

© М.Н. Кушаков

Научная статья

УДК 338:358.48

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.04>**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ
В ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

М.Н. Кушаков

Кушаков Михаил Николаевич,

кандидат юридических наук,

первый заместитель Министра образования

и науки Донецкой Народной Республики,

Министерство образования и науки

Донецкой Народной Республики,

Донецк, ДНР.

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

obrazovanie257@gmail.com

Аннотация. *Определено, что в период структурных изменений и трансформаций рынка образовательных услуг одной из основных проблем не только в пределах Донецкой Народной Республики, но и в мировом масштабе в целом, является проблема определения стратегических приоритетов для обеспечения взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда. Учитывая требования государства относительно обеспечения роста экономики, многие университеты мира находятся в постоянном поиске стратегических партнеров в числе крупных компаний. Теоретической и методической основой исследования послужили научные положения фундаментальных и прикладных работ отечественных и зарубежных авторов по актуальным вопросам развития маркетинга инноваций в сфере образования и образовательных услуг в целом, условий формирования стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях структурных изменений. Методологической основой проведенной работы стала совокупность принципов, приемов научного исследования, общенаучные и специальные аналитические методы, позволившие решить поставленные задачи, системно и комплексно исследовать условия формирования стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг в условиях структурных изменений. Проведена оценка современного состояния рынка образовательных услуг в Донецкой Народной Республике; сформированы общие тенденции развития рынка образовательных услуг Донецкой Народной Республики и определены стратегические приоритеты развития рынка образовательных услуг в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации.*

Ключевые слова: *рынок образовательных услуг, интеграция в образовательное пространство, структурные изменения, конкурентоспособность образовательных организаций и учреждений, стратегия, маркетинговые коммуникации.*

Библиографическая ссылка: Кушаков М.Н. Современное состояние рынка образовательных услуг в Донецкой Народной Республике // ЦИТИСЭ. 2022. № 4. С.45-56. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.04>

Research Full Article

UDC 338:358.48

THE CURRENT STATE OF THE EDUCATIONAL SERVICES MARKET IN THE DONETSK PEOPLE'S REPUBLIC

M.N. Kushakov

Mikhail N. Kushakov,

Candidate of Legal Sciences, First Deputy
Minister of Education and Science Donetsk
People 's Republic, Ministry of Education
and Science Donetsk People 's Republic,
Donetsk, DPR.

ORCID iD: 0000-0001-5184-9934

obrazovanie257@gmail.com

Abstract. *It is determined that during the period of structural changes and transformations of the educational services market, one of the main problems not only within the Donetsk People's Republic, but also on a global scale as a whole, is the problem of determining strategic priorities to ensure the interaction of the educational services market and the labor market. Taking into account the requirements of the state to ensure economic growth, many universities around the world are constantly looking for strategic partners among large companies. The theoretical and methodological basis of the research was the scientific provisions of fundamental and applied works of domestic and foreign authors on topical issues of the development of innovation marketing in the field of education and educational services in general, the conditions for the formation of a strategy for the development of innovation marketing of educational services in the context of structural changes. The methodological basis of the dissertation work was a set of principles, methods of scientific research, general scientific and special analytical methods that allowed to solve the tasks, systematically and comprehensively investigate the conditions for the formation of a strategy for the development of marketing of educational services innovations in the context of structural changes. The assessment of the current state of the educational services market in the Donetsk People's Republic was carried out; general trends in the development of the educational services market of the Donetsk People's Republic were formed and strategic priorities for the development of the educational services market in the conditions of integration into the educational space of the Russian Federation were determined.*

Keywords: *educational services market, integration into the educational space, structural changes, competitiveness of educational organizations and institutions, strategy, marketing communications.*

For citation: *Kushakov M.N. The current state of the educational services market in the Donetsk People's Republic. CITISE, 2022, no. 4, pp.45-56. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.4.04>*

Введение. Образовательная услуга – это комплексный процесс, направленный на передачу знаний, умений и навыков общеобразовательного, профессионального характера потребителю в рамках определенной образовательной программы, с целью удовлетворения потребностей потребителей, работодателей, государства. Образовательные услуги специфичны. Их специфика проявляется в сочетании традиционных характеристик услуги (неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость) и особенностей, присущих только им, целесообразно остановится на более подробном рассмотрении данных характеристик [2, с. 7-12.].

К функциям маркетинга образовательных услуг относят:

- 1) исследование конъюнктуры рынка;
- 2) прогнозирование конъюнктуры рынка;
- 3) выявление перспективных направлений образовательных услуг;
- 4) определение объема предоставления образовательных услуг;
- 5) определение качества;
- 6) определение ассортимента образовательных услуг;
- 7) определение сервиса образовательных услуг;
- 8) определение ценообразования;
- 9) определение коммуникационной политики;
- 10) определение каналов продвижения;
- 11) определение способов продаж;

12) определение сервисного (послепродажного) обслуживания в процессе потребления образовательных услуг [4, с. 66-71.].

Инновационное образование ориентировано не столько на передачу знаний, которые постоянно устаревают, сколько на овладение базовыми компетенциями, позволяющими затем – по мере необходимости – приобретать знания самостоятельно [1, с. 69-71.].

Особенностью образовательной сферы является то, что потребитель образовательной услуги обязательно участвует в производстве данной услуги и является непосредственным участником образовательного процесса и активным потребителем инноваций в образовании. Поэтому маркетинг инноваций так важен в организации образовательного процесса. Этот аспект особенно важно учитывать при маркетинговых исследованиях эффективности предоставляемых бесплатных и обязательных услуг.

Маркетинговыми инновациями можно назвать новые реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы, которые охватывают существенные изменения в дизайне и упаковке продуктов, презентации товаров и новом методе продаж, работ и услуг; их представление и продвижение на рынки сбыта, формирование новых ценовых стратегий [16, с. 258-263.].

Важной задачей современного рынка образовательных услуг является использование маркетинга инноваций, инновационной деятельности и проникновения инновационных технологий обучения во все образовательные процессы [5, с. 10-18].

На этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения в период коронакризиса наблюдаются трансформационные процессы в системе образовательных услуг и основная задача научного исследования состоит в определении основных направлений трансформации образовательных услуг, места и роли маркетинга инноваций в данных процессах с целью своевременного формирования и внедрения стратегии развития

образовательных услуг на этапе адаптации системы образования к изменению формата обучения.

В условиях развития образовательных услуг, когда инновационные технологии обучения занимают важное место в период трансформации образовательных услуг, необходимо выделить факторы, которые стали причиной современной тенденции развития образовательных услуг, а также определить перспективы развития данной тенденции и сформулировать направления трансформации образовательных услуг, определить их маркетинговые ориентиры и осуществить прогноз развития системы образования в целом с учетом современных тенденций.

В период структурных изменений и трансформаций рынка образовательных услуг одной из основных проблем не только в пределах Донецкой Народной Республики, но и в мировом масштабе в целом, является проблема определения стратегических приоритетов для обеспечения взаимодействия рынка образовательных услуг и рынка труда. Учитывая требования государства относительно обеспечения роста экономики, многие университеты мира находятся в постоянном поиске стратегических партнеров в числе крупных компаний [15, с. 29-34].

Например, основной стратегией движения к большей глобальной конкурентоспособности образовательных организаций и учреждений в период структурных изменений стали меры по объединению и модернизации существующих образовательных организаций и учреждений. Такая стратегия используется в большинстве государств, решающих аналогичные задачи, хотя в некоторых странах с этой целью были созданы новые университеты [14, с. 25-68.].

Также требуют детального изучения направления развития интернет-технологий как основного источника информации об учебном заведении.

Например, А.А. Порхун подчеркивает, в современных условиях крайне актуальными становятся маркетинговые коммуникации, в частности интернет-технологии как источник информации об учебном заведении и инструмент влияния на выбор потенциальных потребителей [13, с. 53-55.]. У интернет-коммуникаций не мало преимуществ, среди которых главными являются большой охват аудитории, круглосуточный режим работы, возможность обратной связи.

Авторские концептуальные подходы к решению проблемы и их анализ. В ходе исследования были изучены труды ученых и практиков системы образования (О. Федоткина, Д. Салми, И. Фруммин, А. Порхун, Е. Дапкунайте, А. Лукьянова, др.), научные исследования которых направлены на изучение стратегического партнерства как формы взаимодействия университетов в европейском пространстве высшего образования, формирование международной конкурентоспособности университетов, стратегий продвижения образовательных услуг в сети интернет, изучение механизмов управления негосударственным сектором дошкольного образования.

Важной целью формирования научных положений исследования и апробации научных результатов является следующее: провести оценку современного состояния рынка образовательных услуг в Донецкой Народной Республике; сформировать общие тенденции развития рынка образовательных услуг Донецкой Народной Республики и определить стратегические приоритеты развития рынка образовательных услуг в условиях интеграции в образовательное пространство Российской Федерации.

Полученные результаты. В Донецкой Народной Республике по современным данным функционирует около 550 учреждений дошкольного образования, около 500 учреждений школьного образования, 98 учреждений среднего профессионального образования и 20 учреждений высшего профессионального образования [9].

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 1) [11].

Образовательные учреждения

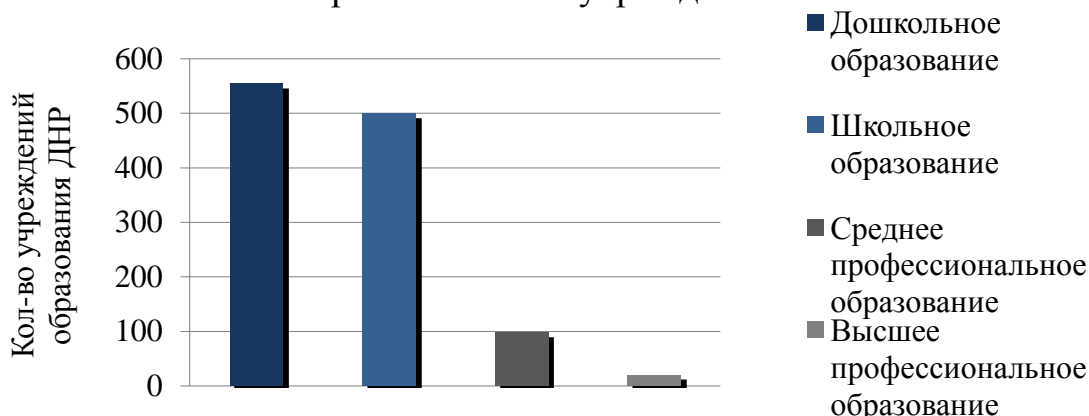


Рисунок 1 – Количество образовательных учреждений в ДНР по состоянию на 01.01.2022 г.

Далее обратимся к информации по наполняемости учреждений дошкольного образования ДНР – рисунок 2.

Так, за период 2017–2019 годов в сфере дошкольного образования на 9% увеличился охват детей от 1,5 до 7 лет и наполняемость учреждений на сегодня составляет в среднем 92%. По итогам анализа с 2017 по 2021 год в сфере дошкольного образования видим, что после спада в 2019-2020 гг. охват детей дошкольным образованием начал увеличиваться, и находится на уровне до 79% [12].

Наполняемость учреждений на данный момент составляет в среднем 86%, что даёт возможность планомерно решать проблему устройства детей в дошкольные учреждения. Педагогический состав в дошкольных образовательных учреждениях составляет 6,5 тыс. педагогов.

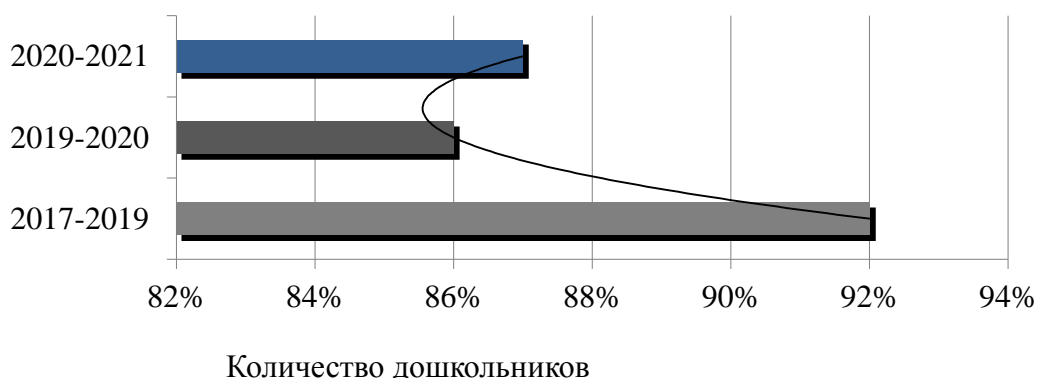


Рисунок 2 – Динамика заполняемости учреждений дошкольного образования ДНР за 2017 – 2021 гг.

Далее рассмотрим контингент обучающихся первоклассников в образовательных учреждениях ДНР на 01.01.2022 г. (рисунок 3).

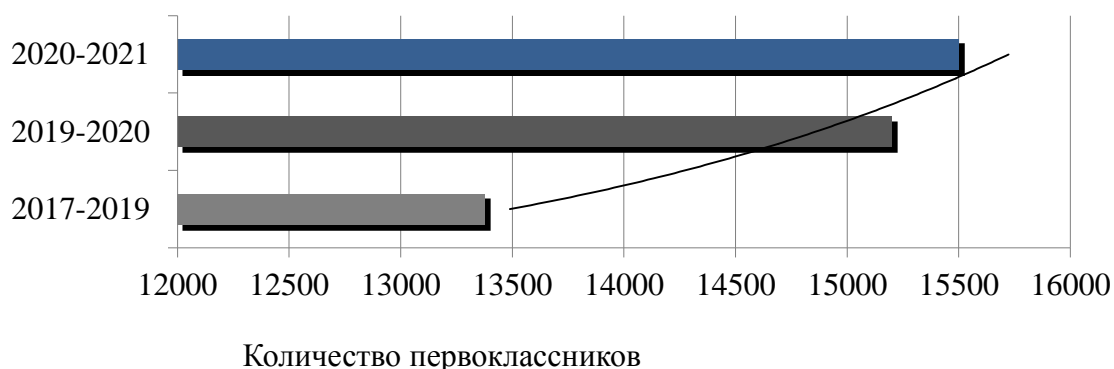


Рисунок 3 – Динамика обучающихся первоклассников в образовательных учреждениях ДНР за 2017 – 2021 гг.

Основным из главных методов повышения степени охвата детей дошкольным образованием является создание новых высококачественных детских дошкольных учреждений, также возможны в перспективе такие альтернативные методы предоставления услуг, как частные детские сады, выделение субсидий семьям, которые пользуются услугами частного сектора [3, С. 14-20.].

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 году.

По сравнению с периодом за 2017-2019 гг. общее количество школьников в 2019-2022 учебном году увеличилось более чем на 2 тыс. чел. Три года подряд сохранялось количество приёма в школы новых учеников. В 2020 – 2021 учебном году их количество превысило 15 тыс. первоклассников. Особое внимание уделяется детям-сиротам и детям, оставшимся без попечения родителей, а также детям с ограниченными возможностями здоровья.

Далее обратимся к качеству образования в ДНР за 2017 – 2020 гг. и рассмотрим на рисунке 4 количество выпускников, получивших аттестаты об основном и среднем общем образовании в разрезе года выпуска.

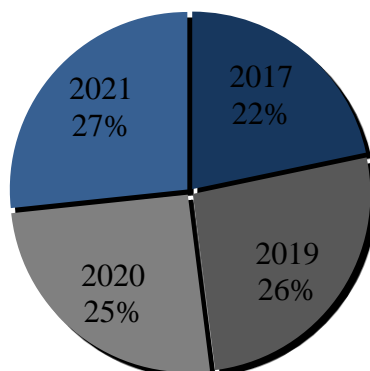


Рисунок 4 – Количество выпускников, получивших аттестаты об основном и среднем общем образовании в разрезе года выпуска за 2017 – 2021 гг.

Итак, количество выпускников, получивших аттестаты об основном и среднем общем образовании в 2019 г. увеличилось на 16% и составило 24 617 обучающихся, из них почти

5% награждены золотой медалью «За особые успехи в учении» и 2% –серебряной. В 2020 г. успешно завершили обучение по программам основного общего и среднего общего образования, получив документы об образовании, 23 716 обучающихся общеобразовательных организаций и организаций среднего профессионального образования. Проведя анализ количества выпускников за период 2017 – 2021 гг. видим стабильную тенденцию небольшого роста количества выпускников – рисунок 5.

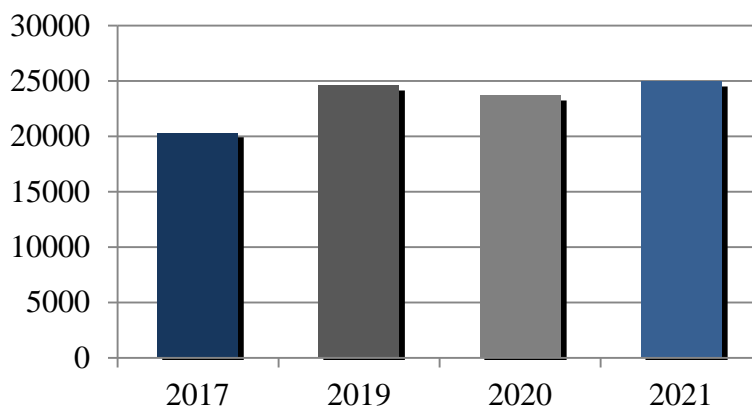
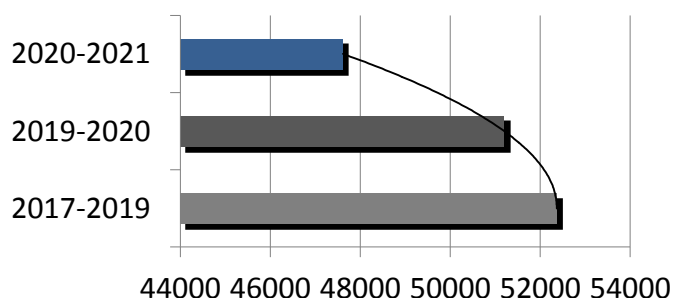


Рисунок 5 – Динамика выпускников за период 2017-2021 гг.

Далее рассмотрим контингент обучающихся учреждений высшего профессионального образования за 2017 – 2021 гг. (рисунок 6).

Подготовка студентов осуществляется для всех отраслей экономики Донецкой Народной Республики по 33 направлениям, которые включают 92 специальности и 45 профессий.

Общий контингент студентов учреждений высшего профессионального образования за 2017-2020 гг. увеличился на 7,8% и составляет более 51 тыс. человек. Общий контингент студентов в 2020–2021 учебном году составлял 52 365 чел., что на 2,5% больше, чем в прошлом учебном году. 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 %).



Количество обучающихся в ВПО

Рисунок 6 – Динамика контингента обучающихся учреждений высшего профессионального образования за 2017 – 2021 гг.

По итогам вступительной кампании 2020 г. в вузы Республики поступило 15 440 чел., в том числе 7 939 из них обучаются за счёт бюджетных ассигнований (51,4 %). Количество выпускников в 2020 году составило 11 236 человек, трудоустроено 4 106 чел.

Работа диссертационных советов в разрезе проведённых защит за 2021 г. проиллюстрирована на рисунке 7.

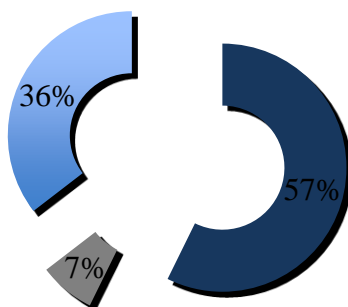
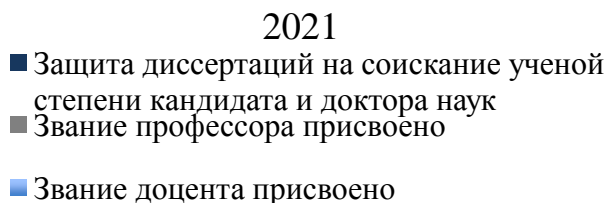


Рисунок 7 – Работа диссертационных советов в разрезе проведённых защит за 2021 г.

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.

Работа диссертационных советов в разрезе проведённых защит за 2020 г. проиллюстрирована на рисунке 8.

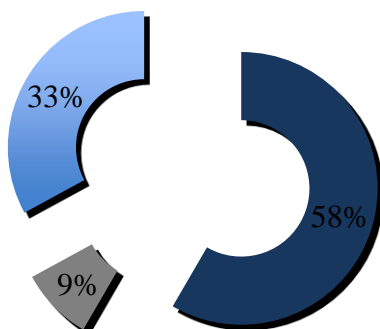
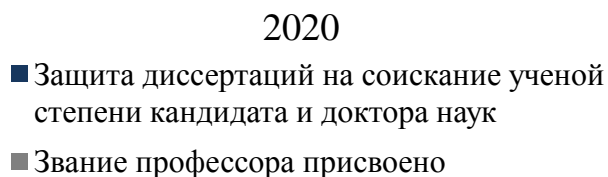
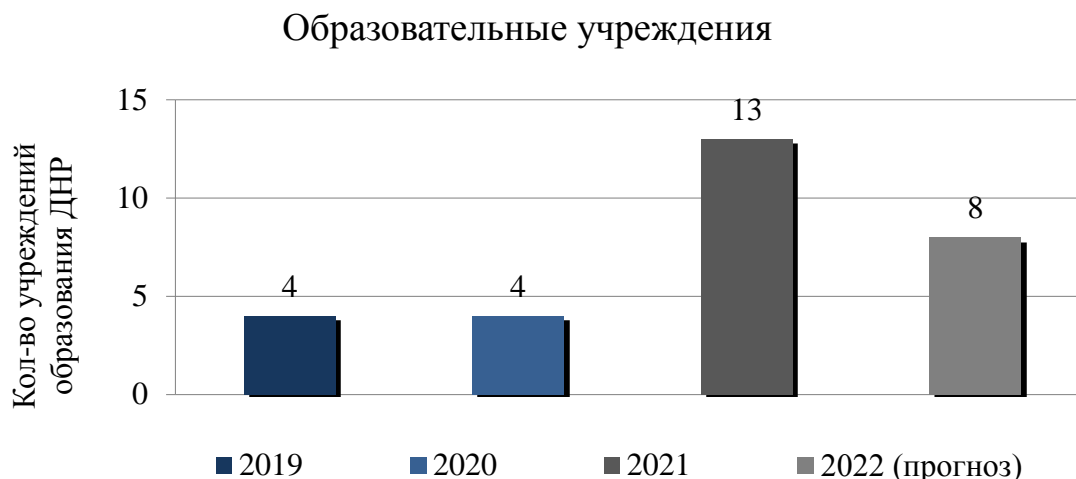
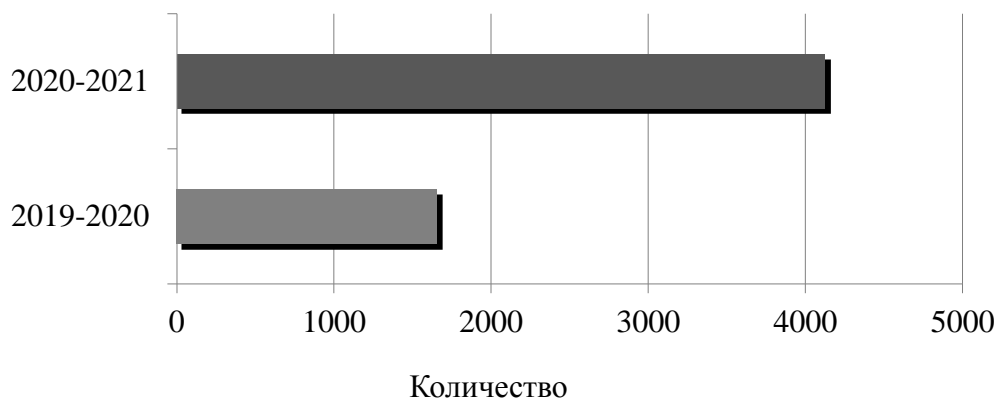


Рисунок 8 – Работа диссертационных советов в разрезе проведённых защит за 2020 г.

Получение аккредитации Российской Федерации за 2019 – 2021 гг. представлена на рисунке 9.

**Рисунок 9** – Динамика получения аккредитации Российской Федерации за 2019 – 2021 гг.

Результатом совместной работы министерства и образовательных организаций в направлении гармонизации образовательных пространств Донецкой Народной Республики и Российской Федерации стала подготовка и прохождение аккредитации программ среднего и высшего профессионального образования в Российской Федерации [10] (рисунок 10).

**Рисунок 10** – Число выпускников ВУЗов, получивших дипломы Российской Федерации за 2019 – 2021 гг.

Таким образом, следует еще раз подчеркнуть, что наряду с обеспечением качества образовательных услуг, как первоочередного конкурентного преимущества учреждений высшего профессионального образования, все более важную роль для учреждений высшего образования приобретает маркетинг. В образовании маркетинговая деятельность имеет существенную специфику, поэтому стандартные подходы к продвижению услуг требуют совершенствования и наполнения новым смыслом в соответствии с особенностями указанной сферы.

Маркетинг образовательных услуг является перспективной сферой экономики Донецкой Народной Республики. 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 [6, С. 540-551.].

Например, для эффективного развития маркетинга инноваций в образовании следует основывать разработку стратегии развития маркетинга инноваций образовательных услуг на базе Маркетинга 4.0 и Маркетинга 5.0, которые стали прорывными в сфере маркетинга нового поколения.

Маркетинг 4.0 – это маркетинговый подход, который сочетает в себе онлайн и офлайн взаимодействие между образовательными организациями и потребителями образовательных услуг, согласно потребностям рынка образовательных услуг [7, С. 53-56.]. Маркетинг 4.0 использует межкомпьютерную связность и искусственный интеллект для улучшения продуктивности маркетинга вместе с использованием человеческой связности для укрепления взаимодействия с клиентами.

С повышением роли поколений Z и Альфа пришло время для следующего эволюционного скачка [8, с. 42-50.].

Для организации деятельности и жизнеобеспечения поколений Z и Альфа маркетологи должны продолжать применять технологии нового поколения для улучшения жизни людей. Маркетинг 5.0 соединяет воедино Маркетинг 3.0 (человекоцентризм) и Маркетинг 4.0 (движимый технологиями) и направлен он на ориентацию на человека и искусственный интеллект. Маркетинг 5.0 это применение имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления ее и увеличения ее на всем клиентском пути.

Заключение. Вопросом развития инновационного рынка образовательных услуг и особенностей маркетинга в этой области привлекают внимание многих исследователей. В современной научной литературе отсутствует единый подход к трактовке сущности категории «рынок инновационных образовательных услуг». В широком смысле рынок образовательных услуг рассматривают как сферу оборота или систему экономических отношений по купле-продаже образовательных услуг. Такое определение является точным, но достаточно обобщенным.

Рассматривая маркетинговые аспекты продвижения образовательных услуг, исследователи в этой области в первую очередь обращают свое внимание на особую значимость интернет-коммуникации, которые станут объектом дальнейших научных исследований.

Итак, условия роста конкурентоспособности на рынке образовательных услуг требуют формирования новых маркетинговых концепций продвижения образовательных услуг, что подчеркивает важность проведения исследований в данном направлении.

Список источников:

1. Балабанова Л.В. Инновационные технологии в учебном процессе / Л.В. Балабанова, Л.А. Полонская // Инновации и качество высшего образования: сборник тезисов докладов участников научно-методической конференции научно-педагогических работников университета. - Донецк: ДонНУЭТ, 2019. - С. 69-71.

2. Баталова О.С. Специфика образовательной услуги как основа маркетинговой политики вуза / О. С. Баталова // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы I Междунар. науч. конф. Т. 2. - М.: РИОР, 2011. - С. 7-12. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25441573>

3. Дапкунайте Е.И. Механизмы управления негосударственным сектором дошкольного образования / Е. И. Дапкунайте, А. А. Лукьянова // Инновационные

педагогические технологии : материалы III Междунар. науч. конф. – Казань: Бук, 2015. - С. 14-20.

4. Завадская В.В. Специфика образовательных услуг и их маркетинг / В.В. Завадская // Сибирский торгово-экономический журнал. 2015. №2 (20). С. 66-71. URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34194125>

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

6. Кушаков М.Н. Стратегия развития маркетинга инноваций образовательных услуг в постковидной экономике // ЦИТИСЭ. – 2022. – №2 (32). – С. 540-551. DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.3.01>

7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван; [перевод с английского М. Хорошиловой]. - М.: Эксмо, 2021. - С. 53-56.

8. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филипп Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван; [перевод с английского А. Горман]. - М.: Эксмо, 2022. - С. 42-50.

9. Министерство образования и науки Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. URL: <http://mondnr.ru/> (Дата обращения: 01.08.2022)

10. Министерство образования и науки Российской Федерации. [Электронный ресурс]. URL: <https://minobrnauki.gov.ru> (Дата обращения: 01.08.2022)

11. Михаил Кушаков подвёл итоги работы Министерства образования и науки за 2020 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovet.su/mihail-kushakov-podvyol-itogi-raboty-ministerstva-obrazovaniya-i-nauki-za-2020-god/5> (Дата обращения: 01.08.2022)

12. Михаил Кушаков об итогах работы Министерства образования и науки за 2019 год. [Электронный ресурс]. URL: <https://dnrsovet.su/mihail-kushakov-ob-itogah-raboty-ministerstva-obrazovaniya-i-nauki-za-2019-god/> (Дата обращения: 01.08.2022)

13. Порхун А.А. Продвижение образовательных услуг в сети интернет // Ученые записки международного банковского института. 2014. №9. С. 53-55. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23106791>

14. Салми Д., Фруммин И. Как государства добиваются международной конкурентоспособности университетов // Образовательная политика. 2013. №1. С. 25-68. DOI: [10.17323/1814-9545-2013-1-25-68](https://doi.org/10.17323/1814-9545-2013-1-25-68)

15. Федоткина О.П. Стратегическое партнерство как форма взаимодействия университетов в европейском пространстве высшего образования // Norwegian Journal of development of the International Science. 2018. №18-3. С. 29-34. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36966982>

16. Шустов А.А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики // Молодой ученый. 2013. № 9 (56). С. 258-263. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20246786>

References:

1. Balabanova L.V. *Innovative technologies in the educational process*. Donetsk, DonNUET Publ., 2019. pp. 69-71. (In Russian).

2. Batalova O.S. The specificity of educational services as a basis for the marketing policy of the university. vol. 2. Moscow, RIOR Publ., 2011. pp. 7-12. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25441573>

3. Dapkunaite E.I., Lukyanova A.A. *Mechanisms for managing the non-state sector of preschool education*. Kazan, Buk Publ., 2015. pp. 14-20. (In Russian).

4. Zavadskaya V.V. Specificity of educational services and their marketing. *Siberian Trade and Economic Journal*, 2015, no. 2 (20), pp. 66-71. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/contents.asp?id=34194125>
5. Orlova V.A., Kushakov M.N. Transformation of educational services during the coronacrisis at the stage of adapting the education system to changing the format of education. *Trade and Market*, 2021, no. 2'(58), pp. 10-18. (In Russian).
6. Kushakov M.N. Strategy for the development of marketing of innovations in educational services in the post-COVID economy. *CITISE*, 2022, no. 2 (32), pp. 540-551. (In Russian). DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2022.3.01>
7. Kotler Ph. *Marketing 4.0. Pivot from Traditional to Digital: Internet Promotion Technologies*. Moscow, Eksmo Publ., 2021. pp. 53-56. (In Russian).
8. Kotler Ph. *Marketing 5.0. Next generation technologies*. Moscow, Eksmo Publ., 2022. pp. 42-50. (In Russian).
9. *Ministry of Education and Science of the Donetsk People's Republic*. Available at: <http://mondnr.ru/> (Accessed: 01 August 2022)
10. *Ministry of Education and Science of the Russian*. Available at: <https://minobrnauki.gov.ru> (Accessed: 01 August 2022)
11. M. Kushakov summed up the results of the work of the Ministry of Education and Science for 2020. Available at: <https://dnrsovet.su/mihail-kushakov-podvyol-itogi-raboty-ministerstva-obrazovaniya-i-nauki-za-2020-god/5> (Accessed: 01 August 2022)
12. M. Kushakov on the results of the work of the Ministry of Education and Science for 2019. Available at: <https://dnrsovet.su/mihail-kushakov-ob-itogah-raboty-ministerstva-obrazovaniya-i-nauki-za-2019-god/> (Accessed: 01 August 2022)
13. Porkhun A.A. Promotion of educational services on the Internet. *Uchenye zapiski mezhdunarodnogo bankovogo institute*, 2014, no. 9, pp. 53-55. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23106791>
14. Salmi D., Frumin I. How states achieve international competitiveness of universities. *Educational Policy*, 2013, no. 1, pp. 25-68. (In Russian). DOI: [10.17323/1814-9545-2013-1-25-68](https://doi.org/10.17323/1814-9545-2013-1-25-68)
15. Fedotkina O.P. Strategic partnership as a form of interaction between universities in the European space of higher education. *Norwegian Journal of development of the International Science*, 2018, no. 18-3, pp. 29-34. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36966982>
16. Shustov A.A. Marketing innovations as one of the most important areas of innovation policy. *Young scientist*, 2013, no. 9 (56), pp. 258-263. (In Russian). URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20246786>

Submitted: 07 September 2022

Accepted: 07 October 2022

Published: 08 October 2022

