

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ**

Мурадова С.Ш.
доцент кафедры «Международный менеджмент»
ЧОУ ВО УЮ (ИУБиП)

Аннотация: В статье обоснована необходимость коренной модернизации кадровой политики образовательной организации в условиях становления в стране цифровой экономики. Показана функциональная роль и охарактеризована основная политика маркетинговых инструментов, применяемых для активизации взаимодействия участников рынка образовательных услуг.

Ключевые слова: образовательная организация, кадровая политика, маркетинговые инструменты, цифровая экономика, управление персоналом, образовательные услуги

**MARKETING INSTRUMENTS OF THE PERSONNEL POLICY OF
EDUCATIONAL ORGANIZATION IN THE CONDITIONS OF
DIGITALIZATION**

Muradova S.Sh.

Abstract: The article substantiates the need for radical modernization of the personnel policy of the educational organization in the conditions of formation of the digital economy in the country. The functional role is shown and the basic policy of marketing tools used to enhance the interaction of participants in the market of educational services is characterized.

Keywords: educational organization, personnel policy, marketing tools, digital economy, personnel management, educational services

Ведущим трендом развития национальной экономики России во всех ее секторах, в том числе в образовании, является её цифровизация, т.е. цифровая трансформация.

Цифровизация является необходимым элементом цифровой экономики, официальное определение которой приведено в Указе Президента РФ от 09 мая 2017г. № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». «Цифровая экономика- хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются данные в цифровом виде, обработка больших объемов и использование результатов анализа

которых по сравнению с традиционными формами хозяйствования позволяют существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг

Анализ публикаций по вопросам цифровой экономики позволяет сформировать ее комплексное определение, что важно с точки зрения дальнейшего использования этой категории (рисунок 1).

В сфере образования цифровизация затрагивает как сам процесс образования, так и различные процессы управления, в том числе кадрового содержания, имеющие место в образовательных учреждениях.

Что касается цифровизации как приоритета модернизации российского образования, то в программе «Цифровая экономика», которая была разработана экспертным советом по цифровой экономике при Правительстве РФ [2], четко обозначены основные цели направления, касающиеся кадров и образования:

- создание ключевых условий для подготовки кадров цифровой экономики;
- рынок труда, который должен опираться на требования цифровой экономики;
- создание системы мотивации по освоению необходимых компетенций и участию кадров в развитии цифровой экономики России.

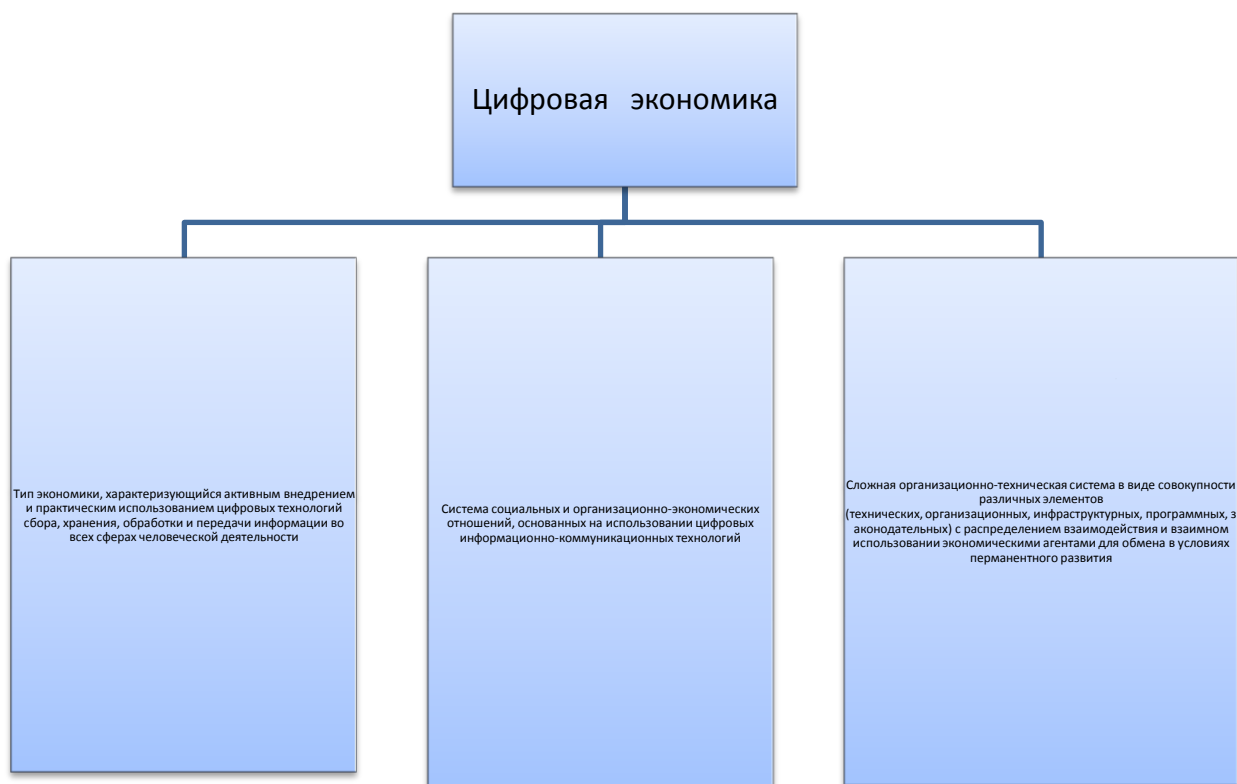


Рисунок 1 Основные компоненты цифровой экономики¹

В отношении управления образовательными учреждениями, цифровизация, на наш взгляд, в первую очередь, должна быть осуществлена в сфере кадровой политики, понимаемый как стратегически ориентированный политики работы с персоналом, в соответствии со стратегией развития, целями и задачами образовательного учреждения [6]. При этом должны быть задействованы все функциональные подсистемы управления персоналом (рисунок 2).

¹Составлен автором с использованием источника [4]



Рисунок 2 – Структура системы управления персоналом организации

В этой связи большое значение приобретают различные системы, предназначенные для автоматизации кадрового учета: HRM – системы, WEM – системы, HCM – системы, которые позволяют хранить самые разнообразные количественные и качественные данные о работниках: от карьерных успехов до образования – мотивации.

Цифровизация кадровой политики конечной своей целью имеет повышение качества образовательных кадровых услуг, как системы информации, знаний, умений и навыков, которые используются в целях удовлетворения разнообразных образовательных потребностей личности, общества, государства [3]. Модернизация кадровой политики образовательного учреждения базируется на широком использовании маркетинговых инструментов, позволяющих осуществлять обмен информацией между потребителем образовательных услуг и теми, кто их оказывает. Можно выделить следующие виды маркетинговых инструментов, которые можно использовать в образовательных учреждениях (рисунок 3).

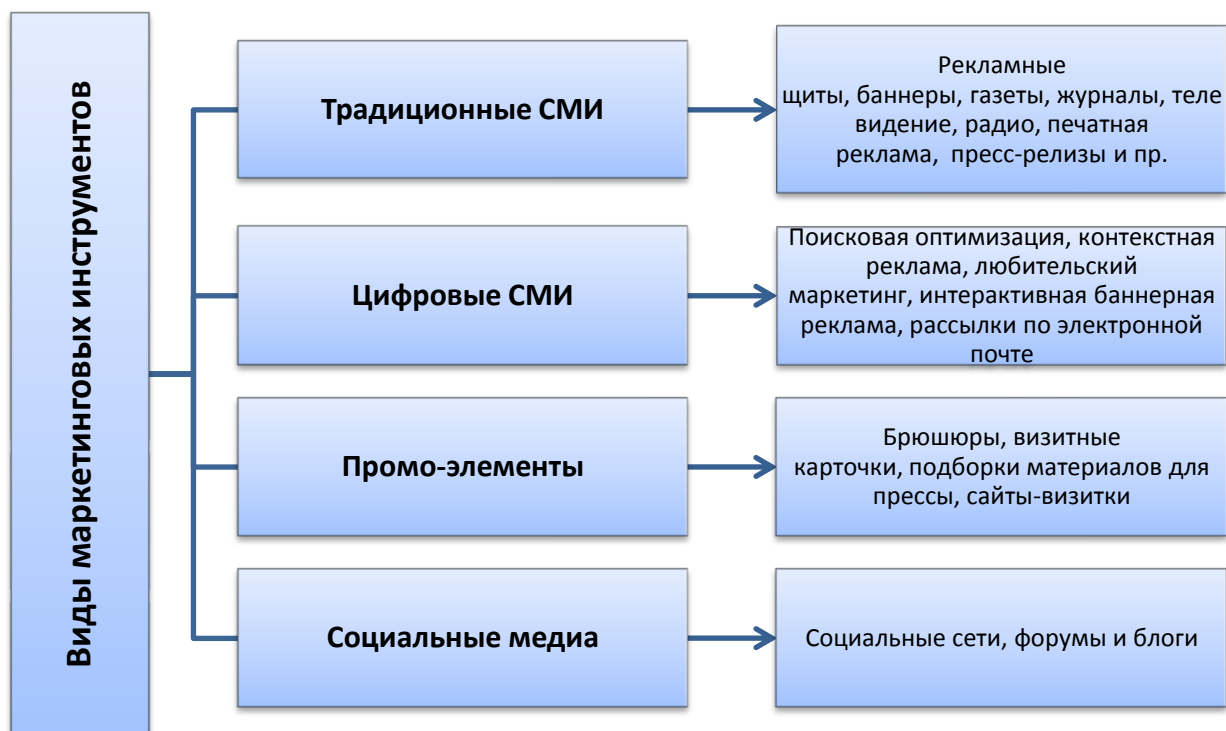


Рисунок 3 - Виды маркетинговых инструментов, возможных к использованию в образовательных учреждениях²

Кроме этого могут быть использованы инструменты event – маркетинга – т.е. проведение специальных мероприятий приуроченных к знаковым событиям в жизни образовательного учреждения.

²Составлен автором с использованием источника [5]

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях формирования в стране цифровой экономики, кадровая политика образовательного учреждения приобретает качественно новый характер и реализуется посредством широкого использования различных маркетинговых инструментов как традиционного, так и инновационного характера, направленных на активизацию взаимодействия участников рынка образовательных услуг.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента РФ от 09 мая 2017г № 203 «О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы» // СПС «Консультант Плюс».
2. Стратегия развития цифрового пространства ЕАЭС 2025. [Электронный ресурс] URL: [http:// d-russia.ru/ wp-content/ uploads/ 2016/10/ strategy.pdf](http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2016/10/strategy.pdf) (дата обращения 15.02.2019)
3. Концепция и Федеральная целевая программа развития образования на 2016-2020 годы (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 декабря 2014г № 2765-р)
4. Бабкин А.В., Буркальцева Д.Д., Костень Д.Г., Воробьев Ю.Н. Формирование цифровой экономики в России: сущность, особенность, техническая нормализация, проблемы развития // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2017. Т.10, № 3.С.9-25.
5. Классификация маркетинговых инструментов. [Электронный ресурс] URL:<https://actulmarketing.ru/tools/types-of-marketing-tools/> (дата обращения 04.02.2019)
6. Управление персоналом: Учебник/под ред. А.И.Турчинова.-М.:РАТС, 2014. – 206 с.