DOI 10.24411/2541-9056-2020-13005

УДК 377: 339.138

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ НА ЭТАПЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

О.Г. Ачкасова

Статья поступила в редакцию 10 ноября 2020 г.

В данной публикации автором обозначены основные проблемы профессионального образования на этапе цифровой трансформации общества и экономики; дается определение «цифровая трансформация профессионального образования». Выделены педагогические проблемы маркетингового продвижения организаций профессионального образования в структуре образовательного маркетинга. Автором обоснована необходимость управления процессом маркетингового продвижения образовательных организаций на этапе цифровой трансформации профессионального образования.

Ключевые слова: *профессиональное образование, цифровая трансформация, образовательный маркетинг, маркетинговое продвижение, социальные сети, SMM (social media marketing).*

PEDAGOGICAL PROBLEMS OF EDUCATIONAL ORGANIZATION MARKETING PROMOTION AT THE STAGE OF DIGITAL TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL EDUCATION

O.G. Achkasova

In this publication, the author identifies the main problems of professional education at the stage of digital transformation of society and the economy; the definition of «digital transformation of professional education» is given. Pedagogical problems of marketing promotion of professional education organizations in the structure of educational marketing are highlighted. The author explains the need to manage the process of marketing promotion of educational organizations at the stage of digital transformation of professional education.

Key words: *professional education, digital transformation, educational marketing, marketing promotion, social networks, SMM (social media marketing).*

По оценкам Всемирного экономического форума, цифровизация несет огромный потенциал для бизнеса и общества в течение следующего десятилетия и может принести дополнительно более 30 трлн долл. США доходов для мировой экономики до 2025 года. Согласно исследованиям IMD, в ближайшие пять лет 40% компаний, которые сейчас занимают лидирующее положение в отрасли, утратят свои позиции, если не проведут цифровую трансформацию

[1]. Одним из методологов по разработке и реализации стратегии долгосрочного развития экономики Российской Федерации является Центр стратегических разработок (https://www.csr.ru) – некоммерческая организация, в составе учредителей которой с 2019 года вошло Министерство экономического развития Российской Федерации. В январе 2019 года Центр стратегических разработок представил доклад «Государство как платформа» [4], в котором дано определение цифровой трансформации как глубокой реорганизации, реинжиниринга бизнес-процессов с широким применением цифровых инструментов в качестве механизмов исполнения процессов, которые приводят к существенному (в разы) улучшению характеристик процессов (сокращению времени их выполнения, исчезновению целых групп подпроцессов, увеличению выхода, сокращению ресурсов, затрачиваемых на выполнение процессов и т.д.) и/или появлению принципиально новых их качеств и свойств (принятие решений в автоматическом режиме без участия человека и т.д.).

Задача цифровой трансформации профессионального образования – приведение соответствия содержания профессионального образования задачам, вызовам и возможностям цифровизации общества и цифровой экономики. Цифровая эпоха ставит вызов системе профессионального образования. Это выражается в изменении целей и содержания профессионального образования, совершенствовании образовательного процесса, погружении его в цифровую среду с целью глубинных транформаций и преобразований [9].

Начавшиеся процессы цифровой трансформации профессионального образования уже определили основные сложности. Оснащение образовательных организаций цифровыми технологиями не ведет к повышению качества подготовки выпускников. Трансформационные изменения содержания, организационных форм и методов учебной работы становятся актуальными задачами профессионального образования. Важным условием цифровой трансформации является формирование цифровых компетенций как обучающихся, так и преподавательского состава. В условиях цифрового общества процесс профессионального развития педагогических кадров становится непрерывным. Преподаватель профессионального образования должен обладать готовностью к формированию и развитию цифровой компетентности, способности оцифровывать учебно-методический материал и использовать его в профессиональной деятельности; умению разрабатывать электронные образовательные курсы дисциплин, созданию массовых открытых образовательных курсов и осуществлению образовательного процесса в онлайн и/или смешанном режиме. При этом в структуре цифровой компетентности преподавателя должен присутствовать блок, отвечающий за формирование и развитие информационно-цифрового иммунитета [2]. Современный этап цифровой трансформации профессионального образования

заключается в погружении всех его субъектов в цифровую образовательную среду [10].

Таким образом, цифровая трансформация профессионального образования – серия глубоких и скоординированных изменений в профессиональном образовании с использованием цифровых инструментов, сервисов и технологий, которые приводят к трансформации всех процессов – административно-управленческих, образовательных, научно-инновационных в деятельности организаций профессионального образования всех уровней.

Процессы цифровизации в экономике, обществе и образовании также меняют инструменты и технологии маркетинга, сложившиеся в теории и практике профессионального образования. Маркетинговая деятельность в организации профессионального образования складывается из основных направлений образовательного маркетинга на этапе цифровой трансформации:

- маркетинговых исследований и прогнозирования спроса на услуги организации профессионального образования;
- разработки качественного образовательного контента согласно технологии создания электронных обучающих курсов;
- «упаковки» образовательных услуг: подготовки к продвижению, продаже и реализации с применением цифровых технологий;
- продвижения образовательных услуг, реализуемых образовательной организацией профессионального образования посредством различных инструментов интернет-маркетинга, в том числе средствами SMM – social media marketing – маркетинга социальных сетей;
- формирования каналов сбыта на этапе цифровой трансформации профессионального образования в сети Интернет;
- анализа результатов продвижения и эффективности продаж образовательных услуг;
- мониторинга качества оказываемых образовательных услуг как с точки зрения удовлетворения потребителя качеством образовательных программ, так и с точки зрения соблюдения требований к оказанию услуги (объему, результатам образования, условиям оказания);
- установления требований к педагогическим работникам и персоналу образовательных организаций профессионального образования к уровню развития их профессиональной цифровой компетентности [3].

В рамках нашего исследования мы подробно изучаем одно из актуальных направлений образовательного маркетинга – продвижение организации профессионального образования на этапе цифровой трансформации профессионального образования. Маркетинговое продвижение, являясь частью маркетинга, в том числе и образовательного, на этапе цифровой трансформации общества, экономики и профессионального образования претерпело изменения и осуществляется преимущественно в интернет-среде. В ежегодном глобальном отчете Digital 2020 по части распространения Интернета в

мире представлены статистические данные: +321 млн новых пользователей в социальных сетях. Аудитория социальных сетей достигла уже более 3,8 млрд человек. Дело уверенно идет к тому, что вскоре пользоваться социальными сетями будет половина всего человечества. В России аудитория социальных медиа составляет 70 млн человек, то есть 48% от всего населения России. Наиболее популярны в России Вконтакте и Instagram; рекламная аудитория платформы Instagram в ноябре 2020 года составила 44 миллиона человек [6]. Таким образом, целесообразность маркетингового продвижения образовательных организаций и их образовательных услуг в социальных сетях на этапе цифровой трансформации общества, экономики и профессионального образования бесспорна.

В настоящее время образовательные организации профессионального образования активно включены в процесс продвижения организаций профессионального образования в социальных медиа инструментами SMM. За последние несколько лет проникновение социальных медиа в деловую среду настолько очевидно, что нашло отражение в научных исследованиях проблем и вопросов профессионального образования в структуре образовательного маркетинга [5, 7, 8]. При продвижении инструментами SMM преимущество для образовательных организаций заключается в бесплатном создании и использовании аккаунтов (помимо услуг таргетированной рекламы), при этом значительно повышается эффективность функционирования и развития образовательной организации, сокращаются издержки и повышается узнаваемость.

Мы провели анализ аккаунтов в социальных сетях организаций профессионального образования Кемеровской области – среднего профессионального (СПО), высшего образования и организаций дополнительного профессионального образования (ДПО). Среди 64 образовательных организаций СПО 18 ведут аккаунты в социальных медиа, что составляет 28% от общего количества организаций СПО в Кузбассе. Среди шести вузов в области все имеют сообщества в социальных сетях; особенностью вузов является то, что многие институты/факультеты ведут свои сообщества (за исключением институтов/факультетов Кемеровского государственного медицинского университета и Сибирского государственного индустриального университета). Помимо официальных аккаунтов в вКонтакте и Instagram Кузбасской государственной сельскохозяйственной академии ректор ведет профессиональную личную страницу в Facebook. Институт дополнительного профессионального образования Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, реализующий программы ДПО на возмездной основе, занимается продвижением своих услуг в социальных сетях – вКонтакте, Instagram, Facebook. Самостоятельные организации ДПО – в Кемеровской области крупных государственных таких учреждения три – имеют аккаунты в социальных сетях, но контент носит новостной характер; при

анализе сообществ наличие стратегий продвижения не просматривается.

Таким образом, проведенный анализ сообществ в социальных медиа среди организаций профессионального образования Кемеровской области выявил ряд педагогических проблем:

- аккаунты образовательной организации зачастую дублируют новости с официального веб-сайта, что говорит об отсутствии стратегии продвижения образовательной организации в комплексе её маркетинговой деятельности;
- маркетинговым продвижением занимаются, как правило, не специалисты-маркетологи, а педагогические кадры организации профессионального образования, у которых недостаточная компетентность в сфере маркетингового продвижения;
- прослеживается недостаточная цифровая компетентность педагогических кадров, осуществляющих деятельность по продвижению.

Решение данных педагогических проблем мы видим в необходимости оптимизации управления маркетинговым продвижением организаций профессионального образования путем создания качественного контента, разработанного в соответствии с синергией классического и образовательного маркетинга на этапе цифровой трансформации общества, экономики и профессионального образования.

Список литературы

1. **Арчакова С.Ю.** Управление инновационной средой в условиях цифровой экономики: автореф. дисс. … к. э. н.: 08.00.05. – Воронеж, 2019. – 23 с.
2. **Ачкасова О.Г.** Информационный иммунитет преподавателя как педагогический феномен // Профессиональное образование. Столица. – 2018. – № 3.
3. **Ачкасова О.Г.** Образовательный маркетинг вуза на этапе цифровой трансформации высшего образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. – 2020. – № 4.
4. **Государство как платформа:** доклад Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ranepa.ru/ images/News/2019-01/16-01-2019-GovPlatform.pdf (дата обращения: 1.11.2020).
5. **Гугнина Е.В., Самсонова Е.В., Самсонова М.В.** Технологии продвижения образовательных услуг на рынок // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 2-1. – С. 305–311.
6. **Интернет 2020 в России и мире:** статистика и тренды [Электронный ресурс]. – URL: https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy (дата обращения: 1.11.2020).
7. **Муратова Е.А.** Методы интернет-продвижения образовательных услуг вузов // Московский экономический журнал. – 2019. – № 9. – С. 646-652.
8. **Тарасова Е.Е., Шеин Е.А.** Принципы и инструменты продвижения образовательных услуг на образовательном портале региона // Управленческое консультирование. – 2017. – №12. – С. 147-156.
9. **Уваров А.Ю.** Образование в мире цифровых технологий: на пути к цифровой трансформации. – Москва: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2018. – 168 с.
10. **Шепелова Н.С., Шепелов Н.Н.** Основные проблемы цифровой трансформации высшего образования в России // Экономические исследования и разработки. – 2020. – № 2. – С. 46-52.

References

1. **Archakova S.Yu.** Upravlenie innovacionnoj sredoj v usloviyah cifrovoj ekonomiki: avtoref. diss. … k. e. n.: 08.00.05. – Voronezh, 2019. – 23 s.
2. **Achkasova O.G.** Informacionnyj immunitet prepodavatelya kak pedagogicheskij fenomen // Professional'noe obrazovanie. Stolica. – 2018. – № 3.
3. **Achkasova O.G.** Obrazovatel'nyj marketing vuza na etape cifrovoj transformacii vysshego obrazovaniya // Professional'noe obrazovanie v Rossii i za rubezhom. – 2020. – № 4.
4. **Gosudarstvo kak platforma:** doklad Centra strategicheskih razrabotok [Elektronnyj resurs]. – URL: https://www.ranepa.ru/ images/News/2019-01/16-01-2019-GovPlatform.pdf (data obrashcheniya: 1.11.2020).
5. **Gugnina E.V., Samsonova E.V., Samsonova M.V.** Tekhnologii prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug na rynok // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. – 2015. – № 2-1. – S. 305–311.
6. **Internet 2020 v Rossii i mire:** statistika i trendy [Elektronnyj resurs]. – URL: https://vc.ru/future/109699-internet-2020-v-rossii-i-mire-statistika-i-trendy (data obrashcheniya: 1.11.2020).
7. **Muratova E.A.** Metody internet-prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug vuzov // Moskovskij ekonomicheskij zhurnal. – 2019. – № 9. – S. 646-652.
8. **Tarasova E.E., Shein E.A.** Principy i instrumenty prodvizheniya obrazovatel'nyh uslug na obrazovatel'nom portale regiona // Upravlencheskoe konsul'tirovanie. – 2017. – №12. – S. 147-156.
9. **Uvarov A.Yu.** Obrazovanie v mire cifrovyh tekhnologij: na puti k cifrovoj transformacii. – Moskva: Izd. dom GU-VSHE, 2018. – 168 s.
10. **Shepelova N.S., Shepelov N.N.** Osnovnye problemy cifrovoj transformacii vysshego obrazovaniya v Rossii // Ekonomicheskie issledovaniya i razrabotki. – 2020. – № 2. – S. 46-52.

Для ссылки: **Ачкасова О.Г.** Педагогические проблемы маркетингового продвижения образовательных организаций на этапе цифровой трансформации профессионального образования // Гуманитарные исследования Центральной России. – 2020. – №4 (17). – С. 63–68.