

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*



**Кушаков Михаил Николаевич**

**МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В  
ПОСТКОВИДНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством  
(по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Донецк – 2022

Работа выполнена в ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО», г. Донецк

Научный консультант: доктор экономических наук, профессор  
**Орлова Валентина Александровна**

Официальные оппоненты: **Тисунова Виктория Николаевна**  
доктор экономических наук, профессор  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ  
РЕСПУБЛИКИ «ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ», заведующий  
кафедрой менеджмента и экономической безопасности

**Лепя Роман Николаевич**  
доктор экономических наук, профессор,  
Государственное бюджетное учреждение «Институт  
экономических исследований»,  
заведующий отделом моделирования экономических систем

**Ободец Роман Васильевич,**  
доктор экономических наук, доцент,  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И  
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ  
НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ», проректор

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

Защита состоится «21» февраля 2023 года в 11.00 на заседании диссертационного совета Д 01.004.01 при ГО ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО» по адресу: 283050, г. Донецк, ул. Щорса, 31, ауд. 1222, тел: +38(062)337-41-57, e-mail: dissovet@donnuet.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 01.004.01  
д.э.н., доцент



А.Н. Германчук

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Образование является одной из важнейших подсистем социальной сферы государства, обеспечивающих процесс получения человеком систематизированных знаний, умений и навыков с целью их эффективного использования в повседневной и профессиональной деятельности. С развитием конкуренции в сфере образовательных услуг большую актуальность и значимость приобретают вопросы адаптации образовательных учреждений к рыночным условиям хозяйствования, повышения его конкурентоспособности и качества образовательных услуг как гарантия его востребованности и жизнеспособности. COVID-19 выявил проблемы развития образовательных услуг в мире в целом, но при этом стал катализатором развития системы образования и активного внедрения инноваций в образовательные процессы.

На этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения в период коронакризиса наблюдается ряд трансформационных процессов, что требует активного внедрения маркетинга инноваций в данных процессах с целью своевременного формирования и реализации стратегии развития образовательных услуг. Совершенствование маркетинговой инновационной деятельности образовательных учреждений постепенно приобретает важное самостоятельное значение, требует дальнейшей обработки, выявления специфических границ и тенденций, присущих высшему образовательному учреждению как субъекту рынка, что обусловило выбор темы диссертационной работы.

**Степень разработанности темы.** Теоретические и концептуальные основы маркетинга в сфере образовательных услуг, определение тенденций его развития и вопросов совершенствования рассмотрены в трудах Е. Акопова, А. Алтонаян, В. Аникин, А. Антоненкова, Н. Арсеньева, Н. Беденко, М. Безносова, Л. Данченко, С. Диянова, Т. Зеленина, Е. Горбунова, Е. Кулакова, Г. Назарян, Е. Неборский, Г. Николаева, Р. Ободец, О. Одишарова, А. Панкрухин, Р. Патора, Б. Пойзнер, Н. Пржедецкая, Д. Салми, Э. Сарсенова, Э. Соснин, Е. Тарасова, В. Тисунова, О. Федоткина, И. Фруммин, Е. Шеин, А. Штезель.

Вопросы развития маркетинга инноваций в сфере образования рассматривают М. Абабкова, Г. Алишарова, Л. Балабанова, Г. Бубнов, В. Волков, О. Васильева, Д. Данкан, К. Диллон, Р. Васимов, Б. Жунусбекова, К. Кристенсен, М. Любарская, Е. Никульчев, Е. Плужник, Л. Полонская, В. Полт, Л. Семакова, М. Смыкова, А. Тодосейчук, М. Унгер, О. Устенова, Т. Холл.

Значительный вклад в изучение современных тенденций цифровизации образования внесли такие ученые, как И. Алешина, С. Арбузов, В. Бутенко, О. Веретенникова, Н. Гафитулина, О. Грибан, Н. Днепровская, А. Зенков, Б. Илюхин, О. Кузу, Г. Мавлютова, О. Несговорова, И. Новикова, Н. Перевозчикова, А. Порхун, А. Рачипа, С. Самыгин, Я. Серкина, Ю. Туманян,

А. Уваров. Отдельные направления реализации концепции цифрового маркетинга в образовании рассматривали Т. Абрамовских, Е. Азарян, А. Андруник, Н. Архипова, Л. Браун, Е. Гурьянкина, И. Найденко, М. Макарова, Д. Малий, П. Медведев, Н. Молчанов, А. Муравьева, В. Орлова, А. Ощепков, А. Плотников, Н. Стефанова, А. Урасова, М. Хаюстова.

Условия развития образовательной среды в условиях пандемии отражены в работах А. Валявского, Т. Гулая, Е. Дробота, В. Зернова, А. Манюшиса, Н. Мурзиной, О. Орусовой, А. Ретюнской, С. Романовой, Н. Селезневой, И. Соколовской, Н. Учеваткиной. Общенаучные и практические положения, связанные с повышением качества образования в условиях дистанционного образования представлены в работах Л. Алферовой, А. Горшкова, А. Карасика, Л. Королевой, А. Кузьминой, В. Ларионовой, А. Майорова, О. Нагорной, А. Разинкиной, Е. Шаровой.

Однако требуют дополнительного и тщательного изучения современные тенденции трансформации образовательной сферы, которые возникают в период постковидной экономики. В этих условиях необходима разработка концепции маркетинга инноваций образовательных услуг, определение направлений цифровой трансформации образовательных услуг, а также совершенствование маркетинговой стратегии инновационных преобразований в системе образования Донецкой Народной Республики.

**Цель и задачи исследования.** Целью диссертации является разработка теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

изучить содержание и специфику маркетинга инноваций образовательных услуг;

рассмотреть зарубежный опыт развития маркетинга инноваций в сфере образования;

разработать концепцию маркетинга инноваций образовательных услуг;

оценить современное состояние рынка образовательных услуг;

изучить качество образования в условиях инновационного развития образовательных учреждений;

рассмотреть трансформацию образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения;

рассмотреть условия развития онлайн-образования в постпандемийный период;

определить значение цифровизации как основного инновационного направления развития образовательных услуг;

разработать механизм цифровой трансформации образовательных услуг;

определить направления формирования имиджа образовательных организаций;

представить инновационно-маркетинговую систему интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций;

обосновать значение социально-этического маркетинга в повышении социальной ответственности в системе образования;

оценить эффективность маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике (инновационной продуктивности);

осуществить прогнозирование и моделирование развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы современного периода информатизации;

разработать стратегию развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике.

**Объектом исследования** является процесс развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике.

**Предметом исследования** являются теоретико-методологические основы и прикладные направления развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике.

Диссертация подготовлена в соответствии с паспортом специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) и пунктами паспорта, в т.ч.: 9.2. Методологические основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; п. 9.6. Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации. Современные информационные технологии в маркетинге; 9.15. Проблемы коммерциализации инноваций, маркетинг инноваций, формы и методы их рыночного позиционирования и использования; 9.21. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности бизнеса.

**Научная новизна полученных результатов** заключается в системном подходе к формированию теоретических и научно-методологических положений развития маркетинга инноваций образовательных услуг:

*впервые:*

разработана концепция маркетинга инноваций образовательных услуг, представляющая собой логическую совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов (субъект, объект, предмет, цели и задачи, принципы, методы, инструментарий), направленных на активное внедрение инновационных и цифровых технологий в процесс предоставления образовательных услуг, реализация которых даст возможность обеспечить целостный подход к формированию конкурентоспособной системы образования, рост лояльности и приверженности потребителей к образовательным учреждениям;

представлен механизм цифровой трансформации образовательных услуг, который отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики, охватывающий этапы цифровой трансформации образовательных услуг, формирование цифровой образовательной среды и обеспечение достаточного уровня информационно-компьютерной и цифровой грамотности участников образовательного процесса, что будет способствовать расширению цифровых возможностей

образовательных учреждений и повышению качества дистанционного образования;

предложена инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций, направленная на объединение финансовых ресурсов и материально-технической базы бизнеса с квалифицированными кадрами образовательных учреждений и поддержку со стороны соответствующих министерств внедрения цифровых трансформаций и перспективных инноваций для развития экономики, формирование новых кооперационных связей, которые обеспечат возможность реализации научно-технических программ развития предприятий, обеспечат активное переупрофилирование многих предприятий, коренное реформирование и структурные сдвиги в экономике; предложена инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций;

разработан научно-методический подход к оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг, включающий последовательную реализацию этапов фазификации (*fuzzification*), логического вывода, композиции и дефазификации на основе использования алгоритмов нечеткой логики (*Mamdani; Tsukano; Sugeno; Larsen* и пр.) при проведении экспертной оценки использования современных цифровых технологий, что повышает уровень его достоверности и делает его вариативным в зависимости от изменения цели исследования;

*усовершенствовано:*

концептуальный подход к повышению качества образования на основе инноваций в разрезе структурных компонентов: условия обучения, процесс обучения, результат обучения, эффективность инноваций, дополненный панелью индикаторов эффективности внедрения инноваций образовательных услуг, которая, в рамках интеграции в образовательное пространство, дополнена индикаторами для сфер образования, таких как: дошкольное образование, общее среднее образование, специальное и дополнительное образование, среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование, что позволит обеспечить рост уровня удовлетворенности участников образовательного процесса качественным содержанием предоставляемых образовательных услуг;

модель формирования имиджа образовательного учреждения, которая отличается системным сочетанием теоретической, методологической, мотивационной и коммуникационной основ, определяющих специфику формирования имиджевых атрибутивных характеристик, что будет способствовать повышению уровня престижности и конкурентоспособности образовательного учреждения, обеспечивать рост заинтересованности обучения в нем, а на профессиональном уровне – стимулировать внедрение инновационных проектов в реализации образовательных инициатив;

научно-методологический подход к формированию стратегии продвижения образовательного учреждения (на примере организации высшего образования), основанный на модели поведения потребителя AIDA (A –

внимание (attention), И – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие (action), учитывающий современные информационно-коммуникационные инструменты воздействия на потребителя образовательных услуг, что позволит расширить круг потенциальных потребителей образовательных услуг и будет способствовать формированию положительного имиджа образовательного учреждения;

структурно-логическая схема реализации стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике, состоящая из этапа планирования, организационного этапа, апробационного этапа и завершающего этапа, отличительной особенностью которой является ориентация на соблюдение баланса рынка труда и рынка образовательных услуг по затраченному времени на подготовку и подбор специалистов;

система критериев оценки качества онлайн-образования, которые наряду с общеизвестными подходами оценки качества, учитывают инновационную продуктивность цифровых технологий онлайн-обучения и включают систему факторов и показателей, характеризующих основные аспекты деятельности системы образования (критерии качества условий онлайн-образования, критерии процесса организации онлайн-образования, критерии качества цифровой инновационности, критерии результативности).

*получили дальнейшее развитие*

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: *«образовательная услуга»* – предоставление образовательным учреждением определенного набора знаний, умений, навыков и компетенций, обеспечивающих удовлетворений личностных и общественных потребностей; *«инновационное образование»* – системное представление новых знаний, умений и навыков с использованием современных форм, методов и технологий обучения для повышения качества образования; *«маркетинг инноваций образовательных услуг»* – комплексная деятельность по созданию и продвижению на рынок новых знаний, умений, навыков и профессиональных компетенций с использованием современных форм, методов и технологий обучения в образовательном процессе, обеспечивающая удовлетворение интересов личности, общества и государства в целом;

научно-практический подход к трансформации системы образования в постпандемийный период, основанный на реализации ряда последовательных действий, направленных на решение проблемы повышения качества дистанционного образования: модернизация цифровой инфраструктуры образовательных учреждений и внедрение онлайн-образовательных платформ; повышение уровня информационно-компьютерной компетентности педагогического состава; расширение полномочий образовательных учреждений в части внедрения инновационных решений; формирование инновационной среды профессионального сотрудничества и взаимодействия; цифровизация образовательного процесса с обеспечением доступа к новым цифровым ресурсам, материалам, сервисам; внедрение гибридных моделей,

обеспечивающих сочетание очного обучения и активного-использования онлайн-технологий;

концептуальная модель «Цифровой университет», представляющая собой методологический информационно-коммуникационный комплекс включения образовательного учреждения в цифровую образовательную среду, который в отличие от существующих состоит из следующих блоков: цифровизация исследований и компетенций, цифровизация административных процессов, цифровизация образовательных процессов. Практическая реализация данной модели позволит обеспечить повышение качества образования за счет внедрения инновационных технологий, индивидуализировать процесс предоставления образовательных услуг, расширить взаимодействие с образовательными учреждениями при реализации сетевых образовательных программ;

принципы социально-этического маркетинга на рынке образовательных услуг, определяющие нормы и правила поведения образовательных учреждений, за счет дополнения их принципами открытых инноваций с обеспечением равноправного участия заинтересованных сторон в процессе совершенствования образовательных услуг; инклюзивной составляющей образования, предполагающий пространственное присутствие особой потребительской аудитории в цифровой образовательной среде; стимулирования инновационных образовательных инициатив на основе разработки и реализации социальных программ в направлении осуществления материальной поддержки, социальной защиты, благотворительности и фандрайзинга.

**Теоретическая и практическая значимость полученных результатов** заключается в использовании сформированных и обоснованных в диссертационной работе научных положений, практических рекомендаций в образовательных учреждениях на основе маркетинга инноваций.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования инновационных цифровых технологий, современного инструментария маркетинга для повышения качества образования в постпандемийной экономике. Сформулированные предложения и рекомендации по формированию стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг могут быть использованы при разработке республиканских программ развития образования. Основные положения диссертации доведены до уровня научно-методологических подходов и практических предложений.

Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» в рамках госбюджетной темы: Г-2020-9 «Форсайт-исследования сферы товаров и услуг».

Практическое значение результатов работы заключается в возможности использования основных положений, выводов и рекомендаций для совершенствования маркетинга инноваций образовательных учреждений Донецкой Народной Республики и Луганской Народной Республики, что подтверждено соответствующими документами. Ряд рекомендаций диссертационной работы внедрен в деятельность: Министерства образования и



науки Донецкой Народной Республики (справка о внедрении № 18.1-21/5462 от 09.11.2022 г.), ГОУ ВПО «Горловский педагогический институт» (справка о внедрении № 14-2/21 от 02.11.2022 г.), ГБОУ ВО «Донбасская юридическая академия» (справка о внедрении № 26/4 от 30.10.2022 г.).

Основные положения, выводы и предложения диссертационной работы использованы в образовательном и учебном процессах ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» при преподавании дисциплин «Инновационный маркетинг и оценка его эффективности», «Маркетинговые исследования», «Стратегический маркетинг» (справка о внедрении № 11/274 от 28.10.2022 г.).

**Методология и методы исследования.** Теоретико-методологической основой исследования выступают концептуальные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, инноваций, маркетинга образования. Методологической основой диссертации стала совокупность принципов и приемов научного познания, общенаучных и аналитических методов, позволивших решить поставленные задачи. Информационной базой исследования стали законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность предприятий образовательных учреждений; статистические материалы; научные труды ведущих отечественных и зарубежных ученых; результаты аналитических рынка образования Донецкой Народной Республики и Российской Федерации; Интернет-ресурсы.

В процессе проведения исследования использовались методы: теоретического обобщения (при изучении теоретических аспектов и определении концептуальных основ развития маркетинга инноваций образовательных услуг), структурно-логического и декомпозиционного анализа (для обобщения и уточнения терминологического базиса развития маркетинга инноваций образовательных услуг), анализа и синтеза (для систематизации маркетинговых инноваций в образовании), индукции и дедукции (при разработке научно-методологических подходов к формированию стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг), обобщения и группировки (при разработке критериев оценки качества онлайн-образования), SWOT-анализа (при оценке функционирования рынка образовательных услуг), экономико-математические и статистические (при анализе рынка образовательных услуг); методы нечеткой логики (при анализе эффективности внедрения маркетинга инноваций образовательных услуг).

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

понятийно-категориальный аппарат проблемы исследования в части уточнения понятий: «образовательная услуга», «инновационное образование», «маркетинг инноваций образовательных услуг»;

концепция маркетинга инноваций образовательных услуг;

концептуальный подход к повышению качества образования на основе инноваций;

система критериев оценки качества онлайн-образования;  
 концептуальная модель «Цифровой университет»;  
 научно-практический подход к трансформации системы образования в постпандемийный период;  
 механизм цифровой трансформации образовательных услуг;  
 инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций;  
 научно-методический подход к оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг;  
 модель формирования имиджа образовательного учреждения;  
 научно-методологический подход к формированию стратегии продвижения образовательного учреждения;  
 структурно-логическая схема реализации стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике;  
 принципы социально-этического маркетинга на рынке образовательных услуг.

### **Степень достоверности и апробация результатов.**

Диссертация является самостоятельно проведенным научным исследованием. Все научные положения, результаты и выводы, изложенные в работе и выносимые на защиту, получены автором самостоятельно. Из научных работ, опубликованных в соавторстве, использованы только те идеи и положения, которые представляют собой результаты личных исследований соискателя. Достоверность и обоснованность научных результатов подтверждается большой теоретической и эмпирической базой авторского исследования, посвященной вопросам развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях постковидной экономики.

Основные научные результаты исследования прошли апробацию на 12-ти конференциях международного уровня, основными из которых являются: II Международной научно-практической конференции «Цифровая экономика: перспективы развития и совершенствования» (г. Курск, 2021 г.); ХСIV Международной научно-практической конференции «Инновационные подходы в современной науке» (г. Москва, 2021 г.); Международной научно-практической конференции «Проблемы экономики, организации и управления в России и мире» (г. Прага, 2021 г.); II Международной научно-практической конференции «Проблемы и перспективы в международном трансфере инновационных технологий» (г. Воронеж, 2021 г.); Международной научно-практической конференции «Инновационные механизмы решения проблем научного развития» (г. Челябинск, 2022 г.); III Международной научно-практической конференции «Развитие современной науки и образования: актуальные вопросы, достижения и инновации» (г. Пенза, 2022 г.); IV Международной научно-практической конференции «Наука XXI века: вызовы, становление, развитие» (г. Петрозаводск, 2022 г.). География публикаций: Донецкая Народная Республика, Москва, Воронеж, Пенза, Пермь, Петрозаводск, Курск, Челябинск, Прага (Чехия).

**Публикации.** Основные положения диссертационной работы опубликованы в 36 научных работах, из них 4 монографии (1 личная монография и 3 коллективные), 19 статей в рецензируемых научных изданиях, 12 трудов апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 55,99 печ.л., из которых лично автору принадлежат 50,74 печ.л.

**Структура и объём работы.** Диссертационная работа состоит из введения, пяти разделов, списка использованной литературы, содержащего 325 наименований, заключения, приложений. Общий объем диссертации составляет 410 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы диссертации; сформулированы цель и задачи исследования, определены объект, предмет, методы исследования, раскрыта научная новизна и практическое значение полученных результатов; отображены результаты апробации диссертации; приведена структура работы.

В первом разделе **«Теоретические основы развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике»** рассмотрено содержание и специфика маркетинга инноваций образовательных услуг; изучен зарубежный опыт развития маркетинга инноваций в сфере образования; разработана концепция маркетинга инноваций образовательных услуг.

Образование является одним из основных факторов, обеспечивающим формирование общества и обеспечение его развития. Образовательный процесс влияет на повышение качества жизни, дает новые перспективы в воспитании и образовании молодого поколения, расширяет перспективы и возможности различных групп населения в получении образовательных услуг. Организации в различных отраслях деятельности внедряют инновации, для того, чтобы оставаться актуальными и эффективными в постоянно развивающемся обществе. Особенностью образовательной сферы является то, что потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве данной услуги, является непосредственным участником образовательного процесса и активным потребителем инноваций в образовании.

Инновации в учебном процессе университета можно сгруппировать по трем направлениям: инновации в содержании обучения (новые знания, умения и навыки); инновации в технологии обучения (система электронного обучения с использованием дистанционных образовательных технологий, инновации в системе контроля и оценке результатов образования; методы активного обучения); инновации в учебно-методическом обеспечении (научно-методические рекомендации по инновационным моделям организации обучения).

Определена сущность понятия «маркетинг инноваций образовательных услуг» с использованием декомпозиционного анализа, основанного на

иерархическом сущностном структурировании базовых взаимосвязанных понятий исследования. Определение сущности этого понятия позволяет рассматривать исследуемый понятийный аппарат как сложную систему, являющуюся фундаментом теоретической основы исследования отдельных взаимосвязанных подсистем, а исследуемую систему - как основу для формирования теоретико-методологических основ для активного внедрения инноваций в образовательный процесс (рис. 1).



Рисунок 1 – Декомпозиционный анализ понятия «маркетинг инноваций образовательных услуг»

Пандемия COVID-19 заставила задуматься о многих явлениях, которые происходят в социальном и экономическом пространстве государств. В данном случае речь идет о качественных изменениях в системе производства, потребления, мотивации человека, его поведении в обществе, личностных ценностях. Особо остро данная проблема коснулась системы образования. Переход научно-педагогических работников государственных организаций

высшего профессионального образования и обучающихся на дистанционную форму обучения (частично или полностью) оказал влияние на организацию учебного процесса.

Обращаясь к мировой практике организации работы вузов онлайн, следует отметить усиление сотрудничества между ними, развитие интерактивных образовательных платформ, взаимодействие в рамках информационного и методического обеспечения, создание совместных образовательных программ и прочего обеспечения. Следует также отметить, что политика различных международных организаций относительно решения данной проблемы неоднозначна (табл. 1).

Таблица 1 – Политика образовательной деятельности международных организаций в период пандемии

<i>Международная организация</i>	<i>Политика образовательной деятельности</i>
Международная ассоциация университетов	Направлена на финансовую, организационную и методическую поддержку университетов разных стран, находящихся в затруднительном положении.
ЮНЕСКО (Международный институт планирования образования)	Направлена на систематизацию и обобщение мировых проблем в области высшего образования, вызванного пандемией, разработку необходимых рекомендаций по функционированию вузов в период пандемии.
Международный институт образования	Создан США с целью поддержки деятельности высших учебных заведений (стран-партнеров) в период пандемии.
ОЭСР	Направлена на организацию онлайн-обучения вузов в разных странах, разработку методического обеспечения.
Ассоциация европейских университетов	Регулирование политики в области высшего образования направлено на организационный (проведение вебинаров, семинаров онлайн и пр.) и методический аспекты (предлагается действенный механизм по регулированию деятельности вуза в период пандемии).
Программа «Балтийский университет»	Предлагается серия аналитических исследований, направленных на оценку степени влияния пандемии на качество образования.
QS (Quacquarelli Symonds)	Проведение опросов по оценке образовательной деятельности в период пандемии.

На основе теоретического обобщения разработана концепция маркетинга инноваций образовательных услуг, представляющая собой логическую совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов (субъект, объект, предмет, цели и задачи, принципы, методы, инструментарий), направленных на активное внедрение инновационных и цифровых технологий в процесс предоставления образовательных услуг, реализация которых даст возможность обеспечить целостный подход к формированию конкурентоспособной системы образования, рост лояльности и приверженности потребителей к образовательным учреждениям (рис. 2).



Рисунок 2 – Концепция маркетинга инноваций образовательных услуг

Во втором разделе «Развитие образовательных услуг в постковидной экономике» дана оценка современного состояния рынка образовательных услуг Донецкой Народной Республики, рассмотрено качество образования в условиях инновационного развития образовательных учреждений, определены трансформационные процессы образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучен.

В Донецкой Народной Республике на данный момент функционирует 1168 образовательных учреждений (рис. 3). Сеть общеобразовательных организаций состоит из 489 муниципальных общеобразовательных организаций, 23 республиканских школы-интерната, 7 республиканских лицеев, подведомственных Министерству образования и науки, и 2 республиканские межведомственные общеобразовательные организации.

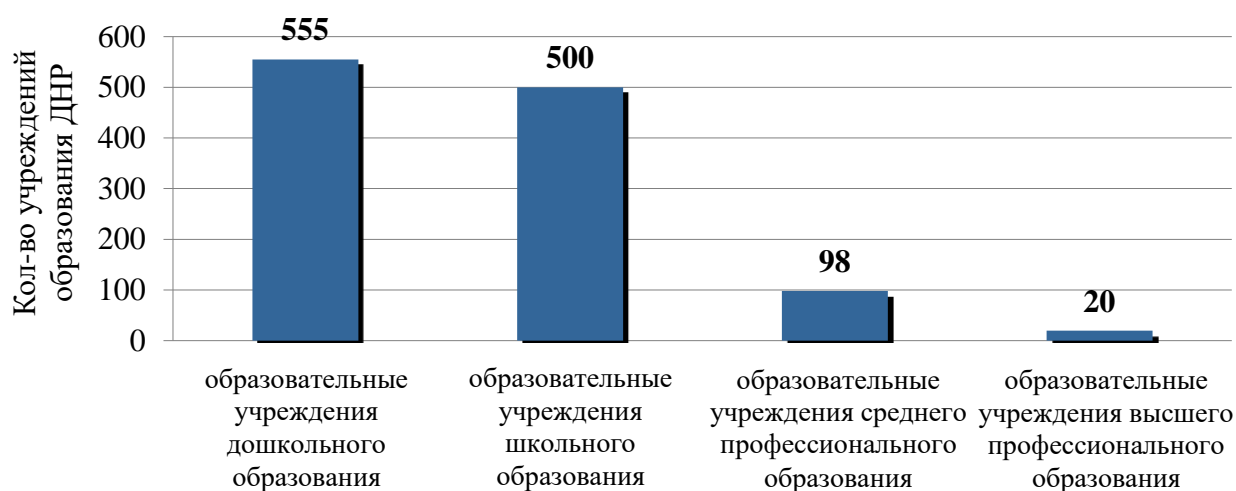
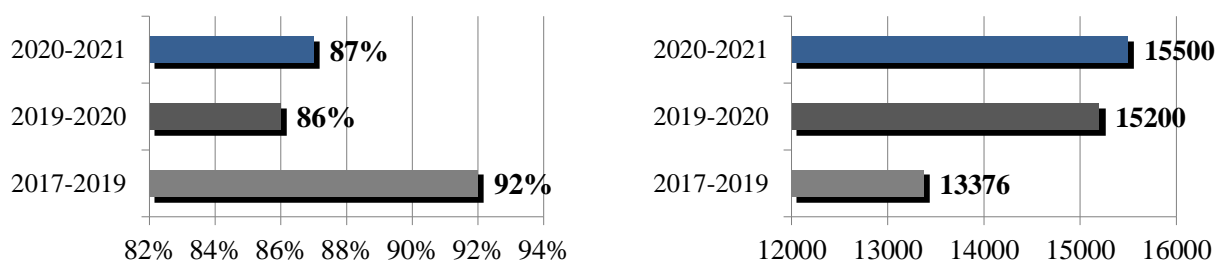


Рисунок 3 – Количество образовательных учреждений в ДНР по состоянию на 01.01.2022 г.

Анализ контингента обучающихся в учреждениях дошкольного образования показал, что за период 2017–2021 годов наполняемость учреждений детьми в возрасте от 1,5 до 7 лет составляет в среднем 88,3% (рис. 4а), что даёт возможность планомерно решать проблему устройства детей в дошкольные учреждения.



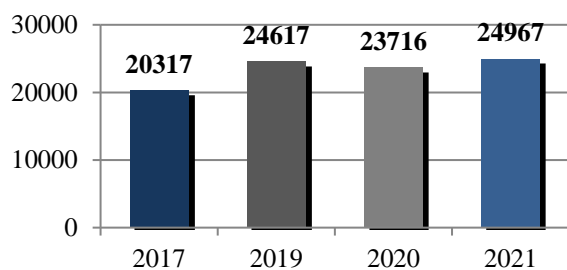
а) динамика заполняемости учреждений дошкольного образования, %      б) динамика обучающихся первоклассников, чел

Рисунок 4 – Динамика численности обучающихся в дошкольном и начальном образовании в Донецкой Народной Республике

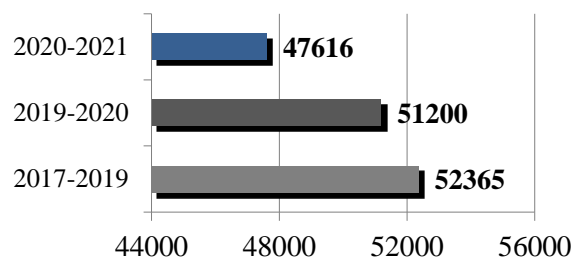
За период 2017-2021 гг. сохранялось количество приёма в школы новых учеников (рис. 4б). Так, за период 2017–2019 гг. контингент общеобразовательных организаций увеличился на 3% и составляет 4,3 тыс. обучающихся; количество первоклассников возросло на 12% и составляет более 15 тыс. учащихся в 2019 г. По сравнению с периодом за 2017-2019 гг. общее количество школьников увеличилось более чем на 2 тыс. чел. и в 2020 – 2021 учебном году их количество превысило 15 тыс. первоклассников.

Количество выпускников за период 2017-2021 гг. в среднем составляет 23,4 тыс. чел. (рис. 5а) В 2021 году отмечается увеличение их количества на 5,3%, что составило 24967 чел.

Общий контингент студентов в 2020–2021 учебном году составлял 52 365 чел., что на 2,5% больше, чем в прошлом учебном году (рис. 5б). За счёт бюджетных ассигнований в вузах Республики обучаются 32 145 человек (61,4 %), а за счёт средств физических и юридических лиц – 20 220 человек (38,6 %).



а) количество выпускников, чел.



б) количество обучающихся в учреждениях высшего образования, чел

Рисунок 5 – Динамика численности обучающихся в дошкольном и начальном образовании в Донецкой Народной Республике

В Донецкой Народной Республике регулярно функционируют около 25 диссертационных советов на базе 6 образовательных организаций высшего профессионального образования и 4 научных учреждений по 50 научным специальностям. Проходят около 100 защит диссертаций на соискание учёной степени доктора и кандидата наук. В 2020 году присуждены учёные степени 72 соискателям, из них 15 – учёных степеней доктора наук, 57 – кандидата наук. В диссертационных советах принимают участие 10 докторов наук из других государств и 66 докторов наук из Российской Федерации.

В современных условиях качество образования становится главным аргументом человеческого развития, удовлетворяющего, во-первых, стремления человека к самосовершенствованию и саморазвитию и, во-вторых, потребности общества в образованных и высококультурных гражданах. В условиях интеграции Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации необходимо соблюдать общие стандарты качества образования и постоянно их повышать, что требует создание концептуального подхода к управлению качеством образования на основе инноваций, направленного на рост уровня удовлетворенности участников образовательного



процесса качественным содержанием предоставляемых образовательных услуг (рис. 6)



Рисунок 6 – Концептуальный подход к повышению качества образования на основе инноваций

Актуальной задачей при этом является разработка научно обоснованных, достоверных и достаточно простых для широкого практического применения критериев оценки инноваций и инновационных процессов в системе образования, направленных на перевод внедрения инновационных изменений в содержательный уровень и придание им новых качеств. В результате научного исследования разработана панель индикаторов эффективности внедрения

инноваций образовательных услуг, которая, в рамках интеграции в образовательное пространство, дополнена индикаторами для сфер образования, таких как: дошкольное образование, общее среднее образование, специальное и дополнительное образование, среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование (рис. 7).



Рисунок 7 – Панель индикаторов эффективности внедрения инноваций образовательных услуг

В 2020 г. система образования была трансформирована под влиянием кризиса COVID-19 и подверглась радикальным изменениям, а дистанционное обучение в режиме онлайн было единственной инициативой для продолжения образовательной деятельности, обеспечивающей надлежащее соблюдение рекомендаций по охране здоровья. По данным ЮНЕСКО в 2020 г. более 90% стран ввели в учебных заведениях дистанционное обучение и около 1,5 млрд

студентов и молодежи во всем мире пострадали от закрытия школ и университетов из-за глобальной вспышки коронавируса. В последствии некоторые образовательные учреждения возобновили работу с дополнительными мерами предосторожности в зависимости от уровня заболеваемости COVID-19.

Между тем, дистанционное образование становится «новой образовательной реальностью» как в постпандемийный период, так и в период обострения военно-политического конфликта. Поэтому основная задача образовательных учреждений сформировать надлежащую систему дистанционного обучения в образовательных учреждениях с обеспечением высокого качества образования (рис. 8).



Рисунок 8 – Научно-практический подход к трансформации системы образования в постпандемийный период

Отмечено, что существует ряд основных проблем внедрения системы дистанционного образования:

широкое количество технических средств, образовательных технологий не всегда соответствует уровню профессиональных, инновационных и информационных компетенций и системе знаний и требует совершенствования с целью достижения уровня соответствия;

технические и технологические барьеры в восприятии и готовности применения инновационных технологий образования и инновационных средств обучения;

требует развития материально-техническая инфраструктура: необходимо модернизировать data-центры, внедрять новые каналы связи, новые устройства для предоставления методических материалов;

требует проработки вопрос государственного регулирования внедрения национальных цифровых программ;

необходимо разрабатывать новые системы управления обучением и образованием, контроля качества предоставляемых образовательных услуг на основе таких критериев, как уровень освоения дисциплины, оценки знаний и уровень удовлетворенности качеством образовательного процесса;

необходимо развитие системы универсальной идентификации учащихся и обучающихся;

необходимо использование в процессе образования платформ и площадок для интерактивного обсуждения и проведения общественного диалога между образовательными учреждениями и организациями и родителями, формирования общего представления, знаний и мнения о внедряемых инновационных технологиях в учебный и образовательный процесс.

В третьем разделе диссертационной работы **«Инновации в сфере образовательных услуг в постковидной экономике»** определено значение цифровизации как основного инновационного направления развития образовательных услуг; рассмотрены условия развития онлайн-образования в постпандемийный период; разработан механизм цифровой трансформации образовательных услуг.

Онлайн-образование – это современный формат дистанционного образования, которой предполагает построение учебного процесса на определенной онлайн-платформе с размещением на ней уроков и лекционных материалов, заданий, кейсов, тестовых материалов, а также онлайн-оценивание знаний, общение педагога (преподавателя) и обучающегося. Определены основные преимущества онлайн-образования в период постковидной экономики: экономия времени, доступность (возможно получение онлайн-обучения всеми желающими); использование больших баз данных (позволяет с помощью специального программного обучения и алгоритмов совершенствовать учебный процесс); креативность (свобода творчества, практические занятия с использованием AR и VR-реальности, нестандартные форматы и подходы в обучении); микрообучение (возможность деления больших объемов информации на микроблоки для их лучшего усвоения). В процессе онлайн-образования наибольшую эффективность показывает использование онлайн-платформ и агрегаторов, с помощью которых можно проводить онлайн-курсы, школьные уроки, групповые или индивидуальные занятия.

Решению проблемы качества онлайн-образования будет способствовать разработка системы критериев оценки, которые наряду с общеизвестными подходами оценки качества, должны учитывать инновационную продуктивность цифровых технологий онлайн-обучения и включают систему факторов и показателей, характеризующих основные аспекты деятельности системы

образования (критерии качества условий онлайн-образования, критерии процесса организации онлайн-образования, критерии качества цифровой инновационности, критерии результативности) (табл. 2).

Таблица 2 – Критерии оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций

<b>Критерии</b>	<b>Характеристика критериев</b>
<i><b>Критерии качества условий онлайн-образования</b></i>	Экспертная оценка соответствия требованиям законодательства и нормативно-правовой базы, техническим требованиям по структуре онлайн-курсов, экспертным критериям правообладателя онлайн-курсов.
<i><b>Критерии процесса организации онлайн-образования</b></i>	Положительный результат при проведении онлайн-прокторинга, направленного на аутентификацию и персонализацию слушателя и обучающегося; соответствие онлайн-курса компетенциям образовательных программ; соответствие итогового результата принятию окончательного решения относительно оценивания качества знаний и их отражению в документе об образовании, имеющем юридическую силу.
<i><b>Критерии качества цифровой инновационности</b></i>	Независимая или добровольная оценка, основанная на отзывах, рейтингах, популярности и узнаваемости онлайн-курса, оценке качества промежуточных и итоговых знаний, согласно критериям качества учебно-методической базы.
<i><b>Критерии результативности</b></i>	Уровень популярности онлайн-курсов в системе онлайн-образования в цифровой образовательной среде в результате соответствия критериям качества экспертной и независимой оценки онлайн-образования.

Цифровая трансформация образовательных услуг характеризуется воздействием на рынок образовательных услуг ряда факторов, влияющих на стремительное развитие цифрового пространства в образовательной среде, а именно цифровизация, рост скорости и объемов информационных потоков; глобализация, усиливающаяся развитием информационных технологий; растущая нестабильность и неопределенность образовательной среды; растущее социально-экономическое неравенство; сетевизация – переход от вертикальных структур к горизонтальным.

Открытия и достижения современной цифровой эпохи оказывают огромное влияние на современное образование. Инновационные приоритеты современного развития образовательных услуг в постковидной экономике заключаются в развитии таких современных форм образования, как виртуальное образование, конфиденциальность учащихся, безбумажные учебники, адаптивное обучение, дополненная реальность и улучшенный доступ к учебным

ресурсам, более творческое мышление для виртуального общения родителей и учителей (табл. 3).

Таблица 3 – Инновационные тенденции в области образовательных технологий

<i>Инновационные технологии</i>	<i>Цифровое обеспечение</i>	<i>Результат и преимущества</i>
Безбумажные учебники	Цифровые устройства, такие как планшеты, в настоящее время постепенно заменяют тяжелые учебники.	Позволяет сэкономить дополнительные расходы на новые учебники.
Искусственный интеллект	Разнообразные цифровые технологии и программы для обучения и предоставления образовательных услуг.	Эффективно в предоставлении образовательных услуг, мотиватор обучения, повышения уровня коммуникации.
Оборудование AR и VR	Программное обеспечение и технологическое оборудование для виртуальных экскурсий.	Дополненная реальность сделала обучение более эффективным.
Социальные сети	Современные платформы.	Позволяют организовать работу за пределами класса или аудитории.
Онлайн-обучение	Онлайн-платформы, курсы, программы.	Повышают уровень самореализации, самодисциплины, европейского качества и соответствия европейскому уровню образования.
Цифровая и медиа-грамотность	Цифровые платформы международного и мирового рейтинга.	Легкость, доступность восприятия международного интерфейса современных платформ для онлайн-образования в мире.
Внедрение инновационных ресурсов eResources	Цифровой контент.	Для использования широкого спектра образовательных ресурсов, доступных в Интернете.
Геймификация и геймифицированное обучение	Цифровые платформы международного и мирового рейтинга.	Творческое вовлечение студентов в процесс обучения.
STEM-технологии	Онлайн-платформы, курсы, программы, цифровой контент	Платформа для высших учебных заведений для разработки более увлекательной учебной программы по программированию, робототехнике и программированию.

Для активного внедрения цифровых технологий в образовательный процесс разработан механизм цифровой трансформации образовательных услуг, который отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики, охватывающий этапы цифровой трансформации образовательных услуг, формирование цифровой образовательной среды и обеспечение достаточного уровня информационно-

компьютерной и цифровой грамотности участников образовательного процесса, что будет способствовать расширению цифровых возможностей образовательных учреждений и повышению качества дистанционного образования (рис. 9).

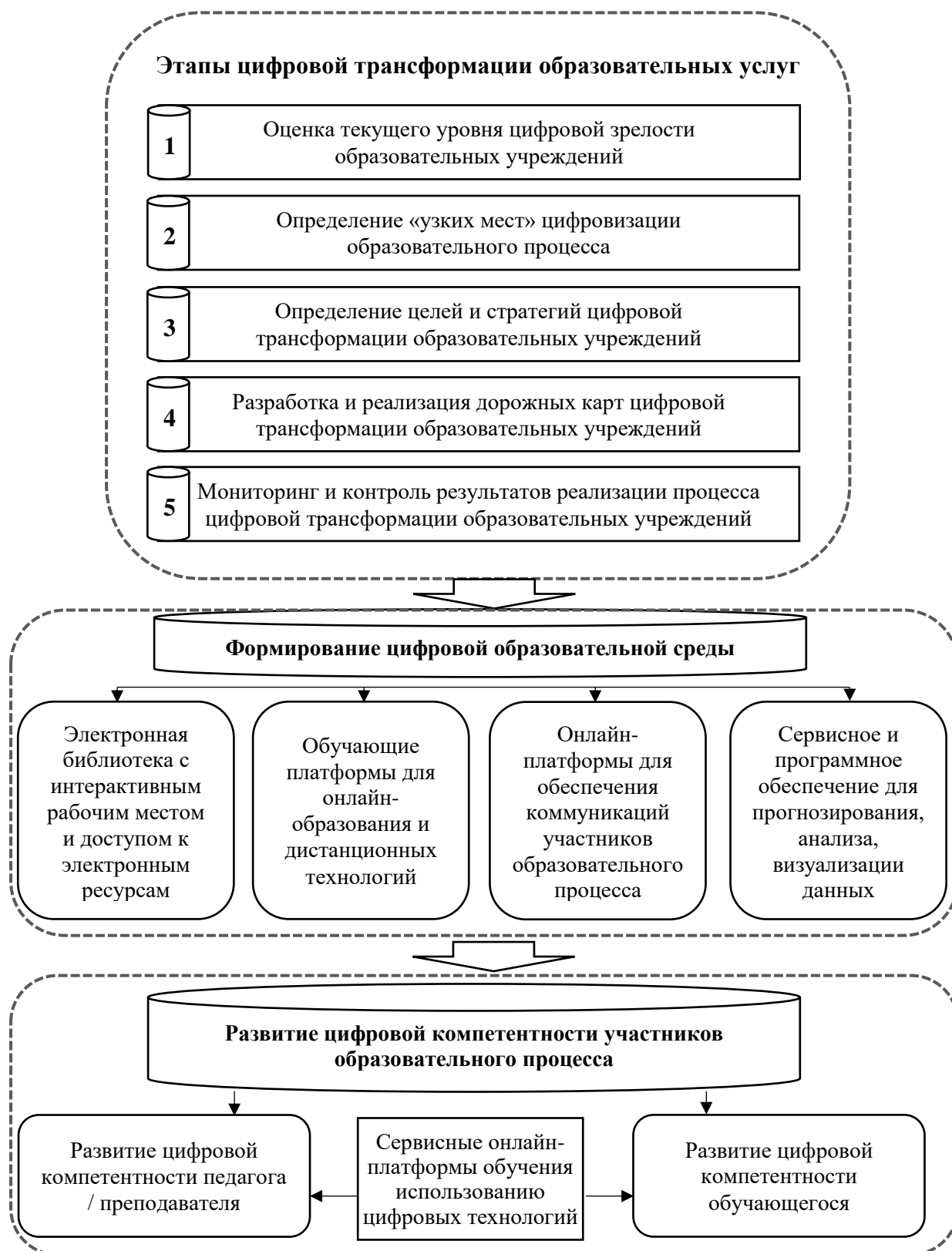


Рисунок 9 – Механизм цифровой трансформации образовательных услуг

Новый вектор развития системы образования наблюдается в период цифровизации образовательных услуг в виде образования и совершенствования организации функционирования Цифровых университетов.

В работе предложена концептуальная модель «Цифровой университет», представляющая собой методологический информационно-коммуникационный комплекс включения образовательного учреждения в цифровую образовательную среду, который в отличие от существующих состоит из следующих блоков: цифровизация исследований и компетенций, цифровизация административных процессов, цифровизация образовательных процессов. Практическая реализация данной модели позволит обеспечить повышение качества образования за счет внедрения инновационных технологий, индивидуализировать процесс предоставления образовательных услуг, расширить взаимодействие с образовательными учреждениями при реализации сетевых образовательных программ (рис. 10).



Рисунок 10 – Концептуальная модель «Цифровой университет»

В четвертом разделе диссертационной работы «Повышение эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг» определены направления формирования имиджа образовательных организаций; представлена инновационно-маркетинговую систему интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций; обосновано значение социально-этического маркетинга в повышении социальной ответственности системы образования.

Формирование имиджа образовательной организации должно основываться на классических и специфических принципах, так как система образования – это не только процесс оказания образовательных услуг, но и образовательная организация, которая своей историей и опытом формирует



инновационное молодое поколение, и которая гибко адаптируется в системе знаний под влиянием современных цифровых тенденций и способствует приобретению духовных, патриотических, социально значимых ценностей. С этой целью в работе представлена модель формирования имиджа образовательного учреждения, которая отличается системным сочетанием теоретической, методологической, мотивационной и коммуникационной основ, определяющих специфику формирования имиджевых атрибутивных характеристик (рис. 11).



Рисунок 11 – Модель формирования имиджа образовательного учреждения

Положительный имидж образовательного учреждения во многом определяется его политикой продвижения на рынке образовательных услуг, которая должна быть направлена на привлечения внимания и возникновение заинтересованности как потенциальных потребителей образовательных услуг, так и других заинтересованных лиц. Отмечено, что с развитием современного цифрового общества, использованием больших данных в маркетинге, современных инструментов аналитики и коммуникаций расширились и возможности применения инструментов прикладного маркетинга в сфере продвижения образовательных услуг. С учетом этого разработан научно-методологический подход к формированию стратегии продвижения образовательного учреждения (на примере организации высшего образования),

основанный на модели поведения потребителя AIDA (А – внимание (attention), И – интерес (interest), D – желание (desire), А – действие (action), учитывающий современные информационно-коммуникационные инструменты воздействия на потребителя образовательных услуг (рис. 12)

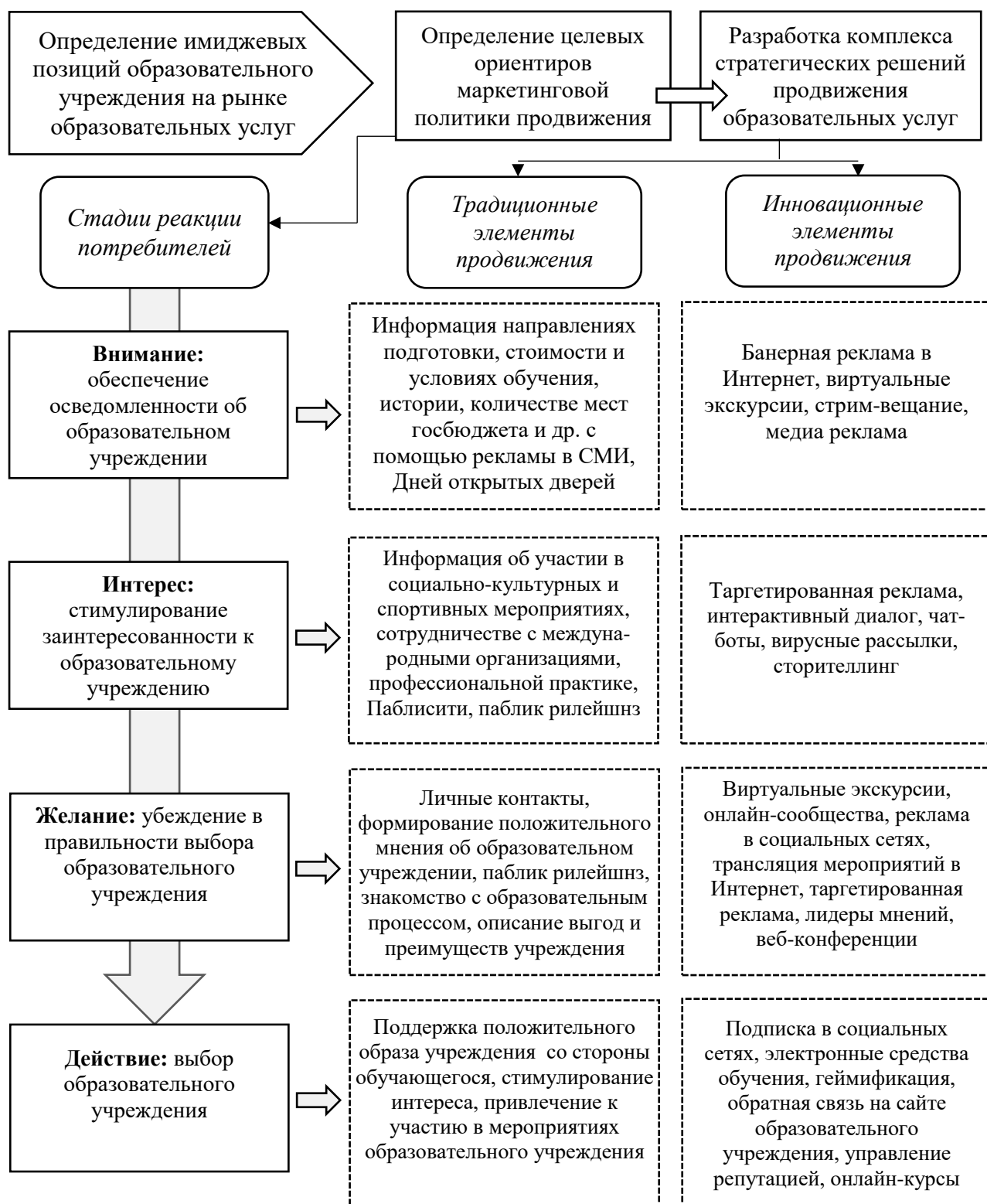


Рисунок 12 – Научно-методологический подход к формированию маркетинговой стратегии продвижения образовательного учреждения

Опыт развитых стран показывает, что процесс интеграции науки, бизнеса и государства является доминирующим направлением социально-экономического развития. Плодотворное сотрудничество образования с привлечением новейших технологий бизнеса, который вкладывает свои средства в подготовку студентов при должной поддержке государства способствует эффективному развитию общества. Укрепление такого взаимодействия помогает проводить совместные бизнес-проекты, развивать современные научные направления в вузах, проводить научные исследования и разработки, способствует профессиональному развитию как работников, так и студентов.

С этой целью целесообразно создание инновационно-маркетинговой системы интеллектуального партнерства, направленной на объединение финансовых ресурсов и материально-технической базы промышленности с квалифицированными кадрами образовательных учреждений и поддержку со стороны соответствующих министерств в области цифровых трансформаций и перспективных инноваций для развития экономики (рис. 13).



Рисунок 13 - Инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций

Важной основой развития рынка образовательных услуг выступает социально-этическая составляющая, поскольку именно социально-этический маркетинг способствует реализации программ, направленных на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества, трудовых коллективов и отдельных лиц в период значительных структурных изменений. Важной характеристикой социально-этического маркетинга в современных условиях является активное внедрение инновационных программ обучения, цифровых и digital-технологий, дополненной и виртуальной реальности, что требует уточнения принципов социально-этического маркетинга, к которым целесообразно отнести: принцип обеспечения нравственного, культурного и патриотического воспитания молодежи; принцип формирования корпоративной социальной ответственности образовательного учреждения как главного неценового конкурентного преимущества в позиционировании на рынке образовательных услуг; принцип прозрачности, доверия и партнерства субъектов рынка образовательных услуг; принцип этичности делового поведения в образовательной среде; принцип открытых инноваций с обеспечением равноправного участия заинтересованных сторон в процессе совершенствования образовательных услуг; принцип инклюзивной составляющей образования, предполагающий пространственное присутствие особой потребительской аудитории в цифровой образовательной среде; принцип стимулирования инновационных образовательных инициатив на основе разработки и реализации социальных программ в направлении осуществления материальной поддержки, социальной защиты, благотворительности и фандрайзинга;

В пятом разделе «**Моделирование стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике**» проведена оценка эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике (инновационной продуктивности), проведено прогнозирование и моделирование развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы современного периода информатизации, разработана стратегия развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике

В работе представлен процесс оценки эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг с использованием теории нечеткой логики – рис. 14. Данный процесс стал основой формирования научно – методического подхода к оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг, который в отличие от существующих основан на четкой фазификации соответствия численного значения входной переменной системы нечеткого вывода и значением функции принадлежности соответствующего ей термина лингвистической переменной. При фазификации четкого входа  $X_i$  определяются его уровни соответствия каждому лингвистическому термину  $A_{i,j}$  с функциями принадлежности  $\mu_{A_{i,j}}(x)$ ,  $j = 1..m$ . уровни принадлежности являются значениями функций принадлежности  $\mu_{A_{i,j}}(x)$  в точке  $X = x_i$ , т.е.  $A_{i,j}(X_i)$ ,  $i = 1..n$ .



Рисунок 14 – Процесс оценки эффективности маркетинга инноваций образовательный услуг с использованием теории нечеткой логики

Функция принадлежности  $\mu_{A_i}(x)$  – это некая субъективная, не вероятностная величина нечеткости, которая определяется как результат опроса экспертов об уровне соответствия  $x$  сущности, которая формализуется нечетким множеством  $A$ . При построении функций принадлежности  $\mu_{A_i}(x)$  с каждым нечетким множеством  $A$  ассоциируется некоторое свойство, признак или атрибут, характеризующий определенную совокупность объектов  $x_i$ . Для этого можно использовать синглетонные модели.

Синглетон четкого значения  $x_i$  является нечетким множеством  $A'_i(x, \mu_{A_i}(x))$  с функцией принадлежности:

$$\mu_{A_i}(x) = \begin{cases} 1, & x = x_i \\ 0, & x \neq x_i \end{cases} \quad (1)$$

Существуют прямые и непрямые методы построения функции принадлежности.

Для лингвистических переменных промежуточных и остаточного интегральных показателей оценивания уровня развития маркетинга инноваций образовательных услуг был выбран колоколоподобный тип функции принадлежности:

$$\mu^T(X) = 1 / \left[ 1 + \left( \frac{x - b_T}{c_T} \right)^2 \right], \quad (2)$$

где,  $c$  – коэффициент концентрации-растяжения функции;  $b$  – координата максимума функции;  $T$  – лингвистический терм, который будет выбран из

множества {Н – высокий, НС – ниже среднего, С – средний, ВС – выше среднего, В – высокий}.

Для каждого терма входной переменной установим параметры функций принадлежности, которые дают возможность на своих перетипах получать разграничения между термами. Также устанавливаются границы пересечения лингвистических термов промежуточных и выходной переменной (табл. 4).

Таблица 4 – Таблица соответствия четким значениям  $x_i$  лингвистических термов  $A_{i,j}$

Обозначение	Показатель	Сущностная характеристика показателя	Лингвистические термы ( $A_{i,j}$ ).
$x_1$	Коэффициент цифровизации маркетинга инноваций образовательных услуг (КЦ)	Показывает степень цифровизации современных маркетинговых образовательных технологий	Н – низкий, С – средний, В – высокий
$x_2$	Коэффициент глобализации инноваций образовательных услуг (КГ)	Показывает насколько инновации образовательных услуг могут быть интегрированы в мировое образовательное пространство	Н – низкий, С – средний, В – высокий
$x_3$	Коэффициент индивидуализации (КИ)	Базируется на основе использования информации об индивидуальности потребителя и его персональных запросах об образовательных услугах	Н – низкий, С – средний, В – высокий
$x_4$	Коэффициент искусственной интеллектуализации (КИИ)	Характеризует уровень использования искусственного интеллекта в образовательной среде	Н – низкий, С – средний, В – высокий
$x_5$	Коэффициент демократизации (КД)	Характеризует уровень индивидуального образовательного маркетинга (маркетинга, направленного на конкретного покупателя образовательных услуг)	Н – низкий, С – средний, В – высокий
$x_6$	Коэффициент убернизации (КУ)	Показывает состояние платформизации бизнес-моделей в образовательной среде	Н – низкий, С – средний, В – высокий
$x_7$	Коэффициент опыта (КО)	Показывает уровень накопленного опыта использования маркетинга в образовательной сфере	Н – низкий, С – средний, В – высокий
$x_8$	Коэффициент трансформации (КТ)	Показатель, трансформирующий реальность маркетинга инноваций образовательных услуг	Н – низкий, С – средний, В – высокий
$x_9$	Коэффициент потенциала маркетинга инноваций образования (КП)	Показатель, который показывает потенциал развития и скрытые резервы развития маркетинга инноваций	Н – высокий, НС – ниже среднего, С – средний, ВС – выше среднего, В – высокий
$y_1$	Эффективность цифровизации, глобализации и индивидуализации маркетинга инноваций образовательных услуг	Позволяет получить обобщенную оценку эффективности процесса цифровизации, глобализации и индивидуализации маркетинга инноваций образовательных услуг	Н – высокий, НС – ниже среднего, С – средний, ВС – выше среднего, В – высокий

## Продолжение таблицы 4

Обозначение	Показатель	Сущностная характеристика показателя	Лингвистические термы ( $A_{i,j}$ ).
$y_2$	Эффективность социализации маркетинга инноваций образовательных услуг	Необходим для оценки эффективности уровня социализации маркетинга инноваций образовательных услуг	Н – высокий, НС – ниже среднего, С – средний, ВС – выше среднего, В – высокий
$y_3$	Эффективность использования потенциала маркетинга инноваций образовательных услуг	Показывает потенциал развития маркетинга инноваций образовательных услуг	Н – высокий, НС – ниже среднего, С – средний, ВС – выше среднего, В – высокий
$y_4$	Эффективность маркетинга инноваций образовательных услуг	Дает возможность получить обобщённую оценку эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг	Н – высокий, НС – ниже среднего, С – средний, ВС – выше среднего, В – высокий

Формирование модели предполагает задание лингвистических переменных  $(x_1, x_2, \dots, x_9, y_1, y_2, \dots, y_4)$ , которые, в свою очередь, формализуют факторы, оказывающие влияние на эффективность маркетинга инноваций образовательных услуг в ДНР, а так же базы нечетких продукционных правил  $(\Pi_1, \Pi_2, \Pi_3, \Pi_4)$  (табл. 5).

Таблица 5 – Фрагменты нечетких логических выводов по оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг

Обозначение правила	Антецедент	Консеквент
База правил $\Pi_1$		
П 1.1	$x_1 = H \cap x_2 = B \cap x_3 = H$	$y_1 = H$ (низкий)
...	...	...
П 1.10	$x_1 = B \cap x_2 = B \cap x_3 = B$	$y_1 = B$ (высокий)
...	...	...
П 1.15	$x_1 = H \cap x_2 = B \cap x_3 = B$	$y_1 = B$ (высокий)
База правил $\Pi_2$		
П 2.1	$x_4 = B \cap x_5 = B \cap x_6 = B$	$y_2 = B$ (высокий)
...	...	...
П 2.8	$x_4 = H \cap x_5 = B \cap x_6 = H$	$y_2 = H$ (низкий)
...	...	...
П 2.13	$x_4 = H \cap x_5 = B \cap x_6 = C$	$y_2 = C$ (средний)
База правил $\Pi_3$		
П 3.1	$x_7 = H \cap x_8 = H \cap x_9 = H$	$y_3 = H$ (средний)
...	...	...
П 3.6	$x_7 = H \cap x_8 = H \cap x_9 = C$	$y_3 = H$ (низкий)
...	...	...
П 3.12	$x_7 = C \cap x_8 = H \cap x_9 = B$	$y_3 = НС$ (ниже среднего)
База правил $\Pi_4$		
П 4.1	$y_1 = H \cap y_2 = C \cap y_3 = C$	$y_4 = C$ (средний)
...	...	...
П 4.12	$y_1 = B \cap y_2 = B \cap y_3 = B$	$y_4 = ВС$ (выше среднего)
...	...	...
П 4.15	$y_1 = C \cap y_2 = B \cap y_3 = B$	$y_4 = B$ (высокий)

Следует отметить, что данную модель можно получить не только экспертным путем, но и с использованием современных цифровых технологий и программного продукта *Fuzzy Logic Toolbox*, который относится к группе программ *MatLab*.

С целью прогнозирования и моделирования развития маркетинга инноваций образовательных услуг в работе проведена апробация авторского научно-методического подхода, результаты которого в разрезе ВУЗов ДНР за 2020 – 2021 г. Результаты экспертной оценки показателей  $x$  в разрезе ведущих ВУЗов ДНР представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Результаты экспертной оценки показателей  $x$  в разрезе ведущих ВУЗов ДНР

ВУЗы ДНР	Обозначение	Показатели		Лингвистические термины ( $A_{i,j}$ ).	
		2020 г.	2021 г.	2020 г.	2021 г.
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им.М.Туган -Барановского»	$x_1$	75	85	BC	B
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»	$x_2$	80	85	B	B
ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» (ДЮА)	$x_3$	65	75	BC	BC
ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел министерства внутренних дел ДНР»	$x_4$	80	75	B	BC
ГОО ВПО ДГМА им. С.С. Прокофьева	$x_5$	50	65	C	BC
Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики	$x_6$	60	70	BC	BC
ГО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта»	$x_7$	85	75	B	BC
ГОО ВПО «ДонНМУ им. М. Горького»	$x_8$	80	70	B	BC
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»	$x_9$	75	80	BC	B

Представленные в табл. 6 результаты экспертной оценки свидетельствуют о достаточно высоком уровне эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг в ДНР как в 2020 г., так и в 2021 г. Высокие результаты эффективности отмечены по следующим ВУЗам: ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им.М.Туган -Барановского» (75 баллов (BC) в 2020 г. с увеличением до 85 балла (B) в 2021 г.); ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» (80(B) /85(B) баллов соответственно); ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет» (75(BC) /80(B) баллов соответственно) и пр.

На следующем этапе оценки сделаны нечеткие логические выводы по оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг по



образовательным организациям (табл. 7, фрагмент по ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»).

Таблица 7 – Нечеткие логические выводы по оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг по ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»

Обозначение правила	Антецедент	Консеквент
База правил П1		
П 1.1	$x_1 = H \cap x_2 = B \cap x_3 = H$	$y_1 = H$ (низкий)
...	...	...
П 1.10	$80 = B \cap 80 = B \cap 85 = B$	$y_1 = B$ (высокий)
...	...	...
П 1.15	$x_1 = H \cap x_2 = B \cap x_3 = B$	$y_1 = B$ (высокий)
База правил П2		
П 2.1	$x_4 = B \cap x_5 = B \cap x_6 = B$	$y_2 = B$ (высокий)
...	...	...
П 2.8	$x_4 = H \cap x_5 = B \cap x_6 = H$	$y_2 = H$ (низкий)
...	...	...
П 2.13	$75 = H \cap 75 = B \cap 85 = C$	$y_2 = C$ (средний)
База правил П3		
П 3.1	$75 = H \cap 75 = H \cap 75 = H$	$y_3 = H$ (средний)
...	...	...
П 3.6	$x_7 = H \cap x_8 = H \cap x_9 = C$	$y_3 = H$ (низкий)
...	...	...
П 3.12	$x_7 = C \cap x_8 = H \cap x_9 = B$	$y_3 = HC$ (ниже среднего)
База правил П4		
П 4.1	$y_1 = H \cap y_2 = C \cap y_3 = C$	$y_4 = C$ (средний)
...	...	...
П 4.12	$y_1 = B \cap y_2 = B \cap y_3 = B$	$y_4 = BC$ (выше среднего)
...	...	...
П 4.15	$85 = C \cap 90 = B \cap 90 = B$	$y_4 = B$ (высокий)
<b>у общий</b>		<b>85 = B (высокий)</b>

Интерпретация значений  $y$  проводилась по установленной в работе шкале, согласно которой ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет» полученный результат 85 баллов отнесен к категории В – высокий уровень. Результаты нечетких логических выводов по оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг ВУЗов ДНР представлены в таблице 8.

В результате систематизации научных положений и заключений о направлениях трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения определены основные векторы государственной политики Донецкой Народной Республики в сфере образовательных услуг: обеспечение доступности дошкольного, общего и дополнительного образования; повышение качества результатов образования на всех уровнях образования; развитие сферы

непрерывного образования, включающей гибко организованные вариативные формы образования на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения и социализации населения; модернизация сферы образования в направлении большей открытости, больших возможностей для инициативных, креативных, активных групп учителей, преподавателей, учеников и обучающихся в условиях трансформации образовательных услуг в период коронакризиса; создание современной системы оценки качества и удовлетворенности образовательных услуг; укрепление единства образовательных услуг в Донецкой Народной Республике; трансформация образовательных услуг, направленная на получение ключевых образовательных компетенций, позитивную мотивацию к обучению на различных стадиях развития личности обучающихся; использование современных инновационных коммуникационных и цифровых технологий в системе образования Донецкой Народной Республики в период интеграции и трансформации в единое образовательное пространство Российской Федерации.

Таблица 8 – Результаты нечетких логических выводов по оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг ВУЗов ДНР

ВУЗы ДНР	Общий	Показатели		Лингвистические термы ( $A_{i,j}$ ).	
		Эксперты ДНР	Эксперты РФ	Эксперты ДНР	Эксперты РФ
ГО ВПО «Донецкий национальный университет экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского»	у	75	55	В	С
ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет»	у	65	45	ВС	С
ГОУ ВПО «Донбасская юридическая академия» (ДЮА)	у	85	55	В	С
ГОО ВПО «Донецкая академия внутренних дел министерства внутренних дел ДНР»	у	80	55	В	С
ГОО ВПО ДГМА им. С.С. Прокофьева	у	80	50	В	С
Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики	у	70	50	ВС	С
ГО ВПО «Донецкий институт железнодорожного транспорта»	у	70	75	ВС	В
ГОО ВПО «ДонНМУ им. М. Горького»	у	75	55	ВС	С
ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»	у	75	80	В	В

Современная система экономического развития Донецкой Народной Республики направлена не только на сохранение стабильности, но и на ее развитие. В системе социальных отношений носителем трудового и

интеллектуального потенциала является молодежь. В связи с этим на первый план выходит её качественная профессиональная подготовка. Статистика говорит о том, что на данный момент наблюдается дисбаланс спроса и предложения рабочей силы в некоторых отраслях. В большей части это относится к молодежному сегменту. Сопоставляя данные о вакансиях на рынке труда Республики и количества мест для получения высшего профессионального образования за счет бюджетных ассигнований ведущих образовательных организаций можно сделать вывод о нарушении баланса на рынке труда. Например, на 37 вакансий «экономист» выделено 980 бюджетных мест; на 43 вакансии «юрист» – 180 бюджетных мест и др. (рис. 15).

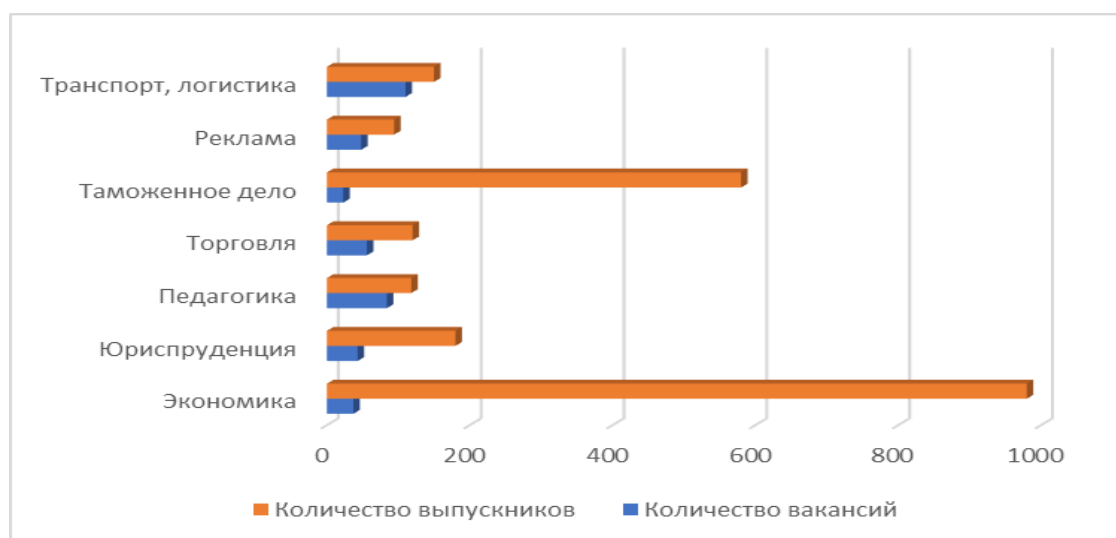


Рисунок 15 – Сравнительная характеристика количества выпускников и вакантных мест для работы в ДНР

Кроме этого, исследование показало, молодежь после окончания обучения часто не использует свою профессиональную подготовку при выборе профессии. Поэтому степень ориентированности образовательных программ на требования экономики государства становится ключевым показателем эффективности системы высшего образования, а вопрос обеспечения рынка образовательных услуг становится еще актуальнее.

Для обеспечения баланса рынка труда и рынка образовательных услуг необходимо внедрять стратегическое планирование подготовки выпускников с высшим образованием.

Для реализации предложенных стратегических приоритетов предлагается использовать ряд этапов: этап планирования, основной (организационный этап), апробационный этап и завершающий этап. При этом, следует отметить факт того, что каждый из этапов состоит из нескольких важных составляющих, которые представлены в табл. 9.

Таблица 9 – Этапы реализации стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике

Этапы	Характеристика этапа
Этап планирования	1. Составление долгосрочных прогнозов развития ДНР на долгосрочную перспективу; 2. Составление среднесрочного прогноза потребности в специалистах на рынке труда по видам экономической деятельности и профессиям на основе трендовых моделей
Основной (организационный этап)	1. Реализация полученных количественных результатов с помощью экспертных качественных методов оценки при различных сценариях развития экономики (экстенсивный, интенсивный); 2. Изучение индивидуальных способностей молодежи во время обучения в старших классах общеобразовательных учебных заведений; 3. Изучение индивидуальных способностей молодежи во время обучения в старших классах общеобразовательных учебных заведений; 4. Усиление профориентационной работы с молодежью, информирование абитуриентов о перспективах трудоустройства по конкретным специальностям; 5. Корректировка расчетных потребностей в подготовке специалистов с высшим образованием
Апробационный этап	1. Определение объемов государственного заказа на подготовку специалистов с высшим образованием в разрезе специальностей в текущем периоде; 2. Размещение государственного заказа на подготовку специалистов среди вузов на конкурсной основе по соответствующим критериям; 3. Контроль качества процесса предоставления образовательных услуг
Завершающий этап	1. Трудоустройство подготовленных специалистов, содействие предоставлению им первого рабочего места; 2. Обеспечение обратной связи и внесение при необходимости соответствующих корректив

Следует отметить, что последовательная реализация предложенных этапов усилит инновационный аспект маркетинга образовательных услуг в Донецкой Народной Республике.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение важной научной проблемы по совершенствованию развития маркетинга инноваций на рынке образовательных услуг в постковидной экономике.

1. Изучение содержания и специфики маркетинга инноваций образовательных услуг позволило сделать вывод, что особенностью образовательной сферы является то, что потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве данной услуги, является непосредственным участником образовательного процесса и активным потребителем инноваций в образовании. Определены основные инновации в учебном процессе университета: инновации в содержании обучения, инновации

в технологии обучения, инновации в учебно-методическом обеспечении. На основе декомпозиционного анализа определено, что маркетинг инноваций образовательных услуг – комплексная деятельность по созданию и продвижению на рынок новых знаний, умений, навыков и профессиональных компетенций с использованием современных форм, методов и технологий обучения в образовательном процессе, обеспечивающая удовлетворение интересов личности, общества и государства в целом.

2. Рассмотрение зарубежного опыта развития маркетинга инноваций в сфере образования позволило сделать вывод о тенденциях усиления сотрудничества между ними, развитии интерактивных образовательных платформ, взаимодействию в рамках информационного и методического обеспечения, создания совместных образовательных программ. Отмечено, что в странах, где большая часть населения посещает школы и заканчивает их, экономический рост идет быстрее, чем в странах с менее образованными работниками. В результате многие страны выделяют средства на начальное и среднее образование для улучшения экономических показателей. В этом смысле образование - это своего рода инвестиции в человеческий капитал

3. Разработана концепция маркетинга инноваций образовательных услуг, представляющая собой логическую совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов (субъект, объект, предмет, цели и задачи, принципы, методы, инструментарий), направленных на активное внедрение инновационных и цифровых технологий в процесс предоставления образовательных услуг, реализация которых даст возможность обеспечить целостный подход к формированию конкурентоспособной системы образования, рост лояльности и приверженности потребителей к образовательным учреждениям.

4. Оценка современного состояния рынка образовательных услуг показала, что в Донецкой Народной Республике на данный момент функционирует 1168 образовательных учреждений. Сеть общеобразовательных организаций состоит из 489 муниципальных общеобразовательных организаций, 23 республиканских школы-интерната, 7 республиканских лицеев, подведомственных Министерству образования и науки, и 2 республиканские межведомственные общеобразовательные организации. Анализ контингента обучающихся в учреждениях дошкольного образования показал, что за период 2017–2021 годов наполняемость учреждений детьми в возрасте от 1,5 до 7 лет составляет в среднем 88,3%. За период 2017-2021 гг. сохранялось количество приёма в школы новых учеников. Количество выпускников за период 2017-2021 гг. в среднем составляет 23,4 тыс. чел. В 2021 году отмечается увеличение их количества на 5,3%, что составило 24967 чел. Общий контингент студентов в 2020–2021 учебном году составлял 52 365 чел., что на 2,5% больше, чем в прошлом учебном году (рис. 5б). За счёт бюджетных ассигнований в вузах Республики обучаются 32 145 человек (61,4 %), а за счёт средств физических и юридических лиц – 20 220 человек (38,6 %). В Донецкой Народной Республике регулярно функционируют около 25 диссертационных советов на базе 6 образовательных

организаций высшего профессионального образования и 4 научных учреждений по 50 научным специальностям

5. Исследование качества образования в условиях инновационного развития образовательных учреждений показало, что в условиях интеграции Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации необходимо соблюдать общие стандарты качества образования и постоянно их повышать, что требует создание концептуального подхода к управлению качеством образования на основе инноваций в разрезе структурных компонентов: условия обучения, процесс обучения, результат обучения, эффективность инноваций, дополненный панелью индикаторов эффективности внедрения инноваций образовательных услуг, которая, в рамках интеграции в образовательное пространство, дополнена индикаторами для сфер образования, таких как: дошкольное образование, общее среднее образование, специальное и дополнительное образование, среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование, что позволит обеспечить рост уровня удовлетворенности участников образовательного процесса качественным содержанием предоставляемых образовательных услуг.

6. Рассмотрение трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения показало, что дистанционное образование становится «новой образовательной реальностью» как в постпандемийный период, так и в период обострения военно-политического конфликта, поэтому основная задача образовательных учреждений сформировать надлежащую систему дистанционного обучения в образовательных учреждениях с обеспечением высокого качества образования. Представлен научно-практический подход к трансформации системы образования в постпандемийный период, основанный на реализации ряда последовательных действий, направленных на решение проблемы повышения качества дистанционного образования: модернизация цифровой инфраструктуры образовательных учреждений и внедрение онлайн-образовательных платформ; повышение уровня информационно-компьютерной компетентности педагогического состава; расширение полномочий образовательных учреждений в части внедрения инновационных решений; формирование инновационной среды профессионального сотрудничества и взаимодействия; цифровизация образовательного процесса с обеспечением доступа к новым цифровым ресурсам, материалам, сервисам; внедрение гибридных моделей, обеспечивающих сочетание очного обучения и активного-использования онлайн-технологий.

7. Рассмотрены условия развития онлайн-образования в постпандемийный период как современного формата дистанционного образования, которой предполагает построение учебного процесса на определенной онлайн-платформе с размещением на ней уроков и лекционных материалов, заданий, кейсов, тестовых материалов, а также онлайн-оценивание знаний, общение педагога (преподавателя) и обучающегося. Усовершенствована система критериев оценки качества онлайн-образования, которые наряду с

общеизвестными подходами оценки качества, учитывают инновационную продуктивность цифровых технологий онлайн-обучения и включают систему факторов и показателей, характеризующих основные аспекты деятельности системы образования (критерии качества условий онлайн-образования, критерии процесса организации онлайн-образования, критерии качества цифровой инновационности, критерии результативности).

8. Определено значение цифровизации как основного инновационного направления развития образовательных услуг. Сделан вывод, что цифровая трансформация образовательных услуг характеризуется воздействием на рынок образовательных услуг ряда факторов, влияющих на стремительное развитие цифрового пространства в образовательной среде, а именно цифровизация, рост скорости и объемов информационных потоков; глобализация, усиливающаяся развитием информационных технологий; растущая нестабильность и неопределенность образовательной среды; растущее социально-экономическое неравенство; сетевизация – переход от вертикальных структур к горизонтальным. Систематизированы инновационные приоритеты современного развития образовательных услуг в постковидной экономике заключаются в развитии таких современных форм образования, как виртуальное образование, конфиденциальность учащихся, безбумажные учебники, адаптивное обучение, дополненная реальность и улучшенный доступ к учебным ресурсам, более творческое мышление для виртуального общения родителей и учителей.

9. Разработан механизм цифровой трансформации образовательных услуг, который отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики, охватывающий этапы цифровой трансформации образовательных услуг, формирование цифровой образовательной среды и обеспечение достаточного уровня информационно-компьютерной и цифровой грамотности участников образовательного процесса, что будет способствовать расширению цифровых возможностей образовательных учреждений и повышению качества дистанционного образования. Представлена концептуальная модель «Цифровой университет», представляющая собой методологический информационно-коммуникационный комплекс включения образовательного учреждения в цифровую образовательную среду, который в отличие от существующих состоит из следующих блоков: цифровизация исследований и компетенций, цифровизация административных процессов, цифровизация образовательных процессов.

10. Определены направления формирования имиджа образовательных организаций и разработана модель формирования имиджа образовательного учреждения, которая отличается системным сочетанием теоретической, методологической, мотивационной и коммуникационной основ, определяющих специфику формирования имиджевых атрибутивных характеристик, что будет способствовать повышению уровня престижности и конкурентоспособности образовательного учреждения, обеспечивать рост заинтересованности обучения в нем, а на профессиональном уровне – стимулировать внедрение

инновационных проектов в реализации образовательных инициатив. Предложен научно-методологический подход к формированию стратегии продвижения образовательного учреждения (на примере организации высшего образования), основанный на модели поведения потребителя AIDA (A – внимание (attention), I – интерес (interest), D – желание (desire), A – действие (action), учитывающий современные информационно-коммуникационные инструменты воздействия на потребителя образовательных услуг.

11. Представлена инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций, направленная на объединение финансовых ресурсов и материально-технической базы бизнеса с квалифицированными кадрами образовательных учреждений и поддержку со стороны соответствующих министерств внедрения цифровых трансформаций и перспективных инноваций для развития экономики, формирование новых кооперационных связей, которые обеспечат возможность реализации научно-технических программ развития предприятий, обеспечат активное перепрофилирование многих предприятий, коренное реформирование и структурные сдвиги в экономике.

12. Обосновано значение социально-этического маркетинга в повышении социальной ответственности в системе образования. Разработаны принципы социально-этического маркетинга на рынке образовательных услуг, определяющие нормы и правила поведения образовательных учреждений, за счет дополнения их принципами открытых инноваций с обеспечением равноправного участия заинтересованных сторон в процессе совершенствования образовательных услуг; инклюзивной составляющей образования, предполагающий пространственное присутствие особой потребительской аудитории в цифровой образовательной среде; стимулирования инновационных образовательных инициатив на основе разработки и реализации социальных программ в направлении осуществления материальной поддержки, социальной защиты, благотворительности и фандрайзинга.

13. Оценена эффективность маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике (инновационной продуктивности) на основе предложенного научно-методического подхода к оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг, который включает последовательную реализацию этапов фазификации (*fuzzification*), логического вывода, композиции и дефазификации на основе использования алгоритмов нечеткой логики (*Mamdani; Tsukamo; Sugeno; Larsen* и пр.) при проведении экспертной оценки использования современных цифровых технологий, что повышает уровень его достоверности и делает его вариативным в зависимости от изменения цели исследования.

14. Прогнозирование и моделирование развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы современного периода информатизации проведено с использованием научно-методического подхода к оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг. Отличительной особенностью стало использование работы экспертов как из



ДНР, так и РФ, что позволило выработать восемь перспективных направлений развития маркетинга инноваций образовательных услуг в ДНР. Прикладная значимость заключается в возможности быстрой адаптации ВУЗов ДНР в образовательное пространство РФ.

15. Разработана стратегия развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике, на основе предложенной структурно-логической схемы, состоящей из этапа планирования, организационного этапа, апробационного этапа и завершающего этапа, отличительной особенностью которой является ориентация на соблюдение баланса рынка труда и рынка образовательных услуг по затраченному времени на подготовку и подбор специалистов.

## **СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ**

### *Монографии*

1. Кушаков, М. Н. Цифровая трансформация образовательных услуг в период развития постковидной экономики / М. Н. Кушаков // Новая наука: история становления, современное состояние, перспективы развития : Коллективная монография / Под редакцией А.А. Сукиасян. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2021. – С. – 195 с. – С. 22-37.

2. Кушаков, М.Н. Тенденции развития онлайн-образования в условиях цифровизации как основа устойчивого развития экономики в постпандемийный период / М.Н. Кушаков // Инновационное развитие науки и образования: монография / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». 2021. – С. 6-16.

3. Кушаков, М.Н. Образовательные услуги: маркетинг, инновации, цифровизация / М. Н. Кушаков. - Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2022. – 384 с.

4. Кушаков, М.Н. Цифровая глобализация образовательных услуг: маркетинговые ориентиры в условиях имплементации зарубежной практики / М.Н. Кушаков // Развитие общества и науки в условиях цифровой экономики : монография / [Bagateyeva A. O. и др.]. – Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2022. – С. 4-18.

### *Статьи в рецензируемых научных изданиях*

5. Кушаков, М.Н. Тенденции развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике / М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2020. – Вып. №3'(55), том 2, часть 2. – С. 10-28.

6. Кушаков, М.Н. Зарубежный опыт развития маркетинга инноваций в сфере образования в постковидной экономике / М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2020. – Вып. №4'(56). Том 2, часть 1. – С. 8-14.

7. Кушаков, М.Н. Маркетинг инноваций образовательных услуг: векторы развития в Донецкой Народной Республике / М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2021. – Вып. №1'(57). – С. 14-24.

8. Кушаков, М.Н. Трансформация образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения / В.А. Орлова, М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2021. – Вып. №2'(58). – С. 10-18.

9. Кушаков, М.Н. Современное состояние оценки качества образовательных услуг в постпандемийный период / В.А. Орлова, М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2021. – Вып. №3'(59), т.1. – С. 17-31.

*Личный вклад: определены формы и виды качества обслуживания, предложена схема формирования внутривузовской концепции оценки качества образования.*

10. Кушаков, М.Н. Инновационные приоритеты современного развития образовательных услуг в постковидной экономике / М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2021. – Вып.4'(60), т.1. – С. 20-30.

11. Кушаков, М.Н. Маркетинг инноваций образовательных услуг: новые вызовы в условиях кризиса / М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2022. – Вып. №1'(61). – С. 16-23.

12. Кушаков, М.Н. Критерии оценки качества онлайн-образования в период цифровых трансформаций / В.А. Орлова, М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2022. – Вып. №2'(62). – С. 1-8.

*Личный вклад: определены методологические аспекты оценки качества образования, предложены критерии оценки качества онлайн-образования.*

13. Кушаков, М.Н. Цифровизация как основа инновационного развития образовательных услуг в постковидной экономике / М.Н. Кушаков // Инновационное развитие экономики, 2021. – Вып. № 4 (64). – С. 17-22.

14. Кушаков, М.Н. Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности в системе образования / М.Н. Кушаков // Инновационное развитие экономики, 2022. – № 1-2 (67-68). – С. 165-169.

15. Кушаков, М.Н. Формирование современного подхода к оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг на основе теории нечеткой логики / М.Н. Кушаков // Управленческий учет, 2022. – №6-2. – С. 419-429.

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

17. Кушаков, М.Н. Стратегия развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике / М.Н. Кушаков // ЦИТИСЭ, 2022. – №2 (32). – С. 540-551.

18. Кушаков, М.Н. Формирование стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях структурных изменений / М.Н. Кушаков // ЦИТИСЭ, 2022. – №3 (33). – С. 7-17.

19. Кушаков, М. Н. Моделирование стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг / М. Н. Кушаков // Инновационное развитие экономики. – 2022. – № 3-4(69-70). – С. 311-317.

20. Кушаков, М. Н. Концептуальные основы развития маркетинга инноваций образовательных услуг / М. Н. Кушаков // Управленческий учет. – 2022. – № 9-2. – С. 192-197.

21. Кушаков, М. Н. Современное состояние рынка образовательных услуг в Донецкой Народной Республике / М.Н. Кушаков // ЦИТИСЭ, 2022. – №4 (34). – С. 45-56.

22. Кушаков, М.Н. Моделирование развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы / В.А. Орлова, М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2022. – Вып. 3'(63), т.2. – С. 64-71.

*Личный вклад: предложена модель формирования имиджа образовательного учреждения.*

23. Кушаков, М.Н. Маркетинговые аспекты продвижения образовательных услуг / М.Н. Кушаков // Торговля и рынок, 2022. – Вып. 4' (64), Т.1. – С. 85-94.

### ***Прочие публикации***

24. Кушаков, М. Н. Стратегические цели и задачи Министерства образования и науки Донецкой народной Республики / М. Н. Кушаков // Сборник научных работ серии "Право". – 2020. – № 2(18). – С. 5-17.

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

25. Кушаков, М. Н. Глобальные вызовы современности как импульс для интеграции системы высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики в образовательное пространство России / М. Н. Кушаков, Л. Н. Волкова // Актуальные эколого-политологические аспекты современности : Сборник научных трудов II научно-практической конференции (в рамках XXVIII Моисеевских чтений: "Россия в XXI веке: глобальные вызовы, риски и решения"), Донецк, 03 марта 2020 года. – Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2020. – С. 3-6.

26. Кушаков, М.Н. Цифровизация как основное инновационное направление формирования имиджа образовательной организации / М.Н. Кушаков // Цифровая экономика: перспективы развития и совершенствования: Сборник научных статей 2-й Международной научно-практической конференции (30 июня 2021 года), Юго-Зап. гос. ун-т, Курск: Юго-Зап. гос. ун-т, 2021. – С. 139-142.

27. Кушаков, М.Н. Технология фандрайзинга образовательных услуг как элемент деловых коммуникаций маркетинга инноваций / М.Н. Кушаков // Инновационные подходы в современной науке. сб. ст. по материалам ХСIV междунар. науч.-практ. конф. – № 10 (94). – М., Изд. «Интернаука», 2021. – С. 63-66.

28. Кушаков, М.Н. Направления применения инноваций в образовании в постковидной экономике / М.Н. Кушаков // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам I междунар. науч.-практ. конф. – № 5 (50). – М.: Изд. «МЦНО», 2021. – С. 36-39.

29. Кушаков, М.Н. Цифровые трансформации развития инноваций образовательных услуг в период пандемии / М.Н. Кушаков // Тенденции развития мировой торговли в XXI веке: Материалы IX Международной научно-практической конференции (15-24 ноября 2021 г.) / Под ред. Е. В. Гордеевой. – Пермь, Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2021. – С. 58-64.

30. Кушаков, М.Н. Элементы комплекса маркетинга в развитии сферы образования / М.Н. Кушаков // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире: Материалы XXVI международной научно-практической конференции (30 апреля 2021 года). – Прага, Чешская Республика: Изд-во WORLD PRESS s r.o., 2021. – С. 49-51.

31. Кушаков, М.Н. Развитие рынка маркетинговых услуг образовательных организаций / М.Н. Кушаков // Проблемы и перспективы в международном трансфере инновационных технологий: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции (Воронеж, 24 сентября 2021 г.). – Стерлитамак: АМИ, 2021. – С. 64-68.

32. Кушаков, М.Н. Технологии стрим-обучения на этапе трансформации в цифровое пространство / М.Н. Кушаков // Инновационные механизмы решения проблем научного развития : сборник статей Международной научно-практической конференции (17 апреля 2022 г., г. Челябинск. – Уфа : OMEGA SCIENCE. – 2022. – С. 80-82.

33. 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 Международной научно-практической конференции, Пенза, 17 июня 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 156-158.

34. Кушаков, М. Н. Направления обеспечения баланса рынка труда и рынка образовательных услуг в Донецкой народной Республике / М. Н. Кушаков // Наука XXI века: вызовы, становление, развитие : сборник статей IV Международной научно-практической конференции, Петрозаводск, 20 июня 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 79-82.

35. Кушаков, М. Н. Создание инновационных площадок, стартапов, технопарков на основе маркетинга инноваций образовательных услуг / М. Н. Кушаков // Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации : Сборник статей XVI Всероссийской научно-практической конференции, Пенза, 23 сентября 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 43-45.

36. 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 международной научно-практической конференции, Москва, 28 июня 2022 года. – Москва: Издательский дом УМЦ, 2022. – С. 293-300.

## АННОТАЦИЯ

**Кушаков М.Н. Маркетинг инноваций образовательных услуг в постковидной экономике.** – На правах рукописи.

*Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям сферы деятельности, в т.ч.: маркетинг) – Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк, 2022.*

В работе рассмотрены теоретические основы маркетинга инноваций образовательных услуг, изучено содержание и специфика маркетинга инноваций. Определены основные инновации в учебном процессе университета: инновации в содержании обучения, инновации в технологии обучения, инновации в учебно-методическом обеспечении. Рассмотрен зарубежный опыт развития маркетинга инноваций в сфере образования позволило сделать вывод о тенденциях усиления сотрудничества между образовательными организациями, развитии интерактивных образовательных платформ, взаимодействию в рамках информационного и методического обеспечения, создания совместных образовательных программ. Разработана концепция маркетинга инноваций образовательных услуг, представляющая собой логическую совокупность взаимосвязанных и взаимодополняющих компонентов (субъект, объект, предмет, цели и задачи, принципы, методы, инструментарий), направленных на активное внедрение инновационных и цифровых технологий в процесс предоставления образовательных услуг.

Исследовано развитие образовательных услуг в постковидной экономике. Проведена оценка современного состояния рынка образовательных услуг в Донецкой Народной Республике. Исследовано качество образования в условиях инновационного развития образовательных учреждений и представлен концептуальный подход к управлению качеством образования на основе инноваций в разрезе структурных компонентов: условия обучения, процесс обучения, результат обучения, эффективность инноваций. Рассмотрение трансформации образовательных услуг в период коронакризиса на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения показало, что дистанционное образование становится «новой образовательной реальностью» как в постпандемийный период, так и в период обострения военно-политического конфликта, поэтому основная задача образовательных учреждений сформировать надлежащую систему дистанционного обучения в образовательных учреждениях с обеспечением высокого качества образования.

Рассмотрены инновации образовательных услуг в постпандемийной экономике. Рассмотрены условия развития онлайн-образования в постпандемийный период как современного формата дистанционного образования, которой предполагает построение учебного процесса на определенной онлайн-платформе. Усовершенствована система критериев

оценки качества онлайн-образования, которые наряду с общеизвестными подходами оценки качества, учитывают инновационную продуктивность цифровых технологий онлайн-обучения. Определено значение цифровизации как основного инновационного направления развития образовательных услуг. Систематизированы инновационные приоритеты современного развития образовательных услуг в постковидной экономике. Разработан механизм цифровой трансформации образовательных услуг, который отражает современные тенденции развития образовательной среды в условиях постковидной экономики. Представлена концептуальная модель «Цифровой университет», представляющая собой методологический информационно-коммуникационный комплекс включения образовательного учреждения в цифровую образовательную среду.

Даны рекомендации по повышению эффективности маркетинговой деятельности образовательных организаций. Разработана модель формирования имиджа образовательного учреждения, которая отличается системным сочетанием теоретической, методологической, мотивационной и коммуникационной основ, определяющих специфику формирования имиджевых атрибутивных характеристик. Предложен научно-методологический подход к формированию стратегии продвижения образовательного учреждения. Представлена инновационно-маркетинговая система интеллектуального партнерства на основе открытых инноваций, направленная на объединение финансовых ресурсов и материально-технической базы бизнеса с квалифицированными кадрами образовательных учреждений и поддержку со стороны соответствующих министерств внедрения цифровых трансформаций и перспективных инноваций для развития экономики. Обосновано значение социально-этического маркетинга в повышении социальной ответственности в системе образования.

Проведено моделирование стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике. Оценена эффективность маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике (инновационной продуктивности) на основе предложенного научно-методического подхода. Проведено прогнозирование и моделирование развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях цифровой парадигмы современного периода информатизации. Разработана стратегия развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике, на основе предложенной структурно-логической схемы, состоящей из этапа планирования, организационного этапа, апробационного этапа и завершающего этапа, отличительной особенностью которой является ориентация на соблюдение баланса рынка труда и рынка образовательных услуг по затраченному времени на подготовку и подбор специалистов.

**Ключевые слова:** образовательные услуги, инновации, маркетинг инноваций, образовательные учреждения, социально-этический маркетинг, цифровизация, дистанционное образование.

## ANNOTATION

**Kushakov M.N. Marketing innovation of educational services in the post-COVID economy.** - As a manuscript.

*Dissertation for the degree of Doctor of Economics in the specialty 08.00.05 - Economics and management of the national economy (by branches of the field of activity, including: marketing) - State Organization of Higher Professional Education "Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky", Donetsk, 2022.*

The paper considers the theoretical foundations of the marketing of innovations in educational services, the content and specifics of the marketing of innovations are studied. The main innovations in the educational process of the university are determined: innovations in the content of education, innovations in teaching technologies, innovations in educational and methodological support. The foreign experience in the development of marketing innovations in the field of education is considered, which made it possible to draw a conclusion about the trends in strengthening cooperation between educational organizations, the development of interactive educational platforms, interaction within the framework of information and methodological support, and the creation of joint educational programs. The concept of marketing innovations in educational services has been developed, which is a logical set of interrelated and complementary components (subject, object, subject, goals and objectives, principles, methods, tools) aimed at the active introduction of innovative and digital technologies in the process of providing educational services.

The development of educational services in the post-COVID economy has been studied. An assessment of the current state of the educational services market in the Donetsk People's Republic was carried out. The quality of education in the conditions of innovative development of educational institutions is studied and a conceptual approach to education quality management based on innovations is presented in the context of structural components: learning conditions, learning process, learning outcomes, innovation efficiency. Consideration of the transformation of educational services during the corona crisis at the stage of adapting the education system to a change in the format of education showed that distance education is becoming a “new educational reality” both in the post-pandemic period and in the period of exacerbation of the military-political conflict, so the main task of educational institutions is to form an appropriate system distance learning in educational institutions with the provision of high quality education.

The innovations of educational services in the post-pandemic economy are considered. The conditions for the development of online education in the post-pandemic period as a modern format of distance education, which involves building the educational process on a specific online platform, are considered. The system of criteria for assessing the quality of online education has been improved, which, along with well-known approaches to assessing quality, take into account the innovative productivity of digital technologies for online learning. The significance of digitalization as the main innovative direction in the development of educational

services is determined. The innovative priorities of the modern development of educational services in the post-COVID economy are systematized. A mechanism for the digital transformation of educational services has been developed, which reflects current trends in the development of the educational environment in the post-COVID economy. The conceptual model "Digital University" is presented, which is a methodological information and communication complex for the inclusion of an educational institution in a digital educational environment.

Recommendations are given to improve the efficiency of marketing activities of educational organizations. A model for the formation of the image of an educational institution has been developed, which is distinguished by a systematic combination of theoretical, methodological, motivational and communication foundations that determine the specifics of the formation of image attributive characteristics. A scientific and methodological approach to the formation of a promotion strategy for an educational institution is proposed. An innovative and marketing system of intellectual partnership based on open innovations is presented, aimed at combining financial resources and the material and technical base of business with qualified personnel of educational institutions and support from the relevant ministries for the introduction of digital transformations and promising innovations for economic development. The importance of social and ethical marketing in increasing social responsibility in the education system is substantiated.

Modeling of the marketing development strategy for innovations in educational services in the post-COVID economy has been carried out. The effectiveness of marketing innovations in educational services in the post-COVID economy (innovative productivity) was assessed based on the proposed scientific and methodological approach. The forecasting and modeling of the development of marketing of innovations in educational services in the digital paradigm of the modern period of informatization has been carried out. A strategy for the development of marketing of innovations in educational services in the post-COVID economy has been developed, based on the proposed structural and logical scheme, consisting of the planning stage, the organizational stage, the approbation stage and the final stage, the distinctive feature of which is the focus on maintaining the balance of the labor market and the educational services market in terms of the time spent for the training and selection of specialists.

**Key words:** educational services, innovations, marketing of innovations, educational institutions, social and ethical marketing, digitalization, distance education.



Подписано к печати 21.11.2022 г. Формат 60x84x1/16.  
Усл. печ. л. 2,5. 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.: (050) 524-50-36, e-mail: ksg11@ukr.net