

ИНСТРУМЕНТЫ И МЕТОДЫ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОЙ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ИХ ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ В СОСТАВЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ФУНКЦИИ ВУЗА

© 2021 **Максаев Артур Анатольевич**

кандидат педагогических наук, доцент, Кафедра менеджмента и торгового дела
Краснодарский кооперативный институт (филиал)
АНОО ВО Центросоюза РФ «Российский университет кооперации», Россия, Краснодар
E-mail maksaev@mail.ru

В научной статье рассматриваются возможности прикладного использования маркетинговых методов и инструментов в контексте постановки и реализации задач социально-этичной маркетинговой концепции вузов на региональных рынках. Раскрыты маркетинговые аспекты формирования, использования и модернизации локальной нормативно-правовой базы реализации корпоративной социальной ответственности (ЛНПБ КСО) образовательной организации, формализовано содержание социально-этического компонента стратегической маркетинговой деятельности вуза, охарактеризованы перспективы расширения круга субъектов организации маркетинговой деятельности вуза, необходимого для реализации социально-этичных приоритетов, исследованы социально-этичные особенности реализации комплекса маркетинга образовательного учреждения и персонал как ключевой внутренний маркетинговый партнер вуза в части маркетингового сопровождения процессов реализации КСО.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, социально-этичная маркетинговая концепция, стратегия и комплекс маркетинга вуза.

Основным нормативным документом, регламентирующим практику применения инструментария КСО в Российской Федерации является Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 26000–2012 «Руководство по социальной ответственности» [9]. Прикладные проблемы применения корпоративной социальной ответственности в деятельности российских предприятий в настоящее время относятся к числу перспективных и интересных управленческих новаций, исследование которых осуществляется уже в течении значительного промежутка времени с использованием современной исследовательской методологии социально-этичного маркетинга (отметим и положительно оценим информационную ценность реализуемого Ассоциацией менеджеров России исследования проблем КСО, результатом которого является ежегодный Национальный доклад [4], а также исследование О.А.Третьяк, посвященное глубокому содержательному анализу ретроспективы реализации корпоративной социальной ответственности на основе «Доклада о социальных инвестициях в России — 2014: к созданию ценности для бизнеса и общества» [10]).

Ключевыми аспектами управления корпоративной социальной ответственностью, рассмо-

тренными и детализированными в национальном стандарте являются:

- особенности организации управления с использованием принципов КСО;
- учет и реализация базовых прав человека при реализации управленческих воздействий и взаимодействий;
- социальная ответственность в трудовых отношениях;
- ответственность в отношении окружающей среды;
- ответственность в отношении значимых социальных проблем и противодействие их разрастанию (коррупция, вовлечение в политические процессы, конкуренция, цепочка создания стоимости, права собственника);
- ответственность в отношении взаимоотношений с потребителями;
- ответственность за участие в деятельности местных сообществ и вклад в их развитие [9].

Прикладная реализация социально-этичной управленческой и маркетинговой методологии подразумевает сквозное и комплексное внедрение соответствующих подходов и инструментов в стратегическое, операционное и тактическое управление.

Ключевой категорией рассмотренного стан-

дарта является не собственно стандартизированная норма, а скорее указание к некоей деятельности, способной в длительной перспективе принести положительные эффекты, имеющие, в том числе в маркетинговое значение, для субъектов процессов реализации корпоративной социальной ответственности. Подчеркнем также наличие в тексте стандарта ссылок на наличие международных и отраслевых объединений, участвующих в процессах продвижения тематики, проблем и инструментов реализации КСО, а также отсутствие в этом списке отраслевых объединений сферы образования, которое,

на наш взгляд, имеет стратегическое значение в выработке и реализации социально-этичных стандартов, практик и инструментов в средне- и долгосрочной перспективе.

Особенности маркетингового сопровождения процессов разработки, внедрения, использования и модернизации локальной нормативно-правовой базы реализации КСО вуза представлены на рис. 1.

На всех пяти этапах разработки и внедрения ЛНПБ КСО возможно применение специализированного маркетингового инструментария, способного существенно повысить эффектив-

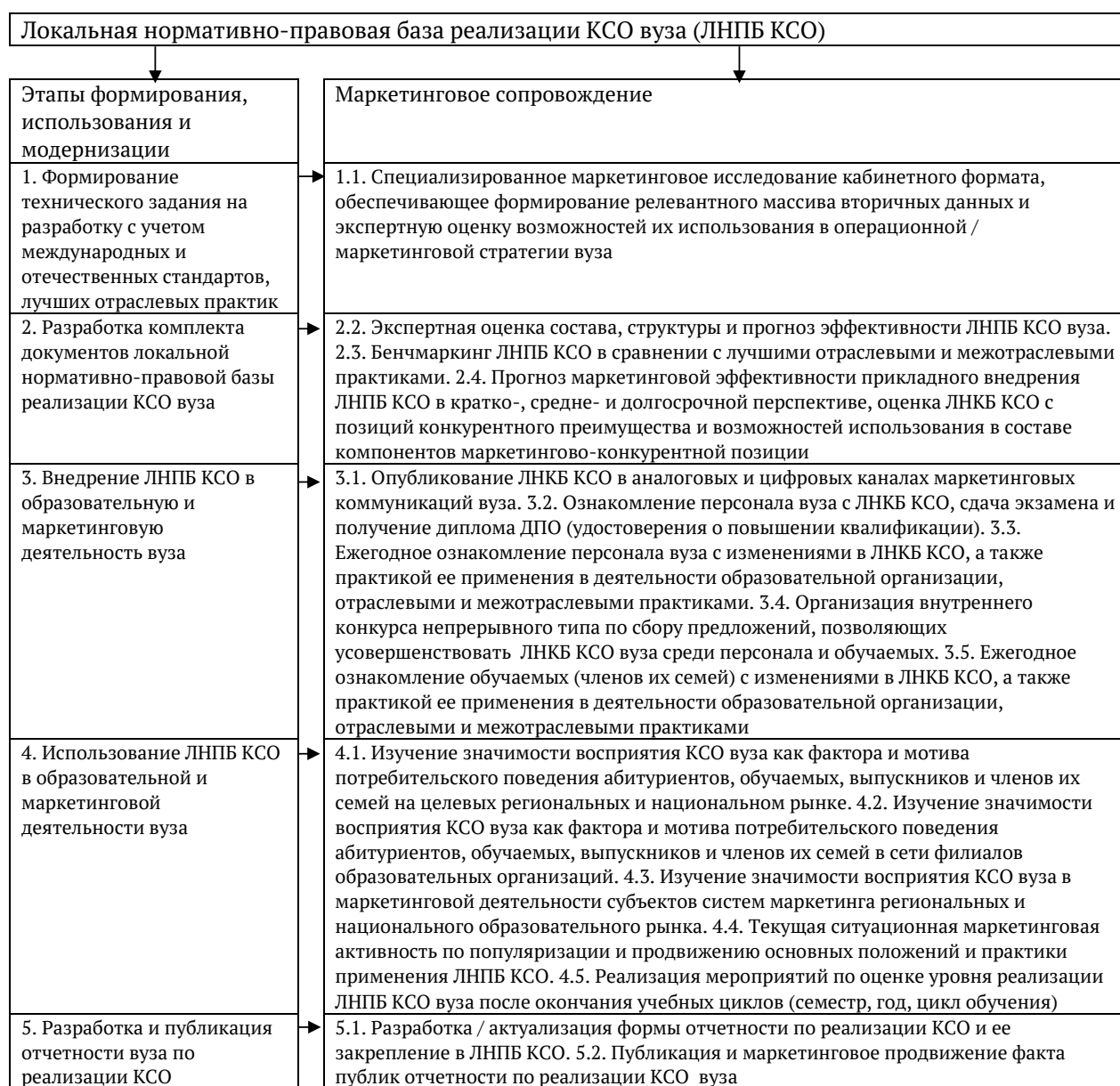


Рисунок 1. Локальная нормативно-правовая база реализации КСО: маркетинговые аспекты формирования, использования и модернизации (внесено автором)

ность проектных, внедренческих, эксплуатационных и инновационных процедур за счет использования внешнего информационного (в том числе отраслевого) поля, реализации бенчмаркинг-практик и разработки маркетингового и операционного прогноза внедрения, коммуникационной поддержки и продвижения ЛНПБ КСО в качестве системы информационных поводов, фиксации обратной связи по знанию / владению / использованию ЛНПБ КСО субъектами внешней и внутренней маркетинговых сред вуза, разработки и продвижения отчетности по использованию ЛНПБ КСО как мотива привлечения стейкхолдеров и субъектов систем маркетинга образовательных рынков.

Указанные инструменты адаптированы к специфике и содержанию корпоративной социальной ответственности, и при системном применении конкретным специалистом или подразделением способны обеспечить высокую информационную и коммуникационную эффективность процессов маркетингового продвижения. В то же время существенной особенностью рассматриваемого инструментария и значимым ограничением является необходимость стратегической, долгосрочной социально-этичной ориентации образовательной организации и связанная с этим последовательная, необратимая и системная трансформация социально-этичных принципов и приоритетов в организации операционной и маркетинговой деятельности.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время только Высшая школа менеджмента СПбГУ обладает локальной нормативно-правовой базой по реализации КСО высокого качества, причем этот пример фактически является аномалией, хотя весьма содержателен и подходит для исследования, бенчмаркинга и масштабирования.

Авторский подход к характеристике содержания социально-этического компонента стратегической маркетинговой деятельности вуза представлен на рис. 2. Модель стратегического маркетинга, предложенная Ж.-Ж. Ламбенем и являющаяся образцом для организации стратегической маркетинговой активности в образовательных организациях дополнена нами в части конкретных социально-этичных атрибутов, сопровождающих процесс выработки подхода к реализации социально-этичной миссии образовательной организации и соответствующей ориентации на образовательный рынок, модернизации мультиатрибутивной модели образова-

тельного продукта, соотнесения ее с актуальной маркетинговой сегментацией перспективных и целевых рынков, а также приведения в соответствие внутренней маркетинговой структуры (службы) и модернизации комплекса маркетинга (тактической маркетинговой активности).

Основой социально-этичной маркетинговой стратегии мы полагаем необходимость последовательной реализации потребностей целевых рынков в образовательных услугах и продуктах с обязательным учетом и неуклонным следованием социально-этичным нормам, правилам и ограничениям, актуальным для организационного маркетингового и образовательного процесса. Стратегическим маркетинговым решением для вуза с учетом отмеченных ограничений является образовательный продукт, характеризующийся наличием социально-этичного компонента и обеспечивающий возможность системного удовлетворения нужд, потребностей и запросов потребительской триады (личность, общество, государство) как специфического субъекта спроса на образовательных рынках.

Этапами стратегического маркетингового процесса в его социально-этичной ориентации становятся модернизация состава, структуры и значимости атрибутов ценностного предложения, а также применение качественно иных критериев сегментации, направленных на определение актуальной значимости социально-этического потребительского запроса и его особенностей (текущего уровня и перспектив управляемого формирования).

При этом мы считаем необходимым и безальтернативным модернизацию организационной структуры службы маркетинга и выделение соответствующего подразделения/специалиста, сфокусированного на корпоративной социальной ответственности вуза и ее продвижении, как в качестве самостоятельного направления маркетингово-коммуникационной активности, так и в составе элементов комплекса маркетинга, учитывающих специфику вида экономической деятельности.

Сценарий реорганизации службы маркетинга вуза, обеспечивающий возможность реализации и полноформатного маркетингового сопровождения процессов корпоративной социальной ответственности образовательной организации, представлен в табл. 1.

В сравнении с наиболее прогрессивной на данный момент времени концепцией маркетингового управления вузом, внесенной И. А. Шума-



Рисунок 2. Социально-этический компонент стратегической маркетинговой деятельности вуза (на основе визуализации процесса стратегического маркетинга Ж.-Ж. Ламбена [7], дополнено автором)

Таблица 1. Субъекты организации маркетинговой деятельности вуза с учетом социально-этичных приоритетов (на основе подхода И. А. Шумаковой [11])

Субъекты, участвующие в организации маркетинговой деятельности образовательной организации	Концепции организации маркетинговой деятельности образовательной организации	
	Маркетинговое управление (И.А. Шумакова [11])	Концепция социально-этичного маркетинга
Центральное подразделение маркетинга вуза		
Децентрализованные маркетинговые подразделения фронтальных образовательных единиц / дивизиональные менеджеры по маркетингу		
Профессорско-преподавательский состав вуза		
Самостоятельное подразделение / специалист по КСО вуза в составе центрального подразделения маркетинга		
Руководители подразделений и вуза в целом		
Обучаемые		
Выпускники		
Субъекты системы маркетинга образовательных рынков		

ковой, организационная поддержка реализации концепции социально-этичного маркетинга в образовательной организации подразумевает создание самостоятельного подразделения по КСО, способного реализовать организационные и маркетинговые функции, а также привлечение к ее внедрению линейных и функциональных руководителей, обучаемых и выпускников, а также максимального круга субъектов систем региональных образовательных рынков. Отметим, что итогом подобной реализации маркетинговой функции вуза должен стать широкий фундамент взаимодействий и взаимоотношений рациональной природы, учитывающий как мотивы маркетингового поведения субъектов региональных рынков, так и необходимость сегрегации социально не этичных импульсов и активностей с последующим применением соответствующего корректирующего инструментария и его маркетингового сопровождения.

Тотальное вовлечение персонала вуза, представителей функциональных и линейных подразделений, непосредственных клиентов, максимального круга маркетинговых субъектов и непрерывная, долгосрочная реализация социально-этичных маркетинговых усилий требуют использования всего спектра возможностей комплекса маркетинга образовательной организации (табл. 2).

Решение конкретных тактических задач по реализации социально-этичной маркетинговой концепции на примере конкретного образовательного учреждения характеризуется высокой сложностью, многоаспектностью, мультисубъектностью, необходимостью сочетания различных элементов комплекса маркетинга и потребностью в их непрерывном и гармонизированном взаимодействии.

Реализация прямых и обратных (на основе функциональной системы обратной связи, доступной к реализации в цифровом формате) связей между всеми субъектами внутренней маркетинговой среды и перспектива привлечения внешних субъектов позволят повысить не только объемы тактической маркетинговой активности, но и релевантно оценить уровень ее эффективности по динамике открытых для изучения клиентских групп, причем как в маркетинговом, так и в экономическом и финансовом аспектах, с возможностью расчета, оценки и интерпретации показателей маркетинговой и экономической эффективности.

Отметим также, что реализация самой, на данный момент времени, совершенной маркетинговой концепции не возможна без использования всего маркетингового потенциала персонала, который в этом случае реально становится ключевым внутренним партнером, непосред-

Таблица 2. Социально-этические особенности реализации комплекса маркетинга образовательного учреждения. Персонал как ключевой внутренний маркетинговый партнер вуза в части маркетингового сопровождения процессов реализации КСО

Элемент комплекса маркетинга образовательной организации	Субъекты, участвующие в реализации элемента комплекса маркетинга вуза	Задачи реализации элемента комплекса маркетинга вуза
1	2	3
Физическое образовательное пространство	Модераторы физического образовательного пространства, дивизиональные менеджеры по маркетингу, ППС, обучаемые	Информирование абитуриентов, обучаемых и выпускников о текущих и перспективных возможностях получения образования и партнерских программах с участием вуза (практики, трудоустройство, следующий уровень обучения, преподавательская и научная деятельность, другое)
Виртуальное образовательное пространство	Модераторы физического образовательного пространства, центральное подразделение маркетинга, дивизиональные менеджеры по маркетингу, ППС, обучаемые	
Ассортимент образовательных услуг и продуктов	Центральное подразделение маркетинга, дивизиональные менеджеры по маркетингу, ППС, обучаемые	Изучение спроса и корректировка стратегических параметров ценностного предложения образовательных услуг и продуктов на всем протяжении образовательного цикла и программ лояльности
Ценообразование на образовательные услуги/продукты		
Сбытовые программы и мероприятия	Дивизиональные менеджеры по маркетингу, ППС, руководители, обучаемые, выпускники	Продвижение и продажи образовательных продуктов и услуг во внутренней и внешней среде маркетинга образовательной организации
Маркетинговые коммуникации непрерывного и ситуационного типов		
Система обратной связи между субъектами внутренней маркетинговой среды вуза	Руководители, ППС, обучаемые, выпускники, центральное подразделение маркетинга	Оценка ожидаемого и воспринимаемого качества образовательных продуктов, мониторинг социально-этических проблем в операционной и маркетинговой деятельности, ситуационные корректировки социально-этических конфликтов и проблемных ситуаций
Внешняя социально-этическая образовательная, воспитательная и маркетинговая активность вуза	Центральное подразделение маркетинга вуза, децентрализованные маркетинговые подразделения фронтальных образовательных единиц / дивизиональные менеджеры по маркетингу, профессорско-преподавательский состав вуза, самостоятельное подразделение / специалист по КСО вуза в составе центрального подразделения маркетинга, руководители подразделений и вуза в целом, обучаемые, выпускники, субъекты системы маркетинга образовательных рынков	Реализация корпоративной социальной ответственности вуза в составе образовательного продукта. Продвижение КСО вуза как компонента потребительской ценности и конкурентного преимущества вуза. Создание и развитие потребительских сообществ, разделяющих социально-этические ценности и приоритеты. Разработка и реализация программ лояльности, учитывающих социально-этические особенности образовательных продуктов вуза и их маркетингового сопровождения. Формирование и развитие социально-этической и ответственной репутации как нематериального маркетингового актива образовательной организации
Внутренняя социально-этическая образовательная, воспитательная и маркетинговая активность вуза		

ственно вовлеченным в тактические (а при необходимости и возможности — в операционные и стратегические) маркетинговые инициативы.

Считаем важным подчеркнуть необходимость прямого соотнесения целевых социально-этичных показателей результативности персонала вуза с уровнем материальной и нематериальной мотивации (что фактически не наблюдается в существующей системе, где соблюдение социально-этических норм представителями ППС и руководства в значительной степени стимулируется нематериально или на основе малобюджетных методов и технологий).

Кроме того, все социально-этичные операционные, маркетинговые и иные функциональные усилия вуза не достигнут эффективности, если представители ППС личным примером, общением и отношением к служебной и учебной дисциплине будут демонстрировать обучаемым абстрактность и недостижимость идеальных социально-этичных приоритетов в реальной образовательной деятельности и процессах жизнедеятельности.

Подводя итог сказанному, подчеркнем наличие обоснованных инструментов и методов социально-этичной маркетинговой деятельности образовательной организации, обеспечивающих решение конкретных внешних и внутрен-

них проблем в маркетинговых взаимодействиях и образовательном процессе, но требующих системной модернизации локальной нормативно-правовой базы реализации корпоративной социальной ответственности (ЛНПБ КСО), содержания социально-этического компонента стратегической маркетинговой деятельности вуза; тотального вовлечения персонала в реализацию социально-этичных приоритетов, а также соответствующей модернизации маркетинга образовательных учреждений.

Эффективность полноформатного маркетингового сопровождения процессов формирования, реализации и оценивания корпоративной социальной ответственности на образовательных рынках зависит от степени системности выработываемых маркетинговых решений, уровня их согласованности и непрерывности и длительности срока прикладного внедрения. Указанные обстоятельства и формируют репутацию образовательной организации, позволяя использовать социально-этичное преимущество как резерв конкурентоспособности, основу формирования долгосрочной потребительской лояльности, а на ее базе — запас конкурентной и операционной устойчивости вуза на современных высоко конкурентных образовательных рынках.

Библиографический список

1. Агибалова В.Г., Гужвина А.С. Цифровые технологии в управлении персоналом в сфере государственного и муниципального управления // Заметки ученого. 2020. № 10. С. 127–129.
2. Агибалова В.Г., Дорошенко М.А. Эффективность современного обучения персонала с использованием цифровых технологий в сфере государственного и муниципального управления // Заметки ученого. 2020. № 10. С. 130–132.
3. Агибалова В.Г., Зиннер А.С. Методика управления проектом в государственном и муниципальном управлении // Заметки ученого. 2020. № 10. С. 123–126.
4. Доклад о социальных инвестициях в России. URL: <https://amr.ru/projects/1111/>
5. Кашкина М.Г. Медиакультура и ее место в контексте философского знания // Культурная жизнь Юга России. 2011. № 1 (39). С. 109.
6. Кашкина М.Г. Медиакультура информационного общества в аспекте философского дискурса. Диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Краснодарский государственный университет культуры и искусств. Краснодар, 2012.
7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб., Наука, 1996. –545 с.
8. Напалкова М.Г., Сигида Д.А. Медиакультура как вызов постмодернистскому и информационному обществу // В сборнике: Сборник научных статей профессорско-преподавательского состава и студентов Российских научно-образовательных учреждений. Берлин, 2020. С. 272–276.
9. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р ИСО 26000–2012 «Руководство по социальной ответственности» URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200097847>
10. Третьяк О.А. Корпоративная социальная ответственность российских компаний // Российский журнал менеджмента. 2015. № 2. URL: https://www.marketing.spb.ru/mr/business/Corporate_Governance.htm
11. Шумакова И.А. Управление маркетинговой деятельностью российских вузов в условиях развития национальных и глобальных образовательных рынков. Дис. ... д-ра экон. наук. Белгород, НИУ БелГУ, 2021. С. 210–211.