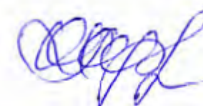


На правах рукописи



Харитоновна Ольга Сергеевна

**Теоретико-методологические основы разработки адаптивной
маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного
профессионального образования**

Специальность 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика
(10. Маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
доктора экономических наук

Луганск – 2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля», г. Луганск

Научный консультант: доктор экономических наук, доцент
Мелентьева Оксана Владимировна

Официальные оппоненты: **Тхориков Борис Александрович**
доктор экономических наук, профессор
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», заведующий кафедрой сервисных технологий и бизнес-процессов

Пенькова Инесса Вячеславовна
доктор экономических наук, профессор
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, доцент кафедры экономической теории

Петенко Ирина Валентиновна
доктор экономических наук, профессор
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий государственный университет», профессор кафедры маркетинга и логистики

Ведущая организация: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «**Луганский государственный аграрный университет имени К.Е. Ворошилова**»

Защита состоится «27» февраля 2026 года в 11.00 часов на заседании диссертационного совета 24.2.490.01 при ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283001, г. Донецк, пр-т Театральный, 28, ауд. 7304, e-mail: dissovet_donnuet@mail.ru.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» по адресу: 283017, г. Донецк, б. Шевченко, 30 (<http://library.donnuet.ru>).

Автореферат разослан «___» _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



А.Н. Германчук

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современная ситуация, которая складывается в системе образования Луганской Народной Республики (ЛНР) как нового региона Российской Федерации, характеризуется значительными трансформационными процессами во всех сферах жизнедеятельности. Необходимым условием успешного экономического развития ЛНР является нормализация социально-экономических отношений в обществе, что возможно при наличии конкурентоспособной системы образования, которая обеспечивает подготовку специалистов, обладающих необходимыми профессиональными знаниями и компетенциями. При этом на фоне трансформации рынка труда, появления новых форм занятости и сокращения жизненного цикла профессиональных компетенций, образовательные организации дополнительного профессионального образования сталкиваются с необходимостью гибкого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры и адаптации к происходящим изменениям.

В этих условиях традиционные подходы теряют эффективность, поскольку они не учитывают высокой динамичности спроса на образовательные услуги, сезонности и непредсказуемости поведения потребителей образовательных услуг. Возникает потребность в выстраивании адаптивных маркетинговых стратегий, способных оперативно перестраиваться под воздействием внешних и внутренних факторов, интегрируя аналитические инструменты и гибкую маркетинговую политику для формирования и продвижения специфического продукта – программ дополнительного профессионального образования. Необходимость углубленного исследования разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации, оказывающей образовательные услуги, в том числе и в системе дополнительного профессионального образования, обуславливается потребностью ускоренной подготовки и переподготовки кадров для различных отраслей экономики ЛНР в кратчайшие сроки с целью ликвидации дефицита кадров.

Повышенное внимание к вопросам адаптации образовательной организации высшего образования к внешним изменениям приобретает актуальность вследствие дефицита ресурсов, с которым в настоящее время сталкиваются почти все организации социальной сферы. Адаптация предприятий к работе в новых условиях часто требует перестройки всей системы управления таким образом, чтобы обеспечить возможность быстрого реагировать на изменение конкурентного окружения и создавать необходимую базу для эффективного принятия решений и мобилизации средств для достижения наилучшего результата на основе использования гибкого маркетингового инструментария, что формирует методологическую базу для построения устойчивых маркетинговых стратегий развития образовательных организаций в процессе их взаимодействия с целевой аудиторией.

Степень разработанности проблемы. Вопросы развития дополнительного профессионального образования нашли свое отражение в работах отечественных ученых, среди которых можно отметить труды

А.Ю. Баранова, С. А. Белякова, О.С. Гапоновой, И.Г. Дежиной, В.Н. Жукова, М.В. Морошкиной, Л.В. Мурашкиной, А.В. Каравай, И.А. Коршунова, В.И. Колыхматова, Т.Е. Коноваловой, Л.Б. Костровец, А. В. Кузьмина, Т.В. Малковой, Р.В. Ободца, О. В. Романовой, Т. А. Сварник, Ю.Н. Трифонова и др., которые рассматривали дополнительное профессиональное образование в разрезе подготовки кадров для отдельных отраслей народного хозяйства.

Актуальность, значимость и необходимость использования маркетинга в деятельности образовательных организаций рассматривали в своих научных работах Д. И. Асланов, Л.В. Балабанова, С. А. Бандурко, В. В. Манахова, В.Е. Глазунова, Н.А. Завалько, Э. Д. Зундуева, Ф. Н. Исмаилова, А.О. Кравец, Л.В. Крылова, Е.В. Курач, В.А. Лебедев, О.В. Мелентьева, О. В. Мелькова, Г.С. Ободоева, Н.М. Ованесян, И.В. Петенко, Е.В. Сардак, Г.Б. Сапарова, М.В. Селюков, В. Ю. Сергеев, О.Ю. Цыбина, В.Ю. Чернецкий, Н.П. Шалыгина, З.Ю. Юзбекова.

Разработка и реализация стратегий развития образовательных организаций изучалась в контексте ряда исследований отечественных авторов, таких как В.В. Игнатова, А.Е. Какаева, М.В. Семибратский, Л.Л. Портянская, Б.А. Тхориков и других. Вопросы разработки маркетинговой стратегии образовательных организаций рассматривались в трудах М. А. Башлак, Н.Ю. Возияновой, Л.Н. Волковой, В. В. Вольчик, Р. Р. Гайфулиной, А.А. Казушик, Д.Д. Кривошеевой-Медянцевой, А. К. Кайдашовой, И.В. Корсаковой, Н.С. Мушкетовой, В.Д. Николаева, И.В. Пеньковой, А.В. Сидорина, Е.В. Самсоновой, Е. Е. Тарасовой, Л. В. Тепловой и Н.А. Ефимовой, Ю. В. Филоненко, Е. В. Фурса, Н.В. Щукиной. Однако, исследований, посвященных разработке адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций, в настоящее время недостаточно. Отдельные теоретические и практические вопросы рассматривали в своих работах такие научные деятели, как Е.А. Бутенко, Е.Б. Воробьев, Л.П. Дашков, Л.Х. Джабраилова, Й.В. Джапаева, Н.А. Заруба, М. В. Зинцова, Е.Ю. Кулакова, О.П. Михайлова, Ю.В. Мицкевич, А.И. Сучков, И.И. Топилина.

В ряде работ затрагиваются вопросы анализа жизненного цикла услуги, которые позволяют выстроить оптимальные прогнозы развития организации и повышения качества образовательной услуги. Этим вопросам посвящены труды таких авторов как М.В. Деев, О.С. Жданова, А.Р. Зюмалина, А.Г. Зинченко, И. Н. Колесников, Е. Л. Незнахина, С. В. Ратафьев, И. А. Самофеев, С. Б. Сорокин, А. А. Счастливых, О.А. Третьяк, Т. А. Худякова, А. Г. Финогеев, А. А. Финогеев, А. В. Шмидт

Различные практические аспекты процесса модернизации российского высшего образования рассмотрены в работах Е. М. Авраамовой, Е.М. Азарян, Е.Ю. Алексейчевой, А. Аузана, С.Б. Брижатовой, Е.М. Бухвальда, В.Н. Вострикова, М. Горикова, И. В. Гудкова, Е.И. Демидовой, Г.А. Ключарева, Т. Л. Клячко, Е. Ю. Куломзиной, Е. Н. Лищук, Д. М. Логинова, С. Ю. Наумова, Е.С. Полтавцевой, Н. В. Савченко, Д. А. Темнякова, О. В. Шинкаревой, в которых активно исследуются перспективы модернизации высшей школы с учетом процессов глобализации, необходимого государственного

регулирования, развития экономики знаний, роли непрерывного образования в повышении конкурентоспособности национальной экономики.

Анализ научных результатов в контексте заявленной научной проблемы свидетельствует о постоянном поиске решений, связанных с разработкой методологического аппарата по созданию адаптивной маркетинговой стратегии для организации сферы образовательных услуг, в частности системы дополнительного профессионального образования. Так, недостаточно полно изучены особенности маркетинговой деятельности организаций сферы образования новых территорий Российской Федерации (Луганская Народная Республика, Донецкая Народная Республика, Херсонская и Запорожская области), не в полной мере реализованы методы прогнозирования объема предоставления услуг дополнительного профессионального образования с учетом требований рынка труда, основанные на современных теоретических разработках в области стратегического маркетингового управления; отсутствуют способы идентификации наиболее приемлемых направлений адаптивной маркетинговой стратегии, позволяющей получить количественную оценку эффективности ее реализации и перераспределения маркетингового бюджета. Исходя из вышеизложенного, данная работа является актуальным и своевременным исследованием.

Гипотеза исследования заключается в предположении того, что под воздействием трансформационных процессов системы образования, с учетом интеграции Луганской Народной Республики как нового субъекта в социально-экономическое пространство Российской Федерации, формируются специфические условия для реализации образовательных программ дополнительного профессионального образования в высших образовательных организациях. Поэтому предложенные теоретико-методологические подходы и практические рекомендации будут способствовать разработке оптимальной адаптивной маркетинговой стратегии реализации программ дополнительного профессионального образования для целевой аудитории на высококонкурентном рынке образовательных услуг и ускорит интеграционные процессы.

Цель исследования – обоснование теоретико-методологических положений и практических рекомендаций по разработке и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования в условиях конкурентной среды.

Достижение поставленной цели обуславливает решение следующих **задач исследования**:

определить детерминанты адаптивных маркетинговых стратегий в системе дополнительного профессионального образования;

обосновать внедрение компетентностного подхода к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования;

сформировать модель процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии, в основе которой находится жизненный цикл образовательной услуги в системе дополнительного профессионального образования;

предложить методологический подход к моделированию жизненного цикла образовательных услуг (программ) в системе дополнительного профессионального образования;

определить методический инструментарий анализа адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики;

разработать научно-практический подход к ценообразованию программ дополнительного профессионального образования в контексте разработки адаптивной маркетинговой стратегии;

сформулировать концептуальный подход к разработке адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций дополнительного профессионального образования;

разработать механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций дополнительного профессионального образования.

Объектом исследования являются процессы разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования.

Предмет исследования – совокупность экономических, социальных и управленческих отношений, возникающих в процессе разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования.

Теоретическая и методологическая основа исследования. Теоретической основой в данном исследовании являются труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам маркетинга, стратегического маркетинга и их применения в образовательных организациях высшего образования.

Методологическая база исследования представлена рядом методов и методических подходов, среди которых следует выделить общие методы научного познания: систематизация и анализ информации, метод синтеза и анализа, метод формальной логики и эмпирический метод познания. Для анализа использовались законодательные и нормативные акты, документы по вопросам модернизации высшего образования в Луганской Народной Республике. Для решения поставленных в диссертации задач использовались методы теоретического обобщения, индукции, дедукции, синтеза, логического представления результатов исследования при изучении теоретических основ и процессов разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации; метод нечеткой логики использован для методического инструментария к анализу и оценке адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования; математические методы моделирования для определения типа рядов данных в контексте моделирования процессов разработки адаптивной маркетинговой стратегии, а также для планирования и контроля маркетингового бюджета продвижения программ дополнительного профессионального образования; методы статистического маркетингового анализа применены для решения научной задачи, связанной с анализом

динамики основных показателей на рынке дополнительного профессионального образования Российской Федерации и Луганской Народной Республике; инструменты стратегического анализа, позволившие структурировать факторы внешней и внутренней среды в регионе и оценить их влияние на работу образовательных организаций. Обработка экономической информации, построение таблиц, диаграмм, рисунков осуществлялось с применением пакета прикладных программ.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили научные труды и монографические исследования российских и зарубежных ученых в сфере развития системы дополнительного профессионального образования. В аналитической части исследования для применения инструментов стратегического анализа использовались отчетные и аналитические материалы мониторинга образования Института дополнительного профессионального образования и дистанционного обучения ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». Для детализации рынка образования в Российской Федерации, ЛНР и ДНР использовались материалы из официальных источников Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации, Государственной службы статистики Донецкой Народной Республики, Государственного комитета статистики Луганской Народной Республики.

Научная новизна полученных результатов заключается в обосновании теоретико-методологических подходов к разработке и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования. Основные результаты исследования, составляющие его научную новизну, полученные лично автором и выносимые на защиту:

определены детерминанты адаптивных маркетинговых стратегий в системе дополнительного профессионального образования, которые в отличие от существующих подходов, охватывают три группы: локальность рынка образовательных услуг, неценовые детерминанты и детерминанты, оказывающие влияние на поведение потребителя, что позволяет комплексно учитывать специфику функционирования учреждений дополнительного профессионального образования, обеспечивая формирование инструментов позиционирования и продвижения программ дополнительного профессионального образования с учётом поведенческих особенностей целевых аудиторий, совершенствование механизмов взаимодействия с обучающимися и корпоративными клиентами, укрепление конкурентных позиций образовательных организаций и рост их привлекательности для различных категорий потребителей образовательных услуг;

обосновано внедрение компетентностного подхода к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования на основе проблемно-целевого анализа запросов потребителей услуг, как методологической основы формирования конкурентоспособных программ повышения квалификации или переподготовки слушателей с учетом постоянной адаптации к требованиям рынка за счет своевременного

обновления образовательных программ, оперативного реагирования на изменение спроса на образовательные услуги и внедрения инновационных техник обучения, что позволило обосновать внедрение нового структурного подразделения в виде отдела кадрового тестирования с алгоритмом адаптационных процедур в механизме реализации маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования для сегмента государственной и муниципальной службы;

сформирована модель процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии, в основе которой находится жизненный цикл образовательной услуги в системе дополнительного профессионального образования, представленная в виде интеграции трех ключевых составляющих: функции маркетингового управления процессом предоставления образовательной услуги, бизнес-процессы реализации образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования, стадии жизненного цикла процесса предоставления образовательной услуги, внедрение которой будет способствовать повышению адаптивности образовательной организации к изменениям рынка, обеспечению согласованности между стратегическими целями организации и операционными маркетинговыми решениями и гибкой реализации бизнес-процессов в процессе оказания образовательных услуг;

предложен методологический подход к моделированию жизненного цикла образовательных услуг (программ) в системе дополнительного профессионального образования, основанный на анализе динамики количества обращений слушателей с целью приобретения программ дополнительного профессионального образования. Это позволило представить выборочное уравнение временного ряда с использованием полученных оценок тренда и аддитивной сезонной компоненты обращений слушателей по услугам дополнительного профессионального образования, на основе которого составляется точечный прогноз спроса на образовательные услуги, что обеспечивает обоснованность маркетинговых решений, позволяя выявить перспективные направления подготовки и выстроить гибкую маркетинговую стратегию продвижения программ дополнительного профессионального образования;

определен методический инструментарий анализа адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики, позволяющий получать данные о необходимых количественных текущих изменениях в структуре затрат на маркетинговые инструменты реализации программ дополнительного профессионального образования по направлениям переподготовки и повышения квалификации государственных служащих, что позволяет осуществлять выбор стратегии, которая является наиболее адекватной для конкретной услуги с учетом экстраполяции результатов прошедшей деятельности в будущие маркетинговые планы, детализировать процессы разработки маркетинговой стратегии в организации высшего образования и оптимально распределить маркетинговый бюджет между имеющимися маркетинговыми инструментами;

разработан научно-практический подход к ценообразованию в системе дополнительного профессионального образования в контексте разработки адаптивной маркетинговой стратегии, который представляет собой комплексное управление процессом формирования стоимости образовательных услуг, основанное на сочетании теоретически обоснованных принципов и инструментов рыночной адаптации. Отличительной характеристикой данного подхода является обоснование выбора пакетного определения цен на соответствующие программы с установлением адекватной цены по запросу соответствующего потребителя, а также использование принципа снижения цены при увеличении количества слушателей программы и применение бимодального подхода, ориентированного на применение как дистанционных технологий, так и очных практико-ориентированных занятий, обеспечивающих выработку умений и навыков по соответствующей специальности, что позволит обеспечить баланс между экономической эффективностью образовательной организации и социальной доступностью образовательных программ;

сформулирован концептуальный подход к разработке адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций дополнительного профессионального образования, который позволяет рассматривать маркетинговую деятельность как управляемый процесс, основанный на интеграции теоретических принципов, методологических основ и практических инструментов, обеспечивающих целостность, согласованность и устойчивость функционирования образовательной организацией с учетом адаптации к происходящим изменениям;

разработан механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования, который в отличие от существующих разработок, органично включает следующие блоки: управление реализацией стратегии, операционный маркетинг, управление продуктом, компетентностное сопровождение, управление качеством, управление взаимоотношениями с клиентами, финансового обеспечения, цифрового сопровождения и аналитики, что будет способствовать рационализации внутренних маркетинговых процессов и повышению эффективности использования маркетинговых ресурсов в процессе функционирования образовательной организации в условиях изменчивой внешней среды.

Соответствие паспорту специальности. Диссертация выполнена в соответствии с паспортом специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая экономика (маркетинг), в частности: п. 10.3. Концептуальные основы, содержание, формы и методы стратегического и операционного маркетинга; п. 10.4. Моделирование стратегических и операционных маркетинговых решений; п. 10.5. Маркетинг на рынках товаров и услуг. Маркетинговые стратегии и маркетинговая деятельность хозяйствующих субъектов; п. 10.6. Состояние и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинговой деятельности, сегментация рынков и определение рыночных ниш.

Теоретическая значимость работы. Теоретическое значение полученных научных результатов состоит в развитии концептуальных

положений выработки адаптивной маркетинговой стратегии организации высшего образования в условиях высокой конкуренции подготовки специалистов в социально-гуманитарной сфере, что будет способствовать повышению качества жизни граждан, решать вопросы безработицы и подготовки высококвалифицированных специалистов, необходимых в краткосрочной перспективе для экономики Российской Федерации и Луганской Народной Республики.

Практическая значимость работы заключается в том, что теоретические положения в виде моделирования процессов разработки адаптивной маркетинговой стратегии доведены до уровня обоснованного методического инструментария по анализу и оценке таких стратегий в системе дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики. Наибольшую практическую ценность имеют комплекс рекомендаций по реализации ценовых стратегий на программы ДПО, положения оценки качества образовательных услуг, методика анализа маркетинговой политики образовательных организаций на основе комплекса маркетинга, рекомендации по разработке дорожных карт реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации, методический подход к прогнозированию спроса на образовательные услуги.

Работа выполнена в соответствии с тематическим планом научно-исследовательских работ ФГБОУ ВО «Луганский государственный университет имени Владимира Даля». Результаты научного исследования нашли отражение в ряде госбюджетных тем: БД-1-20 «Основные направления и задачи научно-исследовательской деятельности в сфере дополнительного профессионального образования» (2020–2022 гг.), в которой рассмотрены теоретические аспекты процесса переподготовки и повышения квалификации работников; разработаны методические положения по организации переподготовки и повышения квалификации в новых реалиях; разработаны практические рекомендации по совершенствованию маркетингового управления сферой дополнительного профессионального образования; БД-1-23 «Стратегические направления развития дополнительного профессионального образования: конкурентные преимущества, тенденции, вызовы и угрозы» (2023–2025 гг.), в которой определены стратегические ориентиры и тенденции развития системы дополнительного профессионального образования в условиях интеграции в образовательный контент Российской Федерации; проанализированы состояние и условия развития дополнительного профессионального образования в Луганской Народной Республике; выявлены конкурентные преимущества, вызовы и угрозы; обоснованы цели и задачи развития дополнительного профессионального образования в среднесрочной перспективе.

Апробация и внедрение результатов диссертационной работы. Диссертация является итогом самостоятельных научных исследований автора. Все научные положения и результаты, изложенные в диссертации, и выносимые на защиту выводы получены автором лично. Научный вклад автора в развитие теоретико-методологических положений разработки адаптивной

маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования конкретизирован в научных статьях в рецензируемых научных изданиях и публикациях апробационного характера списка основных публикаций.

Рекомендации, предложенные в диссертационной работе, одобрены и внедрены в деятельность следующих организаций: Министерство образования и науки Луганской Народной Республики (справка № 04-7796 от 11.07.2024 г.); ФГБОУ ВО «Донбасский государственный технический университет» (справка № 49-13-02/33 от 09.07.2024 г.).

Теоретические положения и методические разработки внедрены в учебный процесс федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Луганский государственный университет имени Владимира Даля» при преподавании учебных дисциплин: «Маркетинг услуг», «Экономический механизм маркетинга», «Маркетинг некоммерческих организаций», «Стратегический маркетинг», «Стратегический маркетинг» (справка № 107-115-1677/78 от 24.06.2024г.).

Основные положения и результаты исследования докладывались и обсуждались на научных и научно-практических мероприятиях различного уровня: Международной научно-практической конференции, посвященной 105-летию БГПУ (г. Минск, 2019 г.); II Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию ФГБОУ ВО Вятская ГСХА и 55-летию экономического факультета (г. Киров, 2020 г.); V международной научно-практической конференции, «Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий» (г. Донецк, 2021-2022 г.); XVI международная научно-практическая конференция «Issues of development of modern science and technology» (Австралия, г. Мельбурн, 2022 г.); III Всероссийской научно-практической конференции «Человек труда и наука» (г. Новочеркасск, 2022 г.); XVI International Scientific and Practical Conference «Issues of development of modern science and technology: Collection of articles» (Австралия, г. Мельбурн, 2022 г.); Материалах пула научно-практических конференций (г. Керчь, 2023 г.); Материалах международной научно-практической конференции «Информационное общество и духовная культура молодежи» (г. Витебск, 2023 г.); XVI Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России» (г. Уфа, 2024 г.); Материалах международной научно-практической конференции «Ранняя профилизация как основа профессионального самоопределения и развития личности» (Республика Казахстан, г. Кокшетау, 2024 г.). Вклад автора в коллективные труды конкретизирован в списке работ, опубликованных по теме диссертации.

Публикации. По теме диссертации опубликованы 54 научные работы, в том числе: 31 статья в рецензируемых научных изданиях, входящих в перечень ВАК; 5 прочих статей; 3 монографии, в том числе 1 личная; 15 работ апробационного характера. Общий объем публикаций составляет 63,29 п.л., из

них 45,79 п.л. принадлежит лично автору.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, пяти разделов, заключения, списка литературы, содержащего 309 наименований, и 11 приложений (на 39 страницах). Общий объем диссертации составляет 426 страниц.

Во *введении* обоснована актуальность темы; определена цель и задачи диссертационной работы, определены объект, предмет; сформированы теоретические и методологические положения; определена научная новизна, теоретическая и практическая значимость полученных результатов; перечислены результаты апробации диссертации; представлена структура работы.

В *первом разделе* «Теоретические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации» рассмотрена роль и характеристика системы образования в условиях маркетинговой ориентации образовательных организаций; определены детерминанты адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации, а также изучен зарубежный опыт разработки и реализации адаптивных маркетинговых стратегий в системе дополнительного профессионального образования.

Во *втором разделе* «Стратегический анализ деятельности организаций в системе дополнительного профессионального образования» проведен стратегический анализ внешней среды организаций дополнительного профессионального образования в регионах Российской Федерации и Луганской Народной Республики; проведен мониторинг рыночных условий функционирования системы дополнительного профессионального образования Российской Федерации и Луганской Народной Республики; изучена маркетинговая политика организаций дополнительного профессионального образования.

В *третьем разделе* «Методологическое обеспечение процессов разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования» обосновано использование компетентностного подхода к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования; предложена методология моделирования процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии в образовательной организации; разработан методический инструментальный анализ и выбора адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики.

В *четвертом разделе* «Повышение эффективности разработки адаптивной маркетинговой стратегии организаций в системе дополнительного профессионального образования» разработан научно-практический подход к ценообразованию программ дополнительного профессионального образования в контексте разработки адаптивной маркетинговой стратегии; исследовано качество образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования; рассмотрено кадровое обеспечение процесса разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций.

В *пятом разделе* «Разработка адаптивной маркетинговой стратегии

организации в системе дополнительного профессионального образования» разработан концептуальный подход к разработке и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования; проведено моделирование условий реализации адаптивной маркетинговой стратегии в разрезе программ дополнительного профессионального образования; предложен механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации дополнительного профессионального образования

В *заключении* приведены основные выводы по результатам проведенного исследования, сформулированы предложения и рекомендации в соответствии с поставленной целью и задачами данного исследования.

В *приложениях* представлены дополнительные материалы, иллюстрирующие и дополняющие отдельные положения диссертационной работы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

1. Определены детерминанты адаптивных маркетинговых стратегий в системе дополнительного профессионального образования, которые в отличие от существующих подходов, охватывают три группы: локальность рынка образовательных услуг, неценовые детерминанты и детерминанты, оказывающие влияние на поведение потребителя, что позволяет комплексно учитывать специфику функционирования учреждений дополнительного профессионального образования, обеспечивая формирование инструментов позиционирования и продвижения программ дополнительного профессионального образования с учётом поведенческих особенностей целевых аудиторий, совершенствование механизмов взаимодействия с обучающимися и корпоративными клиентами, укрепление конкурентных позиций образовательных организаций и рост их привлекательности для различных категорий потребителей образовательных услуг.

Маркетинговая ориентация образовательных организаций осуществляется во всех содержательных аспектах, обеспечивая комплексное исследование, прогнозирование и формирование спроса на образовательные программы, обеспечение их конкурентоспособности, создание положительного имиджа образовательной организации и установление долгосрочных отношений с целевой аудиторией. В работе предложено авторское определение понятия «адаптивная маркетинговая стратегия» как динамичная и гибкая модель маркетинговых действий и решений, основанная на непрерывном мониторинге внешней и внутренней среды, использовании современных технологий и повышении эффективности работы кадрового потенциала, направленная на обеспечение устойчивого развития и конкурентоспособности образовательного учреждения посредством своевременной корректировки целей, приоритетов и механизмов взаимодействия с целевыми аудиториями.

Определены детерминанты адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования (рис. 1). Отмечено, что

многостороннее их влияние и непредсказуемость, а также особенности образовательных услуг обуславливают непостоянство спроса и трудности в управлении процессом согласования спроса и предложения, что должно быть учтено в процессе разработки стратегии.



Рисунок 1 – Детерминанты адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования

2. Обосновано внедрение компетентностного подхода к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования на основе проблемно-целевого анализа запросов потребителей услуг, как методологической основы формирования конкурентоспособных программ повышения квалификации или переподготовки слушателей с учетом постоянной адаптации к требованиям рынка за счет своевременного обновления образовательных программ, оперативного реагирования на изменение спроса на образовательные услуги и внедрения инновационных техник обучения, что позволило обосновать внедрение нового структурного подразделения в виде отдела кадрового тестирования с алгоритмом адаптационных процедур в механизме реализации стратегии образовательной организации высшего образования для сегмента государственной и муниципальной службы.

В рамках решения задачи по эффективному внедрению компетентностного подхода к подготовке кадров именно в систему дополнительного профессионального образования отмечается, что специфика данного подхода основывается на мотивированности самого слушателя к выработке определенных умений и навыков в кратчайшие сроки для повышения собственной конкурентоспособности.

С учетом специфики, которая сложилась во внешней среде новых регионов, в том числе и в Луганской Народной Республике, автором выделено ряд проблем социально-экономического характера, которые в основном оказывают существенное влияние на развитие системы образования и внедрения компетентностного подхода к развитию программ ДПО. Решение обозначенных проблем прослеживается в комплексе задач соответствующей программы развития Республики до 2024 года. Для реализации таких задач на практике потребовалось соответствующее кадровое обеспечение, которое обладает проектно-управленческими компетенциями. В целом отмечается важность формирования определенной модели компетенций для конкретной сферы деятельности. В такую модель должны входить критерии или требования, которые позволяют оценить возможность внедрения компетентностного подхода в рамках системы управления кадрами и системы сбалансированных показателей программы повышения квалификации образовательной организации высшего образования. Следующим этапом внедрения компетентностного подхода является наличие информации из внешней среды от самих потребителей услуги и экспертных заключений для понимания эффективности и востребованности образовательной программы. А применение инструментов в виде программных продуктов, систематизирующих внутренний документооборот, позволяет увязать систему подготовки и переподготовки кадров со стратегией развития самой организации. Как результат решения данной задачи является сформированная схема внедрения компетентностного подхода к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования, ориентированная на формирование конкурентоспособных программ повышения квалификации или переподготовки кадров для соответствующей сферы деятельности (рисунок 2).

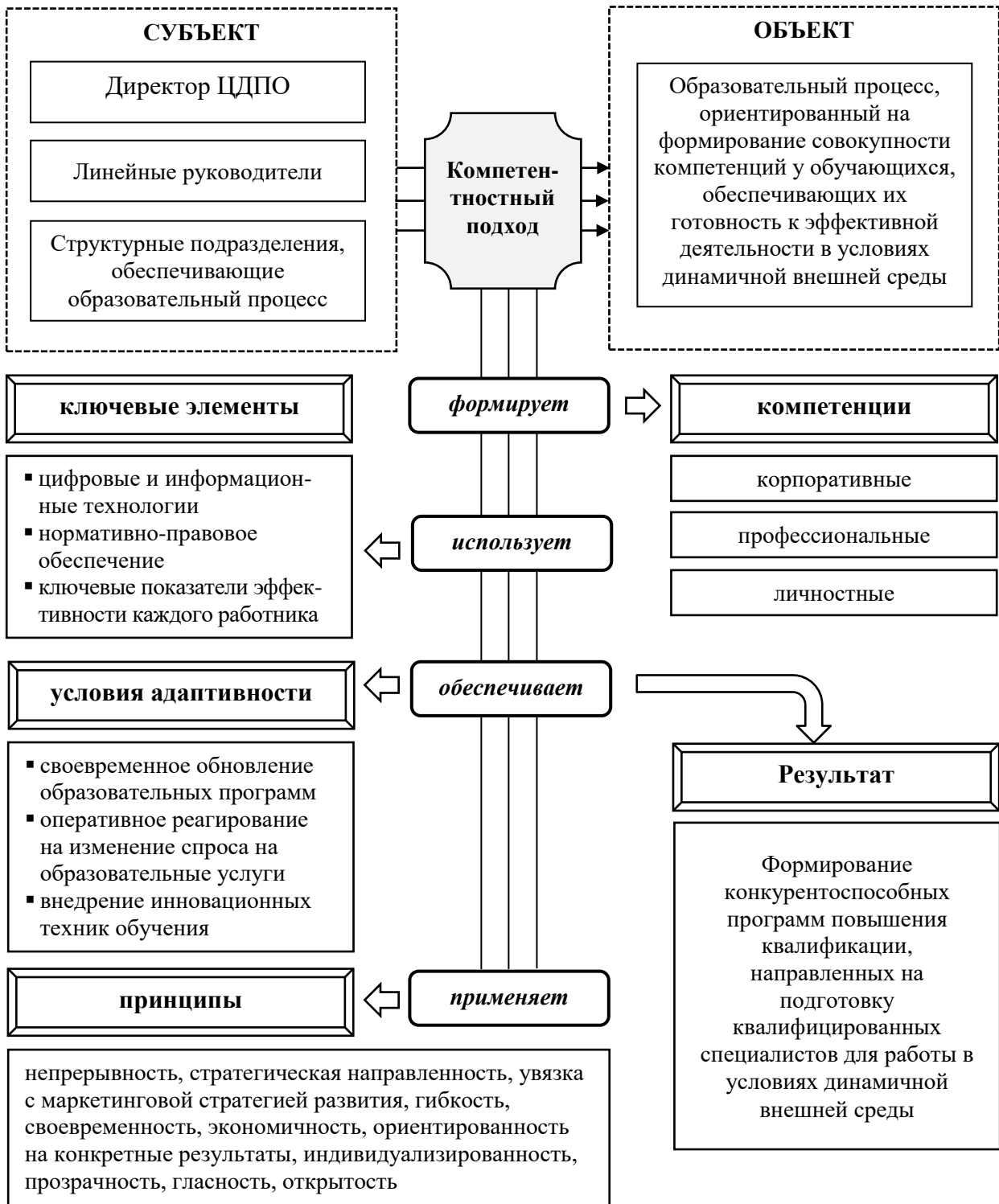


Рисунок 2 – Компетентный подход к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования

3. Сформирована модель процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии, в основе которой находится жизненный цикл образовательной услуги в системе дополнительного профессионального образования, представленная в виде интеграции трех ключевых составляющих: функции маркетингового управления процессом предоставления образовательной

услуги, бизнес-процессы реализации образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования, стадии жизненного цикла процесса предоставления образовательной услуги, внедрение которой будет способствовать повышению адаптивности образовательной организации к изменениям рынка, обеспечению согласованности между стратегическими целями организации и операционными маркетинговыми решениями и гибкой реализации бизнес-процессов в процессе реализации образовательных услуг.

Используя интегральный подход к изучению специфики предоставления образовательной услуги в работе уделено особое внимание организации разработки программ дополнительного профессионального образования (ДПО). Анализ жизненного цикла услуги позволяет на различных этапах применять аналитические инструменты и адаптировать маркетинговую стратегию к реальным запросам рынка труда (табл. 1)

Таблица 1 – Характеристика стадий жизненного цикла образовательной услуги в системе дополнительного профессионального образования

Стадия жизненного цикла	Сущностная характеристика	Маркетинговые действия	Индикаторы эффективности
Проектирование и разработка	формирование концепции новой образовательной услуги на основе анализа рынка труда и потребностей целевой аудитории	анализ профессиональных стандартов, разработка программы, ценообразование, определение целевых групп	соответствие программы запросам рынка, инновационность содержания, экспертная оценка, прогноз спроса
Внедрение (вывод на рынок)	запуск программы и формирование первичного спроса	продвижение услуги, набор слушателей, организация учебного процесса, сбор обратной связи	количество заявок, удовлетворенность слушателей, качество реализации пробного запуска
Рост	устойчивое увеличение спроса и расширение клиентской базы.	оптимизация маркетинговых мероприятий, повышение качества услуг, развитие партнерств	рост числа обучающихся, увеличение доходов, узнаваемость бренда
Зрелость	стабилизация спроса и закрепление услуги на рынке	поддержание качества, модернизация программы обучения, дифференциация услуг	уровень удержания слушателей, стабильность финансовых показателей, доля повторных заказов
Спад (или трансформация)	снижение спроса и актуальности образовательной услуги	анализ причин снижения интереса, принятие решения о модернизации или прекращении программы	уменьшение числа обучающихся, снижение доходности, увеличение затрат на продвижение
Обновление (реинжиниринг)	перезапуск образовательного продукта в новой форме с учетом современных требований.	адаптация содержания, внедрение цифровых технологий, реструктуризация программы.	рост интереса к обновлённой программе, повышение конкурентоспособности, увеличение доли рынка

Определено, что процесс разработки адаптивной маркетинговой стратегии представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных действий, которые адаптивны и направлены на создание и внедрение маркетинговой стратегии организации с целью достижения поставленных маркетинговых целей при воздействии определенных факторов внешней среды (детерминантов). Соблюдение принципа комплексности предполагает одновременную параллельную реализацию, по возможности, максимального количества перечисленных выше основных бизнес-процессов, функций маркетингового управления и мероприятий на стадиях жизненного цикла образовательной услуги формирует модель процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии в образовательной организации дополнительного профессионального образования (рис. 3).

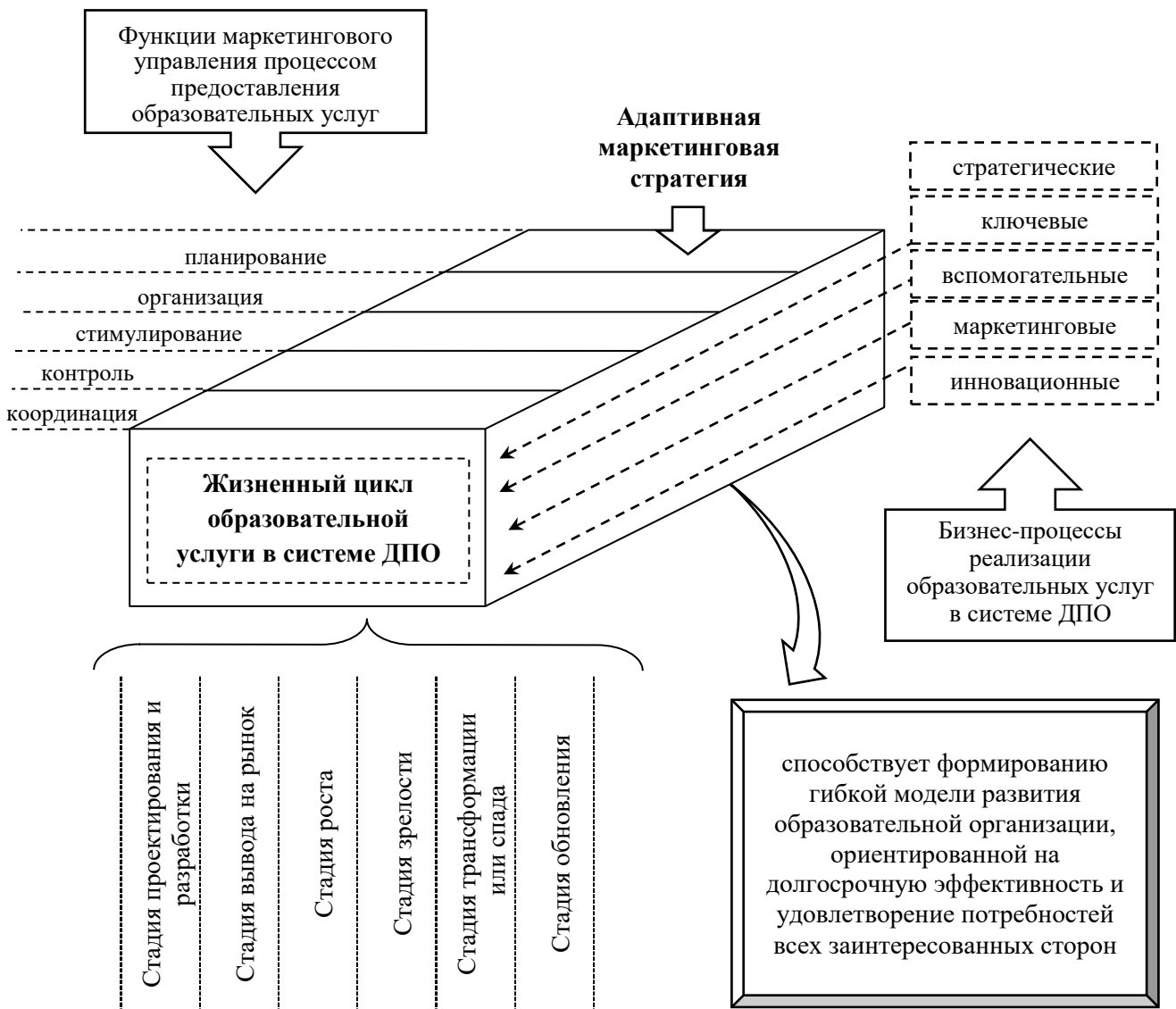


Рисунок 3 – Модель процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии в образовательной организации дополнительного профессионального образования

4. Предложен методологический подход к моделированию жизненного цикла образовательных услуг (программ) в системе дополнительного профессионального образования, основанный на анализе динамики количества обращений слушателей с целью приобретения программ дополнительного профессионального образования. Это позволило представить выборочное уравнение временного ряда с использованием полученных оценок тренда и аддитивной сезонной компоненты обращений слушателей по услугам дополнительного профессионального образования, на основе которого составляется точечный прогноз спроса на образовательные услуги, что обеспечивает обоснованность маркетинговых решений, позволяя выявить перспективные направления подготовки и выстроить гибкую маркетинговую стратегию продвижения программ дополнительного профессионального образования.

На примере (ИДПОДО) ЛГУ им. В. Даля проведен анализ временных рядов количества обращений с целью приобретения программ ДПО, связанных с переподготовкой и повышением квалификации государственных служащих. Для построения модели временного использованы данные по количеству обращений в ЛГУ им. В. Даля с целью приобретения программ ДПО с 2019 по 2024 годы (табл. 2).

Таблица 2 – Динамика численности слушателей ИДПОиДО. Здесь t – номер учебного месяца (каждый учебный год состоит из 10 месяцев с сентября по июнь, $t = 1$ соответствует сентябрю 2019 г., $t = 50$ – июню 2024 г.), $Y(t)$ – количество обращений с целью приобретения программ ДПО в учебном месяце с номером t

Учебный год 2019-2020										
t	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
$Y(t)$	53	105	101	72	21	82	104	93	76	19
Учебный год 2020-2021										
t	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
$Y(t)$	11	45	39	25	5	27	37	34	23	7
Учебный год 2021-2022										
t	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
$Y(t)$	11	45	39	25	5	27	37	34	23	7
Учебный год 2022-2023										
t	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
$Y(t)$	47	107	102	72	26	81	105	91	83	17
Учебный год 2023-2024										
t	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
$Y(t)$	52	121	111	83	32	91	117	96	92	24

При этом продолжительность учебного года (осенний и весенний семестр) для слушателей ИДПОиДО, по аналогии с высшими учебными заведениями, начинается в сентябре, а заканчивается в июне. Соответственно, июль и август принимаем за летние каникулы (т.е. месяцы, в которых

отсутствует обращения слушателей приобретающих программы ДПО).

Определена природа ряда и обосновано применение методов экспоненциального сглаживания для формирования прогнозов продаж программ ДПО. Методом скользящего среднего получен сглаженный временной ряд (рис 4), отражающий общий устойчивый линейный тренд роста спроса на услуги в сфере ДПО в ЛГУ им. В. Даля начиная с 2021-2022 учебного года.

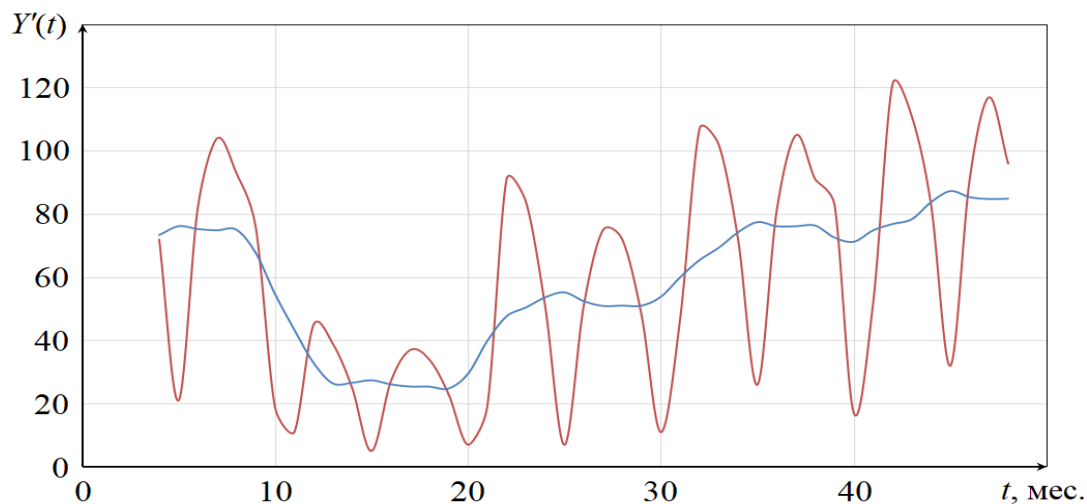


Рисунок 4 – Сглаживание исходных данных (—) скользящим средним (—)

По результатам проведенных расчетов получено выборочное уравнение временного ряда (1) с использованием оценок тренда и аддитивной сезонной компоненты обращений слушателей по услугам ДПО

$$V(t) = T(t) + S(t) = 0,66t + 44 + S(t), \quad (1)$$

$$S(t) = \begin{cases} -7,98, & t = 1 + 5k, \\ 29,74, & t = 2 + 5k, \\ 20,6, & t = 3 + 5k, \\ 0,65, & t = 4 + 5k, \\ -43,04, & t = 5 + 5k; \end{cases}$$

где $1 \leq t \leq 50$, $0 \leq k \leq 9$.

С помощью графического метода (рис. 5) наглядно отображено на одном графике три функции, характеризующие динамику обращений потребителей по услугам ДПО, связанные с переподготовкой и повышением квалификации государственных гражданских служащих: количество поданных заявлений, тренда с аддитивной сезонной составляющей и линейный тренд в декартовой системе координат.

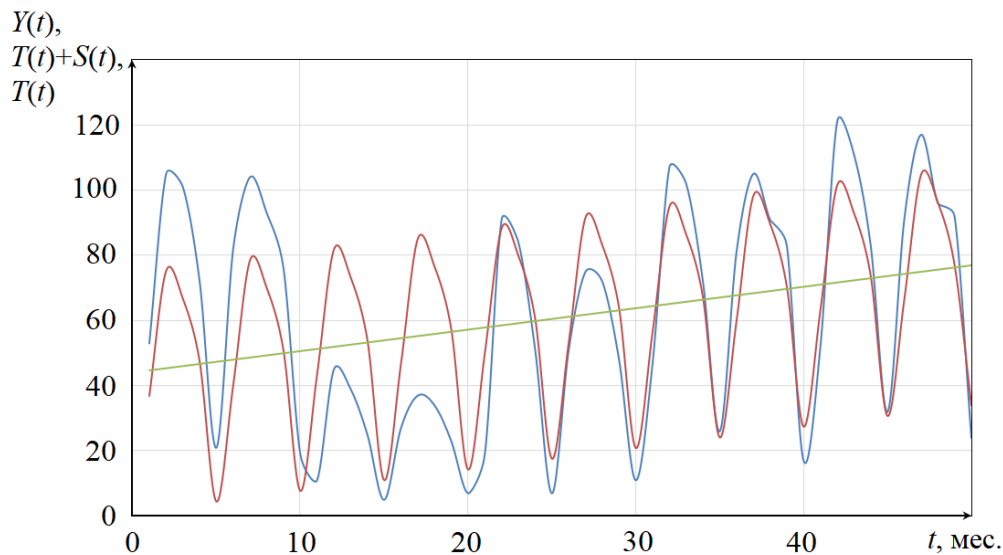


Рисунок 5 – Функциональные зависимости, характеризующие динамику обращений потребителей по услугам ИДПОиДО: $Y(t)$ – количество слушателей программ ДПО (—), $T(t)+S(t)$ – тренд с сезонной компонентой (—), $T(t)$ – линейный тренд (—)

Из рисунка 5 следует, что полученная оценка $T(t)+S(t)$ достаточно хорошо отражает сезонную динамику изменения спроса на услуги ДПО, а также с некоторым запаздыванием (по-видимому, из-за резкого снижения спроса в 2020-2021 учебном году, обусловленного пандемией COVID-19) общую растущую динамику спроса на услуги ДПО. Отметим, что модель временного ряда с линейным трендом и аддитивной сезонной компонентой плохо реагирует на резкое изменение спроса, хотя и позволяет делать долгосрочные прогнозы. Более точный краткосрочный прогноз позволяют получать методы экспоненциального сглаживания.

Используя полученное выборочное уравнение, сделан точечный прогноз спроса на услуги в сфере ДПО, предоставляемые ЛГУ им. В. Даля, в осеннем семестре 2024 г. С этой целью вычислим значения $V(t)$ в таблице 3. Таким образом, средний ожидаемый спрос на услуги ДПО в осеннем семестре составит 394,87 (т.е. порядка 395 курсов повышения квалификации и переподготовки по различным специальностям).

Таблица 3 – Точечный прогноз спроса на услуги в сфере ДПО, предоставляемые ЛГУ им. В. Даля, в осеннем семестре 2024 г.

t	$V(t)$
51	69,68
52	108,06
53	99,58
54	80,29
55	37,26
–	Сумма
–	394,87

Суть метода состоит в том, что для временного ряда $Y(t)$ ищется прогноз $U(t)$, опираясь на реальные предыдущие значения $Y(t-1)$ и спрогнозированные значения ряда $U(t-1)$. Если сезонность отсутствует, тогда выражение экспоненциального сглаживания будет выглядеть следующим образом:

$$U(2) = U(1) \quad , \quad (1)$$

$$U(t) = \alpha Y(t-1) + (1-\alpha)U(t-1), \quad (2)$$

где $3 \leq t \leq n$

Если данное выражение применять рекурсивно, то каждое новое сглаженное значение, которое является одновременно и прогнозом, рассчитывается как взвешенное среднее текущее наблюдение и сглаженный ряд. Результаты сглаживания зависят от параметра α . При значении $\alpha = 1$, игнорируются прогнозное значение за прошлый момент времени. Если $\alpha = 0$, тогда игнорируются наблюдения за прошлый момент времени. Но при значении $0 < \alpha < 1$ учитывает, как предыдущий прогноз, так и предыдущее наблюдение. Отметим, что нет общих рекомендаций относительно выбора параметра α .

В результате, отметим, что прогнозы спроса на услуги ДПО в осеннем семестре 2024 г., сделанные по временному ряду с линейным трендом и аддитивной сезонной компонентой (394,87), и с помощью экспоненциального сглаживания (410,23) отличаются не сильно. Разница в прогнозах составила, приблизительно 15 слушателей, т.е. менее 4%. Однако, по-видимому, более точный прогноз на один период времени вперед дает функция $U(v)$ (в силу того, что на оценки параметров тренда в временном ряду с аддитивной сезонной компонентой сильно повлиял период сильного уменьшения спроса на образовательные услуги по ДПО в период пандемии 2020-2021 г.).

5. Определен методический инструментарий анализа адаптивной стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования на основе методов нечеткой логики, позволяющий получать данные о необходимых количественных текущих изменениях в структуре затрат на маркетинговые инструменты реализации программ дополнительного профессионального образования по направлениям переподготовки и повышения квалификации государственных служащих, что позволяет осуществлять выбор стратегии, которая является наиболее адекватной для конкретной услуги с учетом экстраполяции результатов прошедшей деятельности в будущие маркетинговые планы, детализировать процессы разработки маркетинговой стратегии в организации высшего образования и оптимально распределить маркетинговый бюджет между имеющимися маркетинговыми инструментами.

В процессе анализа вычислена относительная рентабельность и относительное изменение объема продаж программ ДПО по направлениям переподготовки и повышения квалификации государственных служащих на основе статистических данных реализации программ ДПО в ИДПОиДО ЛГУ им. В. Даля с 2021 по 2024 г. (табл. 4)

Таблица 4 – Относительная рентабельность и относительное изменение объема продаж программ ДПО по направлениям переподготовки и повышения квалификации государственных служащих за 2023-2024 уч. год

Обозначение	Программы ИДПОиДО ЛГУ им. В. Даля	p , %	s , %
K_1	Государственное и муниципальное управление	35	8
K_2	Педагогика высшей школы и информационно-коммуникационные технологии	30	-30
K_3	Безопасность жизнедеятельности и оказание первой помощи	20	-42
K_4	Работа в электронно-образовательной среде	22	63
K_5	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	32	69
K_6	Право интеллектуальной собственности	–	–
K_7	Обучение по общим вопросам по охране труда	15	-76
K_8	Эксперты технические по промышленной безопасности	10	49
K_9	Аттестация специалистов по неразрушающему контролю	11	-60
K_{10}	Юриспруденция	41	33

Для лингвистической оценки входных переменных использованы термножества, приведенные в таблице 5.

Таблица 5 – Лингвистические переменные и термины, влияющие на выбор маркетинговой стратегии по программам ДПО

Лингвистическая переменная	№	Термножества	Наименование термина
Относительная рентабельность программ ДПО (x_1)	I.	$ОПУЗ$	Объем продаж, который приводит к значительным убыткам
	II.	$ОПУН$	Объем продаж, который приводит к незначительным убыткам
	III.	$ОПБ$	Безубыточный объем продаж
	IV.	$ОППН$	Объем продаж, который приводит к незначительной прибыли
	V.	$ОППЗ$	Объем продаж, который приводит к значительной прибыли
Относительное изменение объема продаж программ ДПО (x_2)	I.	$ОПСЗ \langle \downarrow \rangle$	Объем продаж, снизился значительно
	II.	$ОПСН \langle \sphericalangle \rangle$	Объем продаж, снизился незначительно
	III.	$ОПНИ \langle \leftrightarrow \rangle$	Объем продаж не изменился
	IV.	$ОПВН \langle \nearrow \rangle$	Объем продаж вырос незначительно
	V.	$ОПВЗ \langle \uparrow \rangle$	Объем продаж вырос значительно

Для наглядности лингвистических термов ($ОПУЗ$, $ОПУН$, $ОПБ$, $ОППН$, $ОППЗ$) построим график функций принадлежности по относительной рентабельности программ ДПО (рис. 6, а), а также функций принадлежности

лингвистических термов (ОПСЗ $\langle \downarrow \rangle$, ОПСН $\langle \searrow \rangle$, ОПНИ $\langle \leftrightarrow \rangle$, ОПВН $\langle \nearrow \rangle$, ОПВЗ $\langle \uparrow \rangle$) по относительным изменениям объёмов продаж программ ДПО (рис. 6, б).

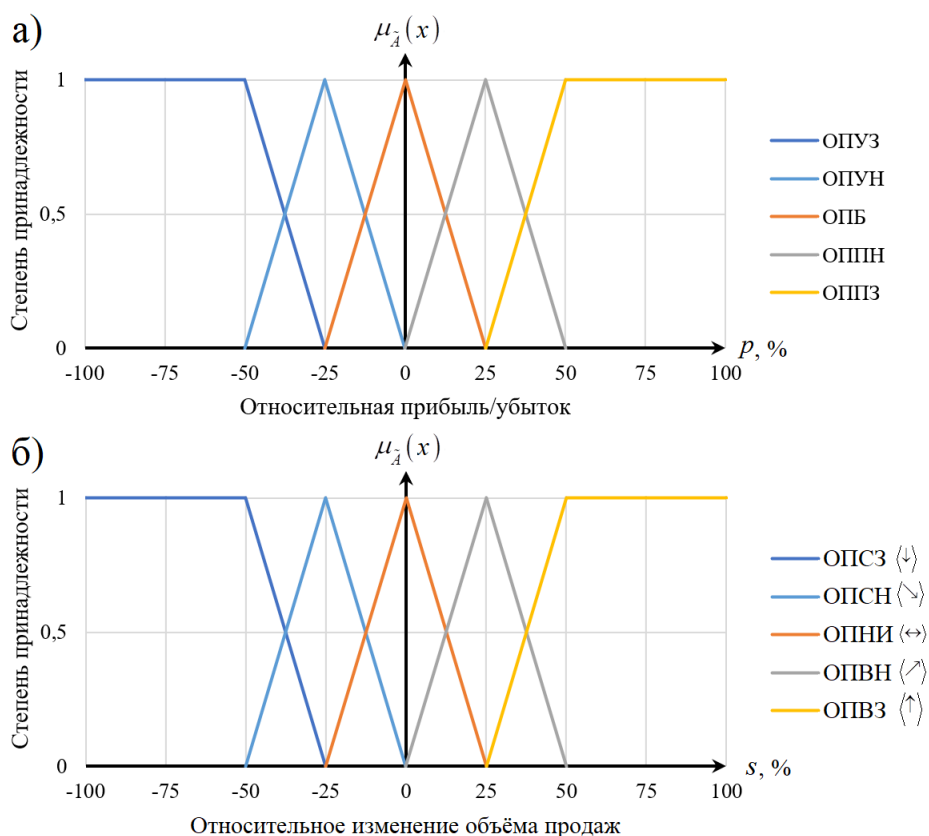


Рисунок 6 – Функции принадлежности по относительной рентабельности программ ДПО (а) и по относительным изменениям объёмов продаж программ ДПО (б)

Следующим этапом, после определения относительных расходов на поддержание жизненного цикла реализации программ ДПО по повышению квалификации государственных служащих, необходимо продолжить качественный анализ и методами НЛ определить, как разделить эту сумму между имеющимися маркетинговыми инструментами из арсенала управления менеджера.

Введем нелинейные меры частных затрат в бюджете маркетинговых инструментов, влияющих на жизненный цикл услуги (рис. 7). Лингвистическими переменными шкалы будут утверждения: 1 – «высокие издержки», 2 – «умеренные издержки», 3 – «низкие издержки». Заштрихованной областью показана интегральная площадь для случая «низких издержек».

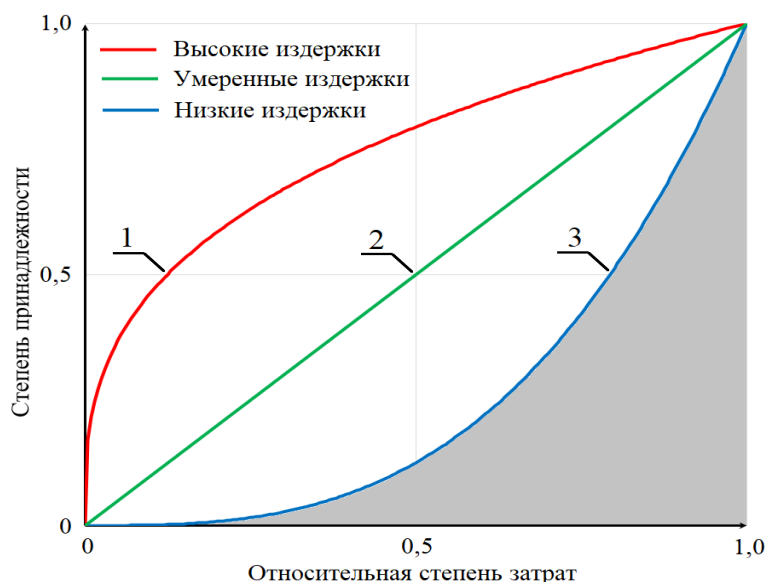


Рисунок 7 – Графическое представление нечетких подмножеств с разными степенями затрат на маркетинговые инструменты

Каждое из утверждений характеризуется показателем степени нелинейности k , который входит в уравнение кривых 1, 2 и 3 в виде $y(x) = x^k$.

Для случая высоких затрат $k \in (0;1)$, для умеренных $k=1$, для низких $k>1$. Величина k определяется соответствием между долями затрат и интегралами

$$\int_0^1 x^k dx$$

Каждый из интегралов – есть площадь между графиком кривой $y(x)$ и осью абсцисс на отрезке $[0;1]$. На рисунке 7 заштрихованной областью показана интегральная площадь для случая «низких издержек».

Например, в Институте ДПО для продвижения такой программы как повышение квалификации государственного служащего в проектной деятельности использовано три маркетинговых инструмента: реклама, проведение подготовительной работы с персоналом и паблик рилейшнз (PR). Доля каждого из них составляет $w_{\max}=50\%$, $w_{\text{ср}}=33,3\%$ и $w_{\min}=16,7\%$ соответственно, что дает следующие показатели степеней: $k=1/3$, $k=1$ и $k=3$.

Если модифицировать функцию принадлежности финансирования каждого из маркетинговых инструментов, становится очевидным то, что для случая умеренных затрат она остается без изменений и, как прежде, относится к линейной степени (рис. 8, а). В случае высоких (рис. 8, б) и низких (рис. 8, в) затрат функция принадлежности существенно изменяется, что приводит к перераспределению показателей.

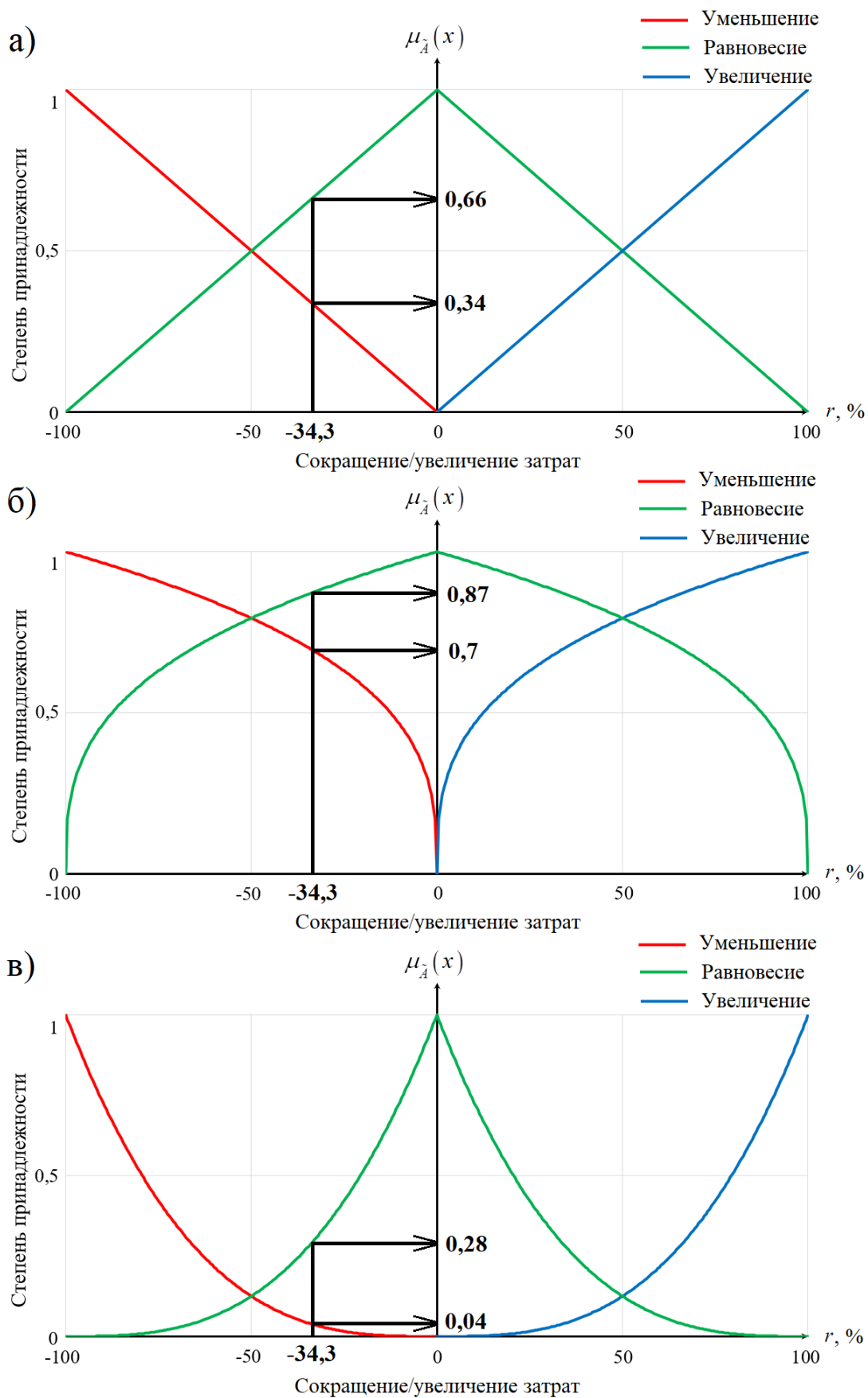


Рисунок 8 – Функция принадлежности для приемлемых затрат (а), высоких затрат (б) и низких затрат (в)

Апробирована методика реализации адаптивной маркетинговой стратегии продвижения программ ДПО на основе мониторинга его деятельности в условиях постоянно меняющегося конкурентного окружения для своевременной диагностики непредвиденных проблем, которые являются причиной снижения объемов продаж. Работоспособность предложенной математической модели проверены на основе статистических данных (табл. 4)

Таблица 4 – Статистические и расчётные данные по относительному изменению объёма продаж программ ДПО и фактическому изменению расходов на три маркетинговых инструмента за 2023-2024 уч. год

Программы ($K_i, 1 \leq i \leq 10$)	$s_i, \%$	Стратегии	$h_1^{(i)}, \%$	$h_2^{(i)}, \%$	$h_3^{(i)}, \%$
Государственное и муниципальное управление (K_1)	63	Рост	14,0	15,0	2,0
Педагогика высшей школы и информационно-коммуникационные технологии (K_2)	133	Рост	55,0	58,0	65,0
Безопасность жизнедеятельности и оказание первой помощи (K_3)	-50	Сокращение	2,0	5,0	5,0
Работа в электронно-образовательной среде (K_4)	42	Рост	40,0	55,0	50,0
Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности (K_5)	8	Стабильность	98,0	95,0	80,0
Право интеллектуальной собственности (K_6)	9	Стабильность	–	–	–
Обучение по общим вопросам по охране труда (K_7)	–	Сокращение	закрыта		
Эксперты технические по промышленной безопасности (K_8)	-29	Сокращение	60,0	55,0	64,0
Аттестация специалистов по неразрушающему контролю (K_9)	-44	Сокращение	7,0	4,0	2,0
Юриспруденция (K_{10})	50	Рост	45,0	39	28,0

С помощью графического метода (рис. 9) наглядно отображена динамика относительного изменения объёма продаж программ ИДПОиДО ЛГУ им. В. Даля, а также абсолютные и относительные отклонения фактического изменения расходов на маркетинговые инструменты от запланированной стратегии за 2023-2024 уч. год.

Из приведенной диаграммы (рис. 9) следует, что лучший показатель роста относительного изменения объёма продаж программ ДПО $s_2=133\%$ полностью коррелируется с наименьшим относительным отклонением $g_2=5,25\%$ равно как и наименьшим абсолютным отклонением $d_2=1,85$ от

выбранной стратегии «роста» у направления «Педагогика высшей школы и информационно-коммуникационные технологии». В свою очередь, немногим выше абсолютным отклонением $d_3=3,50$ от стратегии «сокращения» характеризуется программа «Безопасность жизнедеятельности и оказание первой помощи» при уменьшении относительного изменения объёма продаж на $s_3=-50\%$. Второй показатель по росту относительного изменения объёма продаж программ ДПО $s_1=63\%$ у направления «Государственное и муниципальное управление» при низком абсолютном отклонении $d_1=3,02$ и умеренном относительном отклонении $g_1=21,57\%$.

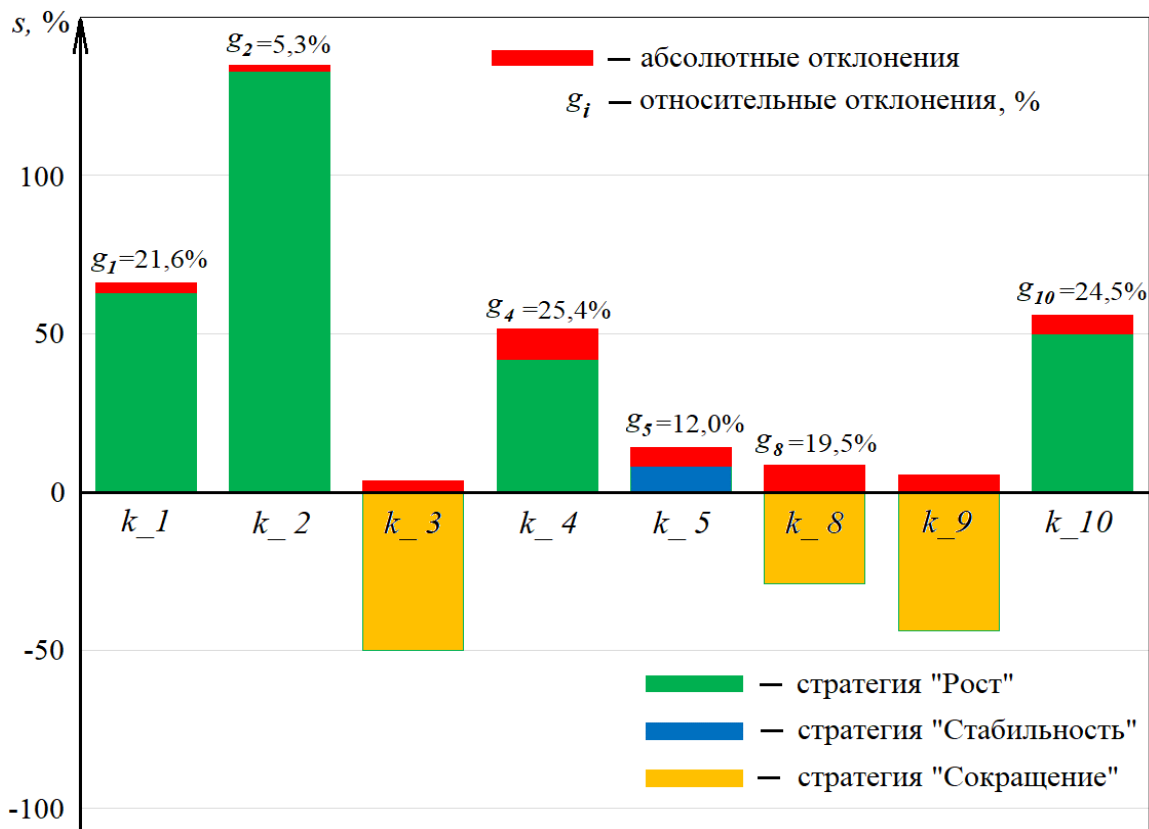


Рисунок 9 – Динамика относительного изменения объёма продаж программ ДПО, абсолютные и относительные отклонения фактического изменения расходов на маркетинговые инструменты от запланированной стратегии за 2023-2024 уч. год

Стратегия «стабильность» выбрана для одной программы ДПО – «Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности» и характеризуется весьма низким относительным отклонением $g_5=11,96\%$ и средним абсолютным отклонением $d_1=6,00$. При этом относительное изменение объёма продаж составило $s_5=8\%$.

Выполнение стратегии «сокращения» характеризуется уменьшением относительного изменения объёма продаж на $s_8=-29\%$ и $s_9=-44\%$ для направлений «Эксперты технические по промышленной безопасности» (абсолютное отклонение $d_8=8,40$, относительное отклонение $g_8=19,53\%$) и «Аттестация специалистов по неразрушающему контролю» (абсолютное

отклонение $d_9=5,17$).

Примерно одинаковые относительные отклонения имеют направления «Работа в электронно-образовательной среде» ($g_4=25,40\%$) и «Юриспруденция» ($g_{10}=24,52\%$), однако у последней значительно более низкое абсолютное отклонение $d_{10}=5,9$ в сравнении с $d_4=9,47$. Это обусловило лучшее выполнение стратегии «роста» и показало большее увеличение относительного изменения объёма продаж $s_{10}=50\%$ и $s_4=42\%$ соответственно.

Таким образом, чем меньше отклонение от выбранной стратегии, тем ближе полученный результат к запланированному. Поэтому предложенная математическая модель выбора способа реализации намеченной стратегии может быть рекомендована к практическому применению.

6. Разработан научно-практический подход к ценообразованию в системе дополнительного профессионального образования в контексте разработки адаптивной маркетинговой стратегии, который представляет собой комплексное управление процессом формирования стоимости образовательных услуг, основанное на сочетании теоретически обоснованных принципов и инструментов рыночной адаптации. Отличительной характеристикой данного подхода является обоснование выбора пакетного определения цен на соответствующие программы с установлением адекватной цены по запросу соответствующего потребителя, а также использования принцип снижения цены при увеличении количества слушателей программы и применение бимодального подхода, ориентированного на применение как дистанционных технологий, так и очных практико-ориентированных занятий, обеспечивающих выработку умений и навыков по соответствующей специальности, что позволит обеспечить баланс между экономической эффективностью образовательной организации и социальной доступностью образовательных программ.

На основе проведенного анализа структуры затрат и взаимосвязи количества часов программы ДПО и количества слушателей в группах подготовки определено, что затраты увеличиваются прямо пропорционально увеличению количества часов обучающей программы; затраты снижаются пропорционально росту количества обучающихся, а увеличение размера группы позволяет значительно снизить себестоимость обучения на одного слушателя, что является классическим эффектом масштаба; наибольшая стоимость обучения формируется для слушателей, выбирающих индивидуальную подготовку; конкурентная ситуация на рынке образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования требует гибкого и продуманного подхода к ценообразованию, учитывающего платежеспособность населения и реальный спрос на образовательные услуги.

Опираясь на структуру затрат, требования и запросы потребителей программ ДПО, учитывая результаты анализа динамики маркетинговых показателей на рынке ДПО в ЛНР сформированы рекомендации по внедрению научно-практического подхода к ценообразованию в системе дополнительного

профессионального образования, представляющего собой комплексное управление процессом формирования стоимости образовательных услуг, основанное на сочетании теоретически обоснованных принципов и инструментов рыночной адаптации. В его основе лежит стремление обеспечить баланс между экономической эффективностью образовательной организации и социальной доступностью образовательных программ, что особенно важно в условиях высокой динамичности внешней среды и изменчивости спроса на профессиональные компетенции (рис. 10).



Рисунок 10 – Научно-практический подход к ценообразованию в системе дополнительного профессионального образования

7. Разработан концептуальный подход к разработке адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций дополнительного профессионального образования, который позволяет рассматривать маркетинговую деятельность как управляемый процесс, основанный на интеграции теоретических принципов, методологических основ и практических инструментов, обеспечивающих целостность, согласованность и устойчивость функционирования образовательной организацией с учетом адаптации к происходящим изменениям.

Дополнительное профессиональное образование направлено на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие человека, а также обеспечение соответствия его квалификации для осуществления профессиональной деятельности в условиях цифровизации экономики.

В рамках разработки адаптивной маркетинговой стратегии организаций ДПО разработка современных программ дополнительного образования должна осуществляться на основе применения комплекса инновационных конвергентных образовательных решений; технологий интегрированных образовательных программ в целях увеличения эффективности и сокращения сроков обучения, что позволит сократить затраты на обучение сотрудников; использования сетевых методов обучения; применения методов «e-learning» и «m-learning», что позволит значительно расширить набор дисциплин для самостоятельного изучения, вследствие чего станет возможным более интенсивное развитие и усиление компетенций и специальных навыков в дополнение к тем ключевым, которые выработаны в ходе основного образования и практического опыта сотрудника; выбора гибких шаблонов построения учебных программ, которые обеспечивают широкие возможности для их диверсификации; применения различных форм дополнительного образования и самообразования, а также использование средств поддержки контрольно-измерительных и аттестационных процессов обучения.

Для реализации указанных направлений в работе предложен концептуальный подход к разработке адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций дополнительного профессионального образования (рис. 11).

В центре разработки адаптивной стратегии образовательного учреждения высшего образования находится концепция адаптации, которая с научной точки зрения считается стратегией приспособления. Она заключается в комбинации самых выгодных методов действий, учитывая факторы внешней и внутренней окружающей среды, в том числе и для образовательных организаций. Основные силы направляются на активное применение сильных сторон, минимизацию негативных воздействий, развитие положительных тенденций и параллельное замедление, и даже игнорирование.

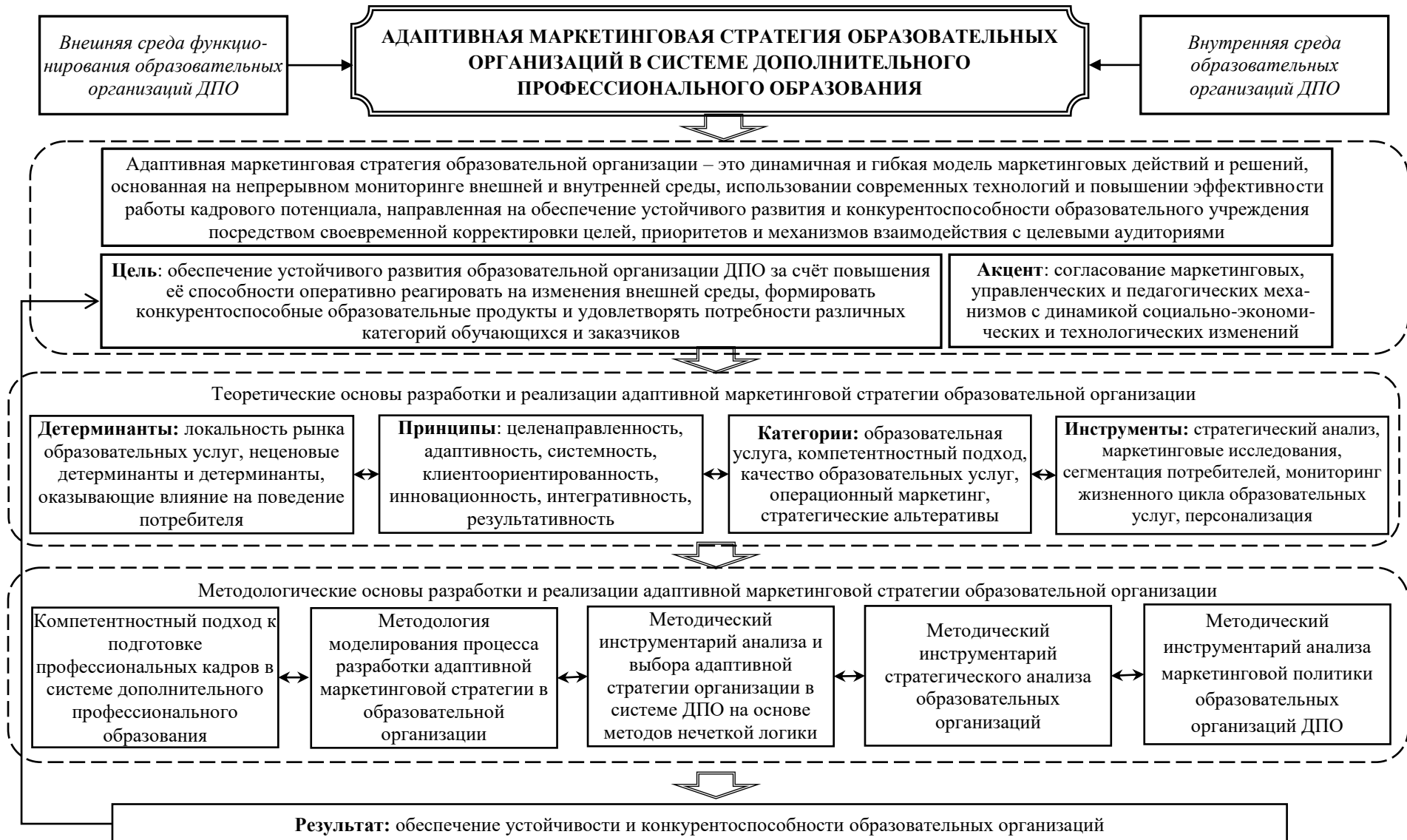


Рисунок 11 – Концептуальный подход к разработке адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций в системе дополнительного профессионального образования

В свою очередь адаптивность образовательной организации возможно оценить следующими показателями: гибкость учебных планов и отдельных элементов; свобода выбора студентами профиля подготовки; новизна и обновление специальностей; разнообразие образовательных услуг; инновационность оборудования; универсальность применяемого учебного оборудования; обновляемость кадров: научных преподавательских и управленческих; использование в процессе обучения современных и актуальных достижений науки; степень свободы в принятии управленческих решений и их оперативность. Базовая стратегия образовательной организации постоянно корректируется в зависимости от изменений внешней среды и результатов деятельности образовательной организации.

8. Разработан механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций дополнительного профессионального образования, который в отличие от существующих разработок, органично включает следующие блоки: управление реализацией стратегии, операционный маркетинг, управление продуктом, компетентностное сопровождение, управление качеством, управление взаимоотношениями с клиентами, финансового обеспечения, цифрового сопровождения и аналитики, что будет способствовать рационализации внутренних маркетинговых процессов и повышению эффективности использования маркетинговых ресурсов в процессе функционирования образовательной организации в условиях изменчивой внешней среды.

Разработанный механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии (рис.12) предназначен для обеспечения системности, управляемости и результативности процессов маркетинговой деятельности образовательной организации в условиях изменчивой внешней среды. Его назначение заключается в том, чтобы перевести стратегические цели и принципы адаптивного маркетинга из уровня теоретических положений в практическую плоскость функционирования организации, обеспечив целостное управление реализацией стратегии.

Для повышения оперативности реагирования на изменения внешней среды рекомендовано использовать инструменты операционного маркетинга. В частности, под стратегией подразумевают планы и программы достижения целей, основываясь на этом разрабатываются комплексы индивидуальных целей подразделений организации, вследствие чего ресурсы распределяются по конкретным задачам.

Процесс разработки адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации в системе ДПО должен основываться на совершенствовании функции маркетингового планирования, поскольку деятельности образовательной организации ВО будет максимально эффективной только тогда, когда она соответствует принятому маркетинговому плану действий, направленному на получение необходимых результатов.



Рисунок 12 – Механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательных организаций в системе дополнительного профессионального образования

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В диссертационной работе представлено решение научной проблемы, заключающейся в теоретическом, методологическом и практическом обосновании процесса разработки и реализации адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования в условиях конкурентной среды и трансформации системы образования с учетом интеграционных процессов Луганской Народной Республики в социально-экономическое пространство Российской Федерации. Результаты исследования подтвердили гипотезу исследования и позволили сделать следующие выводы:

1. Изучение теоретических основ разработки адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации показало, что дополнительное профессиональное образование занимает значимое место в структуре непрерывного образования, обеспечивая обновление, углубление и расширение профессиональных знаний и навыков в соответствии с уровнями профессиональной подготовки. Сформулировано авторское определение адаптивной маркетинговой стратегии в системе дополнительного профессионального образования, которая рассматривается как динамичная и гибкая модель маркетинговых действий и решений, основанная на непрерывном мониторинге внешней и внутренней среды, использовании современных технологий и повышении эффективности работы кадрового потенциала, направленная на обеспечение устойчивого развития и конкурентоспособности образовательного учреждения посредством своевременной корректировки целей, приоритетов и механизмов взаимодействия с целевыми аудиториями. Определены детерминанты адаптивных маркетинговых стратегий в системе дополнительного профессионального образования: локальность рынка образовательных услуг, неценовые детерминанты и детерминанты, оказывающие влияние на поведение потребителя.

2. Отмечено, что содержание и объем знаний, умений, навыков, которые слушатель приобретает в учреждениях дополнительного профессионального образования, сегодня пересматриваются в контексте компетентностного подхода. В контексте разработки адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации компетентность приобретает особое значение, поскольку выступает ключевым условием обеспечения гибкости управленческих решений, способности корректировать стратегические ориентиры под влиянием изменений внешней среды и поведения потребителей образовательных услуг. Обосновано внедрение компетентностного подхода к подготовке профессиональных кадров в системе дополнительного профессионального образования на основе проблемно-целевого анализа запросов потребителей услуг, как методологической основы формирования конкурентоспособных программ повышения квалификации или переподготовки слушателей.

3. Сформирована модель процесса разработки адаптивной маркетинговой стратегии, в основе которой находится жизненный цикл образовательной

услуги в системе дополнительного профессионального образования, представленная в виде интеграции трех ключевых составляющих: функции маркетингового управления процессом предоставления образовательных услуг (основываются на общих функциях менеджмента планирования, организации, мотивации, контроля и регулирования процесса предоставления образовательных услуг), бизнес-процессы реализации образовательных услуг (стратегические, ключевые, вспомогательные, маркетинговые, инновационные; стадии жизненного цикла процесса предоставления образовательных услуг (проектирование и разработка, выведение на рынок, рост, зрелость, трансформация или спад, обновление), внедрение которой будет способствовать повышению адаптивности образовательной организации к изменениям рынка, обеспечению согласованности между стратегическими целями организации и операционными маркетинговыми решениями и гибкой реализации бизнес-процессов в процессе реализации образовательных услуг.

4. Предложен методологический подход к моделированию жизненного цикла образовательных услуг (программ) в системе дополнительного профессионального образования, основанный на анализе динамики количества обращений слушателей с целью приобретения программ ДПО и использования в качестве интегрального показателя экономической эффективности деятельности организации ВО по реализации определенной услуги – квоты на реализацию этой услуги, что приносит желаемую прибыль от ее предоставления. Это позволило представить выборочное уравнение временного ряда с использованием полученных оценок тренда и аддитивной сезонной компоненты обращений слушателей по услугам ДПО, на основе которого составляется точечный прогноз спроса на услуги в сфере ДПО на перспективу. Предлагаемая количественная модель позволяет определять, на каком этапе жизненного цикла находится реализация программы ДПО и производить прогноз объема предоставленных услуг данной услуги в краткосрочном периоде в контексте адаптивной стратегии. Проведенные расчеты показали, что в Институте ДПО первичные затраты на маркетинговые инструменты по реализации программ ДПО для государственных служащих в направлении проектного управления, составляли 1238 тыс. руб. за учебный год, из них: на рекламу – 50% (619 тыс. руб.), на работу с персоналом – 33,3% (412,7 тыс. руб.) и на PR – 16,7% (206,3 тыс. руб.). При требовании сократить на 34,3% (на 424,2 тыс. руб.) финансирование маркетинговых инструментов, указанные сокращения, согласно оптимальному плану, должны быть выполнены на 40,7% (366,9 тыс. руб.), 34,3% (271,3 тыс. руб.) и 14,9% (175,6 тыс. руб.) соответственно.

5. Определен методический инструментальный анализ адаптивной стратегии организации в системе ДПО на основе методов нечеткой логики, позволяющий получать данные о необходимых количественных текущих изменениях в структуре затрат на маркетинговые инструменты реализации программ ДПО по направлениям переподготовки и повышения квалификации государственных служащих, что позволяет детализировать процессы разработки маркетинговой стратегии в организации ВО и оптимально

распределить маркетинговый бюджет между имеющимися маркетинговыми инструментами. На примере (ИДПОДО) ЛГУ им. В. Даля проведен анализ временных рядов количества обращений с целью приобретения программ ДПО, связанных с переподготовкой и повышением квалификации государственных служащих. Определена природа ряда и обосновано применение методов экспоненциального сглаживания для формирования прогнозов предоставленных услуг в рамках программ дополнительного профессионального образования.

6. На основе проведенного анализа структуры затрат и взаимосвязи количества часов программы ДПО и количества слушателей в группах подготовки определено, что затраты увеличиваются прямо пропорционально увеличению количества часов обучающей программы; затраты снижаются пропорционально росту количества обучающихся, а увеличение размера группы позволяет значительно снизить себестоимость обучения на одного слушателя, что является классическим эффектом масштаба; наибольшая стоимость обучения формируется для слушателей, выбирающих индивидуальную подготовку; конкурентная ситуация на рынке образовательных услуг в системе дополнительного профессионального образования требует гибкого и продуманного подхода к ценообразованию, учитывающего платежеспособность населения и реальный спрос на образовательные услуги. Это позволило обосновать научно-практический подход к ценообразованию в системе ДПО в контексте разработки адаптивной маркетинговой стратегии, который представляет собой комплексное управление процессом формирования стоимости образовательных услуг, основанное на сочетании теоретически обоснованных принципов и инструментов рыночной адаптации. Отличительной характеристикой данного подхода является обоснование выбора пакетного определения цен на соответствующие программы с установлением адекватной цены по запросу соответствующего потребителя, а также использования принципа снижения цены при увеличении количества слушателей программы и применение бимодального подхода, ориентированного на применение как дистанционных технологий, так и очных практико-ориентированных занятий.

7. Разработан концептуальный подход к разработке адаптивной маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования, который позволяет рассматривать маркетинговую деятельность как управляемый процесс, основанный на интеграции теоретических принципов, методологических основ и практических инструментов, обеспечивающих целостность, согласованность и устойчивость функционирования образовательной организацией с учетом адаптации к происходящим изменениям. В центре разработки адаптивной стратегии образовательного учреждения высшего образования находится концепция адаптации, заключающаяся в комбинации самых выгодных методов действий, учитывая факторы внешней окружающей среды и внутренней, в том числе и для образовательных организаций. В центре внимания маркетингового подхода к выбору стратегических альтернатив выступает реакция на воздействия

внешней среды, чтобы вовремя реагировать на происходящие изменения.

8. Разработан механизм реализации адаптивной маркетинговой стратегии организаций дополнительного профессионального образования, который в отличие от существующих разработок, органично включает следующие блоки: управление реализацией стратегии, операционный маркетинг, управление продуктом, компетентностное сопровождение, управление качеством, управление взаимоотношениями с клиентами, финансового обеспечения, цифрового сопровождения и аналитики, что будет способствовать рационализации внутренних маркетинговых процессов и повышению эффективности использования маркетинговых ресурсов в процессе функционирования образовательной организации в условиях изменчивой внешней среды. Отмечено, что реализация адаптивной маркетинговой стратегии основывается на дорожных картах специалистов и трудовых функциях, используемых в детальных описаниях трудовой деятельности специалистов ДПО для построения компетентностных моделей обучения разработки документов. Рассмотрены практические вопросы разработки локальных нормативных документов образовательной организации, которые призваны регламентировать порядок формирования образовательных программ в системе ДПО. Основной акцент сделан на информационном обеспечении разработки локального документа по внедрению адаптивной стратегии образовательной организации с помощью научно-образовательных программ.

ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

Статьи в научных журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России для публикации результатов научных исследований

1. Харитоновна, О. С. Дополнительное профессиональное образование как один из видов непрерывного образования / О. С. Харитоновна, О. А. Носко // Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2019. – № 12(30). – С. 156-159. *Личный вклад: обоснованы основные положения концепции непрерывного образования в контексте функционирования системы дополнительного профессионального образования.*

2. Харитоновна, О. С. Основные вопросы о профессиональной переподготовке безработных в Луганской Народной Республике / О. С. Харитоновна, О. О. Бурденко / Вестник Луганского национального университета имени Владимира Даля. – 2020. – №5 (35). – С. 156-159. *Личный вклад: описаны ключевые вопросы, связанные с решением проблемы безработицы с учетом разработки и реализации определенных программ повышения квалификации и профессиональной переподготовки.*

3. Харитоновна, О. С. Эффективное преподавание в дистанционном образовании / О.С. Харитоновна / Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2020. – №9 (39). – С. 208-210.

4. Харитоновна, О. С. Система непрерывного образования как одна из форм обучения / О.С. Харитоновна, О.А. Носко / Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2020. – №4 (34) – С.

169-171. *Личный вклад: детализированы основные элементы системы непрерывного образования.*

5. Харитонова, О. С. Современные подходы к управлению закупками для обеспечения сферы дополнительного профессионального образования / О. С. Харитонова // Менеджер. – 2021. – № 2(96). – С. 90-95.

6. Харитонова, О. С. Компаративный анализ развития дополнительного профессионального образования в Российской Федерации и Луганской Народной Республике / С. В. Захаров, О. С. Харитонова // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2021. – № 24. – С. 125-137. *Личный вклад: проведен анализ развития системы дополнительного профессионального образования в Луганской Народной Республике*

7. Харитонова, О.С. Роль дополнительного профессионального образования в реализации концепции устойчивого развития Республики / О.С. Харитонова, Н.В. Шумакова / Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. 2021. № 4 (46). С. 239-241. *Личный вклад: рассмотрена роль дополнительного профессионального образования в процессе интеллектуального потенциала в контексте устойчивого развития республики.*

8. Харитонова, О. С. Оценка компетенций работников предприятия как основа корректировки программ обучения в системе дополнительного профессионального образования / О. С. Харитонова // Сборник научных работ серии "Государственное управление". – 2021. – № 24. – С. 173-182. – DOI 10.5281/zenodo.5969581.

9. Харитонова, О. С. Совершенствование бизнес-процессов: иерархия методов зарубежного опыта / С. М. Шаповалова, О. С. Харитонова, Н. Л. Мешкова / Научный вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2021. - №4 (13). – С. 256-264. *Личный вклад: описание бизнес-процессов, ориентированных на адаптационные процедуры подготовки и переподготовки кадров.*

10. Харитонова, О. С. Современные принципы дистанционного обучения в теории и практике профессиональной переподготовки дополнительного профессионального образования / О. С. Харитонова, С. Г. Винокурова / Научный Вестник Луганского государственного аграрного университета. – 2021. - №82 (11) – С. 271-277. *Личный вклад: детализированы и структурированы принципы дистанционного обучения в контексте работы системы дополнительного профессионального образования.*

11. Харитонова, О. С. Анализ показателей рынка дополнительного профессионального образования в Луганской Народной Республике / О. С. Харитонова // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2022. – № 25. – С. 228-239.

12. Харитонова, О. С. Особенности внедрения компетентностного подхода к подготовке кадров в системе дополнительного профессионального образования / О. С. Харитонова // Менеджер. – 2022. – № 1 (99), С. 146-152.

13. Харитонова, О. С. Моделирование условий и стратегических ориентиров адаптивной стратегии образовательной организации высшего образования/ О. С. Харитонова // Сборник научных работ серии

«Государственное управление». – 2022. – Вып. 27: Экономика и управление народным хозяйством. – С. 143-151.

14. Харитонова, О. С. Разработка локальных документов по обеспечению внедрения адаптивной стратегии / О. С. Харитонова, В.С. Козлов // Экономика и менеджмент систем управления.– 2022. – 4(46). – С. 73-79. *Личный вклад: определен перечень и структура локальных документов для реализации стратегии образовательной организации.*

15. Харитонова, О. С. Применение аппарата нечеткой логики при оценке жизненного цикла образовательной услуги / О. С. Харитонова // Индустриальная экономика. – 2022. – № 1, том 5. – С. 506-513.

16. Харитонова, О. С. Инструменты разработки адаптивной стратегии образовательной организации к условиям внешней среды / О.С. Харитонова // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2022. – №25. – С. 222-232.

17. Харитонова, О. С. Анализ рынка образовательных услуг в Луганской Народной Республике / О.С. Харитонова, О.А. Носко / Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – №3 (57) – С. 121-124. *Личный вклад: структурированы количественные и качественные показатели рынка образовательных услуг, сделаны выводы исходя из определенных трендов.*

18. Харитонова, О. С. Современные требования и методы реализации практического обучения в сфере переподготовки кадров / О.С. Харитонова, О.А. Носко / Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2022. – №8 (62) – С. 116-120. *Личный вклад: проведены маркетинговые исследования и выявлены требования внешней среды и целевой аудитории к образовательным программам дополнительного профессионального образования.*

19. Харитонова, О.С. Построение стратегически ориентированной структуры управления образовательными организациями / О. С. Харитонова // Менеджер. – 2022. – № 3 (101). – С. 139-144.

20. Харитонова, О. С. Маркетинг персонала в системе дополнительного профессионального образования на примере Республики Башкортостан / Р.В. Ободец, О. С. Харитонова // Торговля и рынок. – 2023. – №4'(68), том 2. – 165 с. – С. 79-86. *Личный вклад: применен маркетинговый подход к изучению кадрового потенциала предприятий.*

21. Харитонова, О. С. Направления обеспечения эффективной разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования / О.В. Мелентьева, О. С. Харитонова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – №12, том 11 (141). – С. 106-111. *Личный вклад: для дальнейшего формирования направлений обеспечения эффективной разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования определена сущность дефиниции «маркетинговая стратегия».*

22. Харитонова, О.С. Современные учетно-аналитические технологии в бухгалтерском учете / О.С. Харитонова, А.А. Ключев, Н.В. Шумакова / Вестник

Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2023. – № S1. – С. 169-172. *Личный вклад: рассмотрены проблемы информатизации в системе бухгалтерского учета.*

23. Харитоновна, О. С. Цифровые аспекты формирования адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования / О.В. Мелентьева, О. С. Харитоновна // Региональная и отраслевая экономика. – 2023. – № S2. – С. 183-190. *Личный вклад: раскрывается специфика применения цифровых технологий в процессах профессиональной подготовки и переподготовки кадров.*

24. Харитоновна О. С. Трансформация системы дополнительного профессионального образования в новых регионах Российской Федерации / Н. В. Шумакова, О. С. Харитоновна // Муниципальная академия. – 2024. – №2. – С. 563-564. *Личный вклад: описаны ключевые аспекты трансформации системы дополнительного профессионального образования в связи с вхождением Луганской Народной Республики в состав Российской Федерации.*

25. Харитоновна, О. С. Маркетинговый подход к совершенствованию научно-образовательных программ по повышению квалификации и переподготовке кадров для органов местного самоуправления / Р. В. Ободец, О. С. Харитоновна // Экономика строительства. – 2024. – №4. – С. 41-43. *Личный вклад: обосновывается концепция научно-образовательной программы в новых условиях становления экономики ЛНР.*

26. Харитоновна, О. С. Концептуальные основы продвижения программ ДПО в контексте адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования / О. С. Харитоновна // Экономика строительства. – 2024. – №5 – С. 51-53.

27. Харитоновна, О. С. Структурные элементы адаптивной маркетинговой стратегии в системе дополнительного профессионального образования / О. С. Харитоновна // Инновации и инвестиции. – 2024. – №5. – С.171-173.

28. Харитоновна, О. С. Разработка адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации высшего образования на основе анализа жизненного цикла услуги / О. С. Харитоновна // Инновации и инвестиции. – 2024. – №7. – С. 219-222.

29. Харитоновна, О. С. Планирование и контроль маркетингового бюджета для продвижения программ дополнительного профессионального образования / О. С. Харитоновна // Экономический анализ: теория и практика. – 2024. – Т. 23, № 12(555). – С. 2378-2388. – DOI 10.24891/ea.23.12.2378.

30. Харитоновна, О. С. Зарубежный опыт разработки адаптивной маркетинговой стратегии в системе дополнительного профессионального образования / О.С. Харитоновна // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т.9. № 6 (147). – С. 161-166.

31. Харитоновна, О. С. Методика анализа стратегий реализации образовательных программ в системе дополнительного профессионального образования как составляющая адаптивного маркетинга / О. С. Харитоновна // Вестник Пермского университета. Серия: Экономика. – 2025. – Т. 20, № 2. – С. 215-225. – DOI 10.17072/1994-9960-2025-2-215-225.

Прочие публикации

32. Харитонова, О.С. Адаптивная маркетинговая стратегия образовательной организации в системе дополнительного профессионального образования / Р.В. Ободец, О.С. Харитонова // Вестник Коми республиканской академии государственной службы и управления. Теория и практика управления. – 2024. – № 1(43). – С. 78-81. *Личный вклад: раскрывается сущность процесса реализации адаптивной маркетинговой стратегии образовательной организации.*

33. Харитонова, О. С. Дорожная карта и система сбалансированных показателей адаптивной стратегии / О. С. Харитонова, Я.В. Ободец // Сборник научных работ серии «Государственное управление». – 2022. – Вып. 27: Экономика и управление народным хозяйством. – С. 65-75. *Личный вклад: рассмотрены ключевые элементы системы сбалансированных показателей адаптивной стратегии образовательной организации.*

34. Харитонова, О. С. Совершенствование управленческого учета в контексте стратегического развития предприятия / О. С. Харитонова, А. А. Ключев, Н. В. Шумакова // Вестник Луганского государственного университета им. В.Даля. – 2024. – №1 (79). – С.108-111. *Личный вклад: раскрываются стратегические аспекты развития предприятия в современных условиях хозяйствования.*

35. Харитонова, О. С. Актуальные проблемы переподготовки специалистов учетно-аналитической сферы / О. С. Харитонова, А. А. Ключев, Н. В. Шумакова // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2025. – № 1(91). – С. 164-167. *Личный вклад: указана роль современных информационных технологий в подготовке востребованных специалистов на рынке труда.*

36. Харитонова, О. С. Анализ реализации дополнительных профессиональных программ: состояние и тенденции / О. С. Харитонова, Н.В. Шуменко, Ю.А. Семенов // Вестник Луганского государственного университета имени Владимира Даля. – 2025. – № 4(94). *Личный вклад: Указано значение дополнительных профессиональных программ в процессе разработки адаптивной маркетинговой стратегии организаций высшего образования*

Монографии

37. Харитонова О.С. Адаптивная маркетинговая стратегия организации в системе дополнительного профессионального образования: теория, методология, практика: монография / О. С. Харитонова / – Барнаул: ИП Колмогоров И.А., 2025. – 428 с.

38. Модернизация дополнительного профессионального образования в условиях высшей школы: монография / О. С. Харитонова, О. О. Бурденко, А. А. Ключев, Н. В. Шумакова и др. – Луганск: Изд-во ООО «НПК ПЕРСПЕКТИВА», 2023. – 228 с. *Личный вклад: описывается процесс развития дополнительного профессионального образования в условиях изменения внешней среды.*

39. Харитонова О.С. Актуальные вопросы дополнительного профессионального образования и дистанционного обучения в условиях развития Республики: монография / О. С. Харитонова, Е. В. Ефременко, О. А.

Носко, С. Г. Винокурова и др. / – Луганск: Изд-во ЛГУ им. В.Даля, 2020. – 70 с. *Личный вклад: раскрываются стратегические аспекты развития центра дополнительного профессионального образования.*

Труды апробационного характера

40. Харитонова, О. С. Особенности непрерывного образования в системе дополнительного профессионального образования / О. С. Харитонова, О. А. Носко // *Дополнительное образование взрослых: международные тенденции и национальные приоритеты* : Сборник научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 105-летию БГПУ, Минск, 22–23 ноября 2019 года. – Минск: Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», 2019. – С. 257-262. *Личный вклад: рассмотрено непрерывное образование, которое можно реализовать в дополнительном профессиональном образовании.*

41. Харитонова, О. С. Проблемы дистанционного обучения в системе повышения квалификации специалистов / О. С. Харитонова // *Дополнительное образование взрослых: международные тенденции и национальные приоритеты*: Сборник научных статей Международной научно-практической конференции, посвященной 105-летию БГПУ, Минск, 22–23 ноября 2019 года / Редколлегия: И.В. Шеститко [и др.]. Научный редактор И.Б. Стрелкова. – Минск: Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», 2019. – С. 253-256. (0,25)

42. Харитонова, О. С. Организационный механизм управления системой дополнительного профессионального образования / О. С. Харитонова, О. А. Носко, О. О. Бурденко // *Развитие отраслей АПК на основе формирования эффективного механизма хозяйствования* : Сборник научных трудов II Международной научно-практической конференции, посвященной 90-летию ФГБОУ ВО Вятская ГСХА и 55-летию экономического факультета, Киров, 27 октября 2020 года. – Киров: Вятская государственная сельскохозяйственная академия, 2020. – С. 450-452. *Личный вклад: описаны основные элементы Организационный механизм управления системой дополнительного профессионального образования и сделаны выводы.*

43. Харитонова, О.С. Анализ себестоимости услуги дистанционного обучения / О. С. Харитонова // *Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий*: Материалы V международной науч.-практ. конф., 3-4 июня, 2021, г. Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2021. – С. 199-201.

44. Харитонова, О. С. Повышение квалификации специалистов в условиях социально-экономического развития региона / О. С. Харитонова, О. О. Бурденко // *Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий* : материалы V Международной научно-практической конференции, Донецк, 03–04 июня 2021 года. – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной

Республики, 2021. – С. 189-191. *Личный вклад: рассмотрены проблемы повышения квалификации специалистов Донбасса в современных условиях.*

45. Харитонова, О.С. Компетентностный подход в системе дополнительного профессионального образования / О.С. Харитонова // Пути повышения эффективности управленческой деятельности органов государственной власти в контексте социально-экономического развития территорий: материалы VI международной науч.-практ. конф., 2-3 июня, 2022, г. Донецк. – Донецк: ДонАУиГС, 2022. – С. 270-272.

46. Харитонова, О. С. Состояние и развитие сектора дополнительного профессионального образования средствами повышения квалификации / О. О. Бурденко, О. С. Харитонова //XVI международная научно-практическая конференция «Issues of development of modern science and technology» (Melbourne, Australia). – 2022. – С. 80-88. *Личный вклад: исследованы количественные показатели сегмента дополнительного профессионального образования.*

47. Харитонова, О.С. Формирование конкурентоспособного специалиста в системе дополнительного профессионального образования / О. С. Харитонова, А. А. Ключев, Н. В. Шумакова, О. А. Носко // Человек труда и наука: материалы III Всероссийской научно-практической конференции, г. Новочеркасск, 17-20 октября, Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. Платова. – Новочеркасск: из-во «НОК», 2022. – С. 226-233. *Личный вклад: описан компетентностный подход к изучению потребностей целевой аудитории.*

48. Харитонова, О. С. Адаптивная стратегия образовательной организации высшего образования в ЛНР / О. С. Харитонова // Материалы пула научно-практических конференций, Сочи, 23–27 января 2023 года / Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского; Керченский государственный морской технологический университет; Луганский государственный педагогический университет; Луганский государственный университет имени Владимира Даля. – Керчь: ФГБОУ ВО «Керченский государственный морской технологический университет», 2023. – С. 636-644.

49. Харитонова, О.С. Формирование стратегически ориентированной структуры управления в образовательной организации в условиях цифровизации / О. С. Харитонова, Р. В. Ободец // Информационное общество и духовная культура молодёжи: Материалы международной научно-практической конференции. г. Витебск, 1 декабря 2023 г. Витебский государственный университет имени П.М. Машерова. – С. 211-213. *Личный вклад: описан процесс формирования стратегически ориентированной структуры управления в образовательной организации.*

50. Харитонова, О.С. Маркетинговые исследования человеческого потенциала региона для определения стратегических ориентиров для образовательной организации высшего образования / Р. В. Ободец, О. С. Харитонова // III Махмутовские чтения. Управление социально-экономическим развитием региона в условиях внешних вызовов : Сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, Уфа, 15 ноября 2023 года.

– Уфа: Казенное предприятие Республики Башкортостан Издательство "Мир печати", 2024. – С. 594-600. *Личный вклад: проведен маркетинг человеческих ресурсов региона и сформулированы основные стратегические ориентиры для образовательной организации в сфере дополнительного профессионального образования.*

51. Харитоновна, О. С. Маркетинг научно-образовательных программ в процессах формирования кадрового потенциала органов местного самоуправления / Р. В. Ободец, О. С. Харитоновна // Инновационные технологии управления социально-экономическим развитием регионов России : Материалы XVI Международной научно-практической конференции, Уфа, 23–24 мая 2024 года. – Уфа: УФИЦ РАН, 2024. – С. 491-495. *Личный вклад: раскрываются особенности продвижения научно-образовательных программ в рамках маркетинговой стратегии.*

52. Харитоновна, О. С. Маркетинговые инструменты совершенствования программ по повышению квалификации и переподготовке кадров для органов местного самоуправления / О. С. Харитоновна // Интеллектуальный потенциал образовательной организации и социально-экономическое развитие региона : Сборник материалов X Международной научно-практической конференции Академии МУБиНТ, Ярославль, 22–23 мая 2024 года. – Ярославль: Образовательная организация высшего образования (частное учреждение) "Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)", 2024. – С. 182-185.

53. Харитоновна, О.С. Многоуровневость профориентационной деятельности в разрезе профессиональных потребностей региона / О. С. Харитоновна, О. О. Бурденко, О. А. Носко // Ранняя профилизация как основа профессионального самоопределения и развития личности : Материалы международной научно-практической конференции, 18 апреля 2024 г., г. Кокшетау, Республика Казахстан. – Кокшетау, 2024. – С. 204-209. *Личный вклад: проведены маркетинговые исследования рынка образовательных услуг.*

54. Харитоновна, О. С. Применение маркетинговых инструментов в системе дополнительного профессионального образования на примере Республики Башкортостан / О.С. Харитоновна, Р.В. Ободец // Перспективные исследования: теория и практика : сборник статей международной научной конференции. Санкт-Петербург, 2024. – С. 37-39. *Личный вклад: рассмотрены ключевые тренды в системе дополнительного профессионального образования на примере Республики Башкортостан.*

Харитоновна Ольга Сергеевна

Теоретико-методологические основы разработки адаптивной маркетинговой стратегии организации в системе дополнительного профессионального образования

Автореф. дисс. на соискание ученой степени доктора экон. наук.

Подписано к печати 25.11.2025.
Формат 60x84x1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Times New Roman.
Печать – ризография. Усл. печ. лист. 2,3
Зак. № _____ Тираж 100 экз.

Отпечатано «ИП Кириенко С.Г.»
Государственная регистрации РФ от 10.01.2023 г.
ОРГНИП 329930100004282
ДНР, 283014, г. Донецк, пр. Дзержинского, 55/105.
Тел. +7 (949) 524-50-36