

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)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Донецк-2023

Работа выполнена в ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», г. Донецк

Научный кандидат экономических наук  
руководитель: **Мелентьева Оксана Владимировна**

Официальные **Денисенко Игорь Анатольевич**  
оппоненты: доктор экономических наук, профессор,  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»,  
профессор кафедры «Техносферная безопасность»

**Комарницкая Елена Владимировна**  
кандидат экономических наук,  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»,  
доцент кафедры менеджмента

Ведущая ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
организация: ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Защита состоится «16» мая 2023 г. в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 02.2.008.03 при ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +7 (856)337-41-57, e-mail: dissovets\_donnuet@mail.ru

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д 02.2.008.03,  
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**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. Омелянович, 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. Доница, Э.Н. Кроливецкий, Л.И. Клочкова, И.Ю. Малкова, К.В. Лосев, Н.Е. Разинкин, 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 4P, 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 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 исследования 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 диссертационной работы, 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.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; обозначены цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования; сформулирована научная новизна и практическая ценность полученных результатов; зафиксированы результаты апробации диссертации; описана полнота изложения результатов диссертации в опубликованных работах; указана структура работы.

В первом разделе диссертации **«Теоретические аспекты и научно-методические основы развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций»** рассмотрены значение и специфика маркетинга некоммерческих образовательных организаций, роль и место образовательных услуг в системе маркетинга; сформирована модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения; разработана концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

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 его участников.

Определено, что под маркетингом некоммерческих образовательных организаций следует понимать социальный и управленческий процесс образовательных организаций, основные задачи которого состоят в изучении и формировании способа взаимоотношений субъектов образовательных услуг и

образовательных организаций в конкурентной среде на некоммерческой основе через внедрение инновационных, социальных, управленческих, маркетинговых процессов предоставления некоммерческими образовательными организациями образовательных услуг.

Некоммерческая образовательная организация, созданная с целью осуществления образовательного процесса, направленного на воспитание и обучение граждан посредством реализации установленных образовательных программ, не может полноценно функционировать на рынке без реализации основных принципов маркетинга: осуществление образовательных услуг (их реализация), использование современных методов управления, полное удовлетворение спроса, постоянное обновление предлагаемого продукта, единство стратегии и тактики для удовлетворения постоянно изменяющихся запросов общества, высокий показатель качества предоставляемых услуг.

Некоммерческая образовательная организация для успешного функционирования на рынке образовательных услуг должна поддерживать высокий уровень конкурентоспособности и выгодно себя позиционировать, оперативно реагируя на постоянно изменяющиеся запросы общества. Применение разработанных технологий маркетинга некоммерческих образовательных организаций позволит интегрировать человеческие, материально-технические, финансовые, информационные и другие ресурсы образовательного учреждения для обеспечения всестороннего использования потенциала НКО.

В период развития системы образования ДНР 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».

Изучение теоретических аспектов развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций позволило уточнить понятие «образовательной интенции», которая отражает специфику маркетинга некоммерческих образовательных организаций, включает целеустремленное намерение обучения, имеющееся в настоящем и нацеленное на будущее, основанное на сознательной форме проявления познавательной потребности личности.

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. 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.

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).



Рисунок 1 – Модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения

Автором 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.

Сделан вывод, что 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.

Образовательный продукт по своей природе довольно гибок, а кастомизация дает уникальную возможность привести его характеристики в соответствие с запросами потребителя. От степени внедрения кастомизации зависит конечный результат образовательной деятельности. Сделан вывод о том, что с повышением уровня кастомизации более специализированным становится образовательное решение и сужается круг целевой аудитории потребительского рынка.

Коробочные решения (низкий уровень кастомизации) подразумевает использование уже готового образовательного продукта, имеющего определенный функциональный набор (различные прикладные и открытые программы, деловые игры). Такое решение способствует высокой скорости внедрения и низкой затратности, применение доступно для обучения максимального числа людей. Минусом коробочного решения является ограниченность функционала и отсутствие индивидуальной технической поддержки. 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.

Специализированные образовательные решения помогают адаптировать образовательный продукт под запросы конкретного заказчика. Они рассчитаны на ограниченное число потребителей. При этом для группы обучающихся подбирается определенное содержание образования, примеры или структура образовательного решения.

Разработана концепция развития маркетинга некоммерческих организаций, которая, в отличие от существующих, направлена на получение социально-экономического результата развития маркетинга в данной сфере, основана на повышении качества предоставления образовательных услуг, удовлетворении потребительского спроса, а также предложении и продвижении образовательных услуг с учетом интегрированных усилий при формировании и внедрении комплекса маркетинга на основе системного подхода (рис. 2).

Во втором разделе **«Маркетинговые исследования деятельности некоммерческих образовательных организаций»** проведен анализ деятельности некоммерческих образовательных организаций; разработан механизм развития некоммерческих образовательных организаций; разработана структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций.



Рисунок 2 – Концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций

С помощью маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций проведен сбор и обработка информации об образовательных учреждениях и рынках, потребителях, конкурентах, состоянии маркетинговой среды.

На основе данных статистических Российской Федерации в сфере образования проведена оценка образовательной деятельности в Российской Федерации за 2010-2021 гг., в которой представлены организации, осуществляющие образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования; образовательные организации, осуществляющие образовательную деятельность по программам подготовки квалифицированных рабочих, служащих, специалистов среднего звена; образовательные организации высшего образования и научные организации (рис.3).

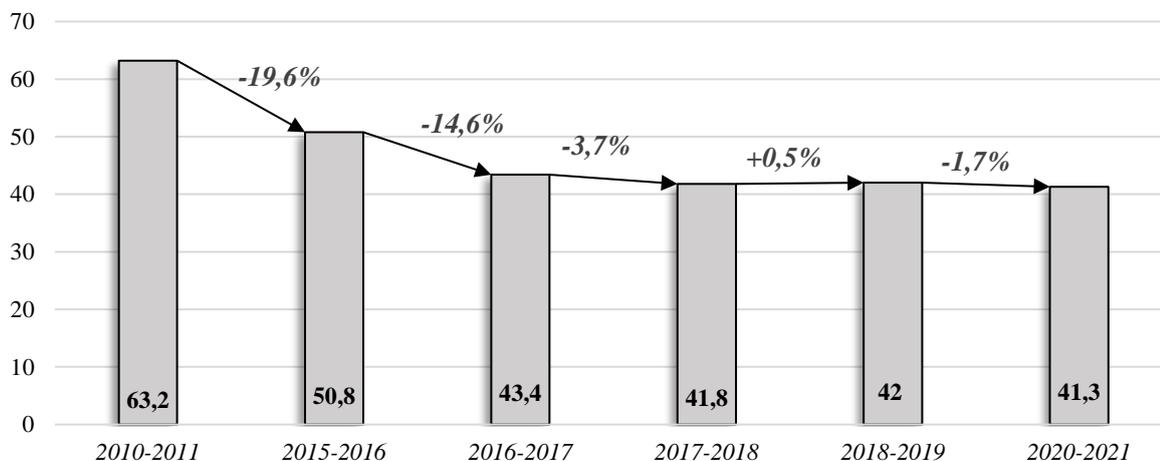


Рисунок 3 – Число организаций, осуществляющих образовательную деятельность по образовательным программам начального, основного и среднего общего образования на территории РФ, тыс. ед.

Статистические данные свидетельствуют, что последние годы количество учебных заведений уменьшается, а количество обучающихся значительно увеличивается, что создает конкурентную среду (рис. 4).

Отмечено, что в ДНР наблюдается устойчивая тенденция снижения численности обучающихся по рабочим профессиям и специальностям (на 38,5% с момента начала военных действий). По данным ГУ «Институт экономических исследований», в 2014 г. в учреждениях среднего профессионального образования насчитывалось 43,9 тыс. студентов. С сентября 2020 года в 103 учреждениях среднего профессионального образования профессиональную подготовку по 93 специальностям и 64 профессиям получают немногим более 27 тыс. студентов, что соответственно на 38% меньше, чем в 2014 г.

Системный подход как метод исследований, который представляет собой комплексное изучение явления или процесса как единого целого с позиций системного анализа, позволил систематизировать общие сведения о маркетинговых исследованиях в области организации деятельности некоммерческих образовательных учреждений и представить их в виде

алгоритма проведения маркетингового исследования в деятельности некоммерческих образовательных организаций.



Рисунок 4 – Динамика численности обучающихся, получивших аттестат об основном общем образовании, о среднем общем образовании и численность преподавательского состава на территории РФ, тыс. чел.

Данный алгоритм дополнен блоком исследований инновационных технологий по стимулированию сбыта образовательных услуг. Среди факторов, замедляющих внедрение в образовательный процесс инноваций, лидирующие позиции занимают: низкая финансовая поддержка, недостаточное оснащение 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; недостаточное внимание руководства учебного заведения к применению в образовательном процессе инновационных технологий.

Сформирован механизм развития некоммерческих образовательных организаций с целью дальнейшего использования при формировании концепции развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций (рис.5).

Разработанный механизм развития некоммерческих образовательных организаций включает научно-методический инструментарий оценки эффективности деятельности образовательных организаций, базируется на комплексе маркетинга 4P, 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.



Рисунок 5 – Механизм развития некоммерческих образовательных организаций

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.

Определено, что в Российской Федерации федеральным законом «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» закреплена социальная ответственность бизнеса, что позволяет учреждениям образования и меценатам иметь 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. 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 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. Для представителей бизнеса приемлемы такие формы участия, как инвестирование и привлечение финансовых вливаний в образование, возможность предоставлять учебному учреждению свои товары и услуги, гранты на обучение или разработку стратегии развития учреждения образования, его рекламирование, проведение различных совместных мероприятий, в том числе повышения квалификации профессорско-преподавательского состава и переподготовки работников частных компаний, участие в разработке образовательных программ, устройство на работу выпускников, продвижение интересов образовательного заведения в органах власти и т.п.

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.

В условиях модернизации сферы образования педагогами используются современные инновационные образовательные технологии. 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.

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

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. Современные педагогические технологии невозможно представить без использования информационно-коммуникационных технологий. Поэтому смарт-технологии успешно сочетаются с традиционными педагогическими методиками. Основной функцией преподавателя некоммерческих образовательных организаций при внедрении инновационных технологий на основе маркетинга инноваций становится качественная навигация по мировым информационным ресурсам.

Зарождающееся «смарт-образование» позволяет обучающимся генерировать новые знания, формировать новые навыки и создавать личность смарт-человека, который в совершенстве владеет информационно-коммуникационными технологиями для поиска, анализа информации и создания инноваций.



Рисунок 6 – Структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций

Уточнено, что конкурентоспособность предоставляемой образовательной услуги целесообразно рассчитывать через качественные и стоимостные показатели, которые указывают на уровень оценки целевых потребностей и нужд целевой аудитории и определяют социальный и экономический эффект деятельности образовательного учреждения. Отмечено, что как фактический эффект деятельности (например, скорость овладения учебными навыками, уровень профессиональных компетенций), так и потенциальные эффекты, которые открывают возможность получить в будущем индивидуальное, личностное, профессиональное развитие обучающихся, выступают базой для потребителей образовательных услуг.

Показатель социального эффекта в деятельности образовательных организаций должен влиять на степень финансирования и стимулирования некоммерческой организации со стороны государства, спонсоров, меценатов и

других благотворителей. Следует учитывать, что первостепенная поддержка оказывается, как правило, учебным заведениям, имеющим позитивный имидж и занимающимся инновационной деятельностью.

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<sub>io</sub>), 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, нужд, потребностей и 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  $i = 1, 2, \dots, n$ .

$a_i$  – 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.

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.

**В разделе 3 «Совершенствование маркетинга некоммерческих образовательных организаций»** разработана организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций; сформирован дескриптор

эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

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 образовательных организаций, что позволяет повысить эффективность функционирования организации как некоммерческого образовательного учреждения и разработать перспективы ее продвижения на рынке (рис. 7).



Рисунок 7 – Организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций

Популяризация цифровых технологий дает возможность расширения каналов дистрибуции: взаимодействие между производителем и потребителем не только через традиционные средства массовой информации, но и 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, производителям и дистрибуторам необходимо оперативно и качественно организовывать логистические решения.

Внедрение предложений направлено на использование в учебном процессе компьютерных дистанционных курсов, сетевых и информационных ресурсов в

учебных заведениях, 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.

Разработан дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций (рис. 8).



Рисунок 8 – Дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций

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.

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).

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. 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 обзримым, 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.

## **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. Рассмотрение 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 намерение 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 5P, 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 ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

### *Статьи в рецензируемых научных изданиях:*

1. 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. *Личный вклад: определена роль образовательных учреждений в сфере услуг как субъекта некоммерческого маркетинга, выделены принципы развития социального партнерства в сфере образования.*

2. 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. *Личный вклад: проанализированы способы проверки эффективности инноваций в образовании, определены преимущества и недостатки внедрения популярных инновационных технологий в образование.*

3. 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. *Личный вклад: определена роль маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций; систематизирована информация и сгруппированы в классификацию образовательные организации (учреждения); рассмотрены и сгруппированы основные элементы маркетинговых исследований в деятельности некоммерческих образовательных организаций.*

4. 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. *Личный вклад: представлено детальное описание эволюции понятия «интенция» и дано авторское определение нового понятия «образовательная интенция» в контексте универсалии «образование».*

5. Иванченко, В.Я. Концепция развития маркетинга некоммерческих организаций. / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Инновационное развитие экономики. – 2020. – Вып. 6 (60). – С. 409-418. *Личный вклад: усовершенствован научно-методический подход к организации маркетинговых исследований деятельности некоммерческих образовательных организаций; предложена авторская разработка концепции развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций.*

6. Иванченко, В.Я. Дистанционные технологии в деятельности некоммерческих образовательных организаций / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Торговля и рынок. – 2020. – Вып. 4'(56), т. 1. – С. 177-182. *Личный вклад: рассмотрены вопросы внедрения EdTech-сегмента в систему образования некоммерческих образовательных организаций при использовании дистанционных технологий; усовершенствовано толкование понятия «технология дистанционного образования» как способа реализации процесса обучения через инновационную систему форм, методов и средств, обеспечивающую наиболее эффективное достижение поставленных целей.*

7. 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.

8. 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.

9. 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.

#### ***Труды апробационного характера***

10. Иванченко, В.Я. Роль маркетинга образовательной организации / В.Я. Иванченко // Маркетинг в третьем тысячелетии : матер. IV Междунар. интернет-конф., 19 марта 2018 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2018. – С. 317-319.

11. 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.

12. Иванченко, В.Я. Образовательные услуги с позиций маркетинга / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Современные вызовы и реалии экономического развития России : матер. V Междунар. науч.-практ. конф., 19-20 апр. 2018 г., г. Ставрополь. – Ставрополь: Издательско-информационный центр

«Фабула», 2018. – С. 199-200. *Личный вклад: систематизированы специфические маркетинговые характеристики образовательных услуг; выделены условия использования маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности некоммерческой образовательной организации.*

13. 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.

14. 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. 294-296. *Личный вклад: определены проблемы и перспективы эффективности информатизации образовательного процесса в деятельности некоммерческой образовательной организации, внедрения данного концепта для удовлетворения инфопотребности обучаемого субъекта.*

15. Иванченко, В.Я. Специфика некоммерческого маркетинга в сфере образования / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право : матер. Междунар. науч.-практ. конф., 27 марта 2019 г., г. Севастополь. – Севастополь: ООО «РИБЕСТ», 2019. – С. 226-228. *Личный вклад: предложена расширенная модель комплекса некоммерческого маркетинга, перечислены основные направления сотрудничества некоммерческих образовательных учреждений разного уровня.*

16. Иванченко, В.Я. Тренды совершенствования каналов дистрибуции в системе маркетинга некоммерческих организаций / В.Я. Иванченко // Инновационные направления развития маркетинга: теория и практика : матер. VIII Междунар. науч.-практ. конф., 11 апр. 2019 г., г. Луганск. – Луганск: Изд-во ЛНУ им. В. Даля, 2019. – С. 89-91.

17. Иванченко, В.Я. Инновации в системе образовательных услуг: маркетинговый аспект / В.Я. Иванченко // Экономика Донбасса: историческая проекция и траектория развития : матер. II Междунар. науч.-практ. конф., 30 мая 2019 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – С. 304-307.

18. Иванченко, В.Я. Развитие некоммерческих образовательных организаций в условиях становления единого информационного пространства. / О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // Актуальные проблемы и перспективы трудоустройства выпускников образовательных организаций высшего и среднего профессионального образования : матер. XIII Междунар. науч.-практ. конф., 14 ноября 2019 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2019. – С. 163-166. *Личный вклад: разработана модель информационной деятельности единого информационного пространства некоммерческих образовательных организаций.*

19. 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. – С-Пб: Скифия-принт, 2020. – С. 269-271.

20. Иванченко, В.Я. Виды социального инвестирования в некоммерческие образовательные организации / А.Р. Муратова, О.В. Мелентьева, В.Я. Иванченко // 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. *Личный вклад: предложены перспективные направления и формы участия бизнеса и государственных структур в организации государственно-частного партнерства.*

21. 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: Брян. гос. инженерно-технол. ун-т, 2020. – С. 609-613. *Личный вклад: предложены способы внедрения инновационных технологий в систему образования некоммерческих образовательных организаций при дистанционном обучении.*

22. 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.

23. 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. *Личный вклад: конкретизировано понятие «образовательная деятельность», выделены аспекты образовательной деятельности, существенно влияющие на качество образования.*

24. 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. *Личный вклад: определены задачи маркетинга некоммерческих образовательных организаций, выделены факторы, тормозящие внедрение в образовательный процесс инноваций.*

25. 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 апр. 2021 г., г. Прага. – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2021. – С. 36-38.

26. 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. *Личный вклад: предложена организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций.*

27. 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.

28. Иванченко, В.Я. Особенности внедрения инновационных образовательных инструментов в маркетинговую деятельность некоммерческих образовательных организаций в разрезе пересмотра базовых 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 нояб. 2022 г., г. Донецк. – Донецк: ДонНУЭТ, 2022. – С. 116-119.

29. 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.

## АННОТАЦИЯ

**Иванченко В.Я. Маркетинг некоммерческих образовательных организаций.** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг). – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2023.

Диссертационная работа посвящена разработке и обоснованию теоретических, научно-методологических положений и практических рекомендаций по развитию маркетинга некоммерческих образовательных организаций.

Рассмотрено значение и специфика маркетинга некоммерческих образовательных организаций, определены роль и место образовательных услуг в системе маркетинга. Сформирована модель организации кастомизации как инструмента индивидуализации обучения. Разработана концепция развития маркетинга некоммерческих образовательных организаций, основанная на повышении качества предоставления образовательных услуг.

Проведены маркетинговые исследования деятельности некоммерческих

образовательных организаций и дана оценка современному состоянию рынка образовательных услуг. Разработан механизм развития некоммерческих образовательных организаций. Разработана структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций.

Разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинга некоммерческих образовательных организаций: разработана организационная модель развития некоммерческих образовательных организаций, предложена структурно-функциональная модель внедрения инноваций в деятельность некоммерческих образовательных организаций. Усовершенствован дескриптор эффективности деятельности некоммерческих образовательных организаций.

**Ключевые слова:** маркетинг, кастомизация, стриминговые технологии, некоммерческие образовательные организации, образовательные услуги.

## ANNOTATION

**Ivanchenko V.Ya. Marketing of non-profit educational organizations.** – On the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences in the specialty 5.2.3. Regional and sectoral economics (marketing). – State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, 2023.

The dissertation work is devoted to the development and substantiation of theoretical, scientific and methodological provisions and practical recommendations for the development of marketing of non-profit educational organizations.

The significance and specifics of marketing of non-profit educational organizations are considered, the role and place of educational services in the marketing system are determined. A model for organizing customization as a tool for individualizing learning has been formed. A concept for the development of marketing of non-profit educational organizations based on improving the quality of educational services has been developed.

Conducted marketing research activities of non-profit educational organizations and assessed the current state of the educational services market. A mechanism for the development of non-profit educational organizations has been developed. A structural and functional model for introducing innovations into the activities of non-profit educational organizations has been developed.

Recommendations for improving the marketing of non-profit educational organizations have been developed: an organizational model for the development of non-profit educational organizations has been developed, a structural-functional model for introducing innovations into the activities of non-profit educational organizations has been proposed. The descriptor of the effectiveness of the activities of non-profit educational organizations has been improved.

**Key words:** marketing, customization, streaming technologies, non-profit educational organizations, educational services.

Подписано к печати 15.03.2023 г. Формат 60x84x1/16.

Усл. печ. л. 1,5.

Печать лазерная. Заказ №\_\_\_\_. Тираж 100 экз.

---

Отпечатано ФЛП Кириенко С.Г.  
Свидетельство о государственной  
регистрации физического лица-предпринимателя  
№ 40160 серия АА02 от 05.12.2014 г.  
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.  
Тел.: (071) 524-50-36, e-mail: ksg5036@mail.ru