

УДК 37:616-036.21

М.Н. Кушаков

Государственная организация высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», г. Донецк, email: obrazovanie257@gmail.com

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Ключевые слова: маркетинг инноваций, образовательные услуги, концептуальные основы, передовые технологии, интеграция, образовательное пространство, цифровизация, стрим-технологии, цифровая экономика, инновации, панель индикаторов, бизнес процессы, бизнес-модель.

Рассмотрены современное состояние рынка образовательных услуг и определены направления интеграции образовательной системы Донецкой Народной Республики в образовательное пространство Российской Федерации. Сформированы концептуальные основы развития маркетинга инноваций образовательных услуг, которые представляют собой совокупность взаимосвязанных элементов взаимодополняющих друг друга для решения стратегических задач по развитию маркетинга инноваций образовательных услуг с целью формирования стратегического подхода к маркетинговой деятельности образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, дополнена панелью индикаторов эффективности инноваций образовательных услуг. 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. Сформирована на основе полученных выводов и заключений бизнес-модель Цифрового университета, базисом которой являются три блока, такие как: цифровизация исследований, цифровые бизнес-процессы, цифровое обучение.

M.N. Kushakov

SO HPE «Donetsk national university of economics and trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky», Donetsk, email: obrazovanie257@gmail.com

CONCEPTUAL FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES INNOVATIONS

Keywords: innovation marketing, educational services, conceptual foundations, advanced technologies, integration, educational space, digitalization, stream technologies, digital economy, innovation, indicator panel, business processes, business model.

The current state of the educational services market is considered and the directions of integration of the educational system of the Donetsk People's Republic into the educational space of the Russian Federation are determined. The conceptual foundations for the development of marketing of educational services innovations have been formed, which are a set of interrelated elements that complement each other to solve strategic tasks for the development of marketing of educational services innovations in order to form a strategic approach to the marketing activities of educational organizations, which, unlike existing ones, is supplemented by a panel of indicators of the effectiveness of educational services innovations. A panel of indicators of the effectiveness of the introduction of innovations in educational services has been developed, which, as part of integration into the educational space, is supplemented with indicators for the fields of education, such as: preschool education, general secondary education, special and additional education, secondary vocational education, higher vocational education. Based on the findings and conclusions, a business model of a Digital University has been formed, the basis of which is three blocks, such as: digitalization of research, digital business processes, digital learning.

Одним из приоритетов государственной программы «Цифровая экономика Российской Федерации» является поступательное развитие существующей системы образования, которая должна обеспечить экономику компетентными кадрами. Кроме того, в этом документе деклариру-

ется необходимость создания системы мотивации для развития необходимых компетенций и участия персонала в развитии цифровой экономики России [1].

Все это требует трансформации классической образовательной системы, что в конечном итоге подразумевает созда-

ние «цифрового университета». Согласно концепции, предложенной Агентством стратегических инициатив [2] совместно с Университетом «Сколково» [3], «цифровой университет» позволит изменить форму и содержание образования в соответствии с требованиями к кадрам новой цифровой экономики.

При этом основной упор следует делать на индивидуальную траекторию обучения, то есть сбор информации не только по оценке преподавателя, но и сбор информации в онлайн-курсе студента. Кроме того, необходимо создать определенный набор услуг в университете. Они должны работать аналогично суперуслугам, которые уже создаются в Министерстве цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации для получения государственных услуг в режиме онлайн [4], например, по принципу «единого окна». Кроме того, необходимы изменения, связанные с содержанием образования. Итак, наряду с уже развивающимся сегментом массовых онлайн-курсов в университетах должны быть внедрены курсы с использованием AR и VR, а также виртуальные симуляторы. С помощью современных технологий обучающиеся смогут более эффективно осваивать профессию на практике [5, С. 89-96.].

Результаты и их обсуждение

Совершенствование маркетинга инноваций образовательных услуг – это процесс активного взаимодействия субъектов с экономическими, социальными и культурными факторами, направленный на достижение поставленных целей, формируемых на основе появления у субъектов определенных потребностей и мотивов [6, С. 433-435.].

Внешнеполитический курс Донецкой Народной Республики нацелен на всеобъемлющее и максимально плотное сближение с Российской Федерацией. В интеграционных процессах участвуют представители практически всех сфер деятельности Республики, общественные деятели, представители органов государственной власти, депутатский корпус, волонтерские объединения. Необходимо полностью интегрировать республиканскую систему образования в образовательное пространство Российской Федерации [7]. Министр просвещения Российской Федерации

Сергей Сергеевич Кравцов отметил, что по предварительным оценкам, интеграция в образовательную среду России будет постепенной и займёт около пяти лет [8].

Учитывая актуальную потребность в свете современных трансформационных процессов пересмотра теоретических и научно-методологических основ развития маркетинга инноваций образовательных услуг представлены в результате научного исследования сформированные концептуальные основы развития маркетинга инноваций образовательных услуг, которые представляют собой совокупность взаимосвязанных элементов взаимодополняющих друг друга для решения стратегических задач по развитию маркетинга инноваций образовательных услуг с целью формирования стратегического подхода к маркетинговой деятельности образовательных организаций, которая, в отличие от существующих, дополнена панелью индикаторов эффективности инноваций образовательных услуг (рис. 1).

Требуют дополнительного и тщательного изучения показатели эффективности внедрения инноваций образовательных услуг, процесс внедрения которых будет основан на принципах лояльности, системности и комплексности, стимулирования и мотивации, инновационности и цифрового обеспечения, системы знаний и образовательной культуры и которые будут направлены на формирование стратегических ориентиров развития маркетинга инноваций образовательных услуг.

Эффективные инновации в сфере образования способны многократно повысить качество образовательных услуг и заложить основу для пропорционального наукоёмкого роста российской экономики [9, С.230-234.].

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. 2).

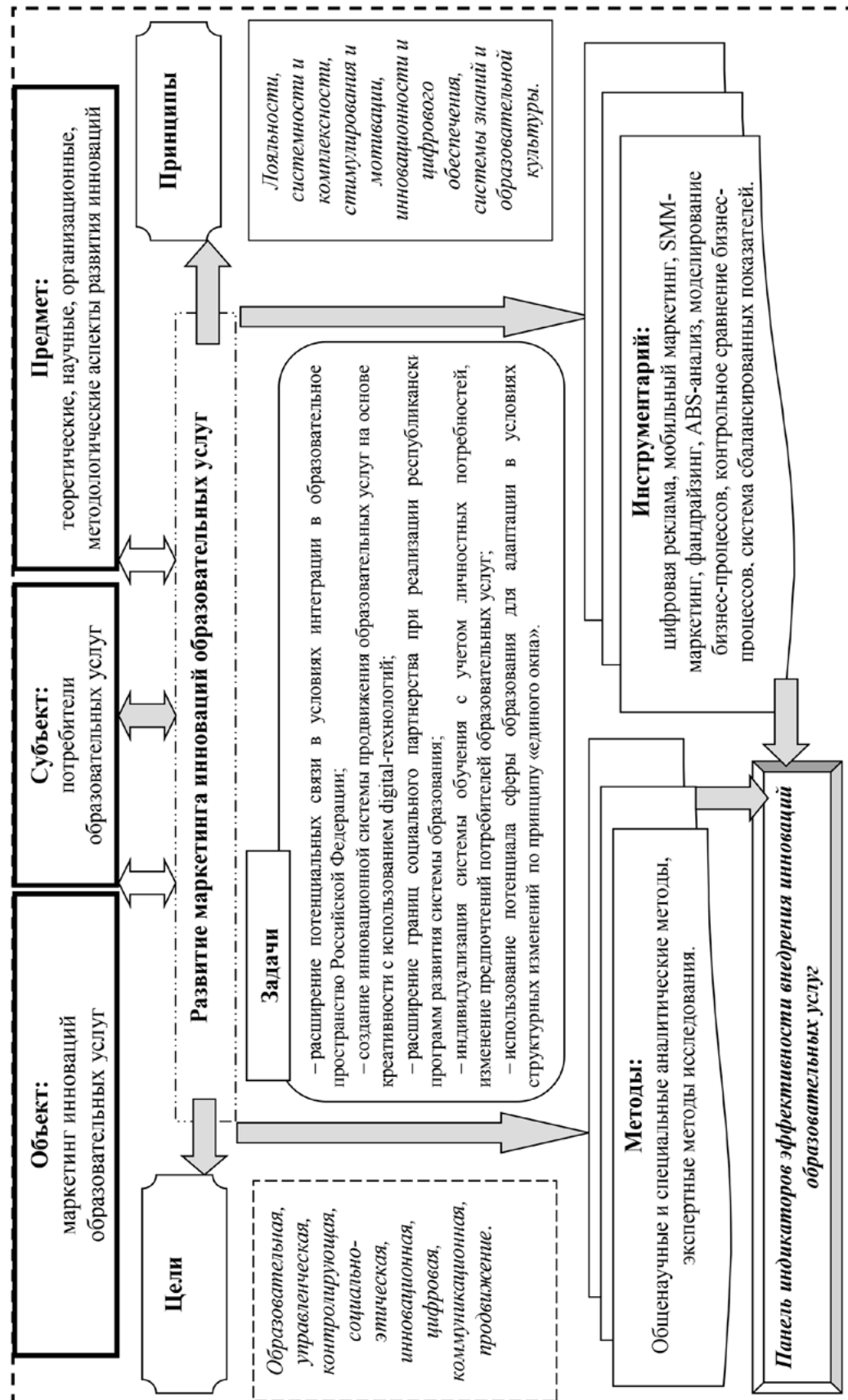


Рис. 1. Концептуальные основы развития маркетинга инноваций образовательных услуг

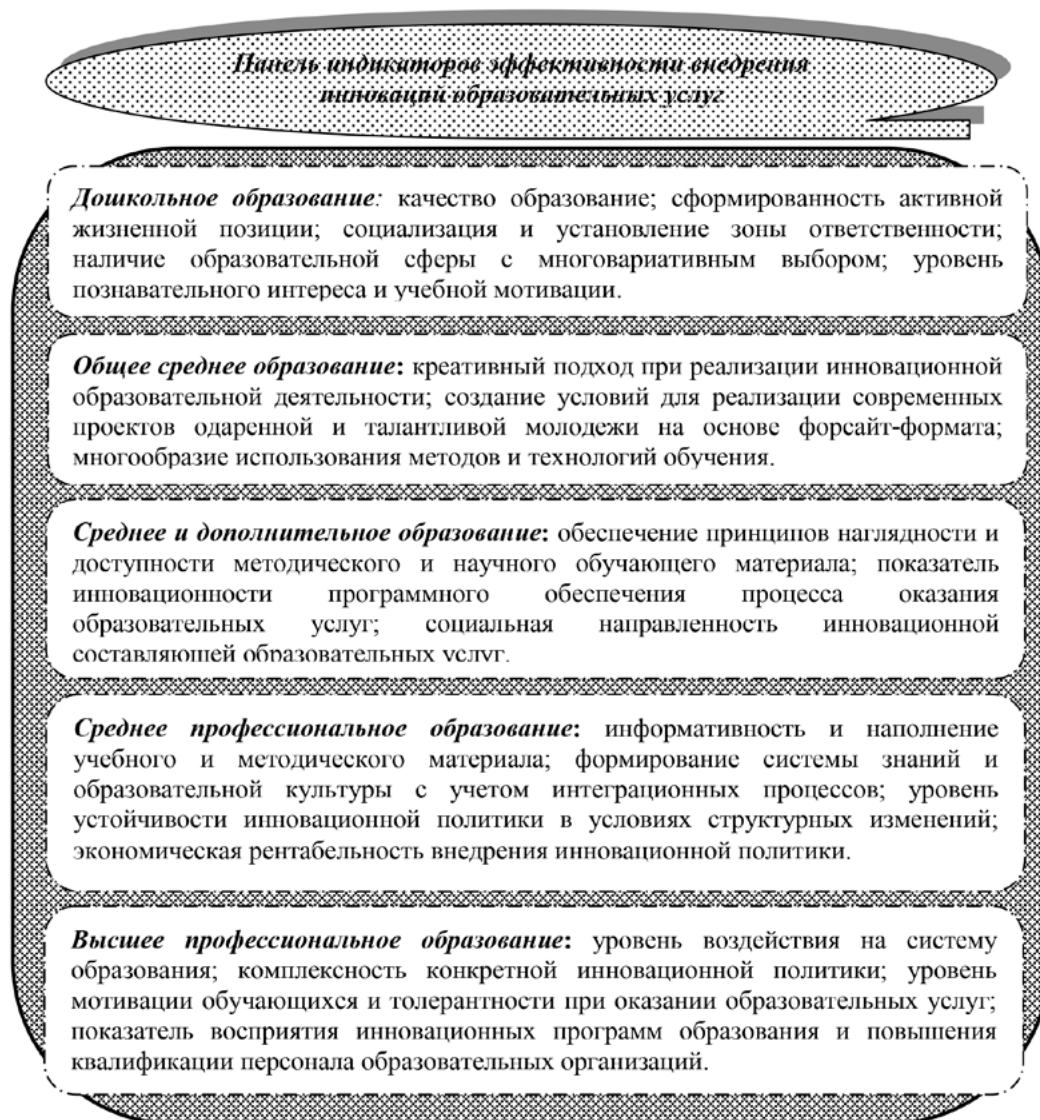


Рис. 2. Панель индикаторов эффективности внедрения инноваций образовательных услуг

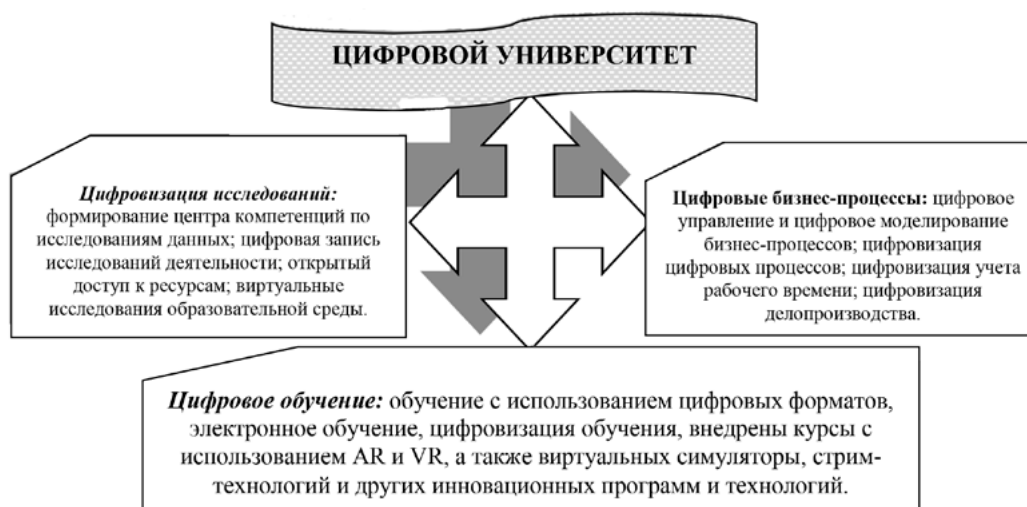


Рис. 3. Бизнес-модель Цифрового университета (универсальный проект)

В научных публикациях по результатам собственных исследований определено, что на основании матрицы знаний (логических выражений) строится система нечетких логических уравнений, которые обеспечивают получение численных значений функций принадлежности и интегральной оценки маркетинга инноваций образовательных услуг в Донецкой Народной Республике [10, С. 419-429].

С введением карантина и мер соблюдения социальной дистанции и рынки, и маркетологи были вынуждены адаптироваться к новым бесконтактным и цифровым реалиям.

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

Концепция Цифрового университета – настоящий бум для многих потребителей образовательных услуг, которые готовы получать образовательные услуги дистанционно в ведущих университетах мира. Обучающиеся смогут легко получать качественное образование, что создает функциональность продвижения образовательных услуг наиболее эффективным. Концепция цифрового университета имеет следующий приоритет: информация обо всех университетах может быть доступна одним нажатием клавиш на компьютере или ноутбуке обучающегося [11].

Сформируем на основе полученных выводов и заключений бизнес-модель Цифрового университета (универсальный проект), базисом которой являются три блока, такие как: цифровизация исследований, цифровые бизнес-процессы, цифровое обучение (рис. 3).

Обзор литературных источников указывает на то, что рынок EdTech функционирует на основе информационных, инновационных, цифровых принципов управления и включает как технологические сервисы и цифровые платформы, индивидуальные площадки с целью формирования системы знаний новой парадигмы и для обеспечения процесса обучения

(Zoom, Microsoft Teams, Google Meets и другие). Рынок EdTech является индивидуальной цифровой площадкой для обеспечения продвижения образовательных цифровых и информационных продуктов и является основой формирования новой концепции Маркетинг 5.0.

Например, как утверждает автор книги Филипп Котлер «Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете» [12, С. 56-71.] Маркетинг 4.0, как концепция маркетинга, подразумевает переход от традиционного маркетинга в сторону «цифровизации». Авторами разграничивается понятие «маркетинг в цифровом мире» и цифровой маркетинг.

В период трансформации сферы образовательных услуг маркетинг требует омниканального подхода в продвижении образовательных услуг как офлайн, так и онлайн. Маркетинговые механизмы продвижения образовательных услуг представлены как механизмы обслуживания в гибридных – физических и цифровых точках взаимодействия на клиентском пути. Технологии искусственного интеллекта (ИИ), обработка естественного языка (NPL), сенсорные технологии, «интернет вещей» (IoT) имеют высокий потенциал полностью изменить маркетинговые практики [13, С. 31-99].

Выводы

Таким образом, следует отметить, что для образовательных организаций наступило время раскрыть в полной мере потенциал продвинутых технологий в своих маркетинговых стратегиях, тактиках и операционной деятельности. Высокоуровневая инициатива Японии, например, содержит дорожную карту создания устойчивого общества, поддерживаемого умными технологиями. И это еще раз указывает на необходимость трансформации сферы образовательных услуг на основе продвинутых технологий, концепции Маркетинг 5.0, которая включает в себя элементы человекоориентированного маркетинга 3.0 и усиленного технологиями маркетинга 4.0.

Библиографический список

1. Государственная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/> (дата обращения: 02.09.2022).
2. Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов [Электронный ресурс]. URL: asi.ru (дата обращения: 02.09.2022).
3. Университетом «Сколково» [Электронный ресурс]. URL: opus.sk.ru (дата обращения: 02.09.2022).
4. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/> (дата обращения: 02.09.2022).
5. Кузина Г.П. Концепция цифровой трансформации классического университета в «цифровой университет» // E-Management. 2020. № 2. С. 89-96.
6. Сафонова К.И., Ерышева С.А., Белкин В.Г. Интеграция региональной инновационной инфраструктуры с научно-инновационной деятельностью ВУЗа // Экономические науки. 2009. № 59. С. 433-435.
7. Нам необходимо полностью интегрировать республиканскую систему образования в образовательное пространство Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://goskomzemdnr.ru/novosti-respubliki/nam-neobhodimo-polnostyu-integrirovat-respublikanskuyu-sistemu-obrazovaniya-v-obrazovatelnoe-prostranstvo-rossijskoj-federatsii/> (дата обращения: 02.09.2022).
8. Министерство просвещения Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://edu.gov.ru/persons/163/> (дата обращения: 02.09.2022).
9. Стоякова К.Л., Волкова Д.А., Ибраев Р.Р. Разработка системы векторных индикаторов оценки эффективности программ инновационного реформирования системы образования // Международный научный журнал «Инновационная наука». 2017. № 03-2/2017. С. 230-234.
10. Кушаков М.Н. Формирование современного подхода к оценке эффективности маркетинга инноваций образовательных услуг на основе теории нечеткой логики // Управленческий учет. 2022. № 6. С. 419-429.
11. Digital university. next generation approach towards education [Электронный ресурс]. URL: <https://library.iated.org/view/KUMARGARG2011DIG> (дата обращения: 02.09.2022).
12. Филипп Котлер, Хермаван Картаджайз, Айвен Сетиаван. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / пер. с английского М. Хорошиловой. М.: Эксмо, 2021. С. 56-71.
13. Филипп Котлер, Хермаван Картаджайз, Айвен Сетиаван. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / пер. с английского А. Горман. М.: Эксмо, 2022. С. 31-99.