

УДК 339.1:338.012

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Акперов И.Г.

д.э.н., профессор, Ректор

ЧОУ ВО «ЮЖНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ИУБиП)»

E-mail: rector@iubip.ru

Аннотация: Рассматриваются маркетинговые аспекты деятельности образовательной организации в условиях цифровизации. Предлагается укрупненная схема трансформации маркетинговых услуг образовательной организации.

Ключевые слова: маркетинговая деятельность, маркетинг образовательной организации, цифровая трансформация маркетинговой деятельности, менеджмент в образовании.

**TRANSFORMATION OF MARKETING ACTIVITY OF AN
EDUCATIONAL ORGANIZATION IN TERMS OF DIGITALIZATION**

Акперов I.G.

Abstract: We consider the marketing aspects of the activities of the educational organization in terms of digitalization. An integrated scheme for transforming the marketing services of an educational organization is proposed.

Keywords: marketing activities, marketing educational organization, digital transformation of marketing activities, management in education

Глобализация мировой экономики приводит к существенной трансформации образовательных услуг, поскольку появляются новые секторы экономики, такие как виртуальный консалтинг, электронная торговля, новые сферы предоставления медицинских услуг, и т.д. Многие новые секторы экономики возникают и увядают очень быстро и очень тяжело предугадать, какие профессии и специальности будут востребованы в перспективе.

Современная экономика опирается на новые инновационные области знаний, новые тренды, которые развиваются в условиях глобализации. Одним из таких трендов, несомненно, является цифровая трансформация деятельности образовательных учреждений и как ее элемент – цифровая трансформация их маркетинговой политики.

Маркетинг образовательных услуг – это разработка, внедрение и оценка образовательных программ с целью создания отношений обмена между образовательным учреждением и его клиентами. Цель маркетинга образовательных услуг состоит в том, чтобы привлечь нужных учеников (целевую группу потребителей).

В настоящее время, когда структура мировой экономики стремительно меняется и каноны, по которым строился бизнес на протяжении столетий устаревают, высшее образование должно не только идти в ногу со временем, но и опережать его.

В эпоху развития цифрового общества значительно усилилась роль преподавательского состава, вовлеченного в вузовские цифровые проекты. Наряду с этим, значительно возросло количество цифровых учебных процессов и число студентов, задействованных в них.

В условиях цифровизации видоизменяются все бизнес-процессы образовательной организации. Так, укрупненно трансформация маркетинговых услуг может выглядеть следующим образом (рисунок 1).

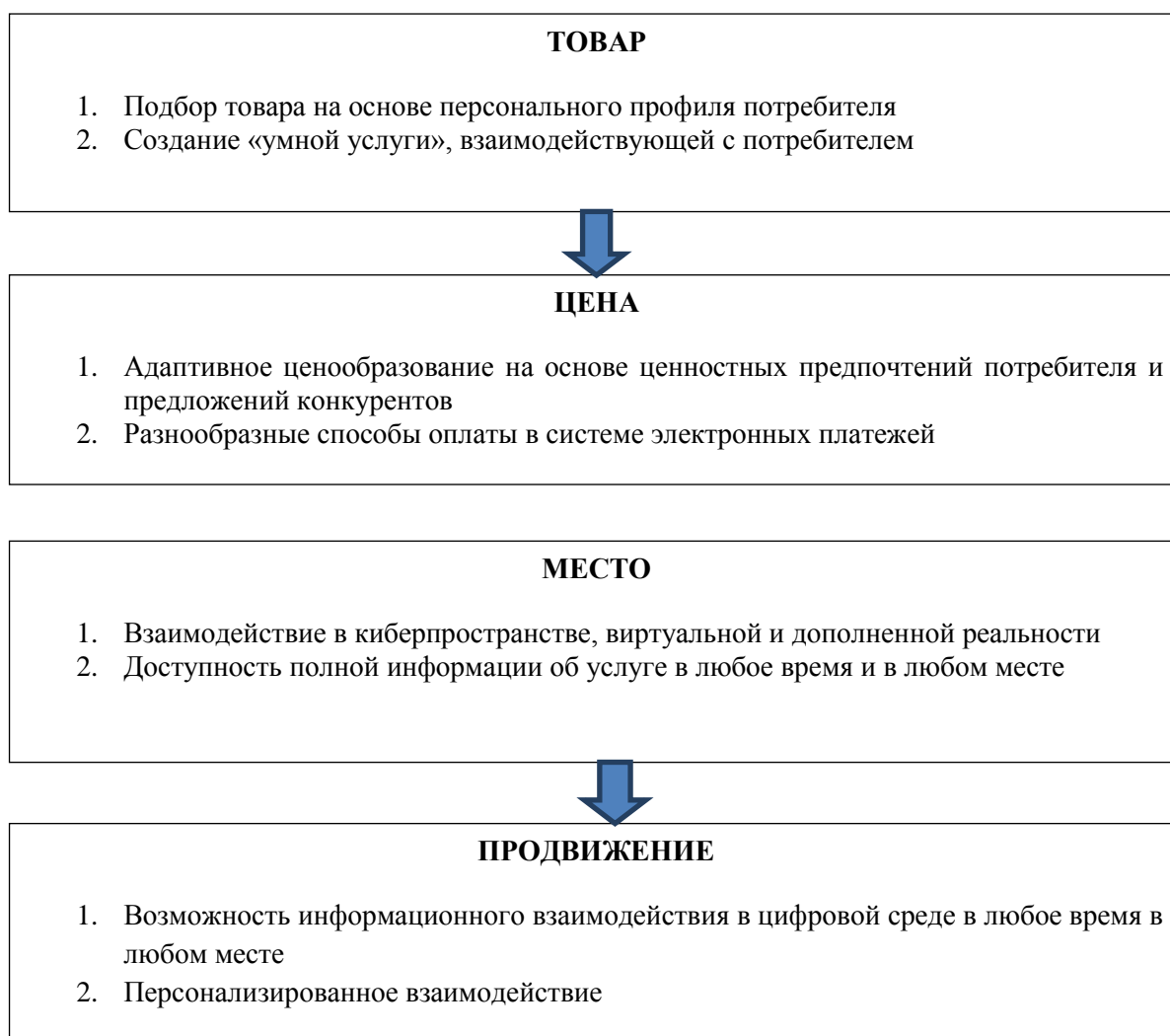


Рисунок 1 – Трансформация маркетинговых услуг образовательной организации

На фоне происходящих в стране цифровых трансформаций расширение инновационных трендов образования во многом зависит и от трансформационной активности маркетинговой деятельности вуза. Встраивание цифровых инструментов в маркетинговую деятельность вуза дополнительно порождает и преобразования в политике продвижения бренда.

Онлайн-операции в учебных, управленческих процессах вуза проявляются в формировании адекватной цифровой институциональной среды, которая зеркально отражается в бренде вуза. Суть новой информационной среды есть ни что иное как «индустрия образов», то есть создание виртуальной реальности. В настоящее время в вузовской практике

основной объём труда вкладывается в создание и внедрение сенсорного образа в сознание целевой аудитории, а материальный продукт (услуга) становится приложением и материальным носителем этого образа.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акперов И., Литвиненко И. Когнитивное моделирование в развитии инновационного потенциала вуза и региона // Проблемы теории и практики управления. – 2017. – № 11. – С. 92-102.
2. М. Г. Крикливая, И. Ф. Фидаев. Продвижение новых образовательных программ в частных вузах: международный и отечественный опыт // Ученые записки Института управления, бизнеса и права. Серия: Экономика. – 2017. – №5. – С. 562-566.