

М. Ф. Афанасьева, Е. В. Писарева

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНЫЕ СТАНДАРТЫ МАРКЕТИНГА КАК ЭЛЕМЕНТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЦЕННОСТИ ВУЗА

Аннотация

В статье исследуется значение социально-этичных стандартов маркетинга (СЭСМ), добровольно разрабатываемых университетами для ведения работы с обучающимися и партнерами, что проявляется в осуществлении третьей миссии. Отмечается, что в российской действительности такая работа университетами ведется, но требует дальнейшего развития и проработки. Сделан вывод о существенном значении социально-этичных стандартов маркетинга вуза для упрочнения его потребительской ценности и необходимости бенчмаркинга СЭСМ в части выбора лучшей управленческой практики для университета.

Ключевые слова

Социально-этичные стандарты маркетинга, потребительская ценность, вуз.

M. F. Afanasyeva, E. V. Pisareva

SOCIO-ETHICAL MARKETING STANDARDS AS ELEMENT OF CONSUMER VALUE OF UNIVERSITY

Annotation

Article explores the importance of socio-ethical marketing standards (ESM), voluntarily developed by universities to work with students and partners, which manifests itself in the implementation of the third mission. It is noted that in Russian reality, such work is being carried out by universities, but requires further development and elaboration. Conclusion is made about essential importance of socio-ethical marketing standards of university for strengthening its consumer value and the need for benchmarking of SES in terms of choosing the best management practice for university.

Keywords

Socio-ethical marketing standards, consumer value, university.

Введение

Для университетов сегодня значимым является репутационный актив, связанный не только с привлечением обучающихся, но также с осознанием ими того факта, что они сделали осознанный правильный выбор будущей профессии, не испытывали разочарования, видели результаты своего обучения при ведении проектной деятельности, сотрудничестве вуза с индустриальными партнерами, решении значимых для города (региона, его жителей) проблем. В таком ключе важным представляется построение потребительской ценности вуза, неотъемлемым элементом которой выступает

маркетинговая составляющая, но не в формате интенсификации продаж, роста спроса на те или иные образовательные сервисы, а ответственная позиция в рамках социально-этичной маркетинговой концепции. Это, на наш взгляд, актуализирует исследование такого вопроса, как социально-этичные стандарты маркетинга (СЭСМ), разрабатываемые вузом на добровольной основе и отслеживаемые лучшие практики университетов на основе бенчмаркинга СЭСМ.

Материалы и методы

В статье в рамках исследования роли социально-этичных стандартов маркетинга в качестве элемента потре-

бительской ценности вуза рассмотрены взгляды ученых на роль маркетинга в высшей школе, понимания сущности современного университета в качестве социально ответственной корпорации, осуществления вуза третьей миссии (вовлеченной, развивающей), что позволило обосновать факторы мультипликации потребительской ценности социально ответственного поведения. Использованы методы научного поиска, описания, сравнения, анализа и синтеза исследуемых данных и формирования обоснованных выводов.

Обсуждение

Характеризуя работу высшей школы, исследователи отмечают значение маркетинговой составляющей, как для делового сегмента образования, так и для работы в части образовательной и научно-исследовательской составляющей с бакалаврами и магистрами [1, 12]. Маркетинг рассматривается в качестве средства минимизации рисков для университетов в части построения взаимоотношений с обучающимися [2].

В части анализа востребованных для обучающихся компетенций исследователи выделяют языковую подготовку, позволяющую проходить стажировки в зарубежных университетах и реа-

лизировать междисциплинарные проекты [4, 5].

Кириллова Т. предлагает рассматривать современный университет в формате не только осуществления маркетинговых практик, а прежде всего, в ключе корпорации социальной ответственности [6]. Мы считаем, что этот подход является оправданным, и в его рамках социальная ответственность университета проявляется в оказании качественных услуг, основных — образовательных, и неосновных, сопутствующих. Вузы участвуют в положительном преобразовании территории своей локализации за счет участия в различных проектах, пропаганде патриотического воспитания, вовлечения студентов в экологическое мышление, участвуют в безвозмездной помощи (правовой, консультативной в различных сферах) для разных слоев населения.

Результат

Модель современного вуза как корпорации социальной ответственности, функционирующей сообразно концепции социально-этичного маркетинга (со встроенным функционалом бенчмаркинга для выявления лучшей практики и следования ей), можно отобразить следующим образом (рис. 1).



Рисунок 1 — Блок-схема системы бенчмаркинга социально-этичных норм организации высшего образования

Высшие учебные заведения призваны осуществлять расширенную миссию в современном обществе. Их называют двигателем развития экономики, выполняющим важные функции совершенствования человеческого интеллектуального капитала, развития инновационной инфраструктуры и содействия производству инновационных продуктов и сервисов [7, 13]. Именно об этой роли во многом свидетельствует рейтинг «Три миссии университета» [11].

Высшие учебные заведения сегодня представляют собой, прежде всего, площадку приобретения знаний, «точку контакта» различных организаций, предпринимательский центр (в рамках которого воплощают свои идеи обучающиеся под руководством наставников), место преодоления заблуждений и поиска новых ресурсов для развития, организацию, соучаствующую перспективным проектам в регионе [9]. В данной связи бенчмаркинг должен четко обозначить, почему социально ответственной корпорацией в сфере образования выгодно быть как для развития самой организации, так и для улучшения имиджа в местном сообществе, отстройки от вузов-конкурентов, повышения привлекательности в глазах целевой аудитории. Методическое построение бенчмаркинга СЭСМ, предполагающее внутренний и внешний аудит и оценку программ социальной ответственности университетов, позволяет получить более высокий уровень обоснования разрабатываемых в рамках социально ориентированного маркетинга рекомендаций.

Оценка методических основ бенчмаркинга СЭСМ обеспечит более глубокий уровень понимания целей и задач аудита и оценки социальной ответственности бизнеса, значимости аудита и оценки для развития вузов, которым необходимо сопрягать маркетинговую деятельность с корпоративной социальной политикой. Именно здесь формируется более расширенное представление о том, насколько важен этот этап для улучшения коммуникации внутри делового образовательного сообщества, и

понимания уровня эффективности такого рода деятельности и ее планирования на будущее. Университеты функционируют в качестве ответственных партнеров по развитию территории, на которой они локализованы [3].

Интеграция бенчмаркинга СЭСМ в традиционную модель управления вузом становится возможной в силу того, что маркетинговая политика реагирования на запросы общества должна быть стратегически увязана с экономическими интересами образовательной организации. Прежде всего, это относится к формированию понимания того, что ответственная социальная активность деловой практики образовательного учреждения формирует собственную потребительскую ценность.

Реализовываться такие решения могут на основе формирования моделей университетов нового типа: предпринимательского высшего учебного заведения, высшего учебного заведения как инициатора создания региональной инновационной системы, высшего учебного заведения с новой формой производства знаний и вовлеченного вуза [9]. Вовлеченный университет демонстрирует максимально возможную социальную ответственность и нацеленность на добровольное применение социально-этичных стандартов маркетинга в своей деятельности [13].

Выделение СЭСМ в качестве ведущего элемента социально ответственного поведения должно акцентировать внимание на достижение ряда социально-экономических эффектов от реализации социальных мероприятий.

В настоящее время общая связь социальной ответственности организации и ее деловой репутации, отраженная на рисунке 2, проявляется все более отчетливо, но необходимо понимание усиления роли данной связи. Это усиление обусловлено повышением степени замещения государственного патернализма социальной ответственностью организаций в виде частных альтернатив.



Рисунок 2 — Связь социальной ответственности образовательной организации и ее деловой репутации

Развитие процессов замещения государственного регулирования социальной сферы механизмами социальной ответственности образовательной системы и бизнеса в значительной степени определяется имманентными социально-экономическими предпосылками воспроизводства всей общественной структуры. Для значительной традиционной структуры российской экономики, в которой велика роль крупных учебных заведений и игнорирование вопросов социального обеспечения населения с их стороны не представляется возможным, такие предпосылки формируют благоприятные условия для стимулирования социально ответственного поведения. Поддержать эти исторически сложив-

шиеся стимулы социальной ответственности можно на основе развития СЭСМ.

В целом, рассматривая процессы развития социальной ответственности вузов, можно констатировать их усиление, обусловленное снижением регулятивной роли государства и обретением потребительской ценности социально-этичных действий, развиваемых по причине функционирования вузов в высококонкурентной среде, и наличием у них рыночных целей и целей содействия общественному развитию и положительному эволюционированию территорий, поскольку образовательный сегмент, сам по себе, является социально значимым. В совокупности эти факторы развития представлены на схеме (рис. 3).

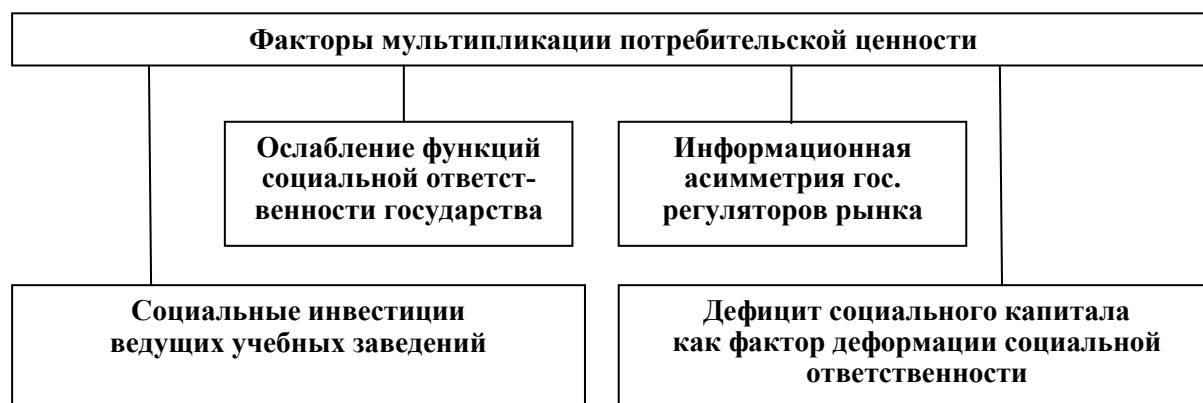


Рисунок 3 — Факторы мультипликации потребительской ценности социально ответственного поведения

Отмеченные на схеме информационная асимметрия государственных регуляторов рынка и дефицит социального капитала отражают существующие проблемы в развитии социально-этичных норм маркетинга. В то же время потенциал социально-этичного маркетинга еще не раскрыт в полной мере. В данной связи в части социально-этичного маркетинга роль университетов как корпораций социальной ответственности в преобразующем развитии территорий проявляется в части предложения и обоснования общественно значимых социальных программ, повышения качества и уровня жизни населения за счет поддержки востребованных образовательных и консультативных проектов, поддержки незащищенных слоев населения, оказания адресной помощи обучающимся и сотрудникам, прозрачности всей деятельности для внешних аудиторий: потенциальных обучающихся, работодателей, властей в регионе, возможных инвесторов и т. д.

В масштабах экономики развитие бенчмаркинга в сфере социально-этичного маркетинга позволит укрепить его экономические позиции как прогрессивной частной альтернативы государственному регулированию экономики. Для решения этой задачи необходимо развитие приемов и методов бенчмаркинговых измерений, распространение данных методик на основные мероприятия по продвижению социально-этичных норм ведения бизнеса. Все это требует уточнения и совершенствования практического инструментария бенчмаркинга, его детализацию для решения задач использования СЭСМ в системе управления организациями, прежде всего, относящимися к сфере конститутивных сервисных услуг. В отмеченном аспекте важным представляется понимание того, что является маркетинговым стандартом и каким образом маркетинговый стандарт, в нашем случае добровольный социально-этичный стандарт маркетинга (СЭСМ), может

быть встроен в работу современного университета.

В случае исследования составляющих добровольного стандарта социально-этичного маркетинга необходимо понимание его наполнения, этапов и реализуемых мероприятий, вовлеченности служб и подразделений в социально-этичную маркетинговую деятельность, оценка участия сотрудников в такой деятельности и порядок определения результатов их участия и организации в целом.

По нашему мнению, для понимания наличия социально-этичной составляющей в работе вуза, реализации социально-этичного маркетинга оправданным представляется проводить анализ готовности осуществления вузом «третьей миссии» (что отражается в программе развития университета), которая свидетельствует об определенной степени вовлеченности в решение социальных проблем на территории локализации вуза или даже за ее пределами.

Выводы

В программах ряда университетов напрямую не звучат все вопросы, сопряженные с «третьей миссией», которая может быть положена в основу оценки реализации социально-этичного маркетинга и внедрения его стандартов в вузах. В большинстве флагманских вузов практически все выделенные элементы в программах присутствуют, но не все определены в качестве приоритета [10]. Кроме того, обращает на себя внимание то обстоятельство, что формулировки, используемые в программах, стратегиях региональных вузов, содержат общие формулировки, не обладающие достаточной конкретикой, что предполагает доработку с точки зрения методического обеспечения и практических алгоритмов работы вузов. Такая конкретизация необходима для идентификации, реализуемой в рамках «третьей миссии» деятельности, вовлеченности, осуществления социально-этичного маркетинга на основе декларируемых СЭСМ.

Подразумевая все аспекты работы университетов, акцентируем внимание на профориентационной работе (потенциально включающей в себя работу с широкими аудиториями), поскольку для классических университетов, выступающих в качестве социально ответственных корпораций, значение профессиональной ориентации является ключевым, так как оно отражается на их рыночной устойчивости и, в свою очередь, должно опираться на социальную ответственность, то в настоящем исследовании практика использования бенчмаркинг-измерений разрабатывается нами далее применительно к маркетингу профориентационных услуг. Считаем, что в будущем вузы будут вовлечены в процесс добровольного построения СЭСМ, что позволит им выбирать лучшие управленческие практики по взаимодействию с обучающимися и партнерами, что обеспечит прирост потребительской ценности вуза.

Библиографический список

1. *Бондаренко, В. А.* Маркетинг услуг высшего и делового образования: реалии, проблемы и перспективы развития : моногр. — Ростов-на-Дону, 2006.
2. *Бондаренко, В. А.* Маркетинговое сопровождение образовательных услуг как средство снижения рисков высшего учебного заведения // Практический маркетинг. — 2005. — № 11 (105). — С. 14–19.
3. *Голубев, С. В., Новикова, Т. Г., Светенко, Т. В.* Университет как социально ответственный партнер территории (По материалам проекта «Университет и сообщество»). — М., 2011.
4. *Казначеева, С. Н., Бондаренко, В. А.* специфика мотивов изучения иностранного языка студентами неязыковых направлений Мининского университета // Вестник Мининского университета. — 2016. — № 3 (16). — С. 1.
5. *Казначеева, С. Н., Бондаренко, В. А.* Исследование готовности сту-

дентов неязыковых направлений использовать сетевые ресурсы при обучении иностранным языкам // Вестник Мининского университета. — 2018. — № 2 (23). — Т. 6. — С. 8.

6. *Кириллова, Т. В.* Социальная ответственность современного вуза // Вестник УлГТУ. — 2007. — №4 (40).

7. *Кларк, Б. Р.* Создание предпринимательских университетов: организационные направления трансформации. — М., 2011.

8. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект : моногр. / под общ. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова. — М., 2008. — С. 24.

9. *Кранзеева, Е. А.* Новые модели университетов: вклад в региональное развитие // Университетское управление: практика и анализ. — 2017. — № 5. — Т. 21. — С. 64–72.

10. *Кудряшова, Е. В., Сорокин, С. Э.* «Третья миссия» в программах развития российских университетов (на примере вузов Северо-Западного федерального округа) // Знание. Понимание. Умение. — 2019. — № 4.

11. О опубликован Московский международный рейтинг вузов «Три миссии университета» за 2020 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://raex-a.ru/releases/2020/Aug27>.

12. *Пржедецкая, Н. В.* Проектирование маркетингового управления инновационной моделью образования в условиях экономики развития // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. — 2014. — № 4–1.

13. *Gunasekara, C.* Reframing role of universities in development of regional innovation systems // Journal of Technology Transfer. — 2006. — № 31. — P. 101–113.

Bibliographic list

1. *Bondarenko, V. A.* Marketing of higher and business education services: realities, problems and prospects of development : monogr. — Rostov-on-Don, 2006.

2. *Bondarenko, V. A.* Marketing support of educational services as a means of reducing the risks of higher educational institution // *Practical marketing*. — 2005. — № 11 (105). — P. 14–19.

3. *Golubev, S. V., Novikova, T. G., Svetenko, T. V.* University as socially responsible partner of territory (Based on materials of University and Community project). — M., 2011.

4. *Kaznacheeva, S. N., Bondarenko, V. A.* Specifics of motives of learning a foreign language by students of non-linguistic directions of Mininsk university // *Bulletin of Mininsk University*. — 2016. — № 3 (16). — P. 1.

5. *Kaznacheeva, S. N., Bondarenko, V. A.* Research of readiness of students of non-linguistic directions to use network resources when teaching foreign languages // *Bulletin of Mininsk University*. — 2018. — Vol. 6. — № 2 (23). — P. 8.

6. *Kirillova, T. V.* Social responsibility of modern university // *Bulletin of UISTU*. — 2007. — № 4 (40).

7. *Clark, B. R.* Creation of entrepreneurial universities: organizational directions of transformation. — M., 2011.

8. Corporate social responsibility: managerial aspect / ed. by I. Y. Belyaeva, M. A. Eskinardova. — M., 2008. — P. 24.

9. *Kranzeeva, E. A.* New models of universities: contribution to regional development // *University management: practice and analysis*. — 2017. — № 5. — T. 21. — P. 64–72.

10. *Kudryashova, E. V., Sorokin, S. E.* The third mission in development programs of Russian universities (on example of universities of North-Western Federal District) // *Knowledge. Understanding. Ability*. — 2019. — № 4.

11. About Moscow International University Ranking «Three University Missions» for 2020 has been published [Electronic resource]. — Mode of access: <https://raex-a.ru/releases/2020/Aug27>.

12. *Przhedetskaya, N. V.* Designing marketing management of innovative model of education in conditions of development economy // *News of TulSU. Economic and legal sciences*. — 2014. — № 4–1.

13. *Gunasekara, C.* Reframing role of universities in development of regional innovation systems // *Journal of Technology Transfer*. — 2006. — № 31. — P. 101–113.