

© М.Н. Кушаков

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.2.47>

УДК 358.48

**СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В ПОСТКОВИДНОЙ ЭКОНОМИКЕ**

М.Н. Кушаков

**Кушаков Михаил Николаевич,**кандидат юридических наук, министр, Министерство  
образования и науки Донецкой Народной Республики,

Заслуженный работник высшей школы Республики

Южная Осетия, Донецк, Донецкая Народная Республика.

РИНЦ SPIN-код: 7228-9803 / ORCID iD: 0000-0001-5184-9934

E-mail: [obrazovanie257@gmail.com](mailto:obrazovanie257@gmail.com)

**Аннотация.** Во введении рассмотрены роль формирования профессионально компетентного преподавательского состава на рынке образовательных услуг и развития сферы образования в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации. Отмечено, что успешность цивилизованного решения проблем во многом зависит от профессионализма педагогов, в том числе и от их методической компетентности. Маркетинг образовательных услуг является перспективной сферой экономики ДНР. Образовательный маркетинг стремится к удовлетворению данных потребностей с точки зрения экономики, общегуманистических ценностей и личностного развития. Требуется изучения разработка и реализация маркетинговой стратегии вузов с учетом моделей их развития на основе отечественного и зарубежного опыта формирования моделей развития вузов и необходимо отметить роль стратегического подхода к маркетинговой деятельности вуза. Определено, что 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; завершающий этап. В статье представлена сравнительная характеристика этапов баланса рынка труда и рынка образовательных услуг по затраченному времени и подробная характеристика каждого этапа стратегического планирования для обеспечения баланса рынка труда и рынка образовательных услуг. Проанализирован уровень безработицы и занятости в зависимости от уровня образования населения в процентах за 2021 г. и структурировано занятое население по уровню образования за 2015-2021 гг. в ДНР. За 2015-2021 гг. прослеживается четкая тенденция к росту исследуемых показателей. Наибольший удельный вес структуре занятых занимают лица со средним профессиональным образованием по программам подготовки специалистов среднего звена. В качестве положительной тенденции отметим постоянное снижение категории граждан ДНР, не имеющих основного общего образования. На основе полученных статистических данных спрогнозирован уровень занятости и безработицы в ближайшие годы в ДНР на основе стратегической инновационной экономико-математической модели. Таким образом,

*отмечено, что прогнозные значения благоприятные для развития рынка образовательных услуг и формирования стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике в ДНР вплоть до 2027 г.*

**Ключевые слова:** образовательные услуги, маркетинг инноваций, стратегия, постковидная экономика, образовательные стандарты, стратегический подход, диджитализация, маркетинговые коммуникации, стратегическое планирование, рынок труда, рынок образовательных услуг.

UDC 358.48

## STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF MARKETING INNOVATIONS OF EDUCATIONAL SERVICES IN THE POST-MARKET ECONOMY

M.N. Kushakov

**Mikhail N. Kushakov,**

Candidate of Legal Sciences, Minister, Ministry of Education and Science Donetsk People's Republic, Honored Worker higher school of the Republic of South Ossetia, Donetsk, Donetsk People's Republic.

ORCID iD: 0000-0001-5184-9934

E-mail: obrazovanie257@gmail.com

**Abstract.** *The introduction examines the role of the formation of professionally competent teaching staff in the educational services market and the development of education in the context of integration into the educational space of the Russian Federation. It is noted that the success of civilized problem solving largely depends on the professionalism of teachers, including their methodological competence. Marketing of educational services is a promising area of the DPR economy. Educational marketing strives to meet these needs from the point of view of economics, general humanistic values and personal development. The development and implementation of the marketing strategy of universities, taking into account their development models based on domestic and foreign experience in the formation of models for the development of universities, require study, and it is necessary to note the role of a strategic approach to the marketing activities of the university. It is determined that in order to ensure the balance of the labor market and the educational services market, it is necessary to introduce strategic planning for the preparation of graduates with higher education. To implement the proposed strategic priorities, it is proposed to use a number of stages: the planning stage; the main (organizational stage); the approbation stage; the final stage. The article presents a comparative description of the stages of the balance of the labor market and the educational services market by the time spent and a detailed description of each stage of strategic planning to ensure the balance of the labor market and the educational services market. The level of unemployment and employment depending on the level of education of the population as a percentage for 2021 is analyzed and the employed population is structured according to the level of education for 2015-2021 in the DPR. For 2015-2021, there is a clear trend towards the growth of the studied indicators. The largest share of the structure of the employed is*

*occupied by persons with secondary vocational education according to training programs for middle-level specialists. As a positive trend, we note a constant decrease in the category of citizens of the DPR who do not have basic general education. Based on the obtained statistical data, the level of employment and unemployment in the coming years in the DPR is predicted on the basis of a strategic innovative economic and mathematical model. Thus, it is noted that the forecast values are favorable for the development of the educational services market and the formation of a strategy for the development of marketing of educational services innovations in the post-market economy in the DPR up to 2027.*

**Keywords:** *educational services, innovation marketing, strategy, post-market economy, educational standards, strategic approach, digitalization, marketing communications, strategic planning, labor market, educational services market.*

**Введение.** Успешность цивилизованного решения проблем во многом зависит от профессионализма педагогов, в том числе и от их методической компетентности. Профессионально компетентным можно назвать учителя, который на достаточно высоком уровне осуществляет педагогическую деятельность, педагогическое общение, достигает стабильно высоких результатов в обучении и воспитании учащихся.

В связи с переходом к новым образовательным стандартам, перед учителями и преподавателями Донецкой Народной Республики (ДНР) стоит задача – создание условий для развития системы исторического образования, которая будет способствовать социализации учащихся [13].

Маркетинг образовательных услуг является перспективной сферой экономики ДНР. Данный вид маркетинга нацелен на удовлетворение потребностей личности в образовании, а учебного заведения — в развитии и благосостоянии. Образовательный маркетинг стремится к удовлетворению данных потребностей с точки зрения экономики, общегуманистических ценностей и личностного развития [10, С. 54-57.].

Требуют изучения разработка и реализация маркетинговой стратегии вузов с учетом моделей их развития на основе отечественного и зарубежного опыта формирования моделей развития вузов и необходимо отметить роль стратегического подхода к маркетинговой деятельности вуза в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации [12, С. 9-27.].

**Методология исследования.** При использовании общенаучных методов в рамках логического подхода последовательно применялись методы синтеза, индукции и дедукции.

В сложившейся ситуации все более настоятельной становится необходимость изучения проблематики и современных тенденций развития рынка услуг высшего образования. Немаловажно и то, что одним из приоритетных направлений современной государственной политики страны является развитие новой экономики, базирующейся на опережающем росте знаний. Особая роль в решении этой задачи отводится системе образования в целом и высшего образования в частности [3].

Для обеспечения баланса рынка труда и рынка образовательных услуг необходимо внедрять стратегическое планирование подготовки выпускников с высшим образованием в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации.

**Авторские концептуальные подходы к решению проблемы и их анализ.** В настоящее время в связи с тенденцией к модернизации управления в образовательных организациях высшего образования, обусловленной новой ролью университетов в обществе и государстве, необходимо подчеркнуть существование ряда условий, которые создают дополнительный импульс для стратегического планирования в организациях такого типа [11, С. 26-39.].

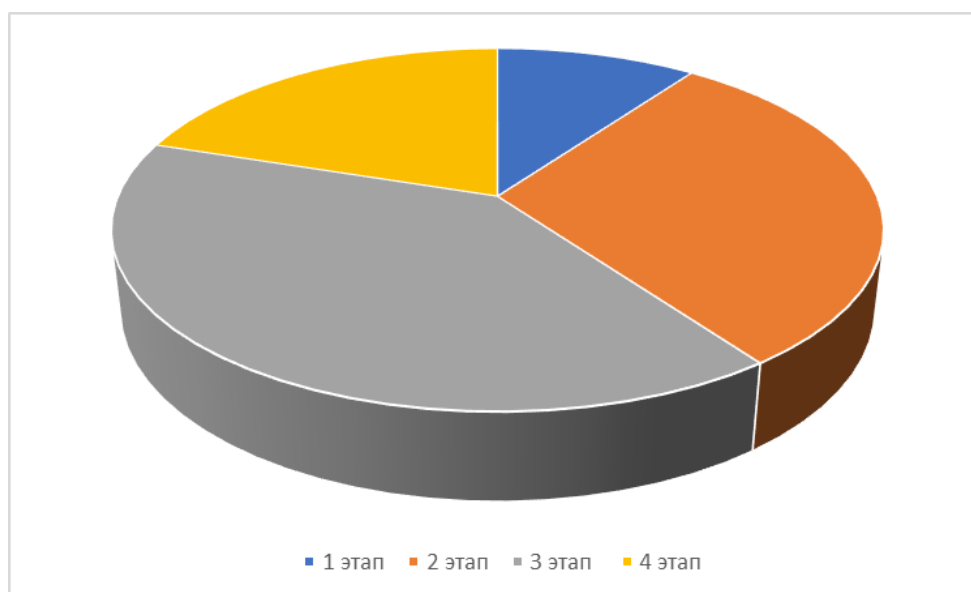
Современные цифровые технологии проникают в жизнь каждого человека и в сферу социально-экономических отношений. Постоянно формирующееся цифровое пространство – новая информационная инфраструктура общества [5, С. 74-82.].

В этой связи применение технологий интернет, информационных технологий и компьютерных программ, социальных сетей, использования компьютеров и мобильных устройств в социальном маркетинге в целом и в профориентационной работе становится весьма актуальным. Диджитализация переводит такого рода маркетинг из режима off-line в режим on-line. Взаимодействие с потребителем, маркетинговые коммуникации (реклама, связи с общественностью) становятся быстрыми, индивидуальными, интересными, интерактивными. Традиционные off-line коммуникации также модернизируются, переходят в цифровую форму и становятся интерактивными и интересными [7, С. 33-39.].

Необходимо знать программные продукты и сервисы, используемые в цифровом маркетинге; методологию маркетинговых исследований в сети Интернет, подходы к составлению выборок и рекрутированию респондентов; подходы, методы, алгоритмы и инструменты оценки эффективности маркетинговой деятельности в глобальной сети; инновационные виды цифрового маркетинга (геомаркетинг, SERM, мобильный маркетинг, геймификация); основополагающие принципы работы в социальных сетях и наиболее эффективные приемы взаимодействия с целевой аудиторией; поведенческие факторы при проведении мероприятий в сфере продвижения образовательных услуг; влияние цифровых технологий на процессы мышления; механизм и проявления влияния цифровых технологий на мышление [1, С. 9–21.].

**Полученные результаты.** Для реализации предложенных стратегических приоритетов предлагается использовать ряд этапов: этап планирования; основной (организационный этап); апробационный этап; завершающий этап. Стратегическое планирование — это так называемый набор функций менеджмента, который включает в себя распределение ресурсов, адаптацию к внешней среде, внутреннюю координацию, осознание организаторской стратегии [6, С. 331-333.].

При этом, следует отметить факт того, что каждый из этапов состоит из нескольких важных составляющих - которые представлены на рис. 1 и в таблице 1.



**Рисунок 1** – Сравнительная характеристика этапов баланса рынка труда и рынка образовательных услуг по затраченному времени

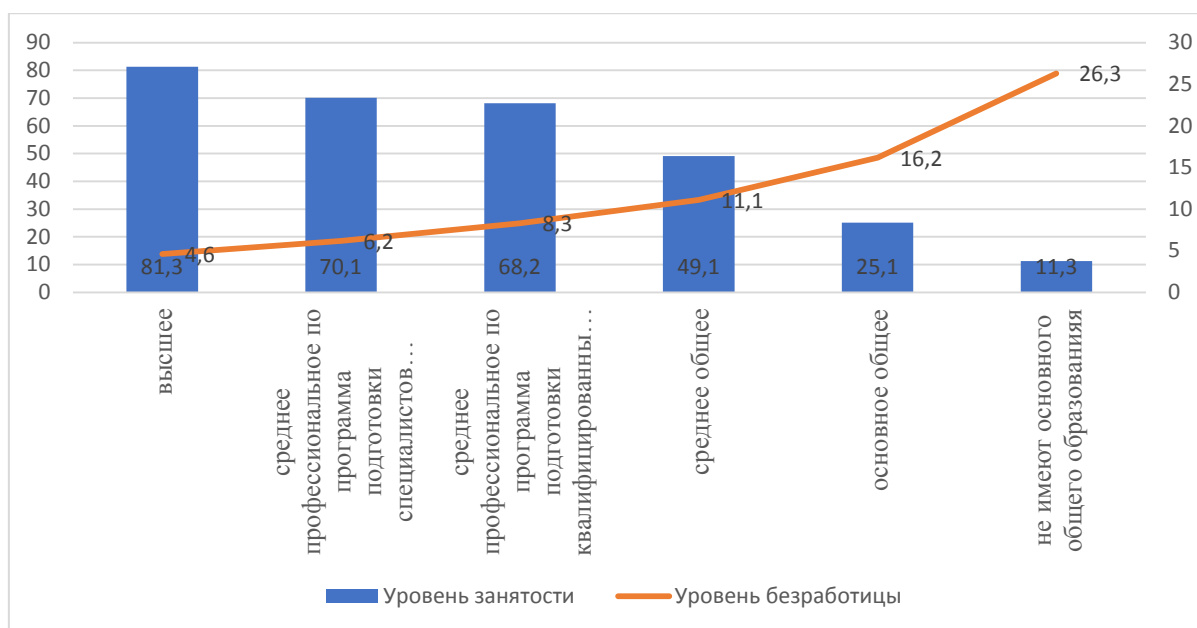
Происходящие изменения в системе образования Российской Федерации требуют формирования новых релевантных подходов к процессу управления деятельностью образовательной организации [14, С. 64.]. В современных условиях сложилась ситуация, когда многие функции органов отраслевого управления делегированы руководству образовательных организаций, в том числе передана функция стратегического планирования. Это обусловлено рядом объективных обстоятельств [9, С. 20-49.]. Далее подробная характеристика каждого этапа стратегического планирования для обеспечения баланса рынка труда и рынка образовательных услуг.

Таблица 1 – Содержание этапов обеспечения баланса рынка труда и рынка образовательных услуг

Этапы 1	Характеристика этапа 2
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

Итак, в таблице 1 охарактеризованы этапы обеспечения баланса рынка труда и рынка образовательных услуг. Следует отметить, что последовательная реализация предложенных этапов усилит инновационный аспект маркетинга образовательных услуг в ДНР. Консалтинговая деятельность реализуется посредством оказания различных видов консультационных услуг на всех этапах инновационного процесса. Это связано с выявлением проблем, их анализом и предоставлением рекомендаций по выбору наиболее эффективного решения [15, С. 122-134.]. Как работают данные этапы рассмотрим в контексте взаимодействия двух рынков: рынка труда и рынка образовательных услуг.

Уровень безработицы и занятости в зависимости от уровня образования населения в процентах (2021 г.) представлен на рис. 2.



**Рисунок 2** – Уровень безработицы и занятости в зависимости от уровня образования населения в процентах за 2021 г.

Далее структурируем занятое население систематизировав данные в таблицу 2.

**Таблица 2** – Занятые по уровню образования за 2015 – 2021 гг.

Показатели	2015	2017	2019	2021
<b>Численность занятых, тыс.чел.</b>	1985	2236	2364	2511
<b>Имеют образование:</b>				
высшее	412	522	551	658
неполное высшее профессиональное	67	73	102	122
среднее профессиональное по программам подготовки специалистов среднего звена	642	749	765	768
среднее профессиональное по программам подготовки квалифицированных рабочих	184	182	213	224
среднее общее	476	497	507	515
основное общее	126	143	158	164
не имеют основного общего образования	78	70	68	60

Информация, представленная в табл. 2 позволяет сделать вывод о планомерном увеличении численности занятых в экономике ДНР. За 2015 – 2021 гг. прослеживается четкая тенденция к росту исследуемых показателей. Наибольший удельный вес структуре занятых занимают лица со средним профессиональным образованием по программам подготовки специалистов среднего звена.

В качестве положительной тенденции отметим постоянное снижение категории граждан ДНР, не имеющих основного общего образования.

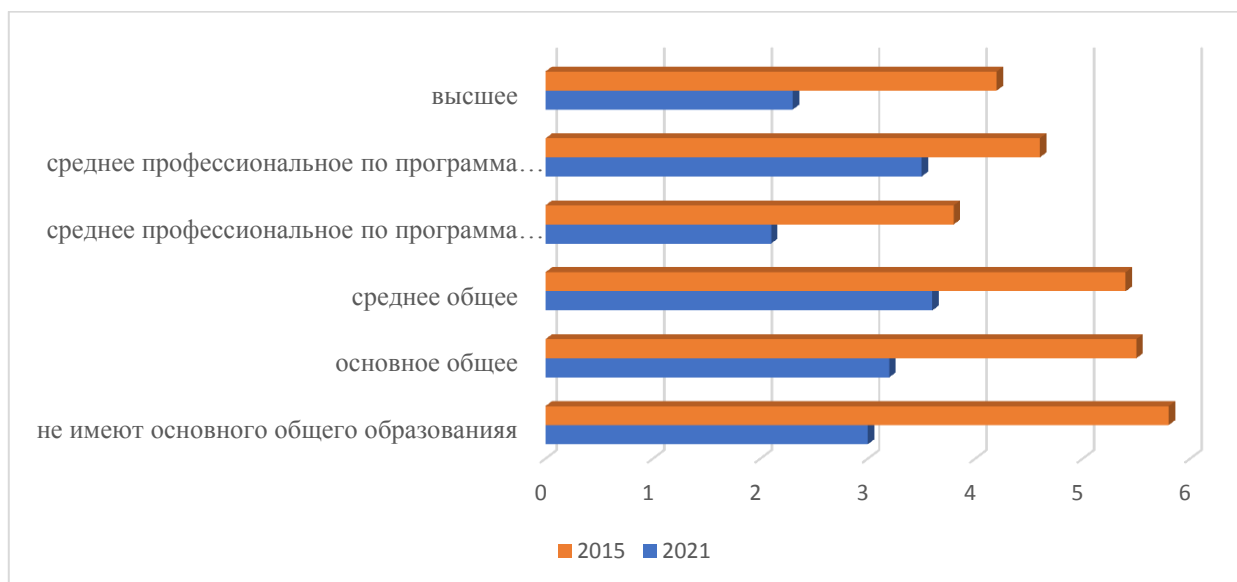
Структура безработных по уровню образования представлена в таблице 3.

**Таблица 3** – Безработные по уровню образования

Показатели	2015	2017	2019	2021
<b>Численность безработных, тыс.чел.</b>	200	185	160	140
<b>Имеют образование:</b>				
высшее	31	27	23	16
неполное высшее профессиональное	12	10	8	8
среднее профессиональное по программам подготовки специалистов среднего звена	33	29	21	19
среднее профессиональное по программам подготовки квалифицированных рабочих	35	33	28	27
среднее общее	38	36	33	28
основное общее	42	41	39	35
не имеют основного общего образования	9	9	8	7

Информация, представленная в таблице 3 позволяет сделать вывод о том, что численность безработных по уровню образования за рассматриваемый период имеет четкую тенденцию к снижению от 200 тыс. чел. в 2015 г. к 140 тыс. чел. в 2021 г.

Сравнительная характеристика средней продолжительности безработицы по уровню образования визуализирована в виде диаграммы на рисунке 3. Данные представим в виде сравнительной характеристике за период 2015 г. и 2021 г.



**Рисунок 3** – Сравнительная характеристика средней продолжительности безработицы по уровню образования за 2015 – 2021 гг.

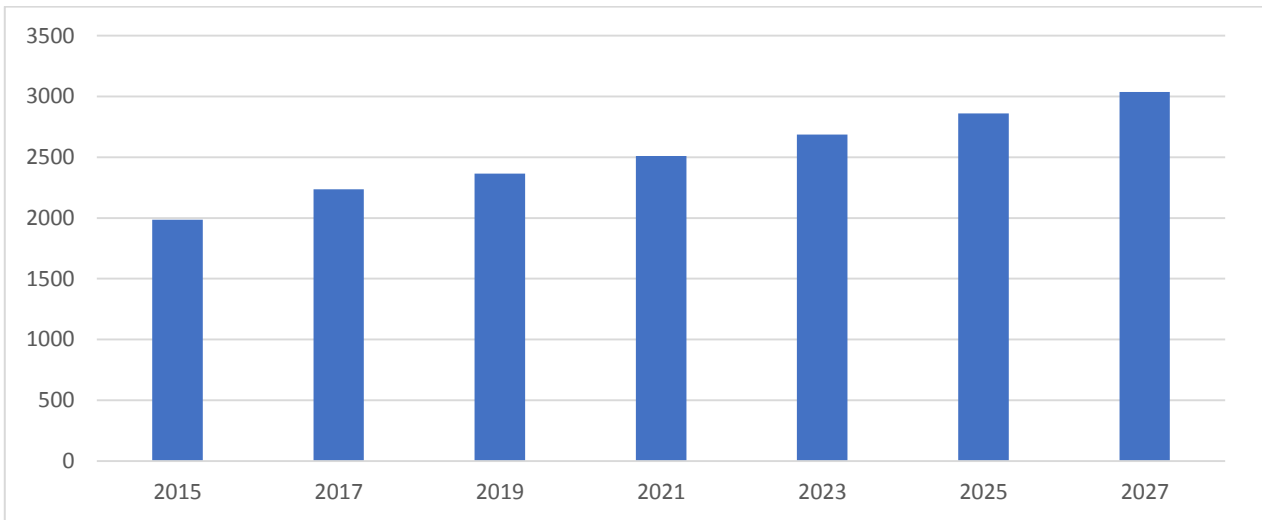
**Анализ изложенных результатов.** На основе полученных статистических данных можно спрогнозировать уровень занятости и безработицы в ближайшие годы в ДНР. Для этого будем использовать стратегическую инновационную экономико-математическую модель:

$$a_{n+1} = a_n + \frac{\sum_{i=1}^n (\Delta_i - \Delta_{i-1})}{n}, \quad (1)$$

где  $a_n$  - статистические данные за последний год,

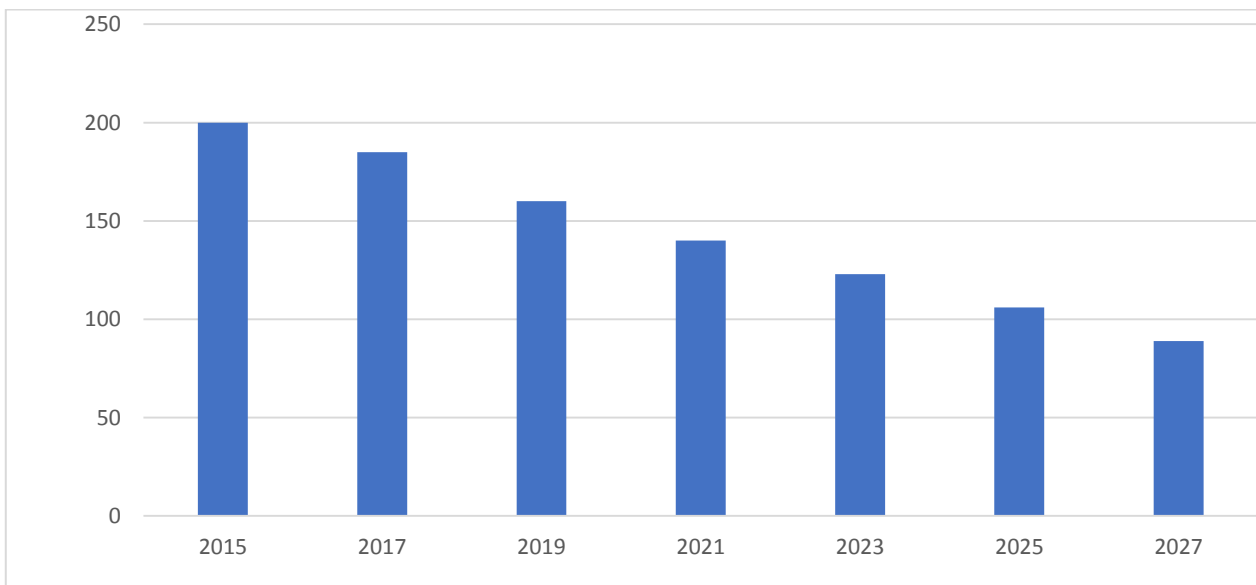
$\Delta_i$  - разность значений статистических данных за рассматриваемый промежуток времени.

Таким образом, уровень занятости в ближайшие годы имеет тенденцию к увеличению (рис. 4).



**Рисунок 4** – Динамика изменения уровня занятости в ДНР за 2015 – 2027 гг.

Используя формулу 1 проанализируем и составим диаграмму, отображающую планируемые изменения в уровне безработицы среди жителей Донецкой Народной Республики (рис. 5).





**Рисунок 5** – Динамика изменения уровня безработицы в ДНР за 2015 – 2027 гг.

Таким образом, из информации, приведенной выше видим, что прогнозные значения благоприятные для развития рынка образовательных услуг и формирования стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике в ДНР вплоть до 2027 г.

Маркетинг способен помочь разрешить противоречия между: высокими темпами изменений в экономике и низкими темпами развития системы образования; спросом на образовательные услуги и продукты и фактическим предложением со стороны образовательных учреждений.

Использование маркетинга в образовательных услугах актуально, так как он помогает завоевать потребителя посредством оказания дифференцированных образовательных услуг с использованием разных средств коммуникации [4, С. 16–24.].

Маркетинг учебного заведения, на наш взгляд, направлен на предоставление такого ассортимента услуг, который по своим параметрам отвечал бы требованиям потенциальных потребителей, дифференцировал удовлетворение спроса на технологии обучения, качество образовательных программ [8, С.39-43.].

Стратегическое маркетинговое планирование при подготовке будущих специалистов должно определить рынок как набор фактических и потенциальных потребителей предлагаемых образовательных услуг, в котором выявлены различные уровни:

- потенциальный рынок;
- доступный рынок;
- квалифицированный рынок;
- целевой и косвенный рынки.

В условиях конкуренции на рынке образовательных услуг учреждения высшего образования России стремятся внедрять в свои системы управления актуальные методы и инструменты, позволяющие успешно конкурировать не только на национальном, но и на международном уровне, что особенно важно на фоне развивающихся платформ онлайн-образования [2, С. 169-178.].

**Заключение.** В статье представлена сравнительная характеристика этапов баланса рынка труда и рынка образовательных услуг по затраченному времени и подробная характеристика каждого этапа стратегического планирования для обеспечения баланса рынка труда и рынка образовательных услуг.

Проанализирован уровень безработицы и занятости в зависимости от уровня образования населения в процентах за 2021 г. и структурировано занятое население по уровню образования за 2015 – 2021 гг. в ДНР. За 2015 – 2021 гг. прослеживается четкая тенденция к росту исследуемых показателей. Наибольший удельный вес структуре занятых занимают лица со средним профессиональным образованием по программам подготовки специалистов среднего звена. В качестве положительной тенденции отметим постоянное снижение категории граждан ДНР, не имеющих основного общего образования.

На основе полученных статистических данных спрогнозирован уровень занятости и безработицы в ближайшие годы в ДНР на основе стратегической инновационной экономико-математической модели. Таким образом, отмечено, что прогнозные значения благоприятные для развития рынка образовательных услуг и формирования стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике в ДНР вплоть до 2027 г.

В перспективных публикациях обязательно акцентируем внимание на усилении влияния на развитие маркетинга образовательных услуг цифровых технологий и внедрения программ цифровизации образования.

**Литература:**

1. Архипова Н.И., Гуриева М.Т. Современные тенденции развития цифрового маркетинга // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». - 2018. - № 1(11). - С. 9–21. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36708318>
2. Беденко Н.Н., Скудалова О.В., Гусева Е.А. Маркетинговые стратегии в системе высшего образования: российский и зарубежный опыт // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. - 2022. - № 1 (57). - С. 169-178. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=32589>
3. Безносова М.И., Зеленина Т.И., Горбунова Е.С. Маркетинговые стратегии в международном образовании (на примере Удмуртского государственного университета). - Ижевск: Удмуртский университет, 2019. - 142 с. ISBN 978-5-4312-0674-0
4. Бельских И.Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз фирмы в современной экономике // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - № 36. -С. 16-24. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20279869>
5. Медведев П.Н., Малий Д.В. Использование современных инструментов цифрового маркетинга в профориентационной работе // Международный научно-исследовательский журнал. - 2022. - №4-3(118). - С. 74-82. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48415513>
6. Мироненко В.О. Стратегическое планирование, его значение и этапы // Молодой ученый. - 2017. - №12(146). - С. 331-333. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28875463>
7. Найденко И.С., Маранова В.А. Оптимизация системы продвижения компании методами цифрового маркетинга // Управление в экономических и социальных системах. - 2021. - № 2 (8). - С. 33-39. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46289659>
8. Николаева Г.Н. Стратегия маркетинга образовательных услуг // Власть и управление на востоке России. - 2012. - №1 (58). - С.39-43. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17643981>
9. Патрахина Т.Н. Стратегическое планирование в сфере образования: от теории к практике: Монография - Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет, 2017. - С. 20-49. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36382760>
10. Сарсенова Э. А. Стратегии современного маркетинга в сфере образовательных услуг // Вопросы экономики и управления. - 2017. - № 1 (8). - С. 54-57. URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1905/>
11. Сериков С.Г., Богдан Н.В. Стратегическое планирование в образовательной организации // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. - 2014. - Т.6, №1. - С. 26-39. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21322823>
12. Тарасова Е.Е., Алтонаян А., Шеин Е.А. Маркетинговая стратегия вузов: отечественный и зарубежный опыт // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2017. - №2(63). - С. 9-27. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28778971>
13. Управление качеством образования. Образование в Донецкой Народной Республике: проблемы и векторы развития // Сб. материалов V Республиканской научно-практической конференции. - Том 2/ Под ред. О. Я. Жиренкиной, Н. А. Пашковой и др. - Донецк: Республиканская служба по контролю и надзору в сфере образования и науки, 2021. - 552 с.
14. Ускова Т.В., Чекавинский А.Н. Закон о стратегическом планировании в Российской Федерации: достоинства и нерешенные вопросы (экспертная оценка) // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. - 2014. - № 4(34). - С. 64. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22005461>
15. Шабалина Л.В., Биденко Т.В., Тимко М.В. О правовом обеспечении консалтинга и маркетинга как факторов инновационной деятельности в Донецкой Народной

Республике // Вестник института экономических исследований. - 2020. - №4(20). - С. 122-134.  
URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45777743>

### References:

1. Arkhipova N.I., Gurieva M.T. Modern trends in the development of digital marketing. *Bulletin of the Russian State University for the Humanities. Series "Economics. Control. Right"*, 2018, no. 1(11), pp. 9–21. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36708318>
2. Bedenko N.N., Skudalova O.V., Guseva E.A. Marketing strategies in the system of higher education: Russian and foreign experience. *Bulletin of the Tver State University. Series: Economics and Management*, 2022, no. 1 (57), pp. 169-178. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=32589>
3. Beznosova M.I., Zelenina T.I., Gorbunova E.S. *Marketing strategies in international education (on the example of the Udmurt State University)*. Izhevsk, Udmurt University Publ., 2019. 142 p. (In Russian). ISBN 978-5-4312-0674-0
4. Belskikh I.E. Institutional Foundations of Advertising and Public Relations Firms in the Modern Economy. *Economic Analysis: Theory and Practice*, 2013, no. 36, pp. 16-24. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20279869>
5. Medvedev P.N., Maliy D.V. The use of modern digital marketing tools in career guidance. *International Research Journal*, 2022, no. 4-3 (118), pp. 74-82. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48415513>
6. Mironenko V.O. Strategic planning, its meaning and stages. *Young scientist*, 2017, no. 12 (146). pp. 331-333. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28875463>
7. Naidenko I.S., Maranova V.A. Optimization of the company promotion system by digital marketing methods. *Management in economic and social systems*, 2021, no. 2 (8), pp. 33-39. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46289659>
8. Nikolaeva G.N. Marketing strategy of educational services. *Power and management in the east of Russia*, 2012, no. 1 (58), pp. 39-43. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17643981>
9. Patrakhina T.N. *Strategic planning in the field of education: from theory to practice*. Monograph. Nizhnevartovsk, Nizhnevartovsk State University Publ., 2017. pp. 20-49. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36382760>
10. Sarsenova, E. A. Strategies of modern marketing in the field of educational services. *Questions of Economics and Management*, 2017, no. 1 (8), pp. 54-57. (In Russian). URL: <https://moluch.ru/th/5/archive/51/1905/>
11. Serikov S.G., Bogdan N.V. Strategic planning in an educational organization. *Bulletin of the South Ural State University. Series: Education. Pedagogical Sciences*, 2014, vol.6, no. 1, pp. 26-39. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21322823>
12. Tarasova E.E., Altonayan A., Shein E.A. Marketing strategy of universities: domestic and foreign experience. *Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law*, 2017, no. 2 (63), pp. 9-27. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28778971>
13. Zhirenkina O.Ya., Pashkova N.A. *Education quality management. Education in the Donetsk People's Republic: problems and vectors of development*. Donetsk, Republican Service for Control and Supervision in Education and Science Publ., 2021, vol.2. 552 p. (In Russian).
14. Uskova T.V., Chekavinsky A.N. Law on strategic planning in the Russian Federation: advantages and unresolved issues (expert assessment). *Economic and social changes: facts, trends, forecast*, 2014, no. 4(34), pp. 64. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22005461>
15. Shabalina L.V., Bidenko T.V., Timko M.V. On the legal support of consulting and marketing as factors of innovation in the Donetsk People's Republic. *Bulletin of the Institute of*

*Economic Research*, 2020, no. 4 (20), pp. 122-134. (In Russian). URL:  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=45777743>

Submitted: 27 May 2022

Accepted: 27 June 2022

Published: 28 June 2022

