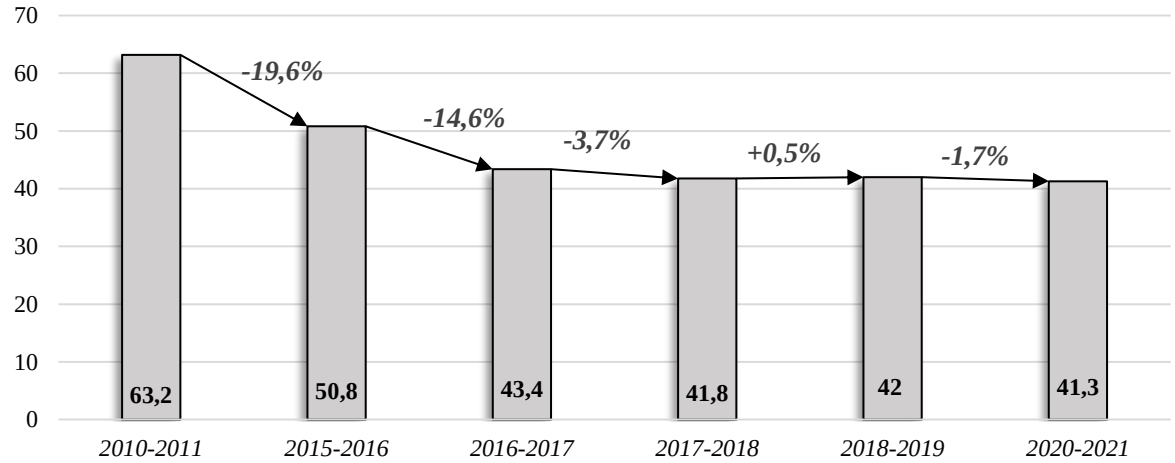

Рисунок 2.6 - Число организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования на территории РФ, тыс. ед.

Таблица 2.7 - Прием на обучение по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры и выпуск бакалавров, специалистов, магистров в РФ за 2005-2021 гг.

Показатели	2005-2006	2010-2011	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Принято студентов, тыс. человек	1640	1399	1222	1158	1142	1147,9	1129,4	1093,3
-отклонения	-	-241	-177	-64	-16	+5,9	-18,5	-36,1
-темп изменения, %	-	85,3	87,3	94,8	98,6	100,5	98,4	96,8
Выпущено бакалавров, специалистов, магистров, тыс. человек	1151	1468	1300	1161	969	933,2	908,6	849,4
-отклонения	-	+317	-168	-139	-192	-35,8	-24,6	-59,2
-темп изменения, %	-	127,5	88,6	89,3	83,5	96,3	97,4	93,5
Выпущено бакалавров, специалистов, магистров на 10 000 занятого населения, человек	172	217	180	160	134	129	126	125
-отклонения	-	+45	-37	-20	-26	-5	-3	-1
-темп изменения, %	-	126,2	82,9	88,9	83,8	96,3	97,7	99,2

По статистическим данным на начало 2021/22 учебного года, система образования охватывает 32 млн детей и молодежи, включая 7,3 млн дошкольников, 17,3 млн школьников, 3,4 млн студентов в системе СПО и 4 млн студентов в системе высшего образования, в том числе по очной форме обучения – 2,5 млн человек (61,2%). С 1993 по 2021 годы число желающих обучаться в профессиональных образовательных организациях по программам подготовки специалистов среднего звена уменьшилось на 63,4%, а в образовательных организациях высшего образования по программам бакалавриата, специалитета, магистратуры выросло в 3,85 раза. А.М. Новиков отмечает объективную общемировую тенденцию постоянного возрастания числа желающих получить высшее образование [132, С. 29-32].

Таблица 2.8 - Конкурс на вступительных экзаменах в государственных и муниципальных профессиональных образовательных организациях, образовательных организациях высшего образования и научных организациях РФ, 1993-2021 гг.

	Число заявлений о приеме, поданных на 100 мест	
	Программы подготовки специалистов среднего звена	Образовательные программы высшего образования
2021	254	691
2020	240	590
2019	232	521
2018	214	502
2017	198	470
2016	190	461
2015	176	429
2014	166	446
2013	156	452
2012	147	414
2011	149	378
2010	144	347
2009	138	343
2008	131	208
2005	146	203
2000	155	194
1993	161	180

Законом об образовании РФ обеспечивается реализация государственной гарантии на доступное высшее образование: молодые люди в возрасте 17-30 лет имеют право обучаться в высших учебных заведениях за счет средств федерального бюджета (не менее 800 студентов на каждые 10 тыс. человек). Последние годы сохраняется тенденция, когда каждый второй выпускник общеобразовательной школы получает возможность поступить в вуз на бюджетное место. Отметим, что ежегодно возрастает процент обучающихся на платной основе. Сегодня остаются актуальными проблемы: доступности образования для населения с разным уровнем платежеспособности; выявления приоритетов в развитии системы обучения; выработки понятия и методики измерения качества образования [196]. Каждое высшее учебное заведение Российской Федерации заинтересовано в полном наборе абитуриентов, поэтому в рамках концепции непрерывности и

преемственности образования осуществляется взаимное сотрудничество общеобразовательных учебных заведений и некоторых вузов [197].

С помощью маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций проведен сбор и обработка информации об образовательных учреждениях и рынках, потребителях, конкурентах, состоянии маркетинговой среды. В ПРИЛОЖЕНИИ Е «Анализ системы образования в Российской Федерации за период 2018-2021 гг.» проанализировано изменение статистических данных и проведен сравнительный анализ по показателям 2018-2019 учебного года, 2019-2020 учебного года и 2020-2021 учебного года.

В соответствии с Концепцией профильного обучения, которая опирается на российские разработки, посвященные дифференциации обучения, и зарубежной системы образования по профильным направлениям, профильное обучение в РФ реализуется на старшей ступени обучения в общеобразовательных организациях следующими типами курсов: базовые общеобразовательные (обязательные для изучения и обеспечивающие минимальный уровень общего образования), профильные общеобразовательные (углубленные курсы по определенным предметам, специализированные курсы с профессиональной ориентацией или курсы конкретного профиля, целенаправленные на конкретные высшие учебные заведения), элективные (обязательные для изучения и связанные с удовлетворением индивидуальных образовательных интересов каждого конкретного обучающегося). Такая реализация при условии соблюдения определенных организационно-педагогических положений дает возможность создания компиляций различных учебных курсов, обеспечивающих гибкую систему профилизации обучения.

Структура профильного обучения РФ представлена на рисунке 2.7.

Рисунок 2.7 - Структура профильного обучения

В динамично развивающейся Донецкой Народной Республике, активно интегрирующейся в образовательное пространство Российской Федерации, образование – стратегически значимое направление государственной политики. Основные цели, выдвигаемые для функционирования системы образования ДНР: подготовка подрастающего поколения к самостоятельной жизни; обеспечение социализации молодежи через освоение молодым поколением общечеловеческих ценностей и норм общественного поведения; воспитание сознательных граждан, которые смогут обеспечить социальный прогресс в обществе [126].

Приоритетом государственной политики в Донецкой Народной Республике является обеспечение высококачественного образования,

основанного на фундаментальных знаниях. Инновационные задачи, стоящие перед экономикой Республики, требуют формирования современной государственной стратегии, долгосрочного прогноза, научной разработки и четкого законодательного обеспечения путей развития образования [147].

Ежегодно число школьников в Донецкой Народной Республике растет (табл. 2.9). В период с 2014 г. по 2021 г. численность школьников увеличилась на 12,7% (с 127,1 тыс. в 2014-2015 учебном году до 145,6 тыс. в 2020-2021 учебном году) [150, 151, 152, 153.]. Таким образом, постоянно растет и количество выпускников школ.

Таблица 2.9 - Численность школьников ДНР

Показатели	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
Численность школьников ДНР, тыс. человек	127,1	127,441	137,66	142,1	143,409	143,409	145,6
- цепные темпы прироста, %	-	100,3	108	103,2	100,9	100,0	101,5
- базисные темпы прироста, %	-	100,3	108,3	111,8	112,8	112,8	114,6
Численность первоклассников в школах ДНР, тыс. человек	14	14,068	13,622	14,487	15	14,81	15,1
-цепные темпы прироста, %	-	100,5	96,8	106,4	103,5	98,7	102,0
-базисные темпы прироста, %	-	100,5	97,3	103,5	107,1	105,8	107,9
Число первых классов	708	708	701	762	789	774	795
-цепные темпы прироста, %	-	100,0	99,0	108,7	103,5	98,1	102,7
-базисные темпы прироста, %	-	100,0	99,0	107,6	111,4	109,3	112,3
Численность обучающихся ДНР, получивших аттестат о среднем общем образовании, тыс. человек	6,7	7,129	7,5	8,536	8,12	11,236	11,686

Продолжение таблицы 2.9

Показатели	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021
-цепные темпы прироста, %	-	106,4	105,2	113,8	95,1	138,4	104,0
-базисные темпы прироста, %	-	106,4	111,9	127,4	121,2	167,7	174,4

Численность обучающихся в ДНР за период с 2014 г. до 2021 г. стабильно увеличивалась. Количество выпускников школ, получивших аттестат о среднем общем образовании, за указанный период увеличилось практически вдвое (с 6 700 до 11 686 человек). При этом число первоклассников Донецкой Народной Республики неравномерно. При существующем уровне охвата обучением на всех ступенях образования и с учетом динамики численности обучающихся, которую иллюстрируют таблица 2.9, косвенно можно определить предпочтения необходимости изменения образовательных траекторий.

Система образования и науки Донецкой Народной Республики по состоянию на 1 января 2020 года состоит из 1 344 учреждений, представленных на рисунке 2.8 [32]. Из них: 528 дошкольных образовательных учреждений; 521 общеобразовательное учреждение (489 муниципальных образовательных организаций, 23 республиканских школы-интерната, 7 республиканских лицеев, подведомственных Министерству образования и науки Донецкой Народной Республики, 2 республиканские межведомственные общеобразовательные организации); 165 учреждений дополнительного образования детей; 103 профессиональные организации среднего профессионального образования; 16 образовательных организаций высшего профессионального образования; образовательные организации дополнительного профессионального образования; 9 государственных научных учреждений [152].

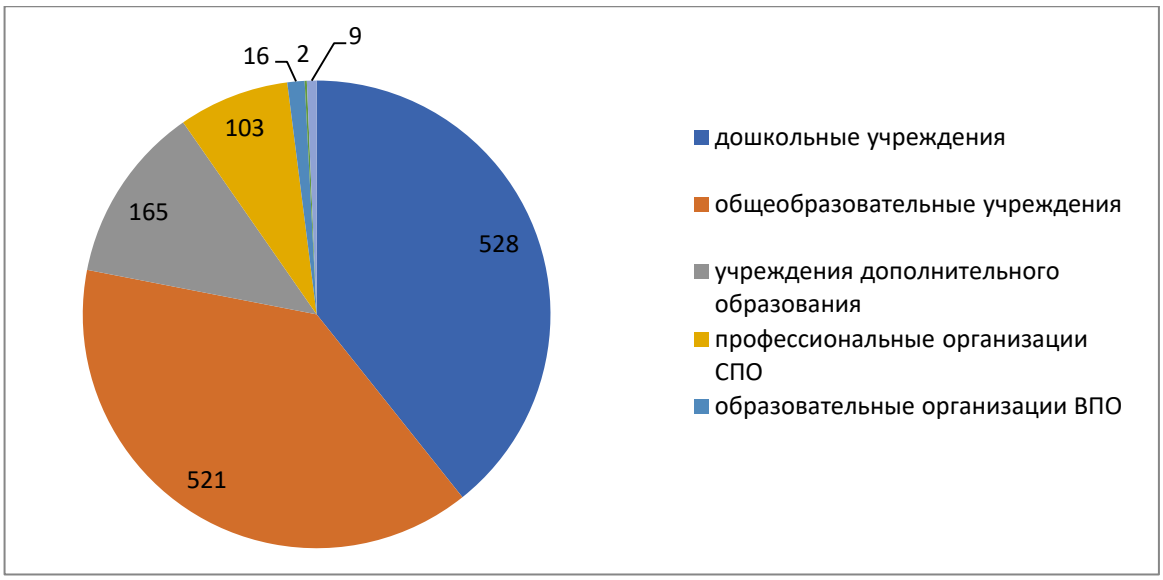

Рисунок 2.8 - Некоммерческие образовательные организации ДНР (по состоянию на 01.01.2020 года)

Сегодня в ДНР функционируют: профильные школы (колледжи, лицеи, гимназии, школы с определенным профилем); профильные классы (физико-математические, экономические, историко-правовые, химико-биологические, педагогические и т.п.); допрофильное обучение (школьные факультативы, курсы по выбору, предметные кружки, научные школьные сообщества учащихся, Малая академия наук, предметные олимпиады и т.п.); инновационные формы (лектории, совместные научно-практические конференции, семинары, коллоквиумы и т.п.).

К сожалению, в Донецкой Народной Республике наблюдается устойчивая тенденция снижения численности обучающихся по рабочим профессиям и специальностям (на 38,5% с момента начала военных действий). В 2014 г. в учреждениях среднего профессионального образования (СПО) насчитывалось 43,9 тыс. студентов. С сентября 2020 года востребованные профессии в 103 учреждениях СПО профессиональную подготовку по 93 специальностям и 64 профессиям получают немногим более 27 тыс. студентов (рис. 2.9). Обучающиеся без повышения своего образовательного уровня приобретают навыки, необходимые для выполнения определенных видов работ [212, С. 127-134].

Система высшего профессионального образования (ВПО) ДНР с 2014 по 2019 год насчитывала 18 организаций, а с 2019-2020 учебного года она представлена 16 учреждениями, из них 15 – государственной формы собственности, 1 – частной формы собственности. Общий контингент студентов учреждений ВПО постоянно растет, только с 2018 по 2021 год он увеличился на 7,8% и на начало 2021-2022 учебного года составляет более 52 тысяч человек.

По итогам вступительной кампании 2019 г. на первый курс образовательных организаций ВПО зачислено 9,433 тыс. обучающихся из числа абитуриентов, из них 7,586 тыс. чел. – на основании аттестата о среднем общем образовании, 1,847 тыс. – на основании диплома о СПО. В магистратуру были зачислены 2,952 тыс. студентов [126].

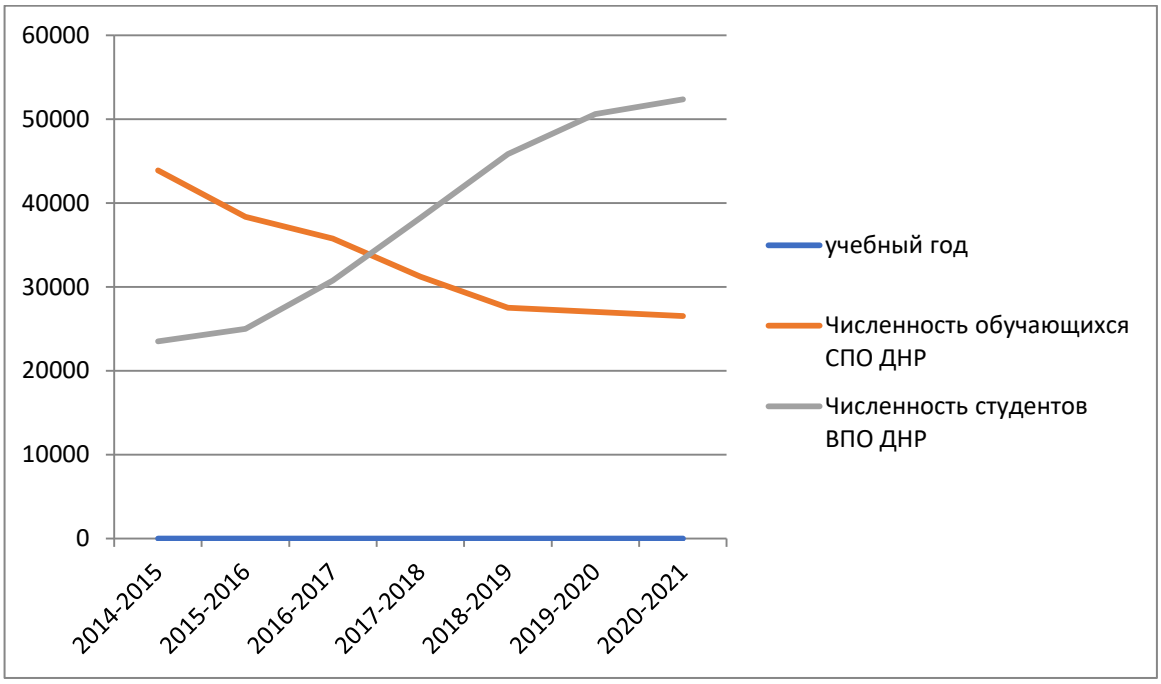

Рисунок 2.9 - Численность обучающихся СПО и ВПО ДНР

Итогом вступительной кампании 2020 г. стало зачисление в организации СПО 8 955 обучающихся. Общий контингент студентов ВПО в 2020-2021 учебном году составляет 52 365 человек, что на 2,5% больше, чем в предыдущем учебном году. За счёт бюджетных ассигнований в вузах

Республики обучалось 32 145 студентов (61,4%), а за счёт средств физических и юридических лиц – 20 220 человек (38,6%). По итогам вступительной кампании 2020 года в вузы Республики зачислено 15 440 обучающихся [126].

В 2020 году в Донецкой Народной Республике функционировали 26 диссертационных советов на базе 6 образовательных организаций ВПО и 4 научных учреждений. Состоялась 101 защита диссертаций на соискание учёной степени доктора и кандидата наук, присуждены учёные степени 72 соискателям, из них 15 – учёных степеней доктора наук, 57 – кандидата наук.

Цель высшего образования Донецкой Народной Республики – обеспечить подготовку конкурентоспособных кадров высшей квалификации, которые отвечали бы актуальным запросам к качеству образования специалистов, способных к самостоятельной работе по выбранному направлению (специальности), к обеспечению научно-технического, экономического, социального и культурного развития Республики и обладающих высокими нравственными качествами.

Таким образом, более тесное сотрудничество общеобразовательных школ, колледжей и вузов приводит к повышению качества профильного обучения, отбора и приема обучающихся в средних и высших профессиональных учебных заведениях. Качественно отобранные и принятые в учебные заведения учащиеся (студенты) в конечном итоге составляют прогрессивную и подготовленную часть к профессиональной деятельности студенческую молодежь нашей страны.

2.2 Механизм развития некоммерческих образовательных организаций

Сотрудничество между организациями высшего профессионального образования, общеобразовательными учебными заведениями имеет давнюю историю [76, С. 34-40]. Каждая организациями высшего профессионального

образования заинтересована в количественном наборе абитуриентов, качественной подготовке и выпуске специалистов высшей квалификации.

Поэтому ведущие университеты страны за всю историю существования системы образования создавали экономические, торговые, физико-математические, химические, биологические, педагогические и другие научные школы. Это давало положительные результаты: школы готовили лучших учеников к поступлению в конкретный вуз, на заранее избранную специальность на основе договоров сотрудничества [5, С. 138-139].

Вопросы повышения эффективности социального партнерства в сфере образования в своих научных исследованиях рассматривали такие ученые как: С. Бажук, О. Дмитриченко, Б. Голодец, И. Левицкая, Е. Голубков, В. Гордин, И. Гудков, Т. Глушанок, В. Иванов, О. Латуха, Б. Майер, А. Панкрухин и др.

Однако недостаточно исследованными остаются вопросы принципов установления социального партнерства между субъектами некоммерческого маркетинга, предпосылок для рационального сотрудничества между высшими учебными заведениями, построения маркетинговой модели управления развитием образовательных учреждений.

Необходимо в результате научного исследования определить основные направления повышения качества образовательных услуг на основе развития эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга.

В условиях интеграции системы образования в международное пространство актуально рассматривать условия социального партнерства в сфере образования. Термин «социальное партнерство в образовании» как и сама деятельность, получили полноправное признание в современной России несколько лет назад. Высшие учебные заведения переходят к трехуровневой системе подготовки специалистов: сначала на уровне среднего профессионального образования (колледжа), а затем – на двух уровнях высшего профессионального образования по схеме «школа-колледж-вуз». При этом, как правило, выпускники этих средних учебных заведений

продолжают обучение по сокращенной программе. Создается уникальная возможность согласования учебных планов и программ на уровнях подготовки специалистов. Но такой возможностью большинство вузов и колледжей не пользуются.

Специалисты отмечают важность проведения анализа возможностей образовательного рынка и потребностей рынка труда, чтобы своевременно реагировать на их изменения. Такая работа невозможна без контакта с работодателями [89, С. 7-12].

Многие исследователи подчеркивают злободневность вопроса интеграции общеобразовательных школ, учреждений профессионального образования с высшими учебными заведениями на взаимовыгодной основе. Сотрудничество между колледжами и вузами должно строиться не только с точки зрения взаимной выгоды, а с точки зрения целесообразности подготовки специалистов и того, и другого уровня [11, С. 199-203].

Выделим основные предпосылки для создания условий эффективного социального партнерства в сфере образования между образовательными учреждениями и другими субъектами некоммерческого маркетинга (рис. 2.10).

В действительности в образовательном пространстве России наблюдаются противоположные тенденции в вопросах сотрудничества. На практике современная российская молодежь стремится не столько получить хорошее высшее образование, сколько приобрести документ, свидетельствующий об окончании вуза. Этот феномен объясняется, прежде всего, востребованностью на рынке труда специалистов с дипломом о высшем образовании. К факторам, объясняющим высокий спрос на получение диплома вуза, относится относительная дешевизна получения высшего образования в России, даже при обучении на платной договорной основе.

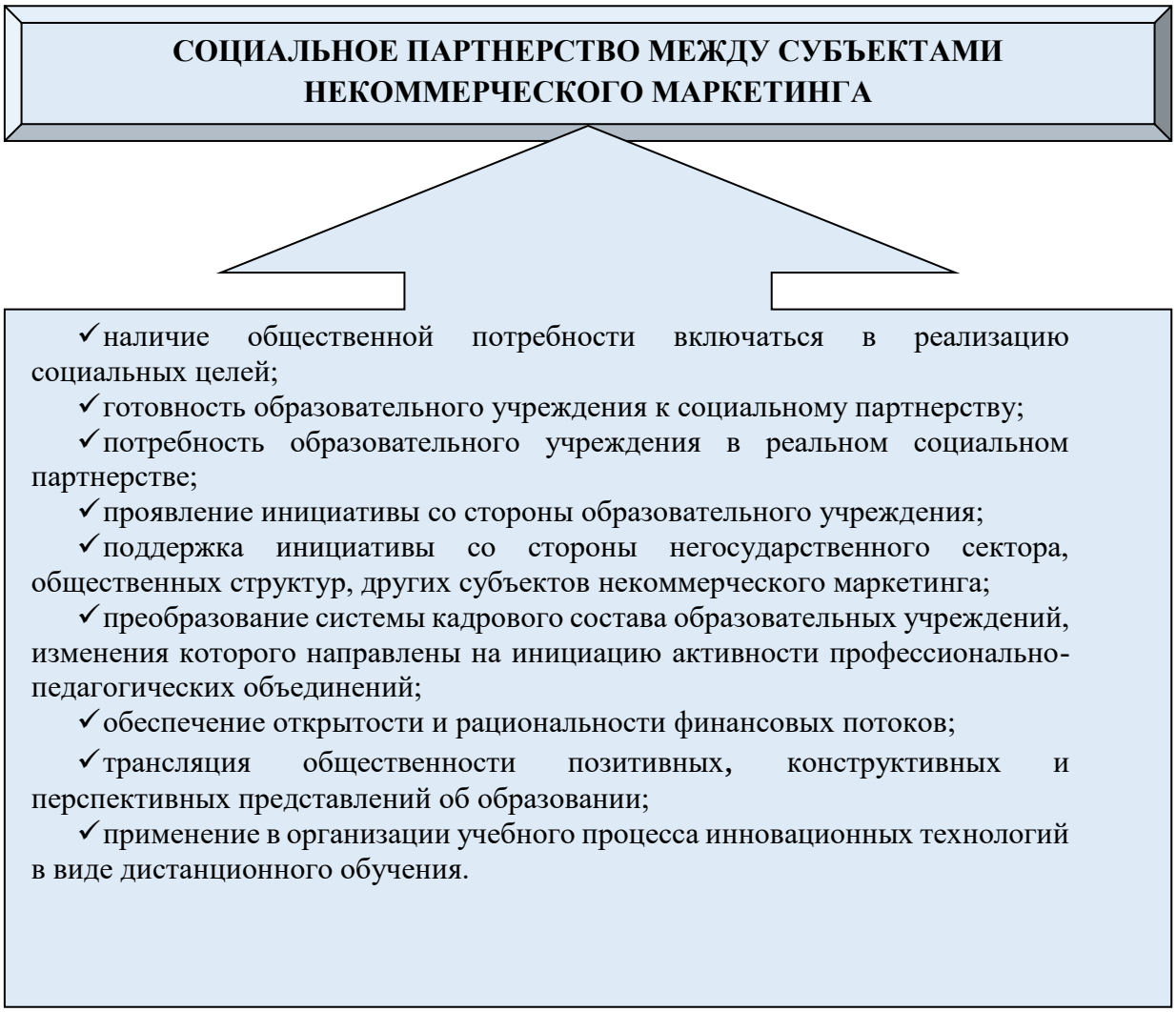

Рисунок 2.10 - Условия эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга

Перечислим основные направления сотрудничества на образовательном рынке субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня [206, С. 26-30]. Более тесное и долговременное сотрудничество возможно только на договорной основе. Выпускники средних учебных заведений поступают в высшие учебные заведения по сокращенным программам подготовки. В колледжах и училищах студент получает практическую подготовку, а, обучаясь в вузе, студент получает основательную естественно-гуманитарную и специальную подготовку на более высоком теоретическом уровне. При тесном сотрудничестве можно составить сквозные учебные планы и программы по подготовке и учителя начальных классов с высшим образованием, и учителя математики, физики, информатики для

школы. В условиях социального партнерства между образовательными учреждениями возможна организация совместных научно-практических, научно-методических конференций, семинаров, круглых столов, онлайн-лекций, олимпиад, бизнес-проектов, с публикацией научных сообщений и выступлений, окладов от статей. Также предлагается проведение таких мероприятий как: «Дни открытых дверей», «Гостевые дни» специально для преподавателей и студентов колледжей с посещением лекций с участием ведущих практиков, практических и семинарских занятий.

Полученные результаты направлены на повышение уровня эффективности образовательных услуг на принципах социального партнерства, которые заключаются в гармонизации отношений между некоммерческими субъектами «школа, колледж-вуз», что создаст предпосылки для развития высших учебных образовательных учреждений, повышения уровня их конкурентоспособности на основе инновационных технологий в сфере коммуникаций [76, С. 34-40].

Проблема регулирования образовательной отрасли экономики на современном этапе может быть решена посредством внедрения разнообразных моделей, включая государственно-частное партнерство [53, С. 125-130]. Без подобного внедрения государственный бюджет Донецкой Народной Республики из-за отсутствия достаточного количества средств не способен полноценно содержать социальную инфраструктуру, в то же время, некоммерческие организации не могут в полной мере перейти на самофинансирование. К сожалению, пока муниципальные образовательные организации полностью зависят от национальной бюджетной системы. Необходимо заметить, что государственные органы призваны осуществлять социальную и экономическую политику для своего народонаселения [25, С. 256-259].

Значит, целесообразно внедрять одновременно различные формы сотрудничества: государственное, муниципальное и ведомственное финансирование и привлечение частных средств [212, С. 127-134].

Заинтересованность реального сектора экономики в оказании экономической поддержки образованию, в удовлетворенности потребности в высококвалифицированных кадрах приводит к приоритетному развитию высшей школы, формированию эффективных механизмов партнерства между частным бизнесом, государственными органами и образовательными организациями.

В решении этого вопроса можно использовать мировой опыт государственно-частного партнерства (ГЧП). Как показывает практика, особенно активно ГЧП устанавливается в социальной инфраструктуре для совместного решения власти и бизнес-структур постоянно возникающих социально-экономических проблем.

Реализация партнерских отношений государственного механизма и бизнес-структур может строится на преобразованиях, среди которых «структурная диверсификация экономики на основе инновационного технологического развития, в том числе формирование национальной инновационной системы, включая такие элементы, как интегрированная с высшим образованием система научных исследований и разработок, гибко реагирующая на запросы со стороны экономики…» [96].

В России, например, социальная ответственность бизнеса закреплена Федеральным законом «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», принятом 30 декабря 2006 года. Теперь учреждения образования и меценаты имеют возможность прозрачно использовать благотворительные пожертвования: спонсоры формируют целевой капитал, а образовательная организация расходует только доходы от инвестирования. При этом основной капитал фонда не тратится. Некоммерческая организация как собственник целевого капитала обязана регулярно отчитываться о его формировании и пополнении, об использовании и распределении дохода от целевого капитала [199].

Координацией деятельности эндаумента занимаются Ученый и Попечительский Советы, в их состав обязательно входят представители фонда, власти, научного сообщества и бизнеса.

В западной практике эндаументы чаще всего создаются с целью благотворительного финансирования образовательных или медицинских проектов. Их возникновение – существенное подспорье для реализации больших государственных проектов в области образования и медицины. Следовательно, чтобы организовать эндаументы как фонды ресурсного капитала, необходимо, прежде всего, принятие правового документа, в котором бы на законодательном уровне утверждался инструментарий для привлечения инвестиций, направленных на поддержку некоммерческих организаций [6, С. 224-226].

Новая экономическая система базируется на фундаментальных знаниях, получить которые можно в образовательных организациях. В настоящее время при нестабильности рынка образовательных услуг для удовлетворения потребностей рынка труда некоммерческие образовательные учреждения вынуждены строить новые отношения с лицами и организациями, которым предоставляются образовательные услуги, на принципах хозяйственного расчета [60, С. 282-285].

Обновлению качества образования, формированию оптимальной кадровой политики в сфере образовательных услуг, повышению социальной и экономической эффективности, разрешению и урегулированию социально-трудовых споров, предупреждению роста социальной напряженности в образовательной отрасли призвано способствовать социальное партнерство [176].

Социальное партнерство в образовании рассматривается как особое взаимодействие некоммерческого учреждения образования с различными представителями органов власти, рынка труда, общественных организаций с целью максимального согласования и учета общих интересов, повышения прибыльности и конкурентоспособности в целом. Эффективность этого

взаимодействия (с учетом взаимности интересов) определяет четкость постановки целей и задач, точность распределения обязанностей и ответственность всех сторон [207, С.47-55].

Взаимоотношения высших учебных заведений и работодателей (коммерческих и некоммерческих организаций) в вопросах практической подготовки кадров на текущий момент строятся в основном на принципах формирования у будущих специалистов исключительно профессиональных навыков. Общекультурным (универсальным) компетенциям уделяется недостаточно внимания, несмотря на то что особо востребованным является поликомпетентный характер подготовки студентов [69, С. 116-119].

Трудовой кодекс Российской Федерации при регулировании социально-трудовых отношений в бюджетной сфере существенно расширяет границы социального партнерства между государством, работодателями и работниками (их представителями) [194].

Постепенное снижение числа финансируемых из бюджетных средств мест подтверждает нежелание государственных структур исполнять роль основного инвестора. Привлечение потенциальных работодателей к финансированию подготовки студентов вузов с целью удовлетворения кадровых потребностей – одна из важных задач государства. В свою очередь, привлекая работодателей к разработке и реализации программ подготовки будущих специалистов, высшие учебные заведения сокращают затраты на исследование требований рынка труда к уровню и составу навыков соискателей вакансий, а без этого содержание образования теряет связь с нуждами производства, а выпускники – конкурентоспособность [69, С. 116-119].

Конструктивный диалог некоммерческих образовательных учреждений и работодателей возможен при развитии механизмов социального партнерства: формирования правового поля взаимодействия субъектов партнерства; формирования системы социальных стандартов и минимальных социальных гарантий в сфере занятости; совместной работы по

формированию региональной составляющей образовательного стандарта; разработки системы оценки качества подготовки специалистов; проведения совместной аттестации; разработки системы договоров; экономических механизмов научно-исследовательского и профессионального сотрудничества; стабилизации социально-экономической жизни региона; регулирования механизмов инвестирования в систему подготовки специалистов [26].

Образовательное пространство в современных условиях не может существовать без коммерческого сектора [27, С. 117-122].

На рынке некоммерческих образовательных услуг важен спрос, подразумевающий готовность потребителей к восприятию и потреблению некоммерческого продукта, и стоимость некоммерческого продукта. Под спросом при этом отражающая степень заинтересованности потребителей в деятельности некоммерческой организации [14, С. 83-85]. Важно помнить, что заказчиком и потребителем на рынке образования выступает государство [56, С. 304-307].

В результате данного исследования автором сформирован механизм развития некоммерческих образовательных организаций с целью дальнейшего использования при формировании концепции развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций с учетом современных трендов системы образования (рис. 2.11).

Рисунок 2.11 - Механизм развития некоммерческих образовательных организаций (*авторская разработка*)

Разработанный механизм развития некоммерческих образовательных организаций включает научно-методический инструментарий оценки эффективности деятельности образовательных организаций, базируется на комплексе маркетинга 4Р, нацеленном на взаимодействие между субъектами рыночных отношений и направленном на совершенствование маркетинговой политики, ориентирован на внедрение в деятельность андрагогического научного подхода, а также ставит среди основных задач разработку эффективной системы премий и поощрений, льготного обучения в образовательных организациях некоммерческого типа.

Данный алгоритм дополнен блоком исследований инновационных технологий по стимулированию сбыта образовательных услуг. Барьерами, наиболее замедляющими внедрение в образовательный процесс инноваций, являются: низкая финансовая поддержка государства, недостаточное оснащение большого количества образовательных организаций современной компьютерной техникой и электронными средствами, наличие устаревшего технического оборудования, высокая стоимость и дефицит современных электронных программ и продуктов, отсутствие стабильного интернета в учебных заведениях; слабая квалификация в области ИКТ преподавательского состава; нежелание преподавателей, привыкших к старым методам работы, использовать интерактивные технологии обучения, а иногда и откровенная боязнь нововведений, недостаточное внимание руководства учебного заведения к применению в образовательном процессе инновационных технологий.

Следовательно, чтобы организовать в ДНР эндаументы как фонды ресурсного капитала, необходимо, прежде всего, принятие правового документа, в котором бы на законодательном уровне утверждался инструментарий для привлечения инвестиций, направленных на поддержку некоммерческих организаций.

Вклад бизнеса в некоммерческие образовательные организации возможен благодаря прямым социальным инвестициям, направленным на усовершенствование или модификацию рынка труда в целом или на территории присутствия частного бизнеса.

Сформировать престиж маркетинга некоммерческих образовательных учреждений в системе социального партнерства особенно актуально на современном этапе, т.к. формируется имидж и общественное мнение об учреждении и социальном партнере.

Социальное партнерство реализуется в разных типах партнерства, при этом образовательное учреждение и социальный партнер создают взаимно выгодные условия, качество и престижность помощи социального партнера выступает гарантом продолжительных партнерских отношений.

2.3 Структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций

Современные социально-экономические условия и рынок труда предъявляют новые требования к профессиональной подготовке специалистов некоммерческих образовательных организаций [67, С. 56-59].

Ряд ученых выделяют образование как специализированную услугу, в частности образовательную, такие ученые как А.И. Татаркин, Г.В. Астратова, Л.П. Пачикова, В.И. Пачиков. Вводятся в законодательную базу понятия «платные образовательные услуги», «экономика образования», «экономическая деятельность и финансовое обеспечение сферы образования», «инновации в образовании».

Инновации в сфере образования – все, что связано с внедрением в практику передового педагогического опыта. Учебно-воспитательный процесс, занимающий в современной науке ведущее место, направлен на передачу учащимся знаний, умений, навыков, на формирование личности,

гражданственности. Трансформации продиктованы временем, изменением отношения к обучению, воспитанию, развитию, что требует новых методов и подходов в образовании [61, С. 190-191].

При работе с информационными ресурсами и информационно-коммуникационными технологиями в образовательном процессе, оценивая возможности педагогических методологий с позиции эффективной интеграции с ИКТ, можно выделить несколько, наиболее значимых, интегрированных педагогических технологий: технология активного обучения; проектно-деятельностная технология; проблемно-модульная технология; технология проектно-модульного обучения; технология дистанционного обучения [37, С. 15-17].

Среди факторов, тормозящих внедрение в образовательный процесс инновационных маркетинговых стратегий, традиционно занимают лидирующие позиции: недостаточное оснащение учебных заведений современной компьютерной техникой и электронными средствами; отсутствие стабильного интернета; нехватка электронных пособий, методических рекомендаций для выполнения практических и лабораторных работ); недостаточная квалификация в области ИКТ преподавательского состава; невнимание руководства учебного заведения к применению в образовательном процессе инновационных технологий.

Инновации в образовании подразумевают систему, состоящую из нескольких компонентов: целей обучения; содержания образования; мотивации и средств преподавания; участников процесса (студентов, преподавателей); результатов деятельности.

В технологии подразумеваются два компонента, связанные друг с другом: организация деятельности обучаемого и контроль образовательного процесса [85, С. 156-183].

Для решения подобных проблем некоммерческих образовательных организаций должна проводиться переподготовка преподавателей, семинары, видеоконференции, вебинары, создание мультимедийных

кабинетов, просветительская работа среди студентов по применению современных компьютерных технологий. Следует отметить, что оптимальным вариантом внедрения инноваций в систему некоммерческих образовательных организаций, например, высшего образования, является дистанционное обучение путем использования глобальных и локальных мировых сетей [67, С. 56-59].

Образование, пройдя сложный путь своего развития, отраженный в различных парадигмах и моделях цивилизационного бытия человечества и институализировав себя в качестве основного механизма трансляции научных знаний, на пороге XXI в. вступило в новую свою парадигму – инновационно-информационную [57, С. 294-296].

В новой парадигме образования объединены два понятия, содержание которых в истории образования не исследовалось в их диалектическом взаимодействии. Инновационно-информационное образование – это высший, качественно новый уровень формирования инновационного типа мышления обучаемого, индивидуального и общественного интеллекта, базирующийся на современных информационных ресурсах. Эта парадигма образования призвана решать новые стратегические задачи общественного развития.

Информатизация в образовании – это целенаправленный процесс, призванный удовлетворять инфопотребности обучаемого субъекта. Информатизация обучаемого означает кардинальное изменение структуры и характера образования, переход к новым видам обмена информацией обучающего и обучаемого.

В образовании информационные услуги включают: поиск информации, проведение занятий, консультаций, предоставление информационных технологий и другие. Чем качественнее образовательные услуги, тем выше интеллектуальная подготовка специалиста – главная задача образования [56, С. 304-307]. Таким образом, инновации как составляющая духовного производства социума выступают не только как некая технологическая система, это прежде всего результат уникальной, творческой деятельности

субъекта и социума по переводу существующих ценностей в новое качество, это нововведение в архитектонику сложившейся деятельности, которые вызывают к жизни новый стиль мышления и образ жизни.

Кризисные тенденции, поразившие экономику, науку, социальные сферы, отразились и на высшей школе России, прежде всего на уровне ее государственного финансирования, поставив под угрозу, качественное воспроизводство интеллектуального потенциала страны [162, С. 310-318].

Функционирование системы НИРС в вузе является не самоцелью, а служит формированию и развитию студентов как творческих личностей, способных обоснованно и эффективно решать возникающие перед ними задачи [181]. Современной российской высшей школе, каждому крупному (тем более исследовательскому) вузу необходима постоянно и эффективно действующая научная база, система научно-образовательного трансфера и инновационно-образовательного менеджмента, которые бы создавали в вузе условия для мощно-мотивированной инновационно-образовательной деятельности преподавателей и инновационно-исследовательского характера обучения [30, С. 22-31].

Выдвигая понятие научно-образовательного трансфера и определяя его место в вышей школе и вузе как центральное и наиболее важное в содержательном плане, мы понимаем под ним механизмы трансформации (передачи) результатов научных и научно-педагогических исследований в учебный процесс, в сферу подготовки кадров в виде готовых к учебной реализации новых специальностей, новых курсов лекций, учебных программ и других предметов, видов и методов учебной деятельности, новых научно-учебных структур (новых вузов, кафедр, учебных лабораторий и т.п.) [124, С. 170-172].

Инновационно-образовательный менеджмент должен обеспечивать внедрение и освоение образовательных нововведений, возникающих в сфере науки и практики (в т.ч. в области вузовской педагогики), в соответствии с динамикой потребностей общества в специалистах. В состав механизмов

поддержки нововведений следует включить: механизм поддержки педагогов-новаторов; механизм поддержки одаренных студентов; региональные механизмы поддержки образовательных нововведений; общественные механизмы поддержки образовательных нововведений; государственные механизмы поддержки образовательных нововведений; межгосударственные механизмы поддержки образовательных нововведений.

Эффективное функционирование инновационно-образовательного менеджмента в вузе или учебном центре предполагает: наличие вокруг и внутри центра или вуза инновационно-образовательной среды (конкуренции на рынке образовательных услуг, инновационной ориентации руководства, преподавателей, студентов и т.п.); наличие в учебном заведении (как правило, крупном) специализированной инновационно-образовательной структуры (инновационно-педагогического инкубатора или центра).

В условиях модернизации сферы образования педагогами используются современные инновационные образовательные технологии [180]. Применение учебно-компьютерных дистанционных курсов, сетевых и информационных ресурсов в учебных заведениях является базой для воплощения в учебный процесс современных технологий и активных методов обучения, что предоставляет возможность индивидуализации обучения, повышения роли самостоятельной работы обучающихся с электронными базами данных, роста качества профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста в будущей профессиональной деятельности. В результате научного исследования было определено, что на российском рынке доля технологических образовательных проектов EdTech достигает 30 млрд руб. в год, что способствовало получению прибыли в 9,625 млрд руб. крупнейшими компаниями, входящими в рейтинг РБК [122].

С целью повышения эффективности использования инноваций образовательных услуг разработана структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций (рис. 2.12).

Рисунок 2.12 - Структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций *(авторская разработка)*

Сформированная структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, включает перечень основных этапов внедрения инновационных технологий активного обучения и дополнена современными категориями внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций, такими как:

многоканальность, технические условия, интенсификация, интеграция, использование которых направлено на совершенствование процесса обучения, они выступают инструментами, способствующими эффективному усвоению материала при применении технологий дистанционного обучения, обеспечивающих удаленный доступ к учебному контенту, общение участников процесса обучения, с их помощью осуществляется педагогическое управление деятельностью обучающегося и контролируется ход обучения, что позволяет обеспечить оптимальные, индивидуальные образовательные траектории, используя передовые методы работы.

Смарт-технологии широко применяются в педагогическом процессе. Таким образом, смарт-технологии можно рассматривать как новый подход к использованию информационно-коммуникационных технологий, новый уровень, отвечающий требованиям нынешнего общества.

Продвижение образовательных услуг на целевой рынок – главная задача маркетинга некоммерческих образовательных организаций. Достаточное количество предложений на рынке образовательных услуг и принципы государственной политики побуждают учреждения образования к конкуренции. Это ведет к возникновению необходимости определения конкурентоспособности образовательной услуги в деятельности некоммерческих образовательных организаций и факторов, стоящих за этим определением. Следовательно, необходимы новые маркетинговые решения для укрепления имиджа образовательного учреждения, создания условий для качественного усвоения обучающимися образовательных программ, формирования общей культуры личности.

Нам представляется необходимым введение новой штатной единицы «Специалист-маркетолог», в обязанности которого будет входить координация командной работы по внедрению инноваций и продвижению образовательной организации на рынке. Данный специалист будет проводить комплекс маркетинговых исследований для определения маркетингового потенциала организаций, наличия конкурентных преимуществ, позволяющих

разрабатывать стратегию и тактику маркетинговых решений с целью повышения имиджа организации [103, С. 97-103].

В основе маркетинга образовательных услуг лежит экономический процесс, вследствие которого реализуется сервисная, ценовая, коммуникативная политики учреждения образования в конкурентной среде образовательного рынка [50, С. 66-71]. В результате мониторинга процесса взаимодействия участников образовательных отношений повышается вероятность совершенствования традиционных и поиска инновационных форм предоставления образовательных услуг и каналов их распространения.

Считаем правомерным сравнение получения образовательных услуг с приобретением того или другого товара. Таким образом, становится возможным применение маркетинговых расчетов при оказании образовательных услуг. При этом каждая образовательная организация может использовать собственные методики для оценивания своих конкурентных позиций. Ключевым понятием для определения конкурентоспособности образовательной услуги считается удовлетворенность потребителя. Проведено исследование в форме опроса абитуриентов 2021 года, в котором приняло участие 786 респондентов (табл. 2.10). Абитуриентам было предложено оценить донецкие вузы по пятибалльной шкале по следующим критериям: имидж вуза, выбор специальностей, стоимость обучения, наличие общежития, отношение работодателей к диплому данного вуза, студенческая жизнь.

Таблица 2.9 - Анализ конкурентоспособности высших учебных заведений ДНР с позиции абитуриентов-2021 года

№ п\п	Наименование	Имидж вуза	Выбор специальностей	Стоимость обучения	Наличие общежития	Отношение работодателей к диплому данного учебного заведения	Студенческая жизнь	Рейтинговая оценка
1	Донецкий национальный университет (ДонНУ)	5	5	4	5	5	5	4,83
2	Донецкий национальный медицинский университет имени Максима Горького (ДонНМУ)	5	5	4	5	5	5	4,83
3	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Туган-Барановского (ДОННУЭТ)	5	5	5	5	5	5	5
4	Донецкий национальный технический университет (ДонНТУ)	5	5	5	5	5	5	5
5	Донбасская национальная академия строительства и архитектуры (ДОННАСА)	4	4	5	4	5	5	4,5
6	Донецкий государственный университет управления (ДонГУУ)	4	4	4	3	4	4	3,83
7	Донецкая академия внутренних дел МВД ДНР (ДАВД МВД ДНР)	5	4	4	5	5	4	4,5
8	Донецкая академия управления и государственной службы при Главе ДНР (ДОНАУИГС)	4	3	4	4	4	3	3,67

Продолжение таблицы 2.9

№ п\п	Наименование	Имидж вуза	Выбор специальностей	Стоимость обучения	Наличие общежития	Отношение работодателей к диплому данного учебного заведения	Студенческая жизнь	Рейтинговая оценка
9	Горловский институт иностранных языков (ГИИЯ)	4	4	5	4	4	4	4,17
10	Донбасская юридическая академия (ДЮА)	4	4	5	5	4	4	4,33
11	Донецкая государственная музыкальная академия им. С. С. Прокофьева (ДГМА)	3	4	5	3	4	5	4
12	Донецкий институт железнодорожного транспорта (ДонИЖТ)	4	4	4	4	4	4	4
13	Академия гражданской защиты МЧС ДНР (АГЗ МЧС ДНР)	4	4	5	5	5	4	4,5
14	Донецкое высшее общевойсковое командное училище (ДВОКУ)	5	5	5	5	5	3	4,67
15	Донецкая академия транспорта (ДАТ)	3	4	4	2	4	3	3,33
16	Донбасская аграрная академия (ДОНАГРА)	3	3	4	3	4	3	3,33

Анализ опроса позволяет сделать вывод, что наиболее привлекательными для абитуриентов Донецкого региона в 2021 году были следующие вузы: Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Туган-Барановского, Донецкий национальный технический университет, Донецкий национальный университет, Донецкий национальный медицинский университет имени Максима Горького, Донецкое высшее общевойсковое командное училище, Донбасская национальная академия строительства и архитектуры, Донецкая академия внутренних дел МВД ДНР, Академия гражданской защиты МЧС ДНР.

Для наиболее полной оценки конкурентоспособности образовательного учреждения целесообразно проводить расчеты с учетом анализа предоставляемой образовательной услуги. Образовательные услуги, как и любой маркетинговый продукт, имеют свою потребительскую стоимость и составляют систему организации деятельности образовательного учреждения, посредством которой удовлетворяются запросы рынка, расширяется круг потребителей, прогнозируется спрос на приобретение услуг [108, С. 15-32]. Таким образом, становится возможным применение критерия их значимости для потребителя.

Определить критерий значимости образовательной услуги для потребителя можно через расчёт её потребительской стоимости. Предлагается потребительскую стоимость образовательных услуг для оценки качества и эффективности данных услуг оценивать на основе определения относительной потребительской стоимости ($ОПС_{io}$), которая дает характеристику зависимости фактических и обеспечивающих потребительских свойств образовательных услуг и тем самым показывает уровень эффекта, полученного от оказания услуги. Это дает возможность вывести формулу:

$$ОПС_{io} = \frac{W_r}{W_p}, \quad (1)$$

где W_r – фактические потребительские свойства образовательной услуги;

W_p – обеспечивающие потребительские свойства образовательной услуги.

Уровень конкурентоспособности образовательной услуги во многом зависит от квалификации, уровня компетенции и профессионального опыта учителей и преподавателей, условий и возможности оказания дополнительных услуг, удовлетворения потребностей и учет возможностей целевого потребителя. Динамика объемов спроса на образовательную услугу указывает на косвенную оценку динамики ее конкурентоспособности:

$$\sum_{i=1}^{n} a_i = 1, \quad (2)$$

где i – образовательная услуга;

n – количество единиц, определяемое долями единиц $i = 1, 2, \ldots, n$.

a_i – удельный вес образовательной услуги, который рассчитывается по формуле:

$$a_i = \frac{V_i}{V}, \quad (3)$$

где V_i – объем предоставленной образовательной услуги;

V – общий объем предоставляемых образовательных услуг в общем объеме услуг в целом.

Под воздействием определенных факторов конкретная образовательная организация может изменить количество компонентов, поднять или ослабить требования к содержанию каждой составляющей [65, С. 36-38].

Таким образом, в условиях рыночной экономики принципы конкурентной борьбы имеют решающее значение для имиджа некоммерческих образовательных организаций. Наиболее конкурентоспособными считаются те субъекты рынка, которые предоставляют более качественные образовательные услуги. Проведенные маркетинговые исследования помогают повысить уровень конкурентоспособности некоммерческих образовательных организаций.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 2

1. Проведен анализ деятельности некоммерческих образовательных организаций, который позволил определить необходимость внедрения маркетинга с целью совершенствования деятельности некоммерческих образовательных организаций для удовлетворения потребностей обучающихся.

2. Разработан механизм развития некоммерческих образовательных организаций, который отличается от существующего тем, что включает научно-методический инструментарий оценки эффективности деятельности образовательных организаций; базируется на комплексе маркетинга 4Р, нацеленном на взаимодействие между субъектами рыночных отношений и направленном на развитие маркетинговой политики; ориентирован на внедрение в деятельность андрагогического научного подхода, а также ставит среди основных задач разработку эффективной системы премий и поощрений, льготного обучения в образовательных организациях некоммерческого типа.

3. Разработана структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, включает перечень основных этапов внедрения инновационных технологий активного обучения и дополнена современными категориями внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций, такими как: многоканальность, технические условия, интенсификация, интеграция, использование которых направлено на совершенствование процесса обучения, они выступают инструментами, способствующими эффективному усвоению материала при применении технологий дистанционного обучения, обеспечивающих удаленный доступ к учебному контенту, общение участников процесса обучения, с их помощью осуществляется педагогическое управление деятельностью обучающегося и контролируется ход обучения, что

позволяет обеспечить оптимальные, индивидуальные образовательные траектории, используя передовые методы работы.

4. Уточнено понятие «социальное партнерство» в сфере образования; определены основные направления повышения качества образовательных услуг на основе развития эффективного социального партнерства в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга; усовершенствован научно-методический подход к организации деятельности образовательных учреждений, основанный на принципах социального партнерства и основах некоммерческого маркетинга; определены основные направления сотрудничества субъектов некоммерческого маркетинга, а именно образовательных учреждений разного уровня.

5. Определено, что наиболее целесообразными направлениями маркетинга в области образования можно считать: внедрение современных инновационных технологий в образовательный процесс; подготовку высокопрофессиональных кадров и специалистов для сферы деятельности некоммерческих образовательных организаций и систематическое повышение их квалификации.

6. Определено, что социальное партнерство в образовании рассматривается как особое взаимодействие некоммерческого учреждения образования с различными представителями органов власти, рынка труда, общественных организаций с целью максимального согласования и учета общих интересов, повышения прибыльности и конкурентоспособности в целом. Эффективность этого взаимодействия (с учетом взаимности интересов) определяет четкость постановки целей и задач, точность распределения обязанностей и ответственность всех сторон.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах: [53, 56, 57, 60, 61, 62, 65, 67, 68, 69, 76].

РАЗДЕЛ 3
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГА НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

3.1 Организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций

В условиях модернизации сфера образования переживает интенсивную трансформацию в цифровое пространство. Некоммерческим образовательным организациям необходима детально проработанная стратегия по развитию образования с учетом перехода на дистанционное обучение в связи с реально сложившейся ситуацией в мире. Работа должна быть направлена на обучение цифровым компетенциям педагогического коллектива и обучающихся [66, С. 261-264].

Цифровизация коснулась всех сфер экономики и стала неотделимой составляющей сферы образования, формирующей новые технологии, развивающей науку и человеческий капитал. В период действия режима повышенной готовности некоммерческие образовательные организации вынуждены переходить на обучение с применением цифровых технологий.

В России дистанционное обучение официально введено приказом Министерства образования РФ от 30 мая 1997 года №1050, в котором разрешалось проведение экспериментов по дистанционному обучению в сфере образования [204, С. 30-41]. С каждым годом эта работа совершенствуется [154].

Специфика преподавания на дистанции отличается от привычной очной системы, хотя и должны соблюдаться все компоненты учебного процесса. Онлайн-образование также нацелено на подготовку качественных специалистов для различных отраслей экономики [98, С. 36-59].

Под содержанием понятия «дистанционное обучение» мы понимаем контролируемый педагогический процесс, при котором действия педагога и обучающегося согласованы на расстоянии в режиме реального времени. При организации такого обучения необходим онлайн-сегмент, дающий возможность самостоятельного обучения.

Профессия педагога требует постоянного совершенствования, регулярного обновления знаний, использования современных технологий. В профессиональном стандарте педагога сказано: «Педагогические работники обязаны систематически повышать свой профессиональный уровень» [185, С. 38-44].

Учитывая, что хорошее качество образования является основным условием высокого уровня экономического благосостояния общества, технологии, применяемые при дистанционном обучении, должны помогать согласованности действий участников интерактивного процесса обучения, давая возможность обучающимся самостоятельно осваивать учебные программы. Педагоги должны понимать важность специфики преподавания на дистанции, т.к. привычная очная система со своими методами и приемами сильно отличается от дистанционного формата, но при этом должна отображать все компоненты, характерные для учебного процесса (цели, задачи, компетенции, методы, содержание учебного материала). Образование с использованием электронных носителей рассматривается не в качестве продукта конечного потребления, а как средство для дальнейшего производства добавленной стоимости, которое обеспечивает национальный и глобальный экономический рост [98, С. 36-59].

Анализ исследований и публикаций дает возможность выделить авторов, которые широко освещают ряд вопросов относительно инновационных технологий в образовании, например: Андреев А.А., Солдаткин В.И. изучают дистанционное обучение: сущность, технология, организация; Коршунов И. А., Гапонова О. С. апробируют свои научные исследования по направлению «Непрерывное образование взрослых в

контексте экономического развития и качества государственного управления»; Островский А.В., Кудина М.В. рассматривают новую парадигму образования в эпоху цифровой трансформации государства; Савастьина А.А. изучает инновационные технологии в области дистанционного обучения. Труды известных ученых являются базисом для дальнейших научных исследований в области маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Развитие образования выходит на новый уровень. Сегодня активно используется дистанционное обучение, которое в педагогической литературе обсуждалось с началом развития интерактивных технологий. Многие педагоги ознакомились с информационными технологиями и начали использовать их в практической деятельности в период карантинных ограничений. Сегодня практически все обучающиеся (включая первоклассников) владеют пользовательскими навыками, состоят в каких-либо интернет-сообществах и социальных сетях [148, 149]. Однако игры, обмен личной информацией и редкие немногочисленные учебные задания, постепенно внедряемые в учебный процесс, выступали лишь дополнительным средством обучения. Систематическое применение дистанционного образования, на которое вынуждены были перейти большинство учебных заведений Донецкой Народной Республики из-за начала активной стадии специальной военной операции [145], экстренно перестроило на новый формат всю систему обучения в Республике. Все участники процесса обучения оказались в нестандартных условиях работы. Это потребовало от педагогических работников быстрого развития их уровня цифровой компетентности. Многие решения, связанные с переходом к дистанционному обучению, пришлось принимать в спешном порядке, поскольку отсутствовала возможность обсуждения способов реализации перехода к новой форме обучения и принятия коллективного решения.

Следует понимать, что содержание понятий «очное обучение» и «дистанционное обучение» не тождественны. Очное обучение

предусматривает большой объем обязательных занятий педагогического работника с обучающимися. Однако ни в одном документе не сказано, что очное обучение предусматривает нахождение в классе.

С целью выявления степени удовлетворенности дистанционным форматом обучения было проведено онлайн-анкетирование обучающихся 8-11 классов школ Ворошиловского, Ленинского и Кировского районов г. Донецка (362 школьника), студентов 1-4 курса ГО ВПО «ДОННУЭТ им. Михаила Туган-Барановского» (554 студента) и представителей родительской общественности (234 человека) г. Донецка, Донецкой Народной Республики. Все респонденты имели электронные средства общения, однако 19% использовали не собственный гаджет.

Анализ онлайн-анкетирования показал, что 50% обучающихся школ и 46% студентов 1-4 курсов считают, что владеют компьютерной техникой на достаточном уровне. При этом 5% школьников и 2% студентов признаются в недостаточном для дистанционного обучения уровнем владения гаджетами (рис. 3.1-3.2).

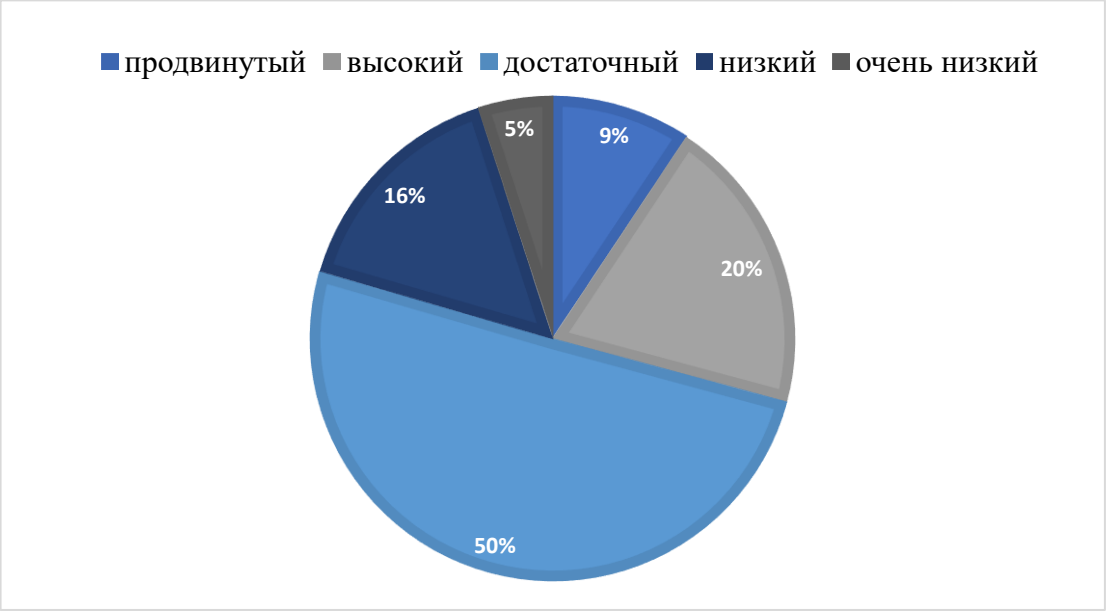

Рисунок 3.1 - Уровень владения компьютерной техникой обучающихся школ

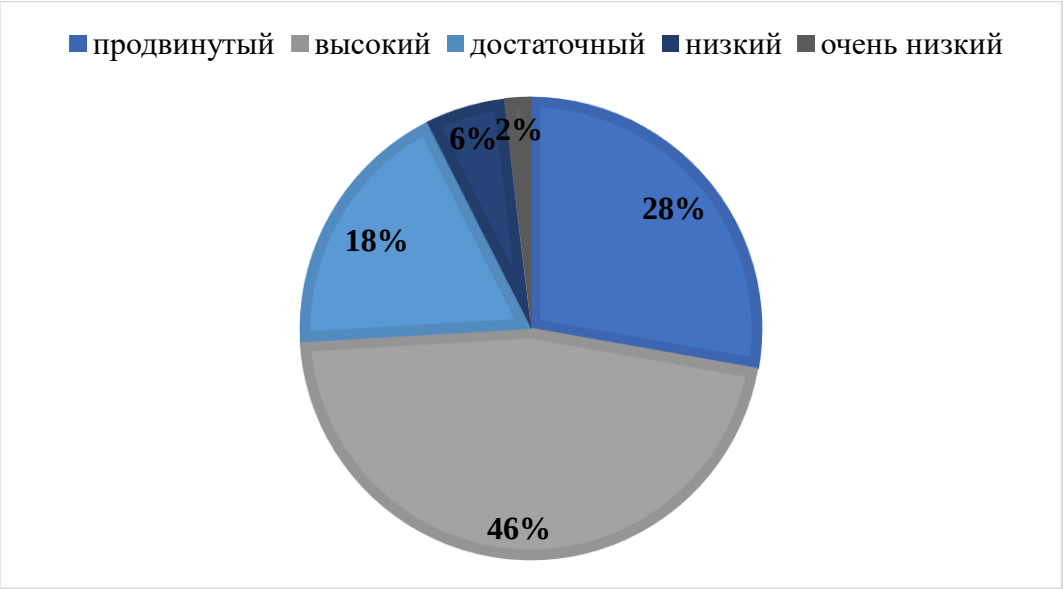

Рисунок 3.2 - Уровень владения компьютерной техникой обучающихся вузов

Организация дистанционной формы обучения нравится только 18% обучающихся и 12% родителей, остальные респонденты считают учебные занятия в дистанционном формате неполноценными. При этом продолжать обучение с помощью дистанционных технологий готовы 52% обучающихся. Среди достоинств дистанционного обучения называются: домашняя обстановка, отсутствие ограничений во времени на выполнения заданий, возможность дольше спать утром, возможность заниматься в удобное время, экономия сил, времени и денег на проезд, постоянный доступ к разнообразной учебной информации, индивидуальный подход и возможность узнать оценочный балл непосредственно после выполнения задания (рис. 3.3).

В результате исследование стало понятно, что обучающиеся школ, студенты и представители родительской общественности отдают предпочтение смешанному типу обучения и предполагают в дальнейшем использовать дистанционные формы как дополнение к очному обучению.

Термин «интерактивные технологии» предлагаем толковать как способ реализации процесса дистанционного обучения через инновационную систему

форм, методов и средств, обеспечивающую наиболее эффективное достижение поставленных целей.

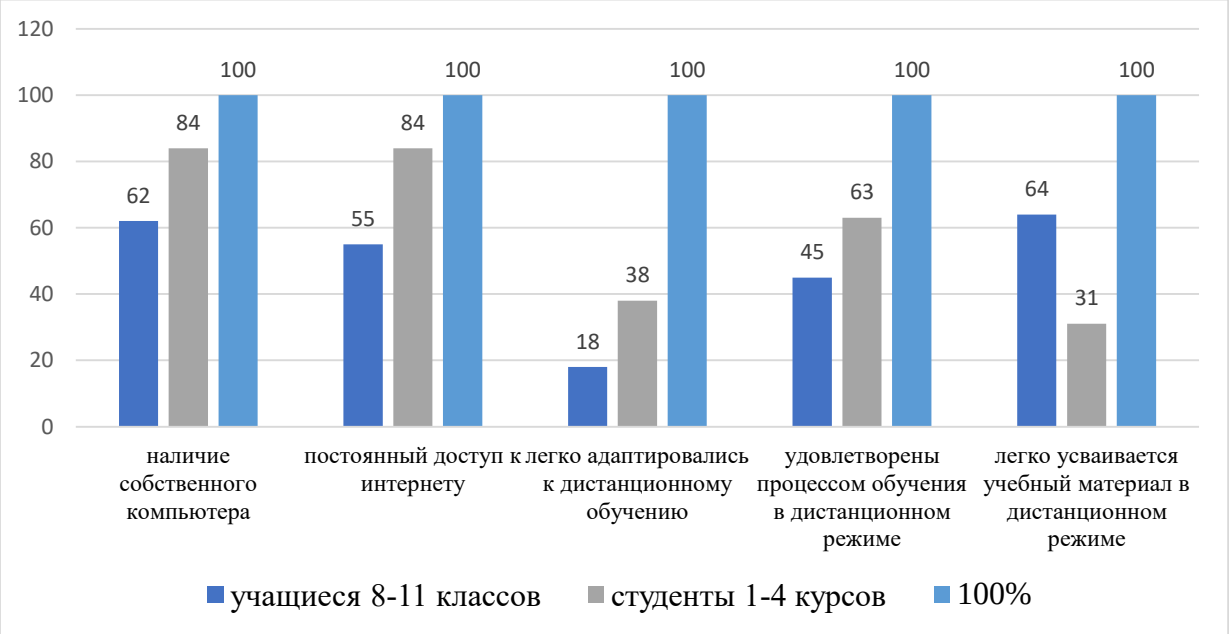

Рисунок 3.3 - Результаты опроса обучающихся школ и вузов по организации дистанционного обучения

Формы дистанционного обучения (онлайн-уроки, чат- и веб-занятия, электронные курсы, онлайн-присутствие и пр.) могут сопровождаться проектированием оценочных измерителей, автоматической проверкой онлайн-тестов и других видов заданий, контролем времени выполнения работы и т.п. [211, С. 175-178].

Некоммерческие образовательные организации для внедрения онлайн-обучения используют возможность многоканальности учебно-методического обеспечения (т.е. возможность использования различных источников через офлайн и онлайн-каналы). Педагоги имеют право на свободный выбор и использование качественного образовательного контента не зависимо от финансового положения и социального статуса. Важным условием успешности дистанционного обучения является техническое оснащение. Полноценная организация дистанционного обучения невозможна без определенного набора технических средств: персонального компьютера

(ноутбука); устройств звукопередачи (микрофона, наушников, колонок); видеокамеры; программного обеспечения (Интернет-браузера или др.); стабильного Интернет-соединения и т.д.

Учитывая необходимость соблюдения требований Рособрнадзора об ограничении времени нахождения ученика перед компьютером, рекомендуется введение модульного расписания учебных занятий, суть которого заключается в выделении для каждого предмета, объем которых 4 и более часа в неделю, определенного учебного дня, предметы, объем которых менее четырех часов в неделю, группируются в другие учебные дни [190]. При дистанционной системе обучения педагог выступает в роли организатора, координатора, консультанта и руководителя самостоятельной учебно-познавательной деятельности обучающегося.

С помощью интерактивных технологий возможна реализация предоставления учебной информации, ее передача, хранение и обработка. Они дают возможность результативно осуществлять репродуктивный уровень самостоятельной работы обучающихся. Творческие возможности развиваются при выполнении заданий научно-исследовательского характера [21, С. 135-139].

Цифровые технологии способствуют выработке, передаче и хранению информации, создают неосуществимые ранее возможности для персонализации образования с возможностью выстроить оптимальные, индивидуальные образовательные траектории, используя передовые методы работы.

Интерактивные дистанционные технологии при их методически грамотном применении в дистанционном обучении позволяют интенсифицировать процесс обучения и служат инструментами, способствующими эффективному усвоению материала. Они обеспечивают удаленный доступ к учебному контенту, общение участников процесса обучения, с их помощью осуществляется педагогическое управление деятельностью обучающегося и контролируется ход обучения [20, С. 227-243].

Цифровые образовательные технологии в дистанционном обучении способствует созданию интерактивного образовательного пространства, в котором есть возможность использовать аудио-, видео- и текстовые файлы, презентации, облачные хранилища, могут быстро передавать информацию участникам процесса обучения с помощью рассылок.

Использование инновационных информационно-коммуникационных технологий способствует пониманию и усвоению самого существенного в содержании учебного материала, выявлению причинно-следственных связей, формированию знаний, поддержанию устойчивого интереса к обучению и развитию академической мобильности [144, С. 229-244].

В последнее время многие эксперты говорят о перспективах внедрения в систему дистанционного образования некоммерческих образовательных организаций нового онлайн-сегмента EdTech (от англ. Educational Technology), который на глобальном образовательном рынке уже занимает около 3%, что составляет примерно $165 млрд. Учитывая высокие темпы роста цифровизации образования, в ближайшее время доля EdTech может увеличиться вдвое, составив не менее $300-330 млрд. [97, С. 65-73]

Как сегмент онлайн-образования EdTech появился в США в 2012 году с запуском платформы Coursera. В последнее время EdTech характеризуется смещением парадигмы образования от онлайн-курсов для массового потребителя к персонализированному обучению. Такой продукт дает возможность вырабатывать индивидуальные образовательные траектории, позволяющие адаптироваться под учебный процесс с учетом темпов усвоения информации. Система делает анализ интересов обучающегося, скорости выполнения заданий, уровня усвоения материала, предлагая каждому индивидуальный контент.

Наиболее популярное EdTech-направление, прочно завоевавшее свое место на рынке – обучение через Интернет (ПРИЛОЖЕНИЕ Д «Анализ деятельности компаний, работающих по технологическим образовательным проектам EdTech, входящих в рейтинг РБК»). EdTech связывает различные

способы применения технологий в образовательном процессе – от интерактивных досок до симуляторов виртуальной реальности.

Заинтересованность пользователей в высокотехнологичных образовательных продуктах подтверждается высокими темпами роста выручки онлайн-сегмента EdTech на рынке образовательных услуг [169, С. 12-67].

Некоммерческие образовательные организации могут свободно выбирать учебно-методическое обеспечение, образовательные технологии для реализации образовательных программам, а педагоги имеют право на свободный выбор и использование педагогически обоснованных форм, средств и методов обучения и воспитания.

В зависимости от дидактических целей применяются обучающие и контролирующие, имитационно-моделирующие программы, программы-тренажеры. Для разнообразия учебной деятельности используются дидактические игры с эффективной обратной связью. Оригинальная платформа дистанционного обучения «Ума игра» содержит конструктор дидактических игр по всем предметам. Интерактивные материалы по разным учебным дисциплинам содержат образовательные платформы Moodle, eFront, Ё-СТАДИ, ATutor и др. Организовать работу по внедрению инновационных технологий в работу некоммерческих образовательных организаций при дистанционном обучении с возможностью мгновенного информирования и обмена сообщениями всех участников группы можно при помощи мессенджеров ВКонтакте, WhatsApp и др. В то же время педагогические работники выбирают формы, методы и средства дистанционного обучения, определяют, в синхронном или асинхронном режиме проводить конкретное учебное занятие.

Большие объемы информации в онлайн-режиме хранятся в облачных сервисах МойОфис, Microsoft Office 365, Google Suite и пр.

Организовывая дистанционное обучение, важно учесть, что привычным форматом для обучающихся является групповая работа. Привлечение всех обучающихся можно организовать, используя:

- образовательные платформы с интерактивными материалами по различным предметам, темам, направлениям (Сеть предоставляет большой выбор данного ресурса);

- сайты образовательных организаций и личные сайты педагогов с возможностью размещения учебной информации;

- мессенджеры (ВКонтакте, WhatsApp и другие) с возможностью мгновенного информирования, обмена сообщениями всех участников группы;

- облачные офисные сервисы (самые популярные – МойОфис, Microsoft Office 365, Google Suite) как хранилище файлов и документов, чаты, календарь, почта, позволяющие в онлайн-режиме выполнять практические задания, дискутировать, обсуждать проблемные ситуации, проводить интерактивные тесты и «мозговые штурмы»;

- электронные журналы и дневники для контроля результативности учебного процесса;

- видеоуроки, видеоконференции, видеозвонки (специальные приложения: Zoom, Discord, Skype, Messenger, Microsoft Teams, Google Meet).

Использование современных технических возможностей стимулирует качество дистанционного образования, позволяет значительно расширить формы обучения. Организация дистанционного образования должна строиться системно на едином информационном пространстве, с использованием технологий открытого доступа к образовательным ресурсам [55, С. 177-182]

Таким образом, дистанционное обучение является целостным процессом, который включает сотрудничество педагога и обучающегося, поиск необходимой информации в Интернете, умение использовать базы данных Сети, а применение информационных технологий стимулирует качество онлайн-образования, позволяет значительно расширить формы

обучения. Внедрение различных технологий дистанционного обучения ориентируется на самостоятельное освоение учебного материала, поэтому это одно из перспективных направлений модернизации системы образования [54, С. 609-613].

Успешная и эффективная организация дистанционного образования возможна при условии системной работы по созданию единого информационного пространства с новейшей информационно-образовательной средой, наполненной необходимым программным обеспечением, учебно-методическими материалами, включающими в себя разработанную систему учета, контроля и оценки результатов с применением технологий открытого доступа к образовательным ресурсам.

Основная деятельность некоммерческой организации хоть и осуществляется в конкурентной среде, но не предполагает извлечение прибыли, так как продуктом этой деятельности чаще всего является предоставление какой-либо услуги (на платной, бесплатной или льготной основе), которая, в свою очередь, обменивается на ответную реакцию потребителей. Пользователи предоставляемых услуг имеют возможность делать выбор на основании личных предпочтений и с учетом собственных потребностей. Следовательно, появляется необходимость в явной или скрытой форме проводить маркетинговую политику дистрибуции с целью расширения своей целевой аудитории.

Положительный имидж некоммерческой образовательной организации определяется продвижением на рынке, направленном на привлечение потенциальных потребителей и рост уровня удовлетворенности участников образовательного процесса качественным содержанием предоставляемых образовательных услуг.

Классический курс маркетинга использует понятие дистрибуции как продвижение продукции от производителя до конечного потребителя. Маркетинговая дистрибуция в этом смысле для образовательного маркетинга неприемлема. Однако считаем возможным говорить о применении

комплексных мер по продвижению на рынке образовательных организаций, повышении их популярности.

Программы лояльности, базирующиеся на глубоком владении стратегией продвижения и тесном взаимодействии с партнерами, выступают основой успешного формирования имиджа некоммерческой образовательной организации, выработки положительного общественного мнения.

Популяризация цифровых технологий дает возможность расширения каналов дистрибуции: взаимодействие через традиционные средства массовой информации, через социальные сети, онлайн-площадки. Учитывая, что в современном цифровом пространстве особую роль играет точечное влияние на людей, формирующее общественное мнение в различных нишах, социальных сетях, каналах, а существующая информация используется разнородной аудиторией, стабильно пополняется новыми фактами и проверяется с помощью разнообразных источников [80, С. 89-91].

Образовательный маркетинг – это принципиально новая система социального маркетинга формирует коллективные ценности и учитывает интересы общества при стратегическом планировании некоммерческих образовательных организаций. особенности организации и проблемы функционирования учебного заведения в рыночных условиях делают необходимым использование маркетинговых инструментов для повышения его конкурентоспособности [129, С. 44-46].

Формируются тенденции и приоритеты инновационных подходов к обучению, в которых значительная роль принадлежит гуманизации современного образования [104, С. 346-347].

Инновации в системе высшего профессионального образования подразумевают систему, состоящую из нескольких компонентов: целей обучения; содержания образования; мотивации и средств преподавания; участников процесса (студентов, преподавателей); результатов деятельности. В технологии подразумеваются два компонента, связанные друг с другом: организация деятельности обучаемого (студента); контроль образовательного

процесса. Приоритетной задачей инновационного образования становится освоение аналитического мышления, саморазвитие, самосовершенствование. Для оценки результативности инновации в высшем звене учитывают следующие блоки: учебно-методический, организационно-технический. Привлекаются к работе эксперты – специалисты, которые могут оценить инновационные программы [41, С. 158-161].

Инновационные технологии в образовании позволяют регулировать обучение, направлять его в нужное русло. Стереотипы, существующие в массовом сознании, затрагивающие привычный образ жизни, приводят к болезненным явлениям, мешают обновлению всех видов обучения. Причина нежелания людей принимать инновации в современном образовании кроется в блокировке жизненных потребностей в комфорте, безопасности, самоутверждении [56, С.304-307].

Разработана организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, содержит прогрессивные направления развития в условиях интеграции за счет мониторинга взаимодействия участников образовательных отношений и анализа полученных результатов, включая маркетингово-ориентированную схему совершенствования образовательных организаций, что позволяет повысить эффективность функционирования организации как некоммерческого образовательного учреждения и разработать перспективы ее продвижения на рынке (рис. 3.4).

Популяризация цифровых технологий дает возможность взаимодействия между производителем и потребителем не только через традиционные средства массовой информации, но и через социальные сети, онлайн-площадки. В современном цифровом пространстве особую роль играет точечное влияние на людей, формирующее общественное мнение в различных нишах, социальных сетях, каналах, а существующая информация используется разнородной аудиторией, стабильно пополняется новыми фактами и проверяется с помощью разнообразных источников.

Рисунок 3.4 - Организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций (*авторская разработка*)

Внедрение предложений направлено на использование в учебном процессе компьютерных дистанционных курсов, сетевых и информационных ресурсов, которые являются базой для реализации современных технологий, активных методов обучения, что предоставляет возможность индивидуализации обучения, повышения роли самостоятельной работы обучающихся с электронными базами данных, качества профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста на рынке труда.

3.2 Дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций

Исследования показали, что роль некоммерческих организаций будет возрастать в обществах будущего, потому что некоммерческие организации будут совместно решать социальные и гуманитарные задачи общества вместе с правительством. Некоммерческие организации уже располагают огромными ресурсами, и их количество будет только увеличиваться. По мере того, как общества становятся более богатыми, их граждане и корпорации будут вносить больший вклад в благотворительные организации, а по мере того, как правительства уходят из социального сектора, они собираются направлять ресурсы, предназначенные для социального обслуживания, через некоммерческие организации. Поэтому в будущем обязанности и ресурсы некоммерческих организаций будут увеличиваться, и они должны готовиться к тому, чтобы повысить свою производительность на одну или две ступени [79, С. 107-113].

Некоммерческие организации тратят около 20% своих общих расходов на привлечение ресурсов, но они могут снизить затраты на привлечение средств, усовершенствовав маркетинговую политику некоммерческих организаций [217].

Деятельностный подход в образовании позволяет создать образовательную среду, которая стимулирует развитие индивидуальности, становление субъектного опыта, делает возможным выстраивание индивидуальных образовательных траекторий [22, С. 1-8].

Анализ исследований и публикаций показал, что имеется огромное количество публикаций по современным направлениям развития системы образования, деятельности некоммерческих организаций, в том числе и некоммерческих образовательных организаций. Результаты таких научных исследований изложены в публикациях таких авторов, как: С.А. Вдовина,

И.М. Кунгурова, Ю.Ю. Сысоева, Е.А. Шамин, на работы которых сделаны ссылки при написании диссертационной работы.

Однако требуют дополнительного изучения вопросы развития образовательной среды, зарубежного опыта в данном направлении и опыта Российской Федерации и формирования траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

В процессе повышения эффективности образовательной организации большую роль играет такой процесс, как интеграция. Интеграция выступает связующим звеном образовательной организации и ведущих организаций отрасли производства в процессе создания конкурентоспособного продукта – выпускника с высоким уровнем не только теоретических знаний, но и сформированными практическими компетенциями. Таким образом, можно сделать вывод, что целью проведения оценки эффективности деятельности высших учебных заведений является повышение эффективности их деятельности, направленной на совершенствование образовательного процесса, расширение интеграции с научной деятельностью, развитие международного сотрудничества вузов с зарубежными партнерами, расширение конкурентоспособности российских высших учебных заведений [189, С. 119-124].

Интеграция в российское образовательное пространство – основная траектория повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций ДНР, поскольку российские организации имеют идеальные возможности влиять на политику в области образования и крупномасштабные реформы.

Существующая до недавнего времени программа интеграции в европейское образовательное пространство была сформирована под влиянием Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Всемирного банка и Европейского союза (ЕС) и нацелена на транснациональную и глобальную политику в области

образования [24, 142]. Известные международные организации влияли на глобальный образовательный дискурс посредством своих исследований и политической деятельности. ОЭСР в первую очередь оказывали влияние на сектор образования через свою программу международной оценки студентов (PISA), которая признана крупнейшим в мире опросом успеваемости учащихся [125]. ЮНЕСКО занимается поддержкой национальных программ по разработке и реализации политики и стратегий в области образования. Эта организация оказывает техническую помощь в анализе политики, планах развития сектора образования и мобилизации доноров в поддержку национальных приоритетов в области образования. ЮНЕСКО также предоставляет легкий доступ к различным публикациям, которые включают в себя профили различных систем образования по всему миру. Международный финансовый институт Организации Объединенных Наций, Всемирный банк также влияют на политику в области образования и ее реализацию с помощью различных программ. Одна особенно известная программа Всемирного банка «Образование для всех» (ОДВ), при этом они стремятся улучшить результаты на различных уровнях: дошкольное образование, начальное образование, среднее образование и образование для взрослых.

Например, ЕС разработал исследовательские и коммуникационные стратегии для содействия обмену передовым опытом, сбору и распространению показателей эффективности образования и консультациям по поддержке реформ национальной политики. Кроме того, в странах ЕС были реализованы совместные программы, которые, по сути, привели к формированию одной из крупнейших сетей транснациональной политики в мире.

Масштабные реформы, в том числе реформы в области обязательного образования, должны сопоставляться с контекстуальными проблемами, которые доминируют в определенные исторические периоды [218].

Сегодня активизируется взаимодействие России со странами Центральной Азии, являющимися членами ШОС не только в экономической

области, но и в сфере образования. Для российского образования представляет интерес традиционная китайская философия образования. Система образования в Китае постоянно реформируется, используя политику открытости. Руководство страны понимает, что появление искусственного интеллекта приведет к исчезновению 70% рабочих мест, поэтому страна взяла курс на переориентацию образования с целью выведения государства на уровень ведущей мировой инновационной научно-технической державы. За 40 лет Китай из слаборазвитой сельскохозяйственной страны превратился в лидера промышленного производства со второй экономикой мира. Обучающихся в образовательных учреждениях Китая стимулируют к исследованию и поиску вместо заучивания готовых ответов, развивают личные качества и способности. В связи с углублением международного сотрудничества в области образования, планируется широкое взаимное изучение методики обучения, выбора учебных материалов, содержания и стратегии образования, организации учебного процесса и т.п.

Сегодня для российских некоммерческих образовательных организаций дистанционное образование становится «новой образовательной реальностью», поэтому необходимо формирование надлежащей системы дистанционного обучения с обеспечением высокого качества образования. Министерством просвещения Российской Федерации 2 декабря 2019 года приказом №649 была утверждена Целевая модель цифровой образовательной среды (Зарегистрировано в Минюсте РФ 24 декабря 2019 г.). Данный документ один из немногих, регламентирующих вопросы построения цифровой образовательной среды в образовательных организациях РФ. В целом задача федерального проекта Цифровая образовательная среда (подпроекта национального проекта «Образование») – создание современной и безопасной цифровой образовательной среды, обеспечивающей высокое качество и доступность образования всех видов и уровней [160].

Система образования совершенствует человеческие ресурсы общества, социальный эффект деятельности образовательных организаций значим для

экономики, хотя и не приносит материальных благ и выгод. Поэтому, учитывая тот факт, что деятельность образовательных учреждений не приносит коммерческий результат, в нашем исследовании образовательные учреждения рассматриваются как субъекты некоммерческого маркетинга. Для формирования концепции развития маркетинга некоммерческих организаций рассмотрим связь современных технологий и цифровых технологий в деятельности некоммерческих образовательных организаций.

Цифровой маркетинг для образования постепенно превалирует над традиционным маркетингом [87]. Большая часть молодежи стала чрезмерно зависима от технологий. Индустрия образования является одним из важнейших секторов общества. Цифровой маркетинг меняет образовательную индустрию [90, С. 101-106]. За последние несколько лет индустрия образования претерпела значительные изменения. Современный преподаватель и учитель уже может синхронизировать слайд-презентацию для дневного академического урока с ученическими айпадами и ноутбуками. Можно с уверенностью сказать, что цифровой маркетинг является и никогда не будет устаревшим трендом, особенно для образовательных учреждений.

Представим преимущества цифрового маркетинга в образовательной индустрии: цифровой маркетинг независимо от того, предназначен ли сайт или платформа социальных сетей для повышения узнаваемости бренда, регистрации или расширения аудитории, онлайн-маркетинг поможет более широко распространить брендинг; цифровой маркетинг предлагает более широкий подход к своему целевому рынку, независимо от того, где потребители услуг находятся в мире; интернет-маркетинг выгоден для менее популярных образовательных систем (домашние школьные организации, частные репетиторские центры или даже внештатных учителей), при этом использование эффективных маркетинговых технологий продвижения их услуг в интернете позволит им быть на одном уровне с другими системами высшего образования; некоторые учебные заведения используют листовки, радиорекламу, телевизионную рекламу, рекламные щиты или газетные

объявления, так как расходы на реализацию цифрового маркетинга достаточно затратные; инвестиции в цифровые маркетинговые кампании в социальных сетях являются экономически эффективными и контролируемыми, кроме того, различные инструменты онлайн-маркетинга могут помочь использовать каждую кампанию для увеличения конверсий при меньших затратах [84].

Преимущество цифрового образовательного маркетинга заключается в том, что каждая маркетинговая кампания поддается отслеживанию и модификации. Интернет насыщен различными инструментами, такими как аналитические инструменты для мониторинга всех кампаний. Рекламодатели также могут устанавливать свои цели и изменять свои кампании, если они не являются благоприятными. Таким образом, они могут сократить свои потери и сэкономить бюджет своей кампании для других успешных маркетинговых кампаний [215].

В результате научного исследования актуального вопроса в изменяющихся условиях развития рынка образовательных услуг, такого как маркетинговые исследования в области образования и деятельности некоммерческих образовательных организаций, представляем авторскую разработку научно-методического подхода к организации маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций, с целью дальнейшего использования данного научно-методического подхода при формировании концепции развития маркетинга некоммерческих организаций (рис. 3.5).

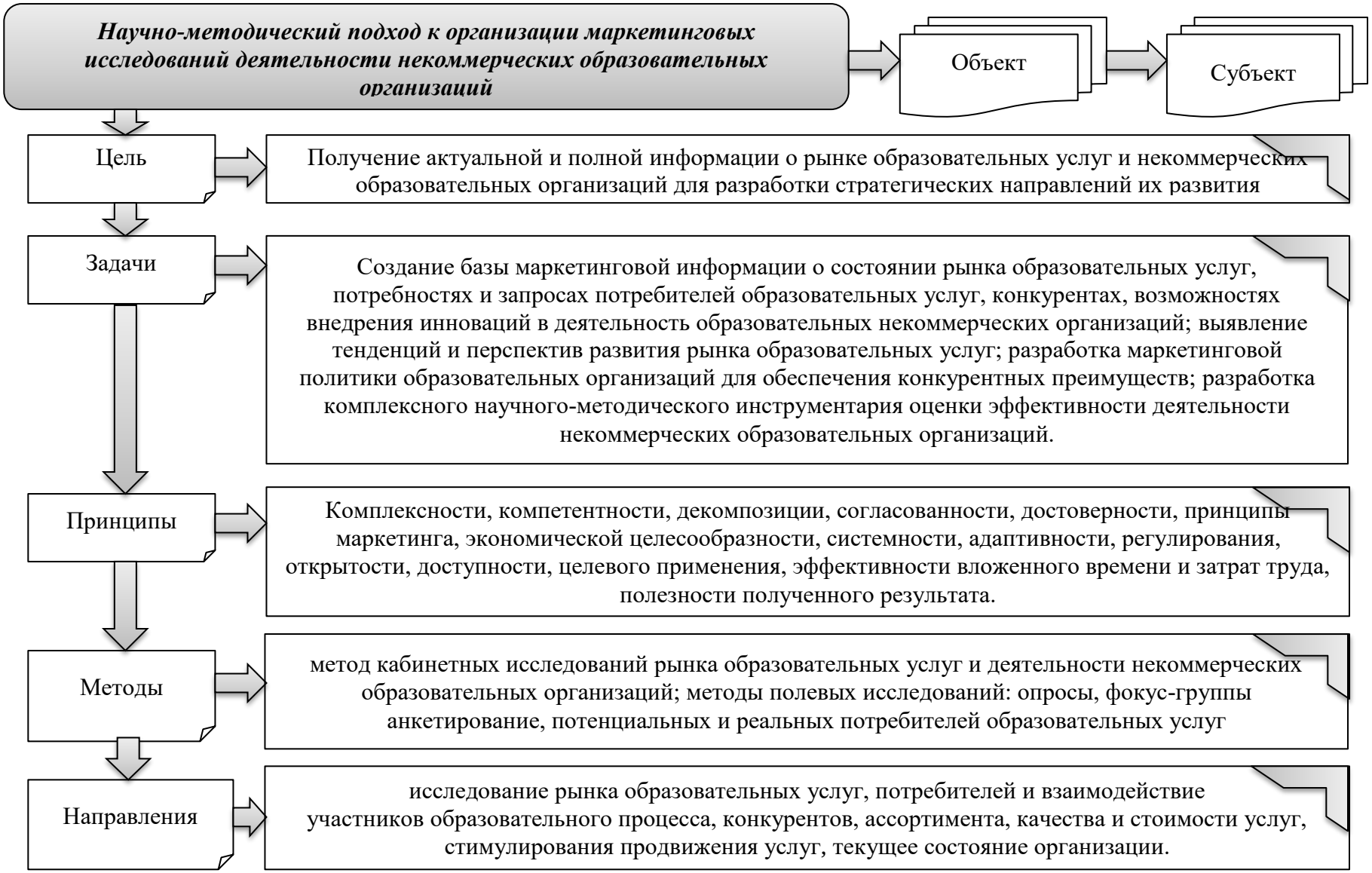

Рисунок 3.5 - Научно-методический подход к организации маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций (*авторская разработка*)

Разработанный научно-методический подход к организации маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций отличается тем, что предлагается новый формат комплексного научного-методического инструментария оценки эффективности деятельности образовательных организаций, а также новая эффективная система премий и поощрений, льготного обучения в образовательных организациях некоммерческого типа, как инструмента продвижения образовательных услуг, а также применение андрагогического научного подхода в деятельности образовательных некоммерческих организаций, основанного на взаимосвязи таких категорий и понятий как парадигма, ценностные ориентации, методологические принципы, принципы обучения, педагогическое целеполагание, отбор содержания образования, методы реализации образования, основной практический метод подхода.

В условиях применения к мониторингу и оценке научных результатов диссертационного исследования системного подхода, считаем целесообразным объединить основные направления маркетинговых исследований в сфере деятельности некоммерческих образовательных организаций в группу исследований взаимодополняющих и взаимосвязанных между собой (ПРИЛОЖЕНИЕ Г «Основные направления маркетинговых исследований в сфере деятельности некоммерческих образовательных организаций»).

Следует отметить, что оптимальным вариантом внедрения инноваций в систему высшего образования некоммерческих образовательных организаций является дистанционное обучение путем использования глобальных и локальных мировых сетей. Помимо дистанционной сдачи вступительных экзаменов, через «Скайп» можно общаться с преподавателями, слушать лекции, участвовать в семинарах. Инновации в образовании, примеры которых предлагаются, не просто «доносят науку в массы», но и снижают

материальные расходы на получение образования, что достаточно актуально с учетом мирового экономического кризиса [59, С. 409- 418].

Значимым научным достижением в области развития маркетинга некоммерческих организаций в сфере образования, в деятельности образовательных учреждений является авторская разработка концепции развития маркетинга некоммерческих организаций в сфере образования.

Разработан дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций (рис. 3.6).

Рисунок 3.6 - Дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций (*авторская разработка*)

Дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций основан на процессах концентрации,

диверсификации (дифференциации), интеграции в образовательное пространство в условиях развития цифровой экономики, когда преобладают цифровые, стриминговые технологии и учитывается принцип кастомизации в образовании.

Таким образом, дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций создает симбиоз теоретических, научно-методических аспектов и прикладных программ для формирования конкурентоспособной и эффективной цифровой образовательной среды, в которой, при создании специфических условий, достигаются все стратегические задачи по интеграции в образовательное пространство.

Определено, что для повышения доступности образования и его модернизации некоммерческим образовательным организациям целесообразно взаимодействовать с благотворительными фондами, имеющими возможность предоставлять соискателям грантовые программы, финансирующие направления деятельности (внедрение академических программ и курсов, помощь в реализации исследований в различных областях научной деятельности, спонсирование научных и обучающих проектов, обеспечение стипендиальных программ, проведение научных и научно-методических конференций, обучающих семинаров, других мероприятий).

Основу данного исследования составил ряд оригинальных подходов российских ученых к формированию стратегии маркетинга некоммерческих образовательных организаций с учетом новых фактов и явлений, обозначившихся и осмысленных к настоящему моменту.

Некоторыми исследователями инновации, продемонстрировавшие в большинстве развитых стран свою результативность, часто воспринимаются как универсальное средство решения образовательных задач. Однако обычно не учитывается, что инновационная деятельность является продуктом определенных социально-экономических и политических условий и только в этих условиях инновации способны возыметь действие. Поэтому,

разрабатывая рекомендации по повышению эффективности некоммерческих образовательных организаций, в центре нашего внимания оказалась современная ситуация, сложившаяся на рынке образования Донецкой Народной Республики.

Внедрению нововведений в деятельность некоммерческих образовательных организаций препятствуют разнообразные барьеры, описанные в данной работе выше. Среди них, в том числе, старение педагогического состава некоммерческих образовательных организаций, что приводит к повышению степени консерватизма.

Сегодня в Донецкой Народной Республике сложились условия, благоприятные для преобразований. До 2014 года на территории Донбасса вопреки объективным условиям искусственно насаждалась система, смысл которой сводился к бюрократическому администрированию, что скорее препятствовало развитию рыночных начал. По сути, внедренные в чужеродную среду, инновационные институты не могли нормально функционировать. В период активной интеграции ДНР, ЛНР, Херсонской и Запорожской областей в российское образовательное пространство в социуме сложилось позитивное восприятие нового и готовность к переменам, что является непременным условием успеха реализации инновационных маркетинговых стратегий [156].

Сегодня речь идет о поиске наиболее эффективных маркетинговых инструментов модификации образовательной системы, в процессе которой методы, формы и ресурсы модернизации имеют свое строго обозначенное место. Внедрение маркетинговых стратегий в деятельность некоммерческих образовательных организаций станет реальным двигателем поступательного развития национальной экономики, ведь именно образовательные организации призваны воспитать инновационного человека [107, С. 10-12].

Дальнейшее образование может эти навыки развивать, очень редко они формируются заново [109]. Обеспечить формирование у детей необходимых компетенций и навыков должны педагоги дошкольных образовательных

учреждений, получившие современную квалификацию на основе новейших профессиональных стандартов (в том числе по программе повышения квалификации). Повысить качество и результаты педагогической деятельности данных специалистов призваны помочь программы профессионального сопровождения и совершенствование системы оплаты труда. На формирование личности большое влияние оказывает семья, создающая мощную «стартовую площадку», чтобы занять достойное место в обществе [195]. Использование инновационных образовательных технологий и методов требует обеспечения образовательных учреждений профессиональными педагогическими кадрами [110].

Предстоит качественно изменить роль детских, юношеских, школьных, публичных библиотек, расширяя их функции для стимулирования пользователей к эффективному применению всех видов полученной информации, включая электронные информационные ресурсы, для эффективного использования в образовательном процессе [202, С. 9-16].

В рамках программ создания и развития федеральных и национальных исследовательских университетов целесообразно обеспечить условия для использования в образовательном предоставляющих процессе новейших информационных технологий, обучающимся широкие возможности для совместной, проектной, сетевой деятельности и учебно-профессиональной коммуникации с молодыми исследователями [113, С. 293-300]. Модернизация требует формирования целостной системы непрерывного образования, отвечающей запросам, предъявляемым инновационной экономикой [216]. Инновационное развитие предполагает международную интеграцию. [114, С. 156-158]. Единое информационное пространство образовательных учреждений высшего профессионального образования, то есть некоммерческих образовательных организаций, создается ради того, чтобы обучающийся за годы обучения мог получать самые передовые знания, умел активно их применять, научился критически мыслить, раньше социализировался, легче адаптировался к быстро меняющемуся миру и при

этом успевал посещать кружки, секции, читать книги и т.д. Единое информационное пространство образовательных учреждений высшего профессионального образования должно быть подчинено образовательному процессу, обеспечивать и обслуживать, в первую очередь, учебную деятельность образовательных учреждений высшего профессионального образования и как их необходимое условие – управленческую [192, С. 768-772].

Модель информационной деятельности единого информационного пространства некоммерческих образовательных организаций в настоящее время можно представить совокупностью различных процессов: преподавание дисциплин по цифровизации, информатике, технологий информационного управления; интеграция информационных технологий в преподавание дисциплин и курсов; информатизация самостоятельной работы; информационное управление образовательными учреждениями высшего профессионального образования [7, С. 50-52].

Управление цифровизацией в образовании может осуществляться посредством цифрового маркетинга с применением спектра цифровых каналов коммуникации. Одним из основных вопросов маркетинговой политики следует считать формирование положительного имиджа некоммерческой образовательной организации.

При этом технология маркетинга образовательной организации направлена на взаимодействие обучающихся с научно-педагогическими работниками и учебно-вспомогательным персоналом. Технологии маркетинга цифровизации включают создание новых цифровых сообществ, создания индивидуальных образовательных маршрутов, внедрение инновационных технологий обучения и разработку образовательных технологий и методик с использованием ИТ и персонализированных маркетинговых материалов для целевых аудиторий, использование «цифровых экспертов» и квантовых вычислений. Все это ускорит процесс модернизации образования [78, С. 269-271].

Взаимодействие государственных структур и организаций учебной направленности строится на осознанной необходимости в плодотворном сотрудничестве в образовательной сфере, новых возможностях развития инновационного бизнеса. Эти отношения нуждаются в реализации инновационных образовательных проектов с учетом нормативных правовых актов и специфических соглашений.

Нам представляется необходимым вернуться к обучению на бюджетной основе, по принципу обучения в Советском Союзе, когда государство берет на себя все расходы по подготовке элиты общества – граждан, имеющих высшее образование. В этом случае возможен отход от массовости и повальности получения высшего образования. Создадутся условия для конкурсного отбора обучающихся в старшие классы общеобразовательных школ и высшие учебные заведения. Повысится уровень образования. Станет значимым качество образования.

Считаем необходимым введение в штат некоммерческих образовательных организаций новой штатной единицы «Специалист-маркетолог», в обязанности которого будет входить координация командной работы по внедрению инноваций и продвижению образовательной организации на рынке. Данный специалист будет проводить комплекс маркетинговых исследований для определения маркетингового потенциала организаций, наличия конкурентных преимуществ, позволяющих разрабатывать стратегию и тактику маркетинговых решений с целью повышения имиджа организации.

Считаем целесообразным введение в штат некоммерческих образовательных организаций должности педагога-фасилитатора, который будет выделять из массы обучающихся заинтересованных в спецификации обучения, осуществлять педагогическое управление их деятельностью, разрабатывать индивидуальные образовательные траектории, используя передовые методы работы и контролировать ход обучения, делая его оптимальным, организовывать работу с другими группами обучающихся,

нацеливая их на конкретную профессиональную деятельность.

Внедрение технологии фасилитации в образовательный процесс в сфере маркетинга образовательных организаций является инновационным вектором в осуществлении маркетинговой политики некоммерческих образовательных организаций, деятельность которых сосредоточена на продвижении и предоставлении инновационных образовательных услуг.

Следовательно, прямая заинтересованность государства в национальных проектах, активизация участия бизнес-структур в развитии некоммерческих образовательных организаций должны иметь приоритет в государственной экономической политике.

Стремление предпринимателей к партнерским отношениям с некоммерческими образовательными организациями станет обозримым, когда государство окажет поддержку инновационной деятельности бизнес-структур, предоставляя льготное налогообложение, кредитование и другие преференции, облегчающие условия деятельности предприятий. От результативности государственно-частного партнерства в сфере образования зависит переход экономики государства на инновационный путь развития.

ВЫВОДЫ К РАЗДЕЛУ 3

1. Разработана организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, содержит прогрессивные направления развития в условиях интеграции за счет мониторинга взаимодействия участников образовательных отношений и включает маркетингово-ориентированную схему совершенствования некоммерческих образовательных организаций, что позволяет повысить эффективность функционирования организации как некоммерческого образовательного учреждения и разработать перспективы ее продвижения на рынке.

2. Разработан дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций, который основан на процессах концентрации, дифференциации, интеграции в образовательное пространство в условиях развития цифровой экономики, когда преобладают цифровые, стриминговые технологии и учитывается принцип кастомизации в образовании.

3. Представлен разработанный научно-методический подход к организации маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций отличается тем, что предлагается новый формат комплексного научного-методического инструментария оценки эффективности деятельности образовательных организаций, а также новая эффективная система премий и поощрений, льготного обучения в образовательных организациях некоммерческого типа, как инструмента продвижения образовательных услуг, а также применение андрагогического научного подхода в деятельности образовательных некоммерческих организаций, основанного на взаимосвязи таких категорий и понятий как парадигма, ценностные ориентации, методологические принципы, принципы обучения, педагогическое целеполагание, отбор содержания образования, методы реализации образования, основной практический метод подхода;

4. Отмечено, что единое информационное пространство образовательных учреждений высшего профессионального образования может стать эффективным инструментом для решения задач поддержки образовательной и научной деятельности. Интеграция имеющихся данных для обучающихся в единое информационное пространство позволит улучшить качество информированности и получения образования. Таким образом, создание единого информационного пространства образовательного учреждения позволит улучшить образовательную деятельность обучающихся.

Основные научные результаты раздела опубликованы в работах: [54, 55, 56, 59, 66, 71, 78, 79, 80].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной задачи по разработке теоретических и научно-методологических положений и практических рекомендаций по развитию маркетинга некоммерческих образовательных организаций, что позволило сформулировать следующие выводы.

1. Рассмотрено значение и специфики маркетинга некоммерческих образовательных организаций, роли и места образовательных услуг в системе маркетинга позволило дать уточнение следующим дефинициям: «маркетинг некоммерческих образовательных организаций», которая, в отличие от существующих, дополнена содержанием инновационного социального управленческого маркетингового процесса предоставления некоммерческими образовательными организациями образовательных услуг, основные задачи которого состоят в изучении и формировании способа взаимоотношений субъектов образовательных услуг и образовательных организаций в конкурентной среде на некоммерческой основе; «фасилитация», которая отличается педагогическим взаимодействием с использованием фасилитирующих технологий, базирующихся на личностных, мотивирующих, проблемных, смысловых, деятельностных, опережающих, диалогических и других основополагающих принципах образования, направленных на обеспечение благоприятной эмоционально-психологической обстановки в процессе обучения; уточнена дефиниция «образовательная интенция» в контексте универсалии «образование», которая, которая отражает специфику маркетинга некоммерческих образовательных организаций и обозначает целеустремленное нам**е**рение обучения, имеющееся в настоящем и нацеленное на будущее, основанное на сознательной форме проявления познавательной потребности личности.

2. Сформирована модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения, которая в отличие от существующих, включает

технологии на основе интеллектуального анализа моделей обучения: адаптивных тестов; моделирования курсов (максимальное дробление на модули для точного определения пробелов в знаниях); самостоятельного выбора обучающимся траектории обучения; дополнительных модулей для элитной подготовки (исследовательской и проектной деятельности).

3. Разработана концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций, которая направлена на получение ожидаемого социально-экономического эффекта и, в отличие от существующих, основана на повышении качества рынка образовательных услуг, удовлетворении потребительского спроса, а также предложении и продвижении образовательных услуг с учетом совокупных усилий участников образовательных отношений при формировании и внедрении комплекса маркетинга на основе системного подхода.

4. Проведен анализ деятельности некоммерческих образовательных организаций, который позволил определить необходимость внедрения маркетинга с целью совершенствования деятельности некоммерческих образовательных организаций для удовлетворения потребностей обучающихся.

5. Разработан механизм развития некоммерческих образовательных организаций, который отличается от существующего тем, что включает научно-методический инструментарий оценки эффективности деятельности образовательных организаций; базируется на комплексе маркетинга 4Р, нацеленном на взаимодействие между субъектами рыночных отношений и направленном на развитие маркетинговой политики; ориентирован на внедрение в деятельность андрагогического научного подхода, а также ставит среди основных задач разработку эффективной системы премий и поощрений, льготного обучения в образовательных организациях некоммерческого типа.

6. Разработана структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, включает перечень основных этапов

внедрения инновационных технологий активного обучения и дополнена современными категориями внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций, такими как: многоканальность, технические условия, интенсификация, интеграция, использование которых направлено на совершенствование процесса обучения, они выступают инструментами, способствующими эффективному усвоению материала при применении технологий дистанционного обучения, обеспечивающих удаленный доступ к учебному контенту, общение участников процесса обучения, с их помощью осуществляется педагогическое управление деятельностью обучающегося и контролируется ход обучения, что позволяет обеспечить оптимальные, индивидуальные образовательные траектории, используя передовые методы работы.

7. Разработана организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, содержит прогрессивные направления развития в условиях интеграции за счет мониторинга взаимодействия участников образовательных отношений и включает маркетингово-ориентированную схему совершенствования некоммерческих образовательных организаций, что позволяет повысить эффективность функционирования организации как некоммерческого образовательного учреждения и разработать перспективы ее продвижения на рынке.

8. Разработан дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций, который основан на процессах концентрации, дифференциации, интеграции в образовательное пространство в условиях развития цифровой экономики, когда преобладают цифровые, стриминговые технологии и учитывается принцип кастомизации в образовании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азарян, Е.М. Детерминанты организации предпринимательской деятельности в контексте управления знаниями / Е.М. Азарян, Л.И. Донец // Торговля и рынок. – 2020. – № 1'(53). – С. 15-21.

2. Азарян, Е.М. Анализ экономического конкурентного поведения / Е.М. Азарян, Н.И. Алексеева // Экономика и предпринимательство. – 2017. – № 12-2 (89). – С. 967-974.

3. Акулич, И.Л. Моделирование поведения клиентов в маркетинге взаимоотношений / И.Л. Акулич, Е.В. Кудасова // Веснік Беларускага дзяржаунага эканамічнага універсітэта = Вестник Белорусского Государственного экономического университета: навукова-практычны часопіс / гл. ред. Г.А. Короленок. – 2016. – № 2. – С. 32-35.

4. Алпатов, В.М., Потапов, В.В., Трошина, Н.Н. Отечественные лингвисты XX века : коллективная монография / справочник / Отв. ред. В.В. Потапов. – М. : Языки славянской культуры, 2017. – С. 121-183.

5. Афанасьев, В.В. Красный квадрат / Отв. ред. Н.А. Дидковская, М.В. Новиков. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2011. – 168 с.

6. Ахмеджанов, В.Э. Взаимодействие власти и бизнеса как необходимый элемент развития современной экономической сферы / В.Э. Ахмеджанов // Молодой ученый. – 2019. – № 23 (261). – С. 224-226.

7. Абдуганиева, Ш.Х. Некоторые аспекты развития образовательных технологий / Ш.Х. Абдуганиева // Молодой ученый. – 2022. – № 7(402). – С. 50-52.

8. Балашов, А.М. О подходах к повышению качества образования и социально-экономической эффективности образовательных учреждений / А.М. Балашов, Н.И. Фаттахова // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2010. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/o-podhodah-k-povysheniyu-kachestva-obrazovaniya-i-sotsialno-ekonomicheskoy-effektivnosti-obrazovatelnyh-uchrezhdeniy

9. Багиев, Г.Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникаций / Г.Л. Багиев // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2010. – № 4 (64). – С. 103-114.

10. Бапиев, И.М. Информационные технологии в дистанционном обучении / И.М. Бапиев, А.О. Гимеден // Исследования молодых ученых :

материалы XXI Междунар. науч. конф. (г. Казань, июнь 2021 г.). – Казань : Молодой ученый. – 2021. – С. 56-62.

11. Бажук, С.Г. Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга / С.Г. Бажук, Т.Д. Маслова // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 199-203.

12. Большой экономический словарь: 19000 терминов / Авт. и сост. М. Ю. Агафонова, А. Н. Азрилиян, О. М. Азрилиян и др.; – М.: Институт новой экономики, 1997. – 864 с.

13. Бакун, Т.В. Маркетинг взаимоотношений вуза : монография / Т.В. Бакун. – Омск : Изд-во Омского эконом. ин-та, 2013. – 155 с.

14. Баталова, О.С. Субъекты рынка образовательных услуг и их специфика / О. С. Баталова // Молодой ученый. – 2010. – № 7 (18). – С. 83-85.

15. Бейлин, Дж. Краткая история генеративной грамматики / А.А. Кибрик, И.М. Кобозева, И.А. Секерина // Современная американская лингвистика. Фундаментальные направления. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 480 с. – С. 13-57.

16. Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб. : Норинт, 1998. – 1534 с.

17. Брунер, Р.Ф., Марк, Р. Икер и др. Краткий курс MBA / Роберт Ф. Брунер, Марк Р. Икер, Р. Эдвард Фримен [и др.]; [Науч. ред. М.Б. Герасимов; Пер. с англ. С.Б. Скрепин]. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 368 с.

18. Будрин, А.Г. Теория и методология рыночного взаимодействия предприятий на основе концепции маркетинга отношений : автореф… дис. докт. эк. наук. – Петербург, 2008. – 42 с. – URL : https://www.dissercat.com/content/teoriya-i-metodologiya-rynochnogo-vzaimodeistviya-predpriyatii-na-osnove-kontseptsii-market-0

19. Бузуева, О.Г. Развитие маркетинга отношений в системе высшего образования на основе эффективных коммуникативных инструментов : автореф… дис. кан. эк. наук. – Орел, 2014. – 27 с. – URL : https://www.dissercat.com/content/razvitie-marketinga-otnoshenii-v-sisteme-vysshego-obrazovaniya-na-osnove-effektivnykh-kommun

20. Бороненко, Т.А. Активные и интерактивные методы педагогического взаимодействия в системе дистанционного обучения / Т.А. Бороненко, А.В. Кайсина, В.С. Федотова // Научный диалог. – 2017. – № 1. – С. 227–243.

21. Ваганова, О.И. Интерактивные средства обучения как эффективный инструмент образовательной деятельности / О.И. Ваганова, И.Р. Воронина, Д.А. Лошкарева // Балтийский гуманитарный журнал. – 2020. – Т.9. – №3(32). – С. 135-139.

22. Вдовина, С.А. Сущность и направления реализации индивидуальной образовательной траектории / С.А. Вдовина, И.М. Кунгурова // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – 2013. – Выпуск 6. – С. 1-8.

23. Врублевская, Е.Г. Фасилитация развития профессионализма педагогов / Е.Г. Врублевская // Научное обеспечение системы повышения квалификации кадров. – 2018. – № 3 (36). – С. 41-50.

24. Всемирный банк. – URL : https://www.vsemirnyjbank.org/ru/home

25. Глазунова, О.М. Статистический анализ доходной части бюджета муниципального образования / О.М. Глазунова, Е.В. Иода // Оценка социально-экономического развития : опыт и перспективы. Тезисы докладов и выступлений III Междунар. науч.-практич. конф. студентов и молодых ученых (4-5 апреля 2019 года) / общ. ред. д.э.н., проф. Головинова О.Н. – Донецк : ДонНУ, 2019. – С. 256-259.

26. Глушанок, Т.М. Социальное партнерство как средство повышения качества профессионального образования / Т.М. Глушанок // Современные проблемы науки и образования. – 2008. – № 6. – 4 с. – URL : http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=1144

27. Грибоедова, Т.П. Партнёрство в образовании как особый вид социального взаимодействия / Т.С. Шахматова, М.П. Самойлова, Т.П. Грибоедова // Народное образование. – 2009. – № 8. – С. 117-122.

28. Годин, А.М. Инструменты современного маркетинга : монография / А.М. Годин, О.А. Масленникова. – М. : Дашков и К, 2014. – 179 с.

29. Горнштейн, М.Ю. Современный маркетинг : монография / М.Ю. Горнштейн. – М. : Дашков и К, 2017. – 404 с.

30. Губарьков, С.В. Роль вузов в повышении эффективности функционирования региональной инновационной системы / С.В. Губарьков // Экономика образования. – 2012. – № 2. – С. 22-31.

31. Государственная информационная система нормативно-правовых актов Донецкой Народной. – URL : https://gisnpa-dnr.ru/

32. Государственная служба статистики Донецкой Народной Республики. – URL : http://gosstat-dnr.ru

33. Гражданский кодекс Российской Федерации 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/

34. Григорьева, М.В. Понятие «образовательная среда» и модели образовательных сред в современной отечественной педагогической психологии / М.В. Григорьева // Ученые записки Педагогического института СГУ им. Н.Г. Чернышевского. Серия Психология. Педагогика. – 2010. – Т. 3. – № 4(12). – С. 3–11.

35. Дмитриченко, О.П. Некоммерческий маркетинг как неотъемлемая составляющая развития современного общества / О.П. Дмитриченко, О.С. Зыбин // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2012. – № 3 (13). – С. 208-212.

36. Денисенко, И.А. Оценка и повышение эффективности маркетинговой деятельности / И.А. Денисенко // Вестник Института экономических исследований. – 2019. – № 3 (15). – С. 119-125.

37. Денисенко, И.А. Практико-интегрированное обучение / И.А. Денисенко // Образование Луганщины : теория и практика. – Луганск : ГОУ ВПО ЛНР «ЛНУ им. Тараса Шевченко». – 2018. – № 4. – С. 15-17.

38. Денисенко, И.А. Специфика продвижения дополнительных профессиональных образовательных услуг / И.А. Денисенко, Т.А. Малькина // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 2'(50). – С. 175-186.

39. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Питер Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с.

40. Документы системы ГАРАНТ. – URL : https://base.garant.ru/

41. Донина, И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений / И.А. Донина // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4-1. – С. 158-161.

42. Дрожжина, С.В. Модель экономического развития Донецкой Народной Республики : монография / под науч. ред. д-ра философ. наук., проф. С.В. Дрожжиной [и др.]. – Донецк : ФЛП Кириенко С.Г. – 2020. – С. 26-51.

43. Ерошин, Ю.А. Маркетинг взаимодействия как концепция отношений электроэнергетических предприятий с потребителями электроэнергии : автореф… дис. кан. эк. наук. – Волгоград, 2008. – 35 с. – URL : https://www.dissercat.com/content/marketing-vzaimodeistviya-kak-kontseptsiya-otnoshenii-elektroenergeticheskikh-predpriyatii-s/read

44. Закон «Об образовании» Принят Постановлением Народного Совета Донецкой Народной Республики 19 июня 2015 года. – URL : http://npa.dnronline.su/2015-07-13/55-ins-ob-obrazovanii-dejstvuyushhaya-redaktsiya-po-sostoyaniyu-na-26-04-2022-g.html

45. Зайниев, Р.М. Сотрудничество образовательных учреждений общего и профессионального образования – путь к повышению качества подготовки специалистов / Р.М. Зайниев // Вестник торгово-технологического института. – 2014. – №8 (1). – С. 11-16.

46. Зайцев, А.Г. Роль структурных составляющих маркетинга в воспроизводственном процессе / А.Г. Зайцев // Интернет-журнал «Науковедение». – 2013. – №1. – URL : https://www.naukovedenie.ru

47. Замрий, О.Н. Специфика понятия «образовательная услуга» : правовой аспект / О.Н. Замрий // Вестник ТвГУ. Серия «Право». – 2015. – № 3. – С. 202-208.

48. Захарова, И.В. Образовательное учреждение как субъект некоммерческого маркетинга / И.В. Захарова // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2009. – Т.4. – №1(42). – С. 181–187.

49. Захарова, И.В. Смена экономических моделей развития российской системы образования / И.В. Захарова // Экономика образования. − 2012. − № 4. − С. 83−86.

50. Завадская, В.В. Специфика образовательных услуг и их маркетинг / В.В. Завадская // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2015. – №2(20). – С. 66-71.

51. Зуев, В.М. Оценка эффективности взаимодействия высших учебных заведений с внешними партнерами / В.М. Зуев, С.В. Манахов, А.В. Рыжакова // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. – 2015. – № 5 (83). – С. 13-20.

52. Иванова, Н.К. Интенциональный аспект рекламного дискурса. Фонетико-орфографические особенности / Н.К. Иванова, С.В. Мощева. – М. : РИОР, Инфра-М, 2011. – С. 56-102.

53. Иванченко, В.Я. Виды социального инвестирования в некоммерческие образовательные организации / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко, А.Р. Муратова // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий : матер. IV Междунар. науч.-практ. конф., 18 нояб. 2019 г., г. Краснодар. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2019. – С. 125-130.

54. Иванченко, В.Я. Внедрение инновационных дистанционных технологий в систему образования некоммерческих образовательных организаций / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты : матер. III Междунар. науч.-практ. конф., 26-27 ноября 2020 г., г. Брянск. – Брянск: БГИТУ, 2020. – С. 609-613.

55. Иванченко, В.Я. Дистанционные технологии в деятельности некоммерческих образовательных организаций / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – Вып. 4'(56). – 2020. – С. 177-182.

56. Иванченко, В.Я. Инновации в системе образовательных услуг: маркетинговый аспект / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Сборник материалов II-й Междунар. науч.-практич. конф. «Экономика Донбасса: векторы социально-экономического и исторического развития». 30 мая 2019 – Донецк : ГО ВПО «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского», 2019. – С. 304-307.

57. Иванченко, В.Я. Использование инновационных технологий обучения в деятельности некоммерческих образовательных учреждений / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования : матер. XII Междунар. науч.-практ. конф., 11 дек. 2018 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С. 294-297.

58. Иванченко, В.Я. Кастомизация как инструмент индивидуализации обучения в условиях интеграции образовательных организаций / В.Я. Иванченко // Сервис в России и за рубежом. – 2022. – Вып. 3 (100). – Т. 16. – С. 121-132.

59. Иванченко, В.Я. Концепция развития маркетинга некоммерческих организаций / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2020. – № 6 (60). – С. 409-418.

60. Иванченко, В.Я. Маркетинг некоммерческих образовательных учреждений в системе социального партнерства / В.Я. Иванченко // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования : матер. XIV Междунар. науч.-практ. конф., 19 нояб. 2020 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2020. – С. 282-285.

61. Иванченко, В.Я. Маркетинг инноваций в формировании имиджа организаций высшего профессионального образования / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Инновации и качество высшего образования : матер. науч.-методич. конф., 20 апр. 2021 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2021. – С. 190-191.

62. Иванченко, В.Я. Маркетинговые исследования в деятельности некоммерческих образовательных организаций / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 2'(50). – С. 98-104.

63. Иванченко, В.Я. Образовательная интенция в деятельности образовательных организаций: новое в теории / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – 2019. – Вып. 4'(52). – Т. 2. – С. 133-138.

64. Иванченко, В.Я. Образовательные услуги с позиций маркетинга / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Современные вызовы и реалии экономического развития России : материалы V Междунар. науч.-практич. конф., 19-20 апр. 2018 года / под ред. Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – Ставрополь : Издательско-информ. центр «Фабула», 2018. – С. 199-200.

65. Иванченко, В.Я. Определение конкурентоспособности образовательной услуги в деятельности некоммерческих образовательных организаций / В.Я. Иванченко // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире : матер. XXVI Междунар. науч.-практич. конф., 30.04.2021 г., г. Прага. – Прага, Чешская Республика : Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2021. – С. 36-38.

66. Иванченко, В.Я. Организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования : матер. XV Междунар. науч.-практич. конф., 25 нояб. 2021 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2021. – С. 261-264.

67. Иванченко, В.Я. Особенности внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2018. – Вып. 3 (45). – С. 56-59.

68. Иванченко, В.Я. Особенности внедрения инноваций в маркетинговую деятельность некоммерческих образовательных организаций / В.Я. Иванченко // Современное профессиональное образование: пути достижения качества и эффективности : матер. Межвуз. науч.-практич. конф., 21 апр. 2022 г., г. Симферополь. – Симферополь: АНО «ООВО» «Университет экономики и управления», 2022. – С. 74-78.

69. Иванченко, В.Я. Особенности внедрения инновационных образовательных инструментов в маркетинговую деятельность некоммерческих образовательных организаций в разрезе пересмотра парадигм образования / В.Я. Иванченко // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего образования и среднего профессионального образования : матер. XVI Междунар. науч.-практич. конф., 17.11.2022 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2022. – С. 116-119.

70. Иванченко В.Я. Проблемы и перспективы цифровизации в сфере образования / В.Я. Иванченко // Информационное пространство Донбасса: проблемы и перспективы : матер. V Респ. с междунар. участием науч.-практ. конф., 27 окт. 2022 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2022. – С. 167-169.

71. Иванченко, В.Я. Развитие некоммерческих образовательных организаций в условиях становления единого информационного пространства / В.Я. Иванченко // Материалы тезисов XIII Междунар. науч.-практич. конф. «Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования», посвященной 100-летию ДонНУЭТ, 14 нояб. 2019 г. – Донецк : ДонНУЭТ, 2019. – 396 с. – С.163-166.

72. Иванченко, В.Я. Развитие целостного мышления студентов как залог успешной самореализации личности / В.Я. Иванченко // Инновации и качество высшего образования : матер. науч.-метод. конф., 17 апр. 2018 г., г. Донецк – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – С. 637-640.

73. Иванченко, В.Я. Роль маркетинга образовательной организации / В.Я. Иванченко // Сборник материалов IV Междунар. интернет-конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Маркетинг в третьем тысячелетии» ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 19 марта 2018 года, г. Донецк. – 2018. – С. 317-319.

74. Иванченко, В.Я. Совершенствование деятельности некоммерческих образовательных организаций как важнейший фактор получения качественного образования / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Инновации и качество высшего образования : матер. науч.-методич. конф., 21 апр. 2020 г., г. Донецк. – Донецк: ГО ВПО «ДонНУЭТ», 2020. – С. 372-375.

75. Иванченко, В.Я. Социальная миссия маркетинга некоммерческой образовательной организации / В.Я. Иванченко // Инновации и качество высшего образования : матер. науч.-методич. конф., 9 апр. 2022 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2022. – С. 542-543.

76. Иванченко, В.Я. Социальное партнерство в сфере образования между субъектами некоммерческого маркетинга / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – 2017. – Вып. 3'(43). – Т. 2. – С. 34-40.

77. Иванченко, В.Я. Специфика некоммерческого маркетинга в сфере образования / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: Сборник научных трудов. – Севастополь : ООО «РИБЕСТ», 2019. – С. 226-228.

78. Иванченко, В.Я. Технологии маркетинга в деятельности некоммерческих образовательных организаций в условиях цифровизации экономики / В.Я. Иванченко // Актуальные проблемы менеджмента: новые методы и технологии управления в регионах : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 15 нояб. 2019 г., г. Санкт-Петербург. – СПб : Скифия-принт, 2020. – С. 269-271.

79. Иванченко, В.Я. Траектория повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций / В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – 2021. – Вып. 4'(60). – Т. 2. – Ч. 2. – С. 107-113.

80. Иванченко, В.Я. Тренды совершенствования каналов дистрибуции в системе маркетинга некоммерческих организаций / В.Я. Иванченко // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика. Сборник тезисов научных докладов // Материалы VIII-ой Международной научно-практической конференции, 11 апреля 2019 г., г. Луганск. – Луганск : Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2019. – С. 89-91.

81. Иванченко, В.Я. Условия повышения качества образовательных услуг: маркетинговый аспект / В.Я. Иванченко // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : матер. I Междунар. науч.-практ. конф., 19 мая 2018 г., г. Донецк. – Донецк : ДонНУЭТ, 2018. – С. 179-183.

82. Иванченко, В.Я. Фасилитация как вид педагогического взаимодействия – инновационный приоритет развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций / В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 1'(61). – С. 117-123.

83. Индикаторы образования: статистический сборник / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Федеральная служба государственной статистики, «Высшая школа экономики», национальный исследовательский университет / Н.В. Бондаренко, Д.Р. Бородина, Л.М. Гохберг [и др.]. – М. : НИУ ВШЭ, 2020. – 494 с.

84. Инновации в экономике, управлении, образовании : коллективная монография / Л.М. Аллахвердиева, Г.М. Веригина, Л.В. Дегтева [и др.]. – М. : МГГЭУ, 2019. – 194 с.

85. Инновационное развитие сферы услуг в национальной экономике [Текст] : [монография] / [кол. авт.] ; науч. ред. Я. П. Силин ; [отв. за вып. Н.Ю. Власова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2016. – 340. – С. 156-183.

86. Информационное агентство. – URL : https://tass.ru/

87. Киселёва, О.В. Инвестиционная стратегия муниципального образования : монография / О.В. Киселёва. – Ульяновск : УлГУ, 2021. – 180 с.

88. Кедровских, Е.А. Организация дистанционного обучения в современной образовательной реальности / Е. А. Кедровских // Молодой ученый. – 2022. – № 7 (402). – С. 169-170.

89. Комагорова, М.В. Роль и место коммерческого и некоммерческого маркетинга в среднем и начальном профессиональном образовании / М.В. Комагорова // Научно-педагогическое обозрение. – 2013. – № 2 (2). – С. 7-12.

90. Комарницкая, Е.В. Анализ стратегий маркетинга в цифровой среде / Е.В. Комарницкая // Вестник ДонНУ Серия В: Экономика и право. – 2022. – № 4 – С. 101-106.

91. Комарницкая, Е.В. Маркетинг в деятельности некоммерческих образовательных организаций / Е.В. Комарницкая // Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 4'(64) – Т. 2. – Ч. 2. – С. 52-57.

92. Комарницкая, Е.В. Стратегии маркетинговых коммуникаций в образовательных организациях / Е.В. Комарницкая // – Торговля и рынок. – 2022. – Вып. 3'(63) – Т. 2. Ч.2. – 239 с. – С. 71-76.

93. Комарницкая, Е.В. Омниканальный маркетинг : DIGITAL-среда / Е.В. Комарницкая // Торговля и рынок. – 2022. – № 4 (64). – Том 1. – С. 242-246.

94. Конституция Донецкой Народной Республики // Официальный сайт Донецкой Народной Республики. – URL : http://npa.dnronline.su/2022-12-30/konstitutsiya-donetskoj-narodnoj-respubliki.html

95. Конт-Спонвиль, Андре Философский словарь. / Пер. с фр. Е.В. Головиной. – М. : Этерна, 2012. – С. 224-225.

96. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации до 2020 года. Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. – URL : http://www.economy.gov.ru

97. Конанчук, Д.С. EdTech: новая технологическая платформа в образовании / Д.С. Конанчук // Информационные технологии. – 2013. – С. 65-73.

98. Коршунов, И. А. Непрерывное образование взрослых в контексте экономического развития и качества государственного управления / И.А. Коршунов, О.С. Гапонова // Вопросы образования. – 2017. – № 4. – С. 36-59.

99. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.

100. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. 15-е изд. – СПб. : Питер, 2018. – 848 с.

101. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф. Котлер. – М. : Экономика, 1980. – 224 с.

102. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

103. Кохан, Н.В. Маркетинговая модель управления развитием образовательной организации / Н.В. Кохан // Сибирский педагогический журнал. – 2017. – № 1. – С. 97-103.

104. Кондратьев, С.С. Инновации в современном образовании / С.С. Кондратьев // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 346-347.

105. Крюкова, А.А. Клиентоориентированные системы / А.А. Крюкова. – Самара : ПГУТИ, 2021. – 260 с.

106. Кувшинов, С.В. M-learning – новая реальность образования / С.В. Кувшинов // Высшее образование в России. – 2007. – № 8. – С. 75-78.

107. Кукуев, А.И. Современные подходы в образовании / А.И. Кукуев, В.А. Шевченко // Международный журнал экспериментального образования. – 2010. – № 3. – С. 10-12.

108. Кулибанова, В.В. Маркетинг сервисных услуг : рук. по повышению конкурентоспособности / В. В. Кулибанова ; Акад. маркетинга. – СПб. : Вектор (Печатный двор им. А.М. Горького), 2006. – 179 с.

109. Культура. Наука. Образование: актуальные вопросы : монография / под редакцией Г.Н. Петрова. – Чебоксары : ЧГИКИ, 2020. – 188 с.

110. Куркина, Н.Р. Экономические основы управления образованием / Н.Р. Куркина, Л.В. Стародубцева. – Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2019. – 147 с.

111. Куртова, Н.Д. Особенности маркетинга некоммерческих организаций / Н.Д. Куртова // Вестник Белгородского университета потребительской кооперации. – 2007. – № 4 (24). – С. 68-73.

112. Кушаков, М.Н. Оценка эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике / М.Н. Кушаков // Управленческий учет. – 2022. – № 6-3. – С. 524-531.

113. Кушаков, М.Н. Стратегические направления развития образовательных услуг Донбасса в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации / М.Н. Кушаков // Россия и Донбасс: перспективы сотрудничества и интеграции : Материалы междунар. науч.-практич. конф., Москва, 28.06.2022 года. – М. : Издательский дом УМЦ, 2022. – С. 293-300.

114. Кушаков, М.Н. Стратегические приоритеты построения эффективного взаимодействия рынка труда и рынка образовательных услуг / М.Н. Кушаков // Развитие современной науки и образования: актуальные вопросы, достижения и инновации : сборник статей III Междунар. науч.-практич. конф., Пенза, 17.06.2022 года. – Пенза : Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.). – 2022. – С. 156-158.

115. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

116. Латуха, О.А. Формирование эффективного экономического фундамента вуза на основе развития инноваций: теоретические концепты / О.А. Латуха // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2011. – Т. 1. – № 4. – С. 59-82.

117. Лебедев, О.Е. Воспитание в школе: диалектика прошлого и будущего / О.Е. Лебедев. – СПб. : СПбГУП, 2022. – 356 с.

118. Леушин, И.О. Кастомизация выпускника вуза: иллюзия или требование времени? / И.О. Леушин, И.В. Леушина // Высшее образование в России. – 2020. – Т. 29. – № 7. – С. 56-63.

119. Липкина, Е.Д. Конкурентоспособность вузов на современном рынке образовательных услуг : монография / Е.Д. Липкина. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – 136 с.

120. Маркетинг : Большой толковый словарь. 3 издание / Под общ. ред. А.П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2008-2010. – 256 с.

121. Маркетинг / под ред. М. Бейкера. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

122. Маркетинговое исследование рынка EdTech – технологических образовательных проектов в России 2018-2022 гг., прогноз до 2027 г. – URL : https://marketing.rbc.ru/research/47547/

123. Мироненко, Е.С. Задачи и перспективы внедрения смарт-технологий в образовательный процесс / Е.С. Мироненко // Социальное пространство. – 2018. – № 1 (13). – С. 1-11.

124. Маслова, Л.Д. Этапы технологии разработки стратегии развития вуза / Л.Д. Маслова, Е.Б. Гаффорова // Проблемы современной экономики : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, октябрь 2012 г.). – Челябинск : Два комсомольца, 2012. – С. 170-172.

125. Международная программа по оценке образовательных достижений учащихся. – URL : https://gtmarket.ru/research/pisa

126. Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. – URL : http://mondnr.ru

127. Митина, Н.А. Современные педагогические технологии в образовательном процессе высшей школы / Н.А. Митина, Т.Т. Нуржанова // Молодой ученый. – 2013. – № 1. – С. 345-349.

128. Моисеев, А.М. Стратегическое управление школой: вопросы и ответы : монографическое практико-ориентированное научно-методическое

пособие для руководителей образовательных организаций : в 2 т. / А. М. Моисеев; под ред. О.М. Моисеевой. – М. : АСОУ, 2014. – Т. 1. – С. 59-76.

129. Мурзакова, О.Г. Ключевые позиции маркетинга в образовательных организациях / О.Г. Мурзакова // Молодой ученый. – 2016. – № 7.6 (111.6). – С. 44-46.

130. Назмутдинов В.Я., Яруллин И.Ф. Управленческая деятельность и менеджмент в системе образования личности : монография. – Казань: ТРИ «Школа», 2013. – 360 с.

131. Налоговый кодекс Российской Федерации. – URL : http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102054722

132. Новиков, А.М. Развитие отечественного образования / А.М. Новиков // Полемические размышления. – М. : Издательство «Эгвес», 2005. – 176 с.

133. Образование в цифрах: 2016 : краткий статистический сборник / Л.М. Гохберг, И.Ю. Забатурина, Г.Г. Ковалева и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2016. – 80 с.

134. Образование в цифрах: 2017 : краткий статистический сборник / Д.Р. Бородина, Л.М. Гохберг, О.Б. Жихарева и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2017. – 80 с.

135. Образование в цифрах: 2018 : краткий статистический сборник / Л.М. Гохберг, Г.Г. Ковалева, Н.В. Ковалева и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2018. – 80 с.

136. Образование в цифрах : 2019 : краткий статистический сборник / Н.В. Бондаренко, Л.М. Гохберг, Н.В. Ковалева и др. ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2019. – 96 с.

137. Образование в цифрах: 2020 : краткий статистический сборник / Л.М. Гохберг, О.К. Озерова, Е.В. Саутина, Н.Б. Шугаль; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2020. – 120 с.

138. Образование в цифрах: 2021 : краткий статистический сборник / Л.М. Гохберг, О.К. Озерова, Е.В. Саутина; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУ ВШЭ, 2021. – 132 с.

139. Образование в цифрах: 2022 : краткий статистический сборник / Л.М. Гохберг, Л.Б. Кузьмичева, О.К Озерова и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : НИУ ВШЭ, 2022. – 132 с.

140. ОК 034-2014 (КПЕС 2008. Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности). – URL : http://docs.cntd.ru/document/1200110164

141. Организация Объединенных Наций. – URL : https://www.un.org

142. Организация экономического сотрудничества и развития. – URL : https://www.oecd.org

143. Остин, Джон. Избранное / Джон Остин. Перевод с англ. Макеевой Л.Б., Руднева В.П. – М. : Идея-Пресс, 1999. – 332 с.

144. Островский, А.В. Новая парадигма образования в эпоху цифровой трансформации государства / А.В. Островский, М.В. Кудина // Государственное управление. Электронный вестник. – 2020. – № 78. – С. 229-244.

145. Официальный сайт Главы Донецкой Народной Республики. – URL : https://denis-pushilin.ru/

146. Официальный сайт Гуманитарной программы по воссоединению народа Донбасса. – URL : http://gum-centr.su

147. Официальный сайт Донецкой Народной Республики. – URL : https://днронлайн.рф/

148. Официальный сайт Министерства информации Донецкой Народной Республики. – URL : https://mininfodnr.ru/

149. Официальный сайт Министерства культуры Донецкой Народной Республики. – URL : http://mincult.govdnr.ru/

150. Официальный сайт Министерства образования и науки Донецкой Народной Республики. – URL : http://mondnr.ru/

151. Официальный сайт Министерства труда и социальной политики Донецкой Народной Республики. – URL : https://mtspdnr.ru/

152. Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики. – URL : https://pravdnr.ru/government/

153. Официальный сайт Правительства Донецкой Народной Республики. – URL : https://pravdnr.ru/

154. Официальный сайт Правительства. – URL : http://government.ru/

155. Официальный сайт Республиканской службы по контролю и надзору в сфере образования и науки Донецкой Народной. – URL : https://resobrnadzor.ru/

156. Панкрухин, А. П. Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра / А.П. Панкрухин // Практический маркетинг. – 2009. – №11. – URL : https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-issledovaniya-vchera-segodnya-zavtra

157. Перцовский, Н.И. Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов : словарь / Н.И. Перцовский. – 4-е изд. – М. : Дашков и К, 2018. – 140 с.

158. Пилипенко, Н.Н. Словарь предпринимателя : словарь / Н.Н. Пилипенко. – 6-е изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 580 с.

159. Постановлении ВС СССР от 31 мая 1991 г. № 2212-I «О введении в действие Основ гражданского законодательства Союза ССР и республик». – URL : http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102011617

160. Приказ Министерства просвещения РФ от 2 декабря 2019 г. № 649 «Об утверждении Целевой модели цифровой образовательной среды». – URL : https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73235976/

161. Просеков, А.Ю. Проектирование региональных систем высшего образования на примере Кемеровской области – Кузбасса : монография / А.Ю. Просеков. – Кемерово : КемГУ, 2020. – 220 с.

162. Пузанкова, Е.Н. Создание в вузе инновационно-ориентированной системы поддержки НИРС (показатели эффективности НИРС в вузе) / Е.Н. Пузанкова, Н.С. Мурадова // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2012. – №2 (46). – С. 310-318.

163. Пундик, И.Я. Фасилитирующая функция педагогических технологий в деятельности преподавателя вуза / И.Я. Пундик // Ярославский педагогический вестник. – 2009. – № 2 (59). – С. 119-133.

164. Пунченко, О.П. Сущность и стратегические задачи ноосферно-информационной парадигмы образования / О.П. Пунченко // Философия и социальные науки. – 2016. – № 4. – С. 98-102.

165. Путин поручил перевести российское образование на государственные ИТ-ресурсы. – URL : https://www.cnews.ru/news/top/2021-09-29_prezident_utverdil_ispolzovanie/

166. Пушилин заявил о реформировании системы обучения в ДНР при поддержке России. – URL : https://ria.ru/20220827/obrazovanie-1812534719.html

167. Пушкарев, Ю.В. Инновационное образовательное учреждение: вопросы исследования процессов современного развития / Ю.В. Пушкарев // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2013. – №4 (14). – С. 48-56.

168. Райс, О.И. Фасилитация, как метод интерактивного обучения / О.И. Райс // Психология, социология и педагогика. – 2014. – № 7. – URL : https://psychology.snauka.ru/2014/07/3317

169. Развитие российского рынка образовательных услуг в условиях глобализации мирового сообщества: монография / Л.Н. Бондарева, А.А.

Вершинин, И.В. Климентьева [и др.]; под науч. ред. В.А. Шапошникова. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2021. – 101 с.

170. Республиканский центр занятости Донецкой Народной Республики. – URL : https://pravdnr.ru/government/

171. Романова, Ю.В. Исследование и формирование комплекса маркетинговых коммуникаций для организаций дополнительного профессионального образования : монография / Ю.В. Романова. – Кемерово : КемГУ, 2017. – 188 с.

172. Российские вузы в мировом рейтинге QS-2020. – URL : https://na.ria.ru/20200609/1572684784.html

173. Россия в цифрах. 2019 : Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2019. – 549 с.

174. Россия в цифрах. 2020 : Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2020. – 550 с.

175. Россия в цифрах. 2021 : Крат. стат. сб. / Росстат. – М., 2021. – 275 с.

176. Рябков, О.А. Кадровое обеспечение инновационной деятельности / О.А. Рябков, И.А. Стешин. – М. : РТУ МИРЭА, 2022. – 75 с.

177. Ряписов, Н.А. Особенности маркетинга образовательных услуг в общеобразовательном учебном заведении / Н.А. Ряписов, Е.Д. Аликулова // Актуальные исследования. – 2022. – № 38 (117). – С. 27-30.

178. Савастьина, А.А. Инновационные технологии в области дистанционного обучения / А.А. Савастьина // Современные наукоемкие технологии. – 2015. – № 12-4. – С. 733-736.

179. Скворцов, В.Н. Философские исследования как ресурс высшего образования: философская антропология, философия культуры, философия религии и религиоведение / В.Н. Скворцов, М.Ю. Смирнов // Вестник Ленинградского гос. университета им. А.С. Пушкина. – 2016. – № 3. – С. 7-16.

180. Семенова, О.А. Маркетинг в образовании : монография / О.А. Семенова, Т.Н. Макарова. – Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2019. – 100 с.

181. Семиглазов, В.А. Коммерциализация результатов НИР / В.А. Семиглазов. – Томск : ТУСУР, 2022. – 112 с. – URL : https://edu.tusur.ru/publications/9531.

182. Словарь бизнес-терминов / Составители : Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. Общ. редакция : д.э.н. Осадчая И.М., 1998 год. – URL : http://economics.niv.ru/doc/dictionary/business-terms/fc/slovar-202-2.htm#zag-8050

183. Словарь иностранных слов : Более 4500 слов и выражений / Н. Г. Комлев. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1999. – С. 424-426.

184. Сорокина, М. С. Коммерческий аспект некоммерческого маркетинга / М. С. Сорокина // Молодой ученый. – 2017. – № 38 (172). – С. 71-72.

185. Слепцова, И.Ф. Особенности применения профессионального стандарта «Педагог» в дошкольной образовательной организации / И.Ф. Слепцова // Известия АСОУ. – 2018. – № 6. – С. 38-44.

186. Стратегические документы в сфере инновационного развития. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ. – URL : https://www.economy.gov.ru/material/departments/d01/strategicheskie_dokumenty_v_sfere_innovacionnogo_razvitiya/

187. Стратегия научно-технологического развития российской федерации до 2035 года : Материалы для Министерства образования и науки РФ. – М. : – Фонд «Центр стратегических разработок», 2016. – 44 с.

188. Стрижов, А.М. Понятие качества образовательной услуги в условиях рыночных отношений / А.М. Стрижов // Стандарты и мониторинг в образовании. – 1999. – № 3. – С. 47-51.

189. Сысоева, Ю.Ю. Повышение эффективности деятельности образовательных организаций / Ю.Ю. Сысоева, Е.А. Шамин // ВЕСТНИК НГИЭИ. – 2014. – № 9 (40). – С. 119-124.

190. Сеткова, И.Н. Новые роли педагога в условиях дистанционного обучения / И.Н. Сеткова, А.К. Лукина, М.А. Волкова // Непрерывное образование: XXI век. – 2021. – Вып. 1 (33). − DOI: 10.15393/j5.art.2021.6690

191. Сексенбаев, Курманбек. Информационные технологии в развитии современного информационного общества / Курманбек Сексенбаев, Б.К. Султанова, М.К. Кисина // Молодой ученый. – 2015. – № 24 (104). – С. 191-194.

192. Тайлаков, У.Н. Единое информационно-образовательное пространство школы как фактор повышения качества образовательных процессов / У.Н. Тайлаков // Молодой ученый. – 2013. – № 5 (52). – С. 768-772.

193. Терещенко, Н.Н. Исследование рынка образовательных услуг высшей школы : монография / Н.Н. Терещенко. – Красноярск : Красноярский гос. ун-т, 2005. – 267 с.

194. Трудовой кодекс Российской Федерации. – URL : https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/

195. Указ Президента РФ от 22 июня 1993 г. № 939 «О государственных научных центрах Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями от: 25.02.2003 г., 7.12.2016 г., 12.08.2022 г.). – URL : https://base.garant.ru/123024/

196. Управление механизмом привлечения потребителей к оценке качества деятельности вуза : монография / Н.Р. Куркина, О.А. Семенова, Л.В. Стародубцева [и др.] ; под редакцией Н.Р. Куркиной. – Саранск : МГПУ им. М.Е. Евсевьева, 2021. – 140 с.

197. Управление педагогическим вузом в условиях цифровизации образовательной среды : монография / под редакцией Ю.А. Шукшиной. – Саранск : МГПИ им. М.Е. Евсевьева, 2020. – 149 с.

198. Федеральный закон РФ «Об образовании в Российской Федерации» №273-ФЗ. – URL : https://www.zakonrf.info/zakon-ob-obrazovanii-v-rf/22/

199. Федеральный закон РФ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» от 30.12.2006 №275-ФЗ. – URL : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64939/

200. Федеральная служба государственной статистики Российской Федерации. – URL : https://rosstat.gov.ru

201. Филь, Т.А. Фасилитация в системе высшего образования / Т.А. Филь // Психологические науки. – 2017. – № 7 (61). – С. 102-104.

202. Фонотов, А.Г. Стратегия-2035. Желаемое. Возможное. Достижимое / А.Г. Фонотов // Инновации. – 2016. – № 6 (212). – С. 9-16.

203. Хлебович, Д.И. Современный университет в условиях институциональных изменений : монография / Д.И. Хлебович, О.Н. Баева ; Байкальский гос. ун-т экономики и права. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2012. – 237 с.

204. Хусяинов, Т.М. История развития и распространения дистанционного образования / Т.М. Хусяинов // Педагогика и просвещение. – 2014. – № 4. – С. 30-41.

205. Центр международных и национальных исследований качества образования ФГБУ «ФИОКО». – URL : https://fioco.ru/Contents/Item/Display/2204786

206. Чардымский, М.Г. Маркетинговые исследования в организациях социальной сферы / М.Г. Чардымский // Вопросы экономических наук. – 2014. – № 6. – С. 26-30.

207. Чванова, М.С. Социальное партнерство в сфере профессионального образования / М.С. Чванова // Психолого-педагогический журнал «Гаудеамус». – 2006. – № 2 (10). – С.47-55.

208. Чугунова, А.С. Некоммерческий маркетинг в образовании / А.С. Чугунова // Вестник Ульяновского гос. технич. ун-та. – 2018. – № 2 (82). – С. 63-65.

209. Шахматова, О.Н. Педагогическая фасилитация : особенности формирования и развития / О.Н. Шахматова // Научные исследования в образовании. – 2006. – № 3. – С. 118-125.

210. Шевченко, Д. Маркетинговые исследования на рынке образования / Д. Шевченко // Высшее образование в России. – 2003. – № 5. – С. 37-41.

211. Шевченко, О.И. Формы дистанционного обучения в вузе / О.И. Шевченко, В.И. Ивко // Инновационная наука. – 2018. – № 12. – С. 175-178.

212. Экономика Донецкой Народной Республики: состояние, проблемы, пути решения: научный доклад / коллектив авторов ГУ «Институт экономических исследований»; под науч. ред. А.В. Половяна, Р.Н. Лепы; ГУ «Институт экономических исследований». – Донецк, 2018. – 260 с.

213. Юсуфалиев, О.А. Влияние информационных технологий на повышение качества и уровня жизни населения / О.А. Юсуфалиев, К.У. Рахматов // Молодой ученый. – 2016. – № 10 (114). – С. 944-945.

214. Янкевич, С.В. Кастомизация российского высшего образования через систему микростепеней / С.В. Янкевич, Н.В. Княгинина, Е.В. Пучков; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Институт образования. – М. : НИУ ВШЭ, 2020. – № 5 (35). – С. 22-26.

215. 6 Benefits Of Digital Marketing in the Education . – URL : https://penji.co/digital-marketing-in-education-industry/

216. 10 Innovative techniques to Bring Innovation in Business. – URL : https://www.educba.com/innovation-in-business/

217. Improving Efficiency and Effectiveness of Non-profit Organizations in India. – URL : https://www.yourarticlelibrary.com/organization/improving-efficiency-and-effectiveness-of-non-profit-organizations-in-india/13154

218. International Organizations and Educational. – URL : https://www.edcan.ca/articles/international-organizations-and-educational-reform/

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Спецификация услуг в сфере образования

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	Образовательная сфера	Область оказания услуги	Вид услуги	Примечание
1	2	3	4	5
85.1	дошкольное воспитание и образование	область общего образования		
85.11	дошкольное воспитание и образование	дошкольное образование		
85.11.1	дошкольное воспитание и образование	область дошкольного образования		
85.11.10	дошкольное воспитание и образование	начальная стадия организованных инструкций, дающих основу для дальнейшего обучения	воспитание и начальная стадия обучения дошкольников	детские дошкольные учреждения, подготовительные классы школ, специальные секции при начальных школах, центры образования для детей раннего возраста, дошкольные образовательные организации
85.12	начальное общее образование	область начального общего образования		

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
85.12.1	начальное общее образование	обучение начальным основным умениям и навыкам чтения, письма, математики обучение основам по другим образовательным предметам (общественные науки, история, естественные науки, музыка, искусство и т.п.)	Обучение взрослого населения на уровне начального образования	
85.12.11	начальное общее образование	начальное общее образование с применением дистанционных технологий в информационно-коммуникационной сети Интернет		
85.12.12	начальное общее образование	другие услуги по начальному образованию		
85.13	основное общее образование	область основного общего образования		
85.13.11	основное общее образование	основное общее образование с применением дистанционных	Обучение взрослого населения на данном уровне образования	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
		технологий в информационно-коммуникационной сети Интернет		
85.13.12	основное общее образование	другие услуги по основному общему образованию		
85.14	среднее общее образование	область среднего общего образования		
85.14.11	среднее общее образование	среднее общее образование с применением дистанционных технологий в информационно-коммуникационной сети Интернет	завершение обучения основным знаниям и навыкам начального уровня с ориентацией на конкретные образовательные предметы с помощью услуг преподавателей конкретной области специализации	обучение не предназначено в прямой форме для подготовки к определенному классу профессий (занятий) или к поступлению на дальнейшие программы профессионального или технического образования
85.14.12	среднее общее образование	прочие услуги в области образования с ориентацией на конкретные образовательные предметы с помощью услуг	обучение взрослого населения на данном уровне образования	обучение не предназначено в прямой форме для подготовки к определенному классу профессий (занятий) или к поступлению на дальнейшие

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
		преподавателей конкретной области специализации		программы профессионального или технического образования
85.2	профессиональное образование	область профессионального образования		
85.21	среднее профессиональное образование	область профессионального образования		обучение с целью подготовики к прямому вхождению в определенную профессию без дополнительного обучения. При успешном завершении таких программ приобретается значимая для трудового рынка профессиональная квалификация
85.21.11	среднее профессиональное образование	среднее профессиональное образование с применением дистанционных технологий в информационно-коммуникационной сети Интернет	завершение обучения основным навыкам и знаниям начального профессионального уровня с ориентацией на конкретные предметы, при помощи преподавателей большей специализации, которые проводят занятия в области своей специализации	
85.21.12	среднее профессиональное образование	область профессионального образования	прочие услуги в области образования, завершающие обучение основным навыкам и	подготовка для прямого вхождения в определенную профессию без

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
			знаниям начального профессионального уровня с ориентацией на конкретные предметы, с помощью преподавателей большей специализации, которые проводят занятия в области своей специализации	дополнительного обучения. При успешном завершении таких программ приобретается значимая для трудового рынка профессиональная квалификация
85.22	высшее образование	область высшего образования	обучение с целью получения университетского диплома или его эквивалента	университеты, колледжи и аналогичные институты высшего образования
				школы исполнительских видов искусств, предоставляющие высшее образование
85.22.1	высшее образование	область высшего образования – бакалавриат	обучение с целью получения университетского диплома или его эквивалента	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
85.22.11	высшее образование	область дистанционного высшего образования с применением дистанционных технологий в информационно-коммуникационной сети Интернет – бакалавриат	обучение с целью получения университетского диплома или его эквивалента	
85.22.12	высшее образование	область высшего образования – бакалавриат	прочие услуги по обучению с целью получения университетского диплома или его эквивалента	
85.22.2	высшее образование	область высшего образования – специалитет	обучение с целью получения университетского диплома или его эквивалента	
85.22.21	высшее образование	область дистанционного высшего образования с применением дистанционных технологий в информационно-коммуникационной сети Интернет – специалитет		
85.22.22	высшее образование	область высшего образования – специалитет	прочие услуги по обучению с целью получения	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
			университетского диплома или его эквивалента	
85.22.3	высшее образование	область высшего образования – магистратура	обучение с целью получения университетского диплома или его эквивалента	
85.22.31	высшее образование	область дистанционного высшего образования с применением дистанционных технологий в информационно-коммуникационной сети Интернет – магистратура		
85.22.32	высшее образование	область высшего образования – магистратура		
85.23	система подготовки кадров	подготовка кадров высшей квалификации	услуги по подготовке кадров высшей квалификации	
85.3	профессиональное обучение	профессиональное обучение	услуги по профессиональному обучению	
85.4	профессиональное обучение	дополнительное обучение	услуги по дополнительному образованию	
85.41	дополнительное образование	дополнительное обучение	услуги по дополнительному образованию детей и взрослых	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
85.41.1	спортивное образование и образование в развлекательных целях	дополнительное обучение	услуги по спортивному обучению (баскетболу, футболу, крикету, бейсболу и т.д.)	
85.41.10		дополнительное обучение	услуги по обучению плаванию	
		дополнительное обучение	услуги по гимнастическому обучению	
		дополнительное обучение	услуги по обучению боевым единоборствам	
		дополнительное обучение	услуги по обучению верховой езде	
		дополнительное обучение	услуги по обучению чирлидингу	
		дополнительное обучение	услуги по обучению йоге	
		дополнительное обучение	услуги по обучению карточным играм (например, бриджу)	
85.41.2	сфера культуры	дополнительное обучение	услуги в области образования в сфере культуры	
85.41.21	сфера культуры	дополнительное обучение	услуги школ танцев и учителей танцев	
85.41.22	сфера культуры	дополнительное обучение	услуги музыкальных школ и учителей музыки	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
85.41.23	сфера культуры	дополнительное обучение	услуги школ изящных искусств и преподавателей изящных искусств	
85.41.29	сфера культуры	дополнительное обучение	прочие услуги образования в сфере культуры	
			обучение драматическому искусству (кроме академических школ)	обучение фотографии (кроме коммерческих центров)
85.41.9	дополнительное образование	дополнительное обучение	услуги в области дополнительного образования прочие	не включает услуги, предоставляемые академическими школами, колледжами и университетами или учреждениями, выдающими сопоставимые дипломы
85.41.91	дополнительное образование	дополнительное обучение	услуги школ по изучению иностранных языков	
85.41.92	дополнительное образование	обучение компьютерной грамотности	услуги школ по изучению информационных технологий	
85.41.93	дополнительное образование	вспомогательное обучение	вспомогательные (необучающие) услуги для поддержки образовательных процессов или систем	
			консультации по вопросам образования	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
			консультации по вопросам выбора образовательных направлений	
			услуги по оценке тестов в области образования	
			услуги по проведению тестов в области образования	
			организация программ обмена студентами	
85.41.99	дополнительное образование	вспомогательное обучение	услуги в области дополнительного образования прочие, не включенные в другие группировки	
85.41.99.100	дополнительное образование	профессиональное обучение по спортивному образованию с целью получения диплома или ученой степени	услуги по организации отдыха детей и их оздоровления	
85.42	дополнительное профессиональное образование	профессиональное обучение	услуги по дополнительному профессиональному образованию	
			услуги школ подготовки водителей автотранспортных средств	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
85.42.11	дополнительное профессиональное образование	профессиональное обучение	обучение для получения лицензий (удостоверений) на вождение легковых автомобилей, грузовых автомобилей, автобусов, мотоциклов	не включает услуги школ подготовки профессиональных водителей
85.42.12	дополнительное профессиональное образование	школы подготовки летного и мореходного персонала	обучение для получения некоммерческих летных сертификатов и навигационных лицензий	не включает услуги летных школ для подготовки профессиональных пилотов
85.42.19	дополнительное профессиональное образование	курсы повышения профессиональной квалификации (корректив ные курсы)	прочие услуги по дополнительному профессиональному образованию	учебные центры
			услуги в области академического обучения	
			обучение работодателей и работников вопросам охраны труда	
			обучение водных спасателей	
		корректив ные курсы	обучение скоростному чтению	
			тренировки на выживание	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	Образовательная сфера	Область оказания услуги	Вид услуги	Примечание
1	2	3	4	5
			обучение ораторскому искусству	
			услуги в области образования, не поддающиеся определению по уровню	
85.42.19.100	дополнительное профессиональное образование	курсы повышения профессиональной квалификации	подготовка и повышение квалификации специалистов в области использования атомной энергии	
85.42.19.110	дополнительное профессиональное образование	курсы повышения профессиональной квалификации	подготовка специалистов в области использования атомной энергии	
85.42.19.120	дополнительное профессиональное образование	курсы повышения профессиональной квалификации	повышение квалификации специалистов в области использования атомной энергии	
85.42.19.200	дополнительное профессиональное образование	курсы повышения профессиональной квалификации	услуги по профессиональному обучению прочие	
88.10.13	область образования, не поддающаяся определению по		услуги автомобильных водительских школ, не предназначенные для	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Кодовые обозначения услуги ОКПД 2 и КПЕС 2008	**Образовательная сфера**	**Область оказания услуги**	**Вид услуги**	**Примечание**
1	2	3	4	5
	уровню, в качестве отдыха, хобби и в целях саморазвития		профессионального обучения водителей	
88.91.1	социальные услуги		услуги по дневному присмотру за детьми	
88.99.13	социальные услуги	обучение на работе, как часть социальных услуг без предоставления рабочего места	услуги обучения на работе	
94.91.10	обучение религии	система профессиональной подготовки служителей религиозных культов, специалистов-теологов, преподавателей богословия	обучение религии	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Система образования в России, зарубежных странах и Донецкой Народной Республике

Страна / Вид образования	**ДНР**	**Россия**	**Англия**	**Германия**	**Япония**	**Южная Корея**	**КНДР**
1	2	3	4	5	6	7	8
Дошкольное	529 дошкольных образовательных учреждений; охват детей группами раннего возраста (от 1,5 до 3 лет), группами дошкольного возраста (от 3 до 7 лет)	детские садики, ясли-садики, центры раннего детского развития, прогимназии	с 2 до 5 лет обучение чтению, письму и счету	от 3 до 5 лет обучение чтению, письму и счету	3 года (дети 3-6 лет) 幼稚園 (ё:чиэн) и 保育園 (хоикуэн)	3 года (дети 3-6 лет)	1 год первые навыки обучения
Начальное	4 класса начального общего образования (с 7 до 11 лет)	общеобразовательные заведения (школы, лицеи, гимназии), предлагающие начальное, основное и среднее образование	с 5 лет - состоит из 2 ступеней - первая 2 года (5-7 лет) изучают чтение, письмо и арифметику не более 20 минут в день, к концу второго года нагрузка возрастает до 2 часов в день; вторая 4 года (с 7 до 11 лет)	дети от 6 до 10-12 лет (возрастной лимит определяется в каждой земле по-разному)	6 лет (с 6 до 12 лет) 小学校 (сё:гакко)	6 лет (с 6 до 12 лет) Счет классов на каждой начинается с первого. Все образование платное	6 лет Все образование бесплатное (финансируется правительством) и обязательное

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Вид образования	**ДНР**	**Россия**	**Англия**	**Германия**	**Япония**	**Южная Корея**	**КНДР**
1	2	3	4	5	6	7	8
Средняя школа	5 классов основного общего образования (с 5 по 9 класс; с 11 до 16 лет)	5 классов основного общего образования (с 5 по 9 класс; с 11 до 16 лет)	от 11 до 14 лет школы делятся на 4 типа: **единые средние школы** (среднее образование по стандартной программе), **современные школы практического образования** (учебная программа имеет более прикладной характер), **средние школы с гуманитарным уклоном** и **технологические колледжи**. С 14 до 16 лет школьники готовятся к сдаче экзамена GCSE (General Certificate of Secondary Education – Сертификат о	4 типа: **гимназия** (9 лет, длиться с 5 по 13 класс). После 12 класса выдается диплом Fachhochschulreife, дающий право поступить в технический институт (Fachhochschul), после 13 класса выпускники сдают государственный экзамен и получают аттестат о полном среднем образовании (только с этим документом можно поступать в ВУЗы страны), **реальная школа** (6 лет, с 5 по 10 класс). Все предметы узко направлены на получение какой-либо специальности. Закончив курс обучения, обучающиеся получают Fachoberschulreife – аттестат для поступления в техникум, спецпрофучилище или высшие классы гимназии (с 11 по 13), **основная школа** до 10 класса (базовое образование, ориентированное на выбор	3 года 中学校 (тю:гакко)	6 лет – 2 ступени по 3 класса (с 12 до18 лет) Результаты экзаменов в школе никак не влияют на возможность продвижения ученика в обучении, важен только возраст.	3 года Вся система образования в значительной степени создана по образцу Советского Союза. Уровень грамотности населения – 99 %.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Вид образования	**ДНР**	**Россия**	**Англия**	**Германия**	**Япония**	**Южная Корея**	**КНДР**
1	2	3	4	5	6	7	8
			Среднем Образовании).	профессии), дает право на поступление в профессиональное училище), **объединенная школа** (6 лет, с 5 по 10 класс) включает в себя основные черты всех вышеперечисленных общеобразовательных учреждений.			
Высшая школа	представлено 16 вузами (обучение с 18 лет)	высшее образование (университеты, институты, академии).	Действует европейская система перезачета зачетных баллов (ECTS), когда за каждый учебный год нужно заработать 120 зачетных баллов. 3 года – базовая степень бакалавра (Bachelor), 4 года – степень бакалавра с отличием – 360 баллов. 2 года – степень магистра (Master) – 240 баллов) + защита дипломной работы. 3 года – степень доктора наук (PhD) –	**Первая ступень** – бакалавриат (Bachelor/ Bakkalaureus, B.A., B.Sc., B.Eng.) – 3- 4 года, в зависимости от типа. **Вторая ступень –** степень Магистра - (Master, M.A., M.Sc., M.Eng.) – от 1 до 4 лет. **Третья ступень** – степень Доктора (Ph.D.) – от 2 до 5 лет. Несколько типов учреждений: **Hochschule** – это вуз гуманитарной направленности	с 18 лет университет полного цикла **大学 (дайгаку)** (4 года обучения), университетус коренного цикла **短期大学 (танки дайгаку)** (2 года обучения). Профессиональные колледжи, где	с 18 до 29 лет 1 этап – 2 года обучения в колледже; 2-3 года – профессиональные колледжи; 4 года бакалавриат 2 года магистратура, 6 лет - медицинский	**Колледжи** (4 года готовят учителей для работы в детском саду, начальной и средней школах), **колледжи усовершенствованных технологий** (2-3 года обучения), **медицинские колледжи** (6 лет),

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Вид образования	**ДНР**	**Россия**	**Англия**	**Германия**	**Япония**	**Южная Корея**	**КНДР**
1	2	3	4	5	6	7	8
			360 баллов + защита диссертации. Существуют также промежуточные «ступени» – дипломы.	**Fachhochschule** – университет прикладных наук или высшая специальная школа для подготовки специалистов отдельных отраслей (инженерное дело, гуманитарные специальности, дизайн, управление бизнесом). **Universitat** – более крупный вуз, где занимаются чисто научной деятельностью, проводятся прикладные и фундаментальные исследования. Здесь возможно получение междисциплинарного образования. **Technische Universitat** – университет технического образования. Специализированные вузы: педагогические училища, художественные и художественно-музыкальные школы и т.д.	студенты приобретают узкопрофильные знания и навыки, необходимые для выбранной профессии. В основе образовательного процесса лежат практические занятия (обучение 2 года, иногда 3 года) с присвоением квалификации «Специалист» 専門士 (сэнмонси).	университет.	**университеты** и другие специальные колледжи науки и инженерии, музыки, искусства, иностранных языков, военные колледжи и академии.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Вид образования	**ДНР**	**Россия**	**Англия**	**Германия**	**Япония**	**Южная Корея**	**КНДР**
1	2	3	4	5	6	7	8
Послевузовское образование	подготовка магистров; переподготовка кадров образовательно - квалификационного уровня «Бакалавр» и «Специалист»; повышение квалификации преподавателей вузов, техникумов, колледжей, работников промышленности; аспирантура; ординатура; докторантура.	**Адъюнктура (аспирантура)** 1 этап – подготовка диссертации, основанной на самостоятельных исследованиях. По результатам защиты работы присваивается ученая степень кандидата наук. **Ординатура.** Специализированное послевузовское профессиональное образование врачей и фармацевтов - выпускников медицинских и фармацевтических вузов. **Докторантура.** Повышение квалификации лиц с целью подготовки их к соисканию степени доктора наук.	**Магистратура**, а также «**Школы бизнеса**» – **последипломное обучение,** для которого не обязательно оканчивать бакалавриат – достаточно иметь серьезный опыт работы в области менеджмента. Отличается высоким стандартом, суперсовременными технологиями, современным исследовательским оборудованием		аспирантура 大学大学院 (дайгаку дайгакуин) обучение в магистратуре 2 года, в докторантуре - 5 лет и 2 года для получения ученой степени по специальности	Докторантура – 4 года	упор на непрерывное образование всех членов общества, работают образовательные программы в форме малых учебных групп, в которых участвует фактически каждый гражданин в стране. Проводятся ежедневные «учебные сеансы» после работы на политические и технические темы

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Архитектоника термина «интенция» в различных отраслях хозяйствования

№ п/п	Автор	Цитата	Источник
1	2	3	4
1	Википедия	Инте́нция (лат. *intentio* – «намерение; стремление») – направленность сознания, мышления на какой-либо предмет. В отличие от желания, интенция понимается как задуманный план действий. Интенция – коммуникативное намерение – может появиться в виде замысла строить высказывание в том или ином стиле речи, в монологической или диалогической форме. Разновидностью интенции является речевая (коммуникативная) интенция – намерение осуществить речевой акт. Интенция также может означать бессознательное намерение, буквально «то, что ведёт меня изнутри туда, куда я хочу».	Википедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F
2	Аврелий Августин Блаженный	Интенция – направленность души к цели.	Философия Августина Блаженного. – Режим доступа: https://www.grandars.ru/college/filosofiya/avgustin-blazhennyy.html
3	Джон Лэнгшо Остин	Интенция – любой речевой акт, непосредственно связанный с побуждением, каждая фраза – это явный или скрытый призыв, желание или приказ о совершении того или иного действия.	Остин Дж. Три способа пролить чернила: философские работы. – СПб.: Алетейя, Изд. дом СПб.ГУ, 2006. – 335 с. – С. 158.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

№ п/п	Автор	Цитата	Источник
1	2	3	4
4	Герберт Пол Грайс	Интенция – намерение говорящего сказать что-либо, передавая в изречении определенное субъективное значение.	Grice P. Studies in the Way of Words. – Harvard University Press, 1991. – 394 p. – P. 53-55.
5	Эрвин Кошмидер	Интенция – «мыслимое, содержащееся в мысли».	Koschmieder E. Beitraege zur allgemeinen Syntax / E. Koschmieder. – Heidelberg, 1965. – 224 p. – P. 19.
6	Ахманова О.С., Магидова И.М.	Интенция – потенциальное содержание высказывания, противопоставленное актуальному или высказанному содержанию.	Ахманова О.С., Магидова И.М. Прагматическая лингвистика, прагмалингвистика и лингвистическая прагматика // Вопросы языкознания. – 1978. – №3. – С. 43-48. – С. 43.
7	Иванова Н.К., Мощева С.В.	Интенция – сознательное или бессознательное коммуникативное намерение – появляется, как правило, в виде замысла, буквально: «то, что ведёт меня изнутри туда, куда я хочу»	Иванова Н.К., Мощева С.В. Интенциональный аспект рекламного дискурса. Фонетико-

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

№ п/п	Автор	Цитата	Источник
1	2	3	4
			орфографические особенности. – М. : РИОР, Инфра-М, 2011. – 184 с. – С. 65.
8	Косолюкина Е.А.	Интенция – основная характеристика письменного текста, определяющая его общую направленность и цель реализации.	Косолюкина Е.А. Особенности употребления терминологии… // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского // Филологические науки. – 2016. – № 4. – Том 2 (68). – С. 137-144. – С. 138.
9	Андре Конт-Спонвиль,	Интенция (Intention) – волевое побуждение, существующее в настоящем, но направленное на будущее или на преследуемую цель. Интенция есть проекция воли или ее цель. Интенция – это намерение.	Конт-Спонвиль, Андре. Философский словарь / Пер. с фр. Е.В. Головиной. – М.: Этерна, 2012. – 752 с. – С. 224.
10	Леонтьев А.А.	Речевая интенция – последовательное сужение круга речевых высказываний, возможных в том или ином конкретном случае.	Основы теории речевой деятельности / Под ред.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

№ п/п	Автор	Цитата	Источник
1	2	3	4
			А.А. Леонтьева. – М.: Наука, 1974. – 368 с. – С. 31.
11	Соскина С.Н., Хорольская Е.С.	Понятие интенции можно трактовать двояко: под интенцией действия понимается его цель; под интенцией деятеля — его намерение совершить действие. Таким образом, под интенциональностью понимается общая предметно-смысловая направленность сознания, под интенцией — всякая частная разновидность его актуальной направленности на предметы и процессы.	Соскина С.Н., Хорольская Е.С. К вопросу о модальности, интенции и интенциональности. // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. – 2009. – Вып. 2. – С. 16-20.
12	Мотрошилова Н.В.	Интенциональность (отлат. intentio – букв. стремление) – понятие ряда философских учений, фиксирующее особенность человеческого сознания, которая состоит в его направленности на какой-нибудь предмет, в идеальном «полагании» предмета в мысли, тем самым становящегося «идеальным» предметом.	Электронная библиотека ИФ РАН: Новая философская энциклопедия: Интенциональность. – Режим доступа: https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH01e2030a87591ef0c4bae3e1

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

№ п/п	Автор	Цитата	Источник
1	2	3	4
13	Джон Роджерс Сёрл	Интенциональность – это направленность, прямо не связанная с намерением в общеупотребительном языке. Структура интенциональных состояний обычно аналогична структуре речи. Интенциональность задает условия выполнения сказанного.	Searle J.R. Intentionality: An Essay in the Philosophy of Mind. – Cambridge, 1983. – 278 p. – P. 165-166.
14	Эдмунд Густав Альбрехт Гу́ссерль	Интенциональность – «главная феноменологическая тема», «основной характер сознания вообще, которое благодаря этому есть не только переживание, но и переживание, обладающее смыслом».	Husserliana, Bd. III. – Den Haag, 1976. – 204 p. – P. 111-113.
15	Гайденко П.П., Неретина С.С., Вострикова Е.В.	Интенциональность — это понятие философского дискурса, обозначающее центральное свойство человеческого сознания — быть направленным на некоторый объект.	Гуманитарный портал. – Режим доступа: https://gtmarket.ru/concepts/7348

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Основные направления маркетинговых исследований в сфере деятельности некоммерческих образовательных организаций

№	Направление маркетингового исследования	Содержание и перечень элементов исследования	Результат исследования
1	2	3	4
1	Исследование рынка образовательных услуг	размер, емкость, структура и география образовательного рынка; характер изменяющихся рыночных условий: экономической, демографической, научно-технической, экологической, законодательной и других ситуаций; тенденции к изменениям; спрос и предложения; состояние конкуренции; процессы развития смежных рынков: рынка труда и рынка научно-технической деятельности; барьеры рынка, возможности и риски; сложившаяся конъюнктура; уровень и жесткость конкуренции.	определение основных тенденций развития рынка, наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики, возможности выхода на новые рынки; сегментация рыночных ниш, выявление целевой аудитории, возможность расширения рынка и т.п.; методика изучения рынка; разработка стратегического плана развития организации.
2	Исследование потребителей и взаимодействия участников образовательного процесса	индивидуальные потребители образовательных услуг (обучающиеся, представители родительской общественности); организации, заинтересованные в образовательных услугах; структура потребления образовательных услуг; тенденции спроса; система жизненных ценностей, целей, интересов, желаний, мотивов поведения, предпочтений и стремлений потребителя образовательных услуг; условия и процессы удовлетворения потребительских прав;	составление развернутого портрета потребителя, прогноз спроса, моделирование поведения потребителя образовательных услуг на рынке, диагностика побудительных факторов, влияющих на выбор образовательной услуги и учреждения образования: стоимость и условия обучения, удовлетворенность качеством образования, уровнем материально-технической базы учебного заведения, компетентностью преподавательского

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Г

№	Направление маркетингового исследования	Содержание и перечень элементов исследования	Результат исследования
1	2	3	4
		соответствие потребительских ожиданий предлагаемым возможностям; удовлетворенность предоставляемыми образовательными услугами; удовлетворенность образовательной средой: материально-техническое оснащение учебных аудиторий, столовые, библиотеки, спортивный комплекс; уровень коммуникации преподавателей и администрации учебных заведений с обучающимися, их семьями, взаимодействие с общественностью.	состава и т.п.; разработка путей предоставления выбора потребителям, направлений моделирования, поведения потребителей и управления их восприятием преимуществ образования.
3	Исследование конкурентов	рейтинговые оценки конкурентов; материальные, финансовые, трудовые возможности конкурентов; маркетинговая политика конкурентов; реакция потребителей на предложения конкурентов; организация управления деятельностью в образовательных организациях конкурентов.	определение занимаемой конкурентами доли образовательного рынка; формулировка параметров, по которым образовательная услуга будет превосходить предложения конкурентов; совершенствование образовательных услуг; проведение пиар-кампаний; изменение ценовой политики; определение активных и пассивных стратегий для достижения конкурентного преимущества; выбор путей сотрудничества и кооперации, а также получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на образовательном рынке.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Г

№	Направление маркетингового исследования	Содержание и перечень элементов исследования	Результат исследования
1	2	3	4
4	Исследование ассортимента образовательных услуг	востребованность предлагаемых образовательных услуг; формы, методы и приемы их предоставления; ассортимент образовательного продукта.	определение возможности увеличения набора услуг образовательного учреждения; разработка и реализация образовательного продукта; формирование предложения; расширение форм, методов и приемов оказания услуг потребителям.
5	Исследование качества и стоимости образовательных услуг	показатели жизненного цикла образовательной услуги; соответствие ассортимента предлагаемых услуг и их стоимости; экономические и потребительские параметры и свойства аналогичных услуг у конкурентов; соответствие предлагаемых услуг правилам и нормам законодательства; перспективные требования клиента; калькуляция расходов на разработку, создание, выпуск и сбыт новых услуг; реакция потребителей на новые услуги и их стоимость; эластичность спроса.	определение стадий жизненного цикла образовательной услуги; усовершенствование прежнего и разработка нового ассортимента образовательных услуг в соответствии с требованиями потребителей, повышение конкурентоспособности предоставляемых услуг; выбор наиболее эффективного соотношения «затраты – стоимость» (внутренние условия, издержки производства), «стоимость – прибыль» и «стоимость – качество» (внешние условия)
6	Исследование методов стимулирования предоставления	требования органов управления образованием; запросы общественности; результаты исследований различных независимых агентств и центров маркетинговых исследований; действия посредников; удовлетворенность потребителей;	совершенствование системы планирования деятельности образовательной организации; формирование благоприятного отношения к учреждению образования и предлагаемым им услугам; политика «паблик рилейшнз»;

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Г

№	Направление маркетингового исследования	Содержание и перечень элементов исследования	Результат исследования
1	2	3	4
	образовательных услуг	рекламная кампания.	создание положительного имиджа организации; определение методов воздействия на посредников; формирование спроса на услугу; эффективные коммуникационные связи, в том числе пиар-кампания.
7	Исследование маркетингового положения некоммерческой образовательной организации	система экономических отношений; связи между субъектами рынка; условия функционирования некоммерческой образовательной организации; поведение некоммерческой образовательной организации на рынке; эффективность применения имеющихся у некоммерческой образовательной организации ресурсов (трудовых, материальных, финансовых).	создание позитивного имиджа, направленного на привлечение инвесторов и формирование благоприятного делового климата.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Анализ деятельности компаний, работающих по технологическим образовательным проектам EdTech, входящих в рейтинг РБК

№ п/п	Компании, входящие в рейтинг РБК	Целевая аудитория	Профиль	С какого года на рынке	Размер выручки за 2018 год (руб/год)
1	2	3	4	5	6
1	Онлайн-школа «Skyeng»	без ограничений	английский язык	2012	1100 млн
2	Образовательная платформа «Нетология-групп»: 1) «Нетология»; 2) «Фоксфорд»	обучение взрослых людей, школьников (5-11 классы) и учителей	курсы и обучение digital-профессиям + англ. яз.	2011	780 млн
3	Конструктор презентаций и курсов «iSpring»	без ограничений	разработка программного обеспечения для корпоративного обучения	2001	627 млн.
4	Образовательный центр «MAXIMUM Education»	учащиеся 5-11 классов	дополнительное образование школьников: ОГЭ, ЕГЭ, школьные предметы и профориентация	2013	600 млн
5	Портал дистанционного обучения «Умней»	студенты	дистанционное образование в престижных вузах и колледжах крупных городов с получением диплома государственного образца	2006	560 млн
6	Образовательная платформа «SkillBox»	обучение взрослых людей	Более 100 образовательных программ по таким направлениям как дизайн, программирование, маркетинг и менеджмент + игры	2017	540 млн

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

№ п/п	Компании, входящие в рейтинг РБК	Целевая аудитория	Профиль	С какого года на рынке	Размер выручки за 2018 год (руб/год)
1	2	3	4	5	6
7	Онлайн-платформа «Учи.ру»	учащиеся 1-11 классов, учителя, родители	изучаются школьные предметы в интерактивной форме	2012	500 млн
8	Онлайн-платформа «Дневник.ру»	учащиеся 1-11 классов, учителя, родители	доступ к передовым технологиям автоматизации учебного процесса, инструментам онлайн-образования	2009	500 млн
9	Образовательный портал «GeekBrains»	обучение взрослых людей	курсы и вебинары по информационным технологиям, маркетингу, управлению, дизайну, аналитике, творческим профессиям и другим дисциплинам	2010	480 млн
10	Многофункциональная платформа для онлайн-школ «Геткурс»	взрослая аудитория	создание площадок для проведения семинаров, тренингов, мастер-классов и образовательных курсов	2014	420 млн
11	Онлайн-платформа «Мираполис»	взрослая аудитория	разработка программного обеспечения для корпоративного обучения	2010	368 млн
12	База данных «Ваш репетитор»	взрослая аудитория	онлайн-поиск частных преподавателей	2009	300 млн
13	Профиль «Инфоурок»	педагоги	повышение квалификации и профессиональная переподготовка	2013	246 млн
14	City Business School	взрослая аудитория	школа управления, онлайн-MBA	2008	207 млн
15	Образовательная платформа «Lingualeo»	без ограничений	изучение и практика иностранного языка, построенная на игровой механике	2010	200 млн

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

№ п/п	Компании, входящие в рейтинг РБК	Целевая аудитория	Профиль	С какого года на рынке	Размер выручки за 2018 год (руб/год)
1	2	3	4	5	6
16	Частная общеобразовательная онлайн-школа и библиотека видеоуроков «InternetUrok.ru»	учащиеся 1-11 классов, учителя	полное среднее образование	2009	175 млн
17	Группа компаний «Puzzle English»	без ограничений	самообучение иностранным языкам	2014	170 млн
18	Приложение «Easy Ten»	без ограничений	обучение английскому по 10 слов в день	2012	150 млн
19	Sikorsky Academy	взрослая аудитория	обучение прикладным профессиям по смешанной модели (косметология, массаж, парикмахерское дело)	1989	145 млн
20	Международная школа «Алгоритмика»	дети от 5 до 17 лет	обучение программированию и навыкам XXI века	2016	143 млн
21	Онлайн-платформа «Викиум»	без ограничений	развитие когнитивных функций и soft skills с помощью игр-тренажёров	2013	135 млн
22	Мобильная облачная платформа «eQueo»	взрослая аудитория	Каталог технологических решений и сервисов для розничной торговли и электронной коммерции	2014	130 млн
23	Межвузовская площадка электронного образования «Универсариум»	взрослая аудитория	энциклопедическая предпрофильная подготовка и целевое профильное обучение	2013	120 млн
24	Онлайн-школа фронтенд-разработки «HTML Academy»	взрослая аудитория	освоение веб-технологий, создание сайтов, подготовка к старту карьеры в IT	2013	101 млн
25	Онлайн-платформа «ЯКласс»	учащиеся 1-11 классов, учителя, родители	онлайн-тренажер по школьной программе	2009	100 млн

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

№ п/п	Компании, входящие в рейтинг РБК	Целевая аудитория	Профиль	С какого года на рынке	Размер выручки за 2018 год (руб/год)
1	2	3	4	5	6
26	Платформа для организации внешкольной деятельности «Inlearno»	учащиеся 1-11 классов, учителя, родители	электронный каталог детских развивающих мероприятий	2014	95 млн
27	Платформа Teachbase	без ограничений	организация дистанционного обучения, создания курсов, тестов, а также проведения вебинаров	2013	95 млн
28	Платформа микрообучения «Skill Cup»	взрослая аудитория	корпоративное мобильное обучение	2016	94 млн
29	ФРОО (Фонд развития онлайн-образования)	вузы и корпорации	создание и продвижение онлайн-курсов и специализаций в сфере сквозных технологий	2017	74 млн
30	Онлайн-курсы Uniweb	взрослая аудитория	проектирование и реализация образовательных проектов в онлайн- и смешанном форматах	2010	70 млн

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Анализ системы образования в Российской Федерации за период 2018-2021 гг.

Показатели образования в России	**2018-19 уч. г.**	**2019-20 уч. г.**	**Темп роста в 2019-20 г. к 2018-19 г., %**	**2020-21 уч. г.**	**Темп роста в 2020-21 г. к 2019-20 г., %**
1	2	3	4	5	6
Число организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования, единиц	41360,69	40823	98,7	40378	98,9
Численность обучающихся, тыс. человек	16130,09	16565,6	102,7	16893,7	101,9
Число образовательных организаций, осуществляющих образовательную деятельность по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих и специалистов среднего звена, единиц	3660,30	3642	99,5	3273	89,9
Численность студентов, обучающихся по программам подготовки:					
квалифицированных рабочих, служащих, тыс. человек	541,77	543,4	100,3	576,5	106,1
специалистов среднего звена, тыс. человек	2465,26	2576,2	104,5	2759,8	107,1

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Показатели образования в России	**2018-19 уч. г.**	**2019-20 уч. г.**	**Темп роста в 2019-20 г. к 2018-19 г., %**	**2020-21 уч. г.**	**Темп роста в 2020-21 г. к 2019-20 г., %**
1	2	3	4	5	6
Принято на обучение в образовательные организации по программам подготовки:					
квалифицированных рабочих, служащих, тыс. человек	207,21	209,7	101,2	213,8	101,9
специалистов среднего звена, тыс. человек	783,07	832,4	106,3	900,2	108,1
Выпущено, тыс. человек:					
квалифицированных рабочих, служащих	168,71	165,5	98,1	142,5	86,1

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Критерии рейтинга лучших вузов России RAEX-100, 2022 год

№	Критерии	Источник	Вес, %*
1	2	3	4
УСЛОВИЯ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ (50%)			
	Интегральный фактор уровня преподавания (12,5%)		
1	Численность профессорско-преподавательского состава, зачисленного в штат сотрудников образовательной организации, на 100 обучающихся	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и информация из штатного расписания ППС	**2,50**
2	Преподаватели – члены государственных академий наук национального уровня (процентное отношение к общему количеству)	Информация из штатного расписания ППС, данные результатов анкетирования	**1,50**
3	Численность преподавателей, имеющих ученые степени, в профессорско-преподавательском составе образовательной организации	Информация из штатного расписания ППС, данные результатов анкетирования	**1,00**
4	Оценка уровня преподавания в образовательных организациях представителями академических кругов	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и опросов академических кругов	**5,00**
5	Результативность участия обучающихся в олимпиадах различного уровня	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и сайтов региональных, всероссийских, международных олимпиад	**2,50**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

№	Критерии	Источник	Вес, %*
1	2	3	4
	Интегральный фактор уровня международной интеграции (12,5%)		
6	Оценка уровня международной интеграции организаций высшего образования	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и опросов академических кругов	**3,13**
7	Число российских студентов, обучающихся ОФО по образовательным программам бакалавриата, специалитета, магистратуры, прошедших обучение в зарубежных вузах не менее семестра (триместра), %	Данные результатов анкетирования обучающихся вузов	**3,12**
8	Число иностранных студентов, обучающихся на ОФО, %	Данные результатов анкетирования обучающихся вузов	**3,13**
9	Число иностранных студентов, обучающихся ОФО по программам обмена или двойных дипломов с зарубежными вузами, %	Данные результатов анкетирования обучающихся вузов	**3,12**
	Интегральный фактор уровня востребованности абитуриентами (12,5%)		
10	Средний показатель базовой стоимости обучения по программам бакалавриата и специалитета ОФО, тыс. рублей в год	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и анкетные данные опроса представителей научного и инновационного сообществ, преподавателей и обучающихся вузов	**3,13**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

№	Критерии	Источник	Вес, %*
1	2	3	4
11	Уровень средневзвешенного балла ЕГЭ обучающихся, зачисленных по общему конкурсу на ОФО в организацию высшего образования на бюджетной основе, а также с оплатой стоимости затрат на обучение физическими и юридическими лицами по программам бакалавриата и специалитета	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и анкетные данные опросов обучающихся вузов	**6,25**
12	Количество обучающихся, поступивших в организацию высшего образования на основании диплома победителя (призера) региональных, всероссийских, международных олимпиад, без иных вступительных испытаний, %	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и анкетные данные опроса представителей научного и инновационного сообществ, преподавателей и обучающихся вузов	**3,12**
	Интегральный фактор уровня ресурсной обеспеченности (12,5%)		
13	Уровень ресурсного обеспечения процесса образования в организации высшего образования	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и опросов академических кругов	**5,00**
14	Объем целевого эндаумент-фонда вуза и количество средств, пожертвованных для эндаумент-фонда с момента основания	Данные Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА»)	**2,50**
15	Объем финансирования в расчете на одного обучающегося, тыс. рублей	Данные Российского фонда фундаментальных исследований	**5,00**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

№	Критерии	Источник	Вес, %*
1	2	3	4
УРОВЕНЬ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ВЫПУСКНИКОВ РАБОТОДАТЕЛЯМИ (30%)			
	Интегральный фактор уровня организации сотрудничества с работодателями (15,0%)		
16	Количество обучающихся, проходивших подготовку на базовых кафедрах, организованных в организации высшего образования, %	Анкетные данные опроса представителей научного и инновационного сообществ, преподавателей и обучающихся вузов	**3,75**
17	Объем средств, привлеченных организацией высшего образования за счет реализации дополнительных профессиональных программ, млн рублей	Данные Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА») и Российского фонда фундаментальных исследований	**3,75**
18	Оценка обучающимися и выпускниками вуза интенсивности сотрудничества организации высшего образования с работодателями	Данные анкет-опросников обучающихся и выпускников организаций высшего образования	**3,75**
19	Оценка компаниями-работодателями интенсивности сотрудничества организации высшего образования с работодателями	Данные анкет-опросников компаний-работодателей	**3,75**
	Интегральный фактор уровня качества карьеры выпускников (15,0%)		
20	Уровень конкурентоспособности организации высшего образования по оценке обучающихся и выпускников вуза	Данные анкет-опросников обучающихся и выпускников организаций высшего образования	**1,67**
21	Качество полученных в организации высшего образования прикладных знаний и навыков по оценке обучающихся и выпускников вуза	Данные анкет-опросников обучающихся и	**1,67**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

№	Критерии	Источник	Вес, %*
1	2	3	4
		выпускников организаций высшего образования	
22	Уровень полученных способностей приобретать новые знания и навыки по оценке обучающихся и выпускников вуза	Данные анкет-опросников обучающихся и выпускников организаций высшего образования	**1,67**
23	Уровень преференций выпускников вуза на рынке труда по оценке обучающихся и выпускников организации высшего образования	Данные анкет-опросников обучающихся и выпускников организаций высшего образования	**1,67**
24	Число выпускников организации высшего образования, принятых на руководящие должности	Данные Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА»), отчетности эмитентов и информация, предоставленная компаниями	**1,67**
25	Качество полученных в организации высшего образования прикладных знаний и навыков	Данные анкет-опросников компаний-работодателей	**1,66**
26	Возможности для карьерного роста выпускников организации высшего образования по оценке работодателей	Данные Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА») и анкет-опросников компаний-работодателей	**1,65**
27	Способность к эффективной работе на управленческих и административных позициях выпускников организации высшего образования по оценке работодателей	Данные анкет-опросников компаний-работодателей	**1,67**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

№	Критерии	Источник	Вес, %*
1	2	3	4
28	Уровень заработной платы выпускников организации высшего образования, тыс. рублей	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и мониторинга трудоустройства выпускников, проводимого Минобрнауки РФ	**1,67**
УРОВЕНЬ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (20%)			
	Интегральный фактор уровня исследовательской инфраструктуры (4,0%)		
29	Оценка инфраструктуры для проведения научных исследований	Анкетные данные опроса представителей научного и инновационного сообществ, преподавателей и обучающихся вузов	**1,33**
30	Количество функционирующих при организации высшего образования научно-учебных и научно-исследовательских лабораторий, конструкторских и проектно-конструкторских подразделений	Анкетные данные опроса представителей научного и инновационного сообществ, преподавателей и обучающихся вузов	**1,34**
31	Технические условия и количество научно-инновационных подразделений при организации высшего образования	Анкетные данные опроса представителей научного и инновационного сообществ,	**1,33**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

№	Критерии	Источник	Вес, %*
1	2	3	4
		преподавателей и обучающихся вузов	
	Интегральный фактор уровня научно-исследовательского потенциала (6,0%)		
32	Уровень научно-исследовательской активности организации высшего образования	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и опроса представителей научного и инновационного сообществ	**0,80**
33	Объем бюджетных средств, привлеченных на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы за год, млн рублей	Данные Российского фонда фундаментальных исследований	**2,00**
34	Объем финансирования по грантам, выделенным организации высшего образования Российским фондом фундаментальных исследований и Российским научным фондом, начиная с 2018 года, млн рублей	Данные Российского фонда фундаментальных исследований	**0,80**
35	Индекс вовлеченности студентов в научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (рассчитывается по среднему размеру оплаты труда обучающихся и доли общего количества обучающихся, привлеченных к научно-исследовательским и опытно-конструкторским работам)	Данные Российского фонда фундаментальных исследований	**0,80**
36	Количество защищенных в диссертационных советах кандидатских диссертаций	Данные Российского фонда фундаментальных исследований	**0,80**

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

№	Критерии	Источник	Вес, %*
1	2	3	4
37	Отношение количества обучающихся по программам аспирантуры, ординатуры, ассистентуры-стажировки к общему числу студентов организации высшего образования	Данные Российского фонда фундаментальных исследований	**0,80**
Интегральный фактор уровня научных достижений (10,0%)			
38	Количество публикаций в научных журналах, индексируемых в зарубежных базах данных, на одного научно-педагогического работника организации высшего образования за последние пять лет	Данные Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА») и показатели ФСМНО	**1,82**
39	Количество цитирований статей, изданных, в среднем на одну статью, согласно зарубежным базам данных за последние пять лет	Данные Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА») и показатели ФСМНО	**1,82**
40	Количество цитирований статей, изданных, на одного научно-педагогического работника организации высшего образования, согласно зарубежным базам данных за последние пять лет	Данные Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА») и показатели ФСМНО	**1,82**
41	Количество цитирований статей, изданных, на одного научно-педагогического работника организации высшего образования, согласно РИНЦ за последние пять лет	Данные Рейтингового агентства RAEX («Эксперт РА») и показатели ФСМНО	**0,90**
42	Популярность научных публикаций научно-педагогических работников организации высшего образования	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и показатели ФСМНО	**1,82**
43	Успешность коммерциализации научных публикаций и разработок научно-педагогических работников организации высшего образования	Данные Российского фонда фундаментальных исследований и показатели ФСМНО	**1,82**

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Анализ развития среднего профессионального образования на период с 2021 г. по 2022 г.

Показатели	**Единицы измерения**	**2021 г.**		**2022 г.**	
		факт	**факт к 2020 г., %**	**факт**	**факт к 2021 г., %**
1	2	3	4	5	6
Контингент студентов на 01.01	Чел.	24690	-1,2%	24588	-0,4%
Доля студентов, осваивающих направления подготовки, востребованные на рынке труда	%	91,25	+0,11	92,0	+1,56
Доля студентов, осваивающих программы подготовки квалифицированных рабочих, служащих	%	24,17	-2,5	24,5	+1,4
Доля выпускников, трудоустроенных *по профессии* в течение 3-х месяцев с момента выпуска	%	64,0	+3,9	66,0	+2
Доля вакансий педработников (внешние совместители) к *общей численности* педработников	%	12	-7	11	-1
Доля педработников в возрасте до 50 лет	%	47	+0,32	48	+1
Количество учебных зданий, требующих ремонта	Ед.	209	0	148	-61
Количество зданий жилого фонда, требующих ремонта	Ед.	70	0	50	-20

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Анкеты-опросники

(авторская разработка)

Анкета-опросник №1

(для студентов)

В связи с переходом на дистанционное обучение просим принять участие в анонимном опросе с целью выявления основных трудностей и проблем, возникающих у студентов в процессе перехода на дистанционное обучение, чтобы определить пути их устранения.

1. Ваш уровень владения компьютерной техникой

▢ - продвинутый; ▢ - высокий; ▢ - средний; ▢ - низкий; ▢ - очень низкий.

2. Укажите форму организации учебного процесса, на которой вы обучаетесь.

▢ - очная форма обучения;

▢ - заочная форма обучения;

▢ - очно-заочная форма.

3. Какой тип устройств Вы используете для дистанционного обучения?

▢ - персональный компьютер; ▢ - ноутбук; ▢ - планшет;

▢ - мобильный телефон.

4. Имеете ли Вы собственный компьютер?

▢ - да; ▢ - нет.

5. Имеете ли Вы постоянный доступ к интернету?

▢ - есть постоянный доступ; ▢ - есть доступ, но нестабильный;

▢ - есть, но низкоскоростной;

▢ - нет доступа, поэтому приходиться обращаться за помощью к другим людям.

▢ - не могу адаптироваться.

6. Своевременно ли Вы получаете информацию о процессе дистанционного обучения?

▢ - да; ▢ - иногда; ▢ - с опозданием; ▢ - редко; ▢ - не получаю вообще.

7. Как, на ваш взгляд, изменилась учебная нагрузка на студентов в дистанционном режиме?

▢ - сильно увеличилась; ▢ - частично увеличилась; ▢ - стала меньше;

▢ - практически не изменилась; ▢ - затрудняюсь ответить.

8. Изменился ли объем задаваемых для изучения материалов?

▢ - сильно увеличился; ▢ - частично увеличился; ▢ - стал меньше;

▢ - практически не изменился; ▢ - затрудняюсь ответить.

9. Удобно ли Вам обучаться в дистанционном режиме?

▢ - да, удобно; ▢ - да, но сложно; ▢ - не удобно; ▢ - затрудняюсь ответить.

10. Как Вы адаптировались к условиям дистанционного обучения?

▢ - легко, без проблем; ▢ - хорошо; ▢ - с проблемами;

11. Легко ли проходит Ваш процесс обучения в дистанционном режиме?

▢ - очень легко; ▢ - легко; ▢ - с трудностями; ▢ - очень трудно.

12. Удовлетворены ли Вы процессом обучения в дистанционном режиме?

▢ - да, полностью; ▢ - да, частично; ▢ - нет; ▢ - затрудняюсь ответить.

13. Как изменился Ваш уровень мотивации к обучению при переходе на режим дистанционного обучения?

▢ - сильно увеличился; ▢ - частично увеличился; ▢ - стал ниже;

▢ - практически не изменился; ▢ - затрудняюсь ответить.

14. Оцените, как Вы усваиваете учебный материал?

▢ - усваиваю легко, в полном объеме; ▢ - на достаточном уровне;

▢ - удовлетворительно, с трудностями; ▢ - плохо, не понимаю ни тем, ни требований.

15. Отметьте, какие положительные стороны есть у дистанционного обучения (возможно несколько вариантов ответов)

▢ - индивидуальный темп обучения;

▢ - гибкость учебного процесса;

▢ - обучение в комфортной обстановке;

▢ - возможность реже выходить из дома;

▢ - возможность совмещать обучение с другими видами деятельности;

▢ - возможность повторно просмотреть текст лекции, видеозапись объяснения и т.п.

▢ - возможность скачать и заархивировать предложенный учебный материал;

▢ - использование современных информационных технологий обучения;

▢ - повышение качества обучения;

▢ - повышение практических навыков;

▢ - нет положительных сторон;

▢ - затрудняюсь ответить.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ И

Анкета-опросник №2

(для школьников)

В связи с переходом на дистанционное обучение, пожалуйста, дайте ответы на предложенные вопросы с целью выявления основных трудностей и проблем, возникающих у обучающихся в процессе перехода на дистанционное обучение, чтобы определить пути их устранения.

1. Я могу использовать компьютерную технику

▢ - самостоятельно, без посторонней помощи;

▢ - самостоятельно, с возможностью проконсультироваться;

▢ - на достаточном уровне;

▢ - только с помощью родителей;

▢ - на низком уровне;

▢ - не имею такой возможности в домашних условиях.

2. В каком классе я обучаюсь?

▢ - 1-4 класс; ▢ - 5-7 класс; ▢ - 8-9 класс; ▢ - 10-11 класс.

3. Для дистанционного обучения я использую

▢ - собственный персональный компьютер (ноутбук, планшет);

▢ - компьютер родителей; ▢ - компьютер брата/сестры;

▢ - компьютер других родственников; ▢ - мобильный телефон.

4. Я имею доступ к интернету

▢ - постоянный; ▢ - нестабильный; ▢ - низкоскоростной;

▢ - нет доступа, поэтому приходиться обращаться за помощью к другим людям.

5. Мне удобно обучаться в дистанционном режиме?

▢ - да, удобно; ▢ - да, но сложно; ▢ - неудобно; ▢ - затрудняюсь ответить.

6. Я своевременно получаю информацию о процессе дистанционного обучения?

▢ - да; ▢ - иногда; ▢ - с опозданием; ▢ - редко; ▢ - не получаю вообще.

7. Как изменилась моя учебная нагрузка в дистанционном режиме?

▢ - сильно увеличилась; ▢ - частично увеличилась; ▢ - стала меньше;

▢ - практически не изменилась; ▢ - затрудняюсь ответить.

8. Изменился ли объем учебного материала?

▢ - сильно увеличился; ▢ - частично увеличился; ▢ - стал меньше;

▢ - практически не изменился; ▢ - затрудняюсь ответить.

9. Я адаптировался к условиям дистанционного обучения

▢ - легко, без проблем; ▢ - хорошо; ▢ - с проблемами;

10. Легко ли проходит процесс обучения в дистанционном режиме?

▢ - очень легко; ▢ - легко; ▢ - с трудностями; ▢ - очень трудно.

11. При переходе на режим дистанционного обучения моё желание учиться

▢ - сильно увеличилось; ▢ - не увеличилось; ▢ - стало ниже;

▢ - затрудняюсь ответить.

12. Весь учебный материал я

▢ - усваиваю легко, в полном объеме; ▢ - усваиваю на достаточном уровне;

▢ - понимаю с трудностями; ▢ - понимаю плохо, что нужно делать.

13. Мои родители

▢ - очень довольны моим обучением в дистанционном режиме;

▢ - спокойно относятся к ситуации;

▢ - не интересуются моими проблемами;

▢ - очень нервничают из-за дистанционного обучения;

▢ - учатся вместе со мной.

14. Моё отношение к дистанционному обучению

▢ - очень нравиться, особенно сидеть дома;

▢ - нравится, но не хочу всё время сидеть дома;

▢ - нравиться, но устаю от компьютера;

▢ - люблю выполнять тесты и смотреть видеоуроки;

▢ - не люблю выполнять тесты;

▢ - не нравится, хочу учиться в школе за партой;

▢ - не нравиться вообще учиться.

15. Сколько времени я сижу за компьютером?

▢ - меньше 1 часа в день; ▢ - 2-3 часа в день;

▢ - 4-5 часов в день; ▢ - 5-6 часов в день;

▢ - более 6 часов в день; ▢ - я вообще не сижу за компьютером;

▢ - в зависимости от объема задания.

16. Отвечая на задания, я

▢ - всегда обращаюсь за помощью к интернет-ресурсам;

▢ - иногда использую интернет-ресурсы;

▢ - никогда не использую интернет-ресурсы.

17. Чтобы выполнить задания учителя

▢ - мне всегда требуется дополнительное объяснение родителей;

▢ - мне иногда требуется дополнительное объяснение родителей;

▢ - мне не требуется дополнительных объяснений.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ И

Анкета-опросник №3

(для родителей школьников)

В связи с переходом на дистанционное обучение просим принять участие в анонимном опросе с целью выявления основных трудностей и проблем, возникающих в процессе перехода на дистанционное обучение, чтобы определить пути их устранения.

1. Вы удовлетворены организацией процесса дистанционного обучения?

▢ - да, полностью; ▢ - частично; ▢ - нет; ▢ - затрудняюсь ответить.

2. Какой тип устройств использует Ваш ребенок для дистанционного обучения?

▢ - персональный компьютер; ▢ - ноутбук; ▢ - планшет;

▢ - мобильный телефон.

3. Имеете ли у Вашего ребенка постоянный доступ к интернету?

▢ - есть постоянный доступ; ▢ - есть доступ, но нестабильный;

▢ - есть, но низкоскоростной;

▢ - нет доступа, поэтому приходиться обращаться за помощью к другим людям.

4. На каком уровне Ваш ребенок владеет интерактивными технологиями?

▢ - на высоком; ▢ - на среднем; ▢ - на низком; ▢ - на очень низком.

5. Удобно ли Вашему ребенку обучаться в дистанционном режиме?

▢ - да, удобно; ▢ - да, но сложно; ▢ - неудобно; ▢ - затрудняюсь ответить.

6. Ваш ребенок своевременно получает информацию о процессе дистанционного обучения?

▢ - да; ▢ - иногда; ▢ - с опозданием; ▢ - редко; ▢ - не получаю вообще.

7. Как изменилась учебная нагрузка в дистанционном режиме?

▢ - сильно увеличилась; ▢ - частично увеличилась; ▢ - стала меньше;

▢ - практически не изменилась; ▢ - затрудняюсь ответить.

8. Изменился ли объем учебного материала?

▢ - сильно увеличился; ▢ - частично увеличился; ▢ - стал меньше;

▢ - практически не изменился; ▢ - затрудняюсь ответить.

9. Как адаптировался к условиям дистанционного обучения Ваш ребенок?

▢ - легко, без проблем; ▢ - хорошо; ▢ - с проблемами;

10. Легко ли проходит процесс обучения в дистанционном режиме?

▢ - очень легко; ▢ - легко; ▢ - с трудностями; ▢ - очень трудно.

11. Как изменилась мотивация к обучению у Вашего ребенка при переходе на режим дистанционного обучения?

▢ - сильно увеличилась; ▢ - не увеличилась; ▢ - стала ниже;

▢ - затрудняюсь ответить.

12. Как Вы оцениваете работу педагогов по организации процесса дистанционного обучения?

▢ - претензий нет; ▢ - удовлетворительно; ▢ - неудовлетворительно.

13. Ваша оценка дистанционного обучения

▢ - очень высокая;

▢ - высокая;

▢ - удовлетворительная;

▢ - низкая;

▢ - очень низкая.

14. Оцените суммарный объем домашнего задания в формате дистанционного обучения

▢ - очень большой объем домашнего задания;

▢ - оптимальный объем домашнего задания;

▢ - недостаточный объем домашнего задания.

15. Сколько времени Ваш ребенок сидит за компьютером?

▢ - меньше 1 часа в день;

▢ - 2-3 часа в день;

▢ - 4-5 часов в день;

▢ - 5-6 часов в день;

▢ - более 6 часов в день;

▢ - вообще не сидит за компьютером;

▢ - в зависимости от объема задания.

16. Оцените уровень сопровождения педагогами Вашего ребенка в формате дистанционного обучения

▢ - высокий; ▢ - средний; ▢ - вполне достаточный; ▢ - низкий.

17. Оцените уровень оценивания знаний Вашего ребенка в формате дистанционного обучения

▢ - полностью соответствует действительности;

▢ - не соответствует действительности;

▢ - оценки занижены;

▢ - оценки завышаются;

▢ - оценки выставляются несвоевременно.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Справки о внедрении результатов диссертационной работы

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ДОНЕЦКА
МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ЛИЦЕЙ № 1 ГОРОДА ДОНЕЦКА»

83001, г. Донецк, бульв. Пушкина, 6, тел.: (062)305-32-48, (062) 335-44-94, e-mail: don_uvk@mail.ru

Исх. № 106
от «11» 06 2022 г.

В Диссертационный совет Д 01.004.01
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА
о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Иванченко Виктора Яковлевича
на тему «Маркетинг некоммерческих образовательных организаций», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Выдана Иванченко Виктору Яковлевичу в том, что представленные в диссертационной работе на тему «Маркетинг некоммерческих образовательных организаций» основные результаты имеют практическое значение для повышения эффективности деятельности Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение «Многопрофильный лицей № 1 города Донецка».

Иванченко Виктором Яковлевичем предложена авторская разработка траектории повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций, основанной на процессах концентрации, дифференциации, интеграции в образовательное пространство Российской Федерации в условиях развития цифровой экономики, которая отличается от уже сформированных тем, что в ней преобладают цифровые, стриминговые технологии и основана она на принципах кастомизации в образовании.

Результаты внедрения практических предложений указывают на то, что сформированная траектория повышения эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций создает симбиоз теоретических и научно-методических аспектов и прикладных программ для формирования конкурентоспособной и эффективной цифровой образовательной среды, в которой, при создании специфических условий, будут достигнуты все стратегические задачи по интеграции в образовательное пространство Российской Федерации.

Справка выдана без финансовых обязательств перед автором.

Директор МБОУ
«МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ ЛИЦЕЙ №1
ГОРОДА ДОНЕЦКА» Л.А. Лупандина

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
ОТДЕЛ ОБРАЗОВАНИЯ АДМИНИСТРАЦИИ КИЕВСКОГО РАЙОНА ГОРОДА ДОНЕЦКА
МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«ШКОЛА №58 ГОРОДА ДОНЕЦКА»

Исх. № 512 от «15» сентября 2022 г.

СПРАВКА

о внедрении результатов исследований диссертационной работы
Иванченко Виктора Яковлевича
на тему «***Маркетинг некоммерческих образовательных организаций***»,
представленной на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Муниципальной бюджетной общеобразовательной организацией «Школа №58 г. Донецка» в учебный процесс, организованный в дистанционном формате, были внедрены авторские разработки Иванченко Виктора Яковлевича по повышению эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

В частности:

1) Активно используется авторская модель комплекса некоммерческого маркетинга, учитывающая степень вовлечения потенциального потребителя некоммерческого продукта (высших и средне-специальных учебных заведений) для укрепления отношений с обучающимися и их родителями, что позволяет учащимся свободнее ориентироваться при выборе будущей профессии.
2) Администрацией школы используется разработанная автором маркетинговая модель управления развитием образовательных учреждений, которая повысила эффективность функционирования школы как некоммерческого образовательного учреждения и позволила наметить перспективы ее развития.
3) Учителя школы применяют разработанную автором систему технологий активных методов обучения, с помощью которой осуществляется индивидуализация обучения и повышается уровень самостоятельной работы обучающихся с электронными базами данных.

Директор МБОУ «ШКОЛА №58 Г. ДОНЕЦКА» _____ О.А. Тенинчева

Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики
Государственное профессиональное образовательное учреждение
«ДОНЕЦКИЙ КОЛЛЕДЖ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»
Государственной организации высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»
(ГПОУ «ДКТД» ДонНУЭТ)
проспект Партизанский, дом 35 А, Киевский район, г. Донецк, 283009, тел./факс (062) 306- 37 -78
Web: http://dktd.donnuet.ru E-mail: dktd.donnuet@yandex.ru ИКЮЛ 37719968

23.09.2022 № 701
На №_____от _____

ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского»

СПРАВКА
о внедрении результатов диссертационной работы
Иванченко Виктора Яковлевича
на тему «Маркетинг некоммерческих образовательных организаций», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Результаты диссертационной работы Иванченко Виктора Яковлевича на тему «Маркетинг некоммерческих образовательных организаций» внедрены в деятельность ГПОУ «Донецкий колледж технологий и дизайна» ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», а именно: использование в учебном процессе компьютерных дистанционных курсов, сетевых и информационных ресурсов в образовательных учреждениях, которые являются базой для воплощения в учебный процесс современных технологий, активных методов обучения, что предоставляет возможность индивидуализации обучения, повышения роли самостоятельной работы обучающихся с электронными базами данных, качества профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста в будущей профессиональной деятельности.

В деятельность ГПОУ «ДКТД» ДонНУЭТ внедрена разработанная автором модель организации кастомизации, как инструмента индивидуализации обучения, которая в отличие от существующих, включает технологии на основе интеллектуального анализа моделей обучения: адаптивные тесты; моделирование курса; самостоятельный выбор обучающимся траектории обучения; дополнительные модули для практической подготовки; на основе сбора данных от работодателей: обучающие тренинг-семинары для отработки практических навыков; имитационные методы обучения; узкоспециализированные профессиональные кейсы, фундаментальное использование которых позволит процесс интеграции в образовательной среде осуществить максимально эффективно.

Внедрение указанных рекомендаций в практику деятельности колледжа позволит оптимизировать учебный процесс, снизить затраты работодателя на переобучение и сократить время адаптации дипломированного специалиста к профессии.

Директор колледжа И.Е. Доронина

Министерство образования и науки
ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

Государственная организация высшего профессионального образования
«Донецкий национальный университет экономики и торговли
имени Михаила Туган-Барановского»

ул. Щорса, 31, г. Донецк, 283050 Тел.:342-90-40 Факс: (062) 304-83-16 Эл. почта:info@donnuet.ru

18.11.2022 № 02.01/1861

на № _____ от _____

СПРАВКА

о внедрении результатов выполнения диссертации
на соискание ученой степени кандидата экономических наук
Иванченко Виктора Яковлевича
на тему «Маркетинг некоммерческих образовательных организаций»,
по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

Настоящим подтверждаем, что теоретические положения и практические результаты выполнения диссертационной работы Иванченко В.Я. на тему «Маркетинг некоммерческих образовательных организаций» представляют научный интерес и используются в учебном процессе ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании учебных дисциплин «Маркетинг услуг», «Интернет-маркетинг» для обучающихся направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль: Маркетинг, Рекламный бизнес.

Первый проректор,
д.э.н., профессор Л.А. Омельянович