ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧНОГО МАРКЕТИНГА В УПРАВЛЕНИИ ИМИДЖЕМ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

PROSPECTS OF APPLICATION PRINCIPLES OF SOCIAL-ETHICAL MARKETING IN IMAGE MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

М.Ф. АФАНАСЬЕВА
старший преподаватель Ростовского государственного экономического университета (РИНХ)

M.F. AFANASEVA
senior lecturer of the Rostov State University of Economics

Аннотация

Вопрос формирования имиджа высшего учебного заведения становится особенно актуальным в условиях изменений, происходящих в системе российского образования, а также острой конкурентной борьбы между вузами за абитуриентов. Учитывая, что высшее учебное заведение – организация социально-ориентированная, целью которой является удовлетворение потребностей целевых групп общественности, следует в полной мере использовать средства социально-этичного маркетинга для повышения лояльности общественности к вузу и формированию его благоприятного имиджа.

Abstract

The question of image formation of higher education is particularly relevant in terms of changes in the Russian education system, as well as fierce competition between universities for students. Given that higher educational institution – the organization of socially oriented, the purpose of which is to meet the needs of the target groups of the public, should fully use the tools of social-ethical marketing to increase loyalty of the society to the University and the formation of its positive image.

Ключевые слова: социально-этичный маркетинг, имидж высшего учебного заведения, целевые группы общественности.

Keywords: social-ethical marketing, the image of higher education institutions, target groups of the public.

Изменения, происходящие в системе образования, демографические ямы создают условия, способствующие ужесточению конкуренции между высшими учебными заведениями (вузами) и вынуждают использовать передовые стратегии менеджмента и маркетинга в области предоставления образовательных услуг, управления и позиционирования вузов.

Многие российские вузы имеют сложившийся имидж и репутацию, однако не прилагали для их построения никаких усилий, пустив данный процесс на самотек, однако подобная халатность может привести к негативным последствиям за счет создания неблагоприятного образа, особенно при активной позиции конкурентов, ведь, как известно, хорошую репутацию легче потерять, нежели построить. Учитывая данные обстоятельства, можно утверждать, что имиджем вуза необходимо управлять с учетом адаптации к изменяющимся современным условиям.

Благоприятный имидж высшего учебного заведения и его постоянное совершенствование позволяет усиливать положение вуза как на региональном рынке образовательных услуг, так и в целом по стране, привлекает абитуриентов, преподавательский состав, партнеров, что в конечном итоге отразится на экономической эффективности. Социально-ориентированная специфика

деятельности высших учебных заведений создает высокую значимость использования в данной сфере принципов социально-этического маркетинга.

Высшее учебное заведение, как социально-ориентированная организация, целью которой является удовлетворение потребностей целевых групп общественности, должно в полной мере учитывать интересы и запросы общества в области образовательной деятельности, то есть проявлять заботу о нем, а это в свою очередь способствует повышению лояльности общественности к вузу и формированию благоприятного образа (имиджа).

Оценивая степень изученности темы, необходимо подчеркнуть, что рассмотрение имиджа в отношении образовательных учреждений ВПО требует детального анализа его специфики и форм проявления. Однако вопрос управления имиджем учебного заведения на основе социально-этичного маркетинга остается практически не изученным. Таким образом, назрела необходимость выявления и оценки влияния изменений, происходящих в сфере отечественного высшего профессионального образования на его имидж.

Социально-этичная концепция маркетинга базируется на обеспечении долгосрочного благополучия как конкретного предприятия, так и общества в целом. Таким образом, при управлении маркетингом на уровне организации (предприятия) необходимо учитывать потребности и интересы покупателя (потребителя), самого предприятия и его сотрудников, а также общества в целом.

Имидж вуза как социального объекта в представлении широкой общественности воспринимается с позиции его роли в экономической, социальной и культурной жизни города, региона, страны в целом. Социальный имидж вуза складывается путем распространения информации о важных социальных аспектах его деятельности: обучении и научных достижениях, нравственном развитии и патриотическом воспитании молодежи, популяризации здорового образа жизни, участии в социальных, культурных и общественно значимых проектах, содействии в решении социальных проблем сирот, инвалидов и иных особых категорий граждан[1].

---

[1] Потолицина Л.Ф. Социально ориентированный маркетинг образовательных услуг // Профессиональное образование. – 2012. – № 6. – С.24.

Осуществление социальной ответственности высших учебных заведений, как и иных организаций, базируется на принципах «Этичного поведения» и «Уважения интересов заинтересованных сторон», заложенных в ГОСТ Р ИСО 26000-2012 «Руководство по социальной ответственности»[2]. Так, согласно принципу этичного поведения, организация должна вести свою деятельность, опираясь на такие базовые элементы, как честность, справедливость и добросовестность. Эти ценности подразумевают заботу о людях, окружающей среде, животных, а также обязательство реагировать на воздействие, которое ее деятельность и решения оказывает на интересы заинтересованных сторон.

Проанализировав работы ученых в области изучения вопросов имиджа образовательных учреждений, рассмотрев принципы и факторы, оказывающие влияние на его формирование, мы выделили наиболее значимые, по нашему мнению, компоненты структуры имиджа высшего учебного заведения [3]:

1. Имидж образовательной услуги; 2. имидж ректора вуза и руководителей подразделений (деканы, руководители служб, управлений, институтов); 3. имидж преподавателя; 4. социокультурный имидж; 5. визуальный имидж; 6. бизнес-имидж; 7. имидж выпускников; 8. имидж вуза как научного центра; 9. имидж традиций; 10. хрестоматийно-академический имидж; 11. имидж международного сотрудничества.

Схематично слагаемые компоненты имиджа вуза представлены на рисунке 1.

Множественность имиджей одного предприятия делает важным достижение их непротиворечивости, что может быть основано только на применении единых морально-этических принципов. Иначе, сформировав различные по направленности имиджи для разных контактных групп, предприятие рано или поздно столкнется с их противоречивостью, и вместо позитивного представления о

---

[2] ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. – М.: Стандартинформ. – 2014. – С.9.

[3] Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11–8. – С. 164.

себе получит образ непоследовательной многоликой организации, не придерживающейся провозглашенных принципов.

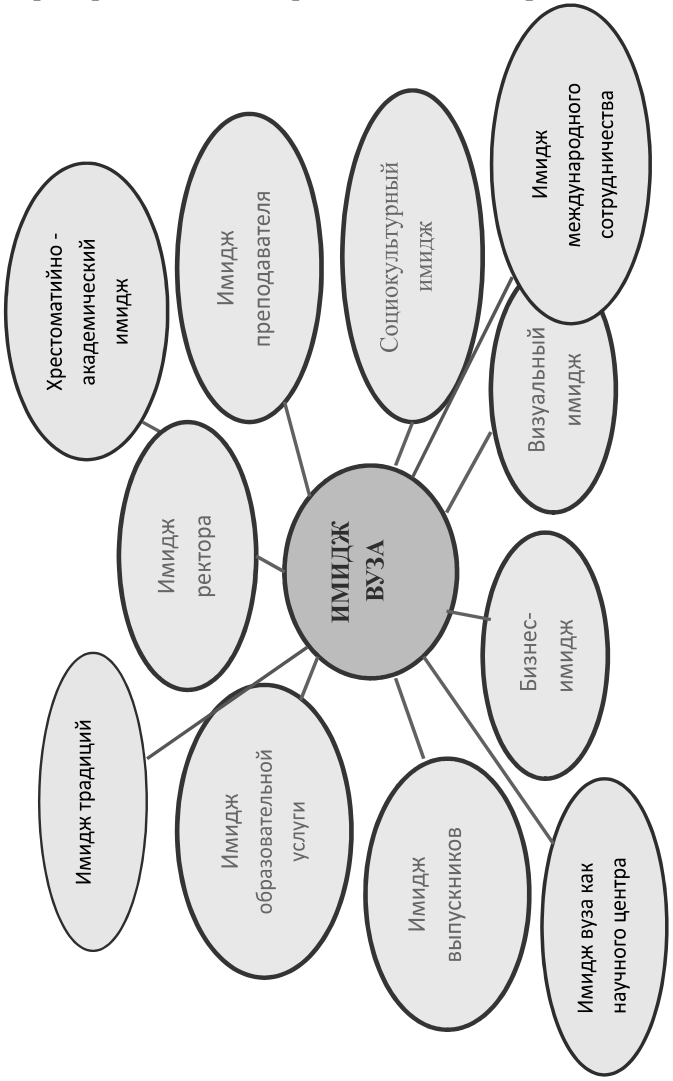

Рис. 1. **Слагаемые компоненты структуры имиджа вуза**[4]

[4] Составлено автором

Конкурентоспособным является такое образовательное учреждение, которое обеспечивает высокий уровень качества образовательных услуг, которое знают и выделяют среди других, о котором уважительно отзываются, обсуждают и желают иметь к нему непосредственное отношение в качестве студентов, сотрудников или преподавателей. Так, возникает необходимость создания и управления паблисити вуза для обеспечения имиджевого информационного поля, ориентированного на внешнюю среду. Учитывая, что паблисити подразумевает известность и популярность, оно направлено на продвижение бренда путем распространения информации об образовательном учреждении через средства массовой информации, интернет-ресурс и рекламу, способствует формированию лояльного отношения и доверия целевой аудитории.

Благоприятный имидж вуза привлекает целевых потребителей образовательной услуги за счет его участия в решении важных экономических и социальных проблем, демонстрации открытости, заинтересованности в развитии общества, а также общественно-значимых ценностей, которыми руководствуется вуз при осуществлении образовательной деятельности.

Важное значение в создании благоприятного образа вуза имеет его интернет-сайт. В век развитых информационных технологий и глобального информационного пространства интернет-сайт является необходимым элементом высшего учебного заведения, так как помимо основной информационной функции он способствует формированию целостного благоприятного имиджа и репутации за счет содержащихся фотоотчетов, репортажей и обзоров с мероприятий, событийных мероприятий, насыщенной и интересной общественной и социокультурной жизни. Таким образом, вузы конкурируют на рынке образовательных услуг не только в реальности, но и в виртуальном пространстве.

Формирование и поддержание благоприятного имиджа высшего учебного заведения усиливает конкурентные позиции на локальном рынке образовательных услуг, что, в конечном счете, отражается на имидже российского образования в целом.

По данным рейтинга 100 вузов России в 2015 г. лидером стал уже третий год подряд Московский государственный университет имени

М.В. Ломоносова (МГУ). В десятку престижных вузов России вошли 6 столичных заведений (г. Москва) и 4 региональных[5].

Учитывая высокие рейтинговые значения ведущих вузов, изучение принципов их деятельности в области работы с имиджем представляет большой интерес в рамках нашего исследования. Проанализировав структуру и подразделения ведущих вузов России, которые занимаются формированием имиджа и реализацией социально-ориентированных маркетинговых мероприятий, следует отметить отсутствие специального отдела, который занимался бы вопросами маркетинга и PR, как правило, функциональные обязанности распределены между несколькими службами (отдел профессиональной ориентации, пресс-служба, управление социального и инфраструктурного обеспечения и прочие).

Также анализ структуры вузов позволяет априори заключить, что на имидж влияют социально-ориентированные мероприятия, реализуемые соответствующими подразделениями вузов[6].

Социально-ориентированная специфика деятельности высших учебных заведений создает высокую значимость использования в данной сфере принципов социально-этического маркетинга, направленных на решение общественно значимых проблем.

Включение социально-этической составляющей в маркетинговую деятельность высшего учебного заведения позволяет сформировать на рынке образовательных услуг особый благоприятный имидж, обеспечив, таким образом, доверие целевых групп общественности. Благоприятный имидж способствует повышению уровня конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлекает и увеличивает численность заинтересованных сторон, создает благоприятные условия для облегчения доступа образовательного учреждения к финансовым, информационным и человеческим ресурсам[7].

---

[5] Рейтинг вузов России 2015 [Электронный ресурс]: Basetop: мировые топ рейтинги. Режим доступа: http://basetop.ru/reyting-vuzov-rossii-2015-goda/

[6] Афанасьева М.Ф. Направления формирования социально-ориентированного имиджа вуза // Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения: материалы региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. – 2014. – С. 84.

[7] Афанасьева М.Ф. Маркетинговый подход к формированию имиджа высших учебных заведений // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 3(12). – С.26.

Для эффективного достижения желаемых результатов высшим учебным заведениям следует учитывать взаимосвязь между организацией, обществом и заинтересованными сторонами. Таким образом, ключевыми элементами, направленными на создание благоприятного имиджа вуза, могут выступать мероприятия, учитывающие интересы целевых групп общественности.

Проведем оценку основных интересов целевых групп (заинтересованных сторон) вуза, а также возможных путей их удовлетворенности за счет активизации социально значимых мероприятий. На основании полученной информации выделим наиболее эффективные, на наш взгляд, маркетинговые мероприятия социально-этичного характера, которые в дальнейшем помогут сформировать благоприятное впечатление о вузе, повлиять на лояльность потребителей (см. таблицу 2). Отметим, что представленные направления работы по удовлетворению запросов целевых групп общественности составлены на основании изучения деятельности ведущих вузов России.

Таблица 2

Социально-этичные мероприятия, направленные на заинтересованные стороны вуза[8]

Заинтересованная сторона / Целевая аудитория	Основные интересы	Действия / мероприятия
Потребители (абитуриенты)	Желаемые и качественные образовательные услуги; приемлемые цены; разнообразие выбора специальностей; возможность развития талантов; престижность вуза	Обеспечение доступа к своим ресурсам (предоставление социальных услуг); акции, фестивали, семинары, конкурсы, просветительская деятельность; профориентационная работа в учебных заведениях; дни открытых дверей

[8] Составлено автором

Заинтересованная сторона / Целевая аудитория	Основные интересы	Действия / мероприятия
Студенты (выпускники)	Желаемые качественные образовательные услуги; выгодные условия обучения; перспектива трудоустройства; развитие творческого потенциала; организация внеучебного досуга; беспечение общежитием; возможность обучения за счет бюджетных средств; развитая инфраструктура	Дистанционное образование; тренинги и мастер-классы; творческие и спортивные мероприятия; организация досуговой деятельности; внедрение инновационных технологий, методик и лучших практик в области образования; создания волонтерских организаций; проведение дней карьеры и участие в ярмарках вакансий. Проведение просветительских и образовательных мероприятий, направленных на популяризацию здорового образа жизни.
Сотрудники (преподаватели)	Социальные гарантии; уровень заработной платы; условия труда; возможности карьерного роста; психологический климат	Спортивные соревнования, научные конференции, курсы повышения квалификации
Общество	Развитие культурной, спортивной, образовательной, оздоровительной, социальной сфер	Организация обучения для социально незащищенных категорий населения (выставки, курсы, социальные проекты),

Заинтересованная сторона / Целевая аудитория	Основные интересы	Действия / мероприятия
		проекты экологического развития города, распространение социально-значимой информации; благотворительная деятельность; проведение тренингов по организации совместной проектной деятельности молодежи и молодых людей с ограниченными возможностями. Подготовка и размещение в корпоративных СМИ вуза пресс- и пострелизов, а также других информационных материалов о его деятельности.
Органы государственной власти (правительство)	Обеспечение занятости населения; поддержка или совместная реализация проектов; вклад в экономический рост и устойчивое развитие региона; вклад в местный бюджет; поддержка социальной инфраструктуры региона	Организация взаимодействия и сотрудничества с органами государственной власти, некоммерческими организациями, с заинтересованными структурами. Проведение тренингов и организация стажировок для сотрудников органов государственной власти и местного самоуправления, и работы с молодежью

Заинтересованная сторона / Целевая аудитория	Основные интересы	Действия / мероприятия
Бизнес-сообщество / работодатели	Развитие компании; обеспечение занятости населения; получение прибыли; заинтересованность в квалифицированных кадрах	Организация центров карьеры, Проведение тренингов и организация стажировок для предпринимателей, представителей малого инновационного бизнеса, специалистов инновационной инфраструктуры

Проведя анализ заинтересованных сторон высших учебных заведений (в таблице 2) и их интересов, мы предположили возможные направления их удовлетворения путем проведения различных социально-ориентированных мероприятий.

Перспективным направлением видится партнерство вузов, заинтересованных в развитии общественно ориентированного компонента своей образовательной и исследовательской деятельности.

Роль социального маркетинга заключается в возможности решения проблем при установлении взаимоотношений между интересами личности, организации, государства и общества в целом. Социально-этичный маркетинг в сфере образования благоприятствует созданию социального эффекта, развитию личности, а также полному удовлетворению общественно значимых потребностей: в познании, совершенствовании, самореализации.

Использование социально-этичных методов, адаптированных к деятельности высших учебных заведений, позволит получить возможность решения долгосрочные стратегических задач, реализовать новые направления деятельности, приспособиться к социально-экономическим условиям современной российской действительности.

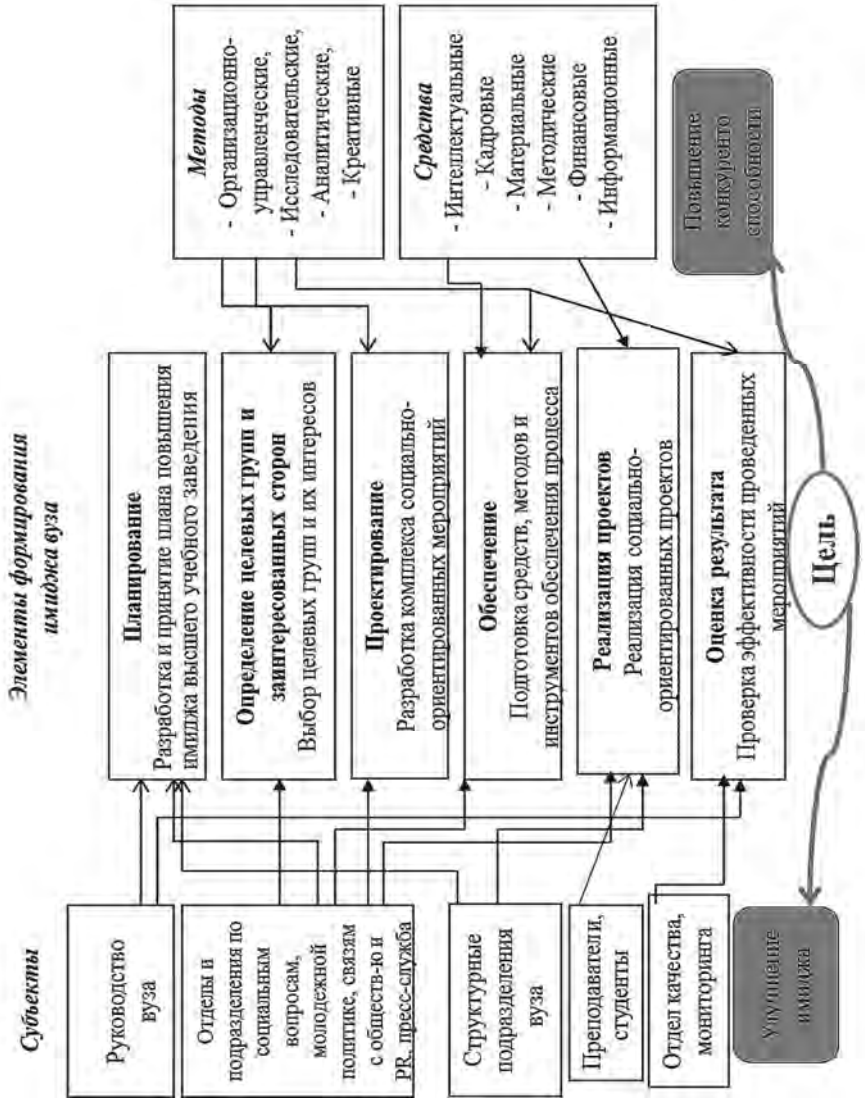

Рис. 2. **Модель формирования положительного имиджа вузов на основе принципов социально-этичного маркетинга**[9]

[9] Составлено автором

С учетом рассмотренных принципов социально-этичного маркетинга и направлений формирования имиджа вуза, а также исходя из системной взаимосвязи этих элементов, нами предложена модель формирования положительного имиджа высших учебных заведений на основе принципов социально-этичного маркетинга, в которой описаны основные составляющие элементы формирования имиджа вуза, а также субъекты, методы, средства обеспечения процесса и цели (рисунок 2).

Центральным элементом предложенной модели является разработанный алгоритм формирования положительного имиджа учреждения ВПО, включающий 6 элементов (этапов): планирование, определение целевых групп и заинтересованных сторон, проектирование, обеспечение, реализация проектов, оценка результата.

Использование предложенной модели позволяет вести структурированную, поэтапную и эффективную работу вуза в области формирования его имиджа, с учетом социально-этичной компоненты. Стоит учитывать тот факт, что ожидаемый эффект может быть как быстрым (видимым), так и отсроченным по времени, который проявится через некоторое время. Оценивать результат можно путем мониторинга.

Важными элементами при реализации предложенных мероприятий будут: увеличение количества положительных выходов в СМИ о высшем учебном заведении, инициирование публикаций, способствование накоплению паблицитного капитала PR-субъекта.

Высшее учебное заведение, как социально-ориентированная организация, целью которой является удовлетворение потребностей целевых групп общественности, должно в полной мере учитывать интересы и запросы общества в области образовательной деятельности, т.е. проявлять заботу о нем, а это в свою очередь способствует повышению лояльности общественности к вузу и формированию благоприятного образа (имиджа).

Благоприятный имидж способствует повышению уровня конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлекает и увеличивает численность заинтересованных сторон, создает благоприятные условия для облегчения доступа образовательного учреждения к финансовым, информационным и человеческим ресурсам.

Библиографический список

1. ГОСТ Р ИСО 26000-2012. Руководство по социальной ответственности. – М.: Стандартинформ, 2014. С. 10–11.

2. Афанасьева М.Ф. Маркетинговый подход к формированию имиджа высших учебных заведений / М.Ф. Афанасьева // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 3(12). – С. 25–27.

3. Афанасьева М.Ф. Направления формирования социально-ориентированного имиджа вуза / М.Ф. Афанасьева // Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения: материалы региональной научно-практической конференции студентов и молодых ученых. – 2014. – С. 83–85.

4. Осадчая С.М. Сущностная характеристика социально-этического маркетинга как маркетинговой концепции управления хозяйствующим субъектом: принципы, функции, методы / С.М. Осадчая // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 11–8. – С. 161–165.

5. Потолицина Л.Ф. Социально ориентированный маркетинг образовательных услуг / Л.Ф. Потолицина // Профессиональное образование. – 2012. – № 6. – С.23–26.

6. Рейтинг вузов России 2015 [Электронный ресурс]: Basetop: мировые топ рейтинги. Режим доступа: http://basetop.ru/reyting-vuzov-rossii-2015-goda/

Bibliographical list

1. GOST R ISO 26000-2012.rukovodstvo po social'noj otvetstvennosti. – M.: Standartinform, 2014. S. 10–11.

2. Afanas'eva M.F. Marketingovyj podhod k formirovaniju imidzha vysshih uchebnyh zavedenij / M.F. Afanas'eva // Evrazijskij sojuz uchenyh. – 2015. – № 3(12). – S. 25–27.

3. Afanas'eva M.F. Napravlenija formirovanija social'no-orientirovannogo imidzha vuza / M.F. Afanas'eva // Teorija i praktika kommercheskogo posrednichestva v sfere obrashheniya: materialy regional'noj nauchno-prakticheskoj konferencii studentov i molodyh uchenyh. – 2014. – S. 83–85.

4. Osadchaja S.M. Sushhnostnaja harakteristika social'no-jeticheskogo marketinga kak marketingovoj koncepcii upravlenija hozjajstvujushhim subektom: principy, funkcii, metody / S.M. Osad-

chaja // Fundamental'nye issledovanija. – 2013. – № 11–8. – S. 161–165.

5. Potolicina L.F. Social'no orientirovannyj marketing obrazovatel'nyh uslug / L.F. Potolicina // Professional'noe obrazovanie. – 2012. – № 6. – S. 23–26.

6. Rejting vuzov Rossii 2015 [Elektronnyj resurs]: Basetop: mirovye top rejtingi. Rejim dostupa: http://basetop.ru/reyting-vuzov-rossii-2015-goda/

Контактная информация
344002, г. Ростов-на-Дону, ФГБОУ ВО
«Ростовский государственный
экономический университет (РИНХ)»
E-mail: mary552@mail.ru

Contact links
344002, Rostov-on-Don, Rostov State University of Economics
E-mail: mary552@mail.ru