

УДК 378-057.175:33(07) + 339.138(07)

**Н. В. Городнова
А. Н. Колобаева**

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВА СОВРЕМЕННОЙ ФИЛОСОФИИ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

Рассмотрено формирование системы мышления, ориентированной на удовлетворение потребностей в образовательных услугах. Предложен подход к преподаванию курсов экономических дисциплин, учитывающий новые тенденции социального маркетинга.

К л ю ч е в ы е с л о в а: философия, мировоззрение, социальный маркетинг, целевая аудитория, образовательное учреждение, клиентоориентированность, имидж, репутация, экономические дисциплины.

Маркетинг в целом и социальный маркетинг в частности в современных российских рыночных условиях перестал быть лишь одной из функций менеджмента, он становится философией управления и хозяйствования, ориентированной на удовлетворение потребностей конкретных целевых аудиторий. Маркетинг является практической составляющей философии — целостной системой общественного мышления и мировоззрения, пронизывающей сегодня все структуры общества, все его сферы жизни.

Сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность социально-экономических категорий. Ф. Котлер, основоположник концепции маркетинга, рассматривает его как социальный процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей конкретных людей и групп посредством создания и предложения обладающих ценностью товаров и услуг и обмена ими с другими индивидами. При данном подходе функция маркетинга состоит в обеспечении высоких жизненных стандартов и нужд людей.

Исходя из теории иерархии А. Маслоу, образовательное учреждение начинает свою деятельность с удовлетворения первостепенных потребностей сотрудников, в частности безопасности, защищенности и принадлежности к социальной группе. Более значимые потребности в уважении и самовыражении возможны только в случае активного взаимодействия всех сторон процесса учебной и внеучебной деятельности вуза.

Теория маркетинга сформировалась в ходе многолетней эволюции взглядов менеджеров на цели, задачи и методы развития рынка от производственной концепции до маркетинга отношений. Сегодня большинство организаций

ГОРОДНОВА Наталья Васильевна — доктор экономических наук, доцент, профессор кафедры философии Института фундаментального образования Уральского федерального университета (e-mail: qorodnova243@mail.ru).

КОЛОБАЕВА Анна Николаевна — ведущий инженер кафедры философии Института фундаментального образования Уральского федерального университета (e-mail: vamp-amy@mail.ru).

© Городнова Н. В., Колобаева А. Н., 2012

стремится реализовать концепцию социально-этического маркетинга, которая наиболее полно характеризует его философское основание и ориентируется на удовлетворение нужд потребителей с учетом интересов развития общества. Три цели маркетинга — прибыль, нужды потребителей и интересы общества должны находиться в равновесии.

При этом основная формула социально-этического маркетинга может быть записана следующим образом:

$$\text{Прибыль} = \text{удовлетворение клиента} + \text{учет интересов общества.}$$

Для данной концепции характерна гармонизация возможностей организации и потребностей общества, а также наличие комплекса социальных программ, соответствующих интересам общества (социальная защита, обучение и переподготовка кадров).

При реализации концепции партнерских отношений снижается уровень рисков в организации, увеличивается срок жизни и возможность прибыли в долгосрочной перспективе. Исходя из этого, под маркетингом партнерских отношений понимается процесс совершенствования вместе с клиентами потребительных свойств товара, создания новых ценностей, а затем совместного получения и распределения выгоды от взаимодействия между всеми участниками процесса.

Данная концепция реализуется и в сфере образования за счет следующих факторов: повышения качества образования; постоянного осуществления коммуникаций с конечными потребителями (выпускниками и предприятиями); развития партнерских отношений с различными субъектами рынка (административные учреждения, предприятия всех сфер деятельности); подключения конечного потребителя к процессу разработки и создания товара (когда для предприятия разрабатывается специальный образовательный модуль).

Концепция социального маркетинга предполагает понимание потребностей и взглядов людей и такого рода коммуникацию с ними, которая ведет к восприятию и усвоению ими новых взглядов. Корректировка их позиции заставляет изменять собственное поведение, что оказывает влияние на решение социальной проблемы. К примеру, в процессе коммуникации с преподавателем студенты получают новые для себя знания, умения и навыки, которые меняют их взгляды на многие жизненные процессы. Таким образом, формируется научная студенческая среда, в которой зачастую генерируются интересные и свежие идеи, связанные с решением различных политических, экономических, социальных, этических и других проблем современного мира.

Работа в вузе, с точки зрения социального маркетинга, прежде всего, должна базироваться на представлениях потребителей о собственной выгоде, встречающихся помехах и конкурирующих силах, которые создают привлекательные альтернативы.

Интеграция маркетинга с различными науками и прикладными дисциплинами дает возможность получить оценку результата, достигнутого в процессе реализации социального маркетинга. При этом ставится конкретная цель оценки — это определение социального и экономического эффектов.

Рыночная ориентация современной сферы образования нацелена на удовлетворение запросов всех потребителей образовательных услуг, к которым, кроме студентов (их родителей), предприятий и компаний, заинтересованных в высококвалифицированных специалистах — выпускниках образовательных учреждений, относятся и сотрудники сферы образования, взаимодействие с ними является одной из важнейших составляющих внутреннего маркетинга организации [4]. И в данном случае большое значение приобретает корпоративная культура как фактор формирования корпоративного имиджа и репутации вуза.

Имидж организации формируется на основе хранящейся в памяти потребителей информации о различных сторонах деятельности вуза. Остановимся на внутреннем имидже вуза, который складывается из представления его сотрудников о своей организации. Весь персонал учебного учреждения рассматривается не только как фактор конкурентоспособности организации, но и как важный источник имиджевой информации о своем вузе для различных представителей внешней аудитории (внешней среды вуза). Информация и мнение о вузе студентов, преподавателей, сотрудников и менеджеров непосредственно формирует и поддерживает имидж учреждения.

Основными элементами внутреннего имиджа вуза являются управление персоналом, организационная культура, образовательная среда и социально-психологический климат учреждения [1].

Управление персоналом в вузе имеет свою специфику и носит многоуровневый характер. На начальном этапе происходит социальная адаптация сотрудника, включающая подбор и обучения персонала, а также включение сотрудника в общую культуру вуза. При успешном прохождении этапа адаптации новые сотрудники становятся носителями культуры вуза и в последующем передают ее новому поколению преподавателей и сотрудников, что способствует формированию положительного имиджа вуза и укреплению его репутации.

Второй уровень структуры управления персоналом отражает отношения, внутренние коммуникации, систему власти и подчинения в вузе, которые рассматриваются индивидом с различных позиций, ценностей и стереотипов: например, для старшего поколения важны накопленные вузом традиции.

На третьем уровне управления персоналом рассматриваются вопросы мотивации: система вознаграждения, система социальных и трудовых льгот и т. д. В случае совпадения ценностей и целей организации и сотрудников происходит идентификация с «маркой вуза», при которой сотрудники испытывают чувство сопричастности к общему делу. Одними символическими средствами (к примеру, гимн, признаки принадлежности к вузу, корпоративная легенда) подобных результатов не достичь, необходимо культурное единение сотрудников, например, за счет встреч разного уровня (с ветеранами, руководителями вуза), активного приобщения преподавателей и сотрудников к важным аспектам жизни и развития образовательного учреждения. При наличии всех перечисленных выше факторов авторитет самого вуза в глазах потребителей становится общепризнанным.

Специфическим для вуза уровнем управления персоналом является выпуск студентов и эффективное сотрудничество с ними. Связь с выпускниками — один

из важнейших факторов поддержания имиджа и репутации вуза в глазах общественности.

Отличительной особенностью любой организации становится организационная культура. Она должна разделяться всеми сотрудниками организации, передаваться от старшего поколения членов организации к младшему, формировать поведение членов организации, основываясь на морали, законах и обычаях вуза. Э. Х. Шайна выделил три уровня культурной системы: базовый, средний и видимый.

Согласно данной концепции, верхний уровень состоит из видимых событий, которые в первую очередь оцениваются потребителями образовательных услуг, — это стиль руководства, система коммуникаций, социальные технологии и традиции. Средний уровень культурной системы отражает нормы, убеждения, ценности, которые не поддаются непосредственному наблюдению, но отражаются в языке персонала вуза, — таким образом формируется идеология организации. На нижнем уровне ключевым является коллективное сознание организации, формирующее базовые представления работников, под которыми подразумевается совокупность мыслей и верований, олицетворяющих общую картину самого вуза.

В случае ориентации идеологии и ценностей на целевые сегменты имидж вуза приобретает значительность в глазах потенциальных потребителей образовательных услуг, а также вызывает позитивную управленческую мотивацию у персонала вуза.

Важным элементом, представляющим собой совокупность возможностей и условий, которые вуз может предоставить своим сотрудникам, является образовательная среда. В ней заключаются потребности человека последних ступеней по иерархии Маслоу: личное развитие, уважение и самореализация. Чем эта среда разнообразнее, тем привлекательнее становится имидж организации.

Последним элементом внутреннего имиджа вуза выступает социально-психологический климат, выражающий состояние коллектива, его внутренние коммуникации, степень удовлетворения членов организации межличностными отношениями. При этом руководство вуза должно стремиться к тому, чтобы нормы поведения работников ориентировали бы их на уважение запросов всех групп клиентов. Речь идет о клиентоориентированности, являющейся ключевым звеном в современной маркетинговой среде организации. Здесь подразумевается создание оптимальных режимов делового общения представителей вуза с клиентом (приемная комиссия, отдел маркетинга вуза, отдел практики и т. п.). Работа данных подразделений направлена на активное привлечение клиентов к основному продукту вуза — инновационным образовательным услугам и квалифицированным выпускникам.

В качестве примера достижения стратегической цели вуза — подготовки квалифицированных выпускников авторами статьи выбрана методика преподавания курсов экономических дисциплин студентам технических институтов федерального университета, отличительными особенностями которой является четкая структурированность экономических курсов, модульность преподавания материала, а также приведение теоретических основ экономики пред-

приятия к четким алгоритмам расчета основных показателей экономической деятельности предприятий.

Цель преподавания экономических дисциплин заключается в овладении студентами совокупностью знаний об экономике и развитии предприятия (бизнеса), его месте и роли в рыночной экономике.

Задачи экономических дисциплин — дать студентам систематическое изложение теоретических основ по экономике предприятия (бизнеса), знание которых позволяет корректно и эффективно использовать весь экономический и аналитический инструментарий при постановке и решении отдельных экономических задач на уровне предприятия, при оценке бизнеса и при принятии управленческих решений. При этом особое внимание должно уделяться усвоению экономико-правовых основ организации бизнеса и предпринимательской деятельности, приобретению знаний и практических навыков в формировании и эффективном использовании производственного и экономического базиса бизнеса, а также необходимых навыков и умений выполнять конкретные экономические расчеты, выбирать наиболее рациональные пути при реализации хозяйственных задач.

В результате освоения дисциплины студенты должны знать цели и задачи деятельности предприятия как экономического субъекта; методы определения и рационального использования производственных ресурсов; механизмы формирования различных экономических показателей; сущность экономической эффективности производства (бизнеса), пути ее повышения и методы расчета; отечественный и зарубежный опыт в области организации бизнеса (предпринимательской деятельности). Студенты должны владеть методиками экономического анализа; способами и приемами обработки экономической информации; способами определения влияния конкретных факторов на результирующий показатель; методами выявления резервов на предприятии; навыками работы с различными программами для ПК.

В процессе изучения экономических дисциплин студенты повышают свой интеллектуальный уровень, совершенствуют свои способности к освоению новых методов исследований, самостоятельному приобретению (в том числе с помощью информационных технологий) и использованию в практической деятельности новых знаний и умений, а также способность принимать организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность, в том числе в нестандартных ситуациях неопределенности и риска.

Преподаватель экономических дисциплин должен иметь высокий уровень теоретической подготовки, а также практические навыки работы с предприятиями той сферы деятельности, в которой идет специализация студентов конкретного профиля и направления. Преподаватель должен глубоко освоить теоретические аспекты учебного курса, постоянно следить за новыми изданиями учебной литературы и регулярно обновлять списки обязательной и дополнительной литературы. Кроме того, он должен разработать методику изложения лекционного курса в логичной последовательности и в соответствии со структурой, предложенной в учебной программе, составить тестовые задания и контрольные вопросы, а также разработать методику проведения практических занятий.

Лекционные и практические занятия сопровождаются соответствующей презентацией по каждому занятию в соответствии с программой курса. В качестве примера приведем этапы методики преподавания курса «Инвестиции» для студентов, имеющих инженерную подготовку.

1-й этап. Преподаватель доводит до сведения студентов цели и задачи курса. Этот этап включает в себя обзор текущей экономической ситуации в России и за рубежом. Подробное рассмотрение первопричин и факторов возникновения мирового финансово-экономического кризиса.

2-й этап. Рассмотрение базовых экономических концепций, на основании которых была разработана теория инвестирования. В ходе занятия должны быть введены основные понятия и определения, которыми в дальнейшем будут оперировать и лектор, и слушатели курса (понятия инвестиции и инвестиционного проекта).

3-й этап. Ознакомление слушателей с основными показателями эффективности инвестиционных проектов, включая приоритетные государственные и национальные проекты и программы. При помощи слайдов приводятся алгоритмы расчета каждого показателя реальных проектов для конкретных предприятий различных отраслей.

4-й этап. Разработка и оценка реального инвестиционного проекта. Приводятся конкретные данные об макроэкономических условиях реализации реального инвестиционного проекта, обосновывается необходимая сумма капитальных вложений, рассчитываются текущие затраты и эксплуатационные расходы, формируются денежные потоки.

5-й этап. По результатам экономической и финансовой оценки делается общий вывод об эффективности анализируемого инвестиционного проекта.

6-й этап. Проверка инвестиционного проекта на чувствительность к каким-либо внешним и внутренним факторам. Данная процедура сопровождается демонстрацией различных слайдов с конкретными расчетами. Весь алгоритм оценки эффективности проекта осуществляется на текущую дату, что позволяет учесть влияние внешних (рыночных) и внутренних факторов реализации проекта. Особое внимание уделяется вопросам, связанным с причинами возникновения мирового кризиса, закономерностям и тенденциям, наблюдаемым в различных странах мира, политическим и экономическим факторам, оказывающим влияние на развитие инвестиционного климата в России, на повышение инвестиционной привлекательности как отдельных субъектов экономики, так и регионов и территорий.

7-й этап. Расчет социальной и бюджетной эффективности инвестиционных проектов. Реализация инвестиционных проектов в условиях консолидации государственного и частного капиталов, решение социальных проблем общества. На данном этапе идет формирование у слушателей нового мировоззрения, поскольку новый системный кризис показал необходимость смены парадигм — перехода от бизнес-ориентированной (спекулятивной) экономики, характеризующейся формированием условий и предпосылок для частного бизнеса, ключевой целью которого является максимизация прибыли, стабильное функционирование компании на рынке, развитие фондового рынка, к социальной

человеко-ориентированной экономике [2]. Поскольку для государства самой значимой ценностью является человек, крайне необходимо, чтобы российское государство гарантировало социальную защищенность граждан РФ в части реализации конституционного права.

8-й этап. Оценка рейтинга и деловой репутации компании, реализовавшей инвестиционный проект. Слушателям предлагается оценить деловую репутацию компании до и после реализации социальных приоритетных проектов и программ.

Вопрос о присоединении России к Всемирной торговой организации (ВТО) актуален для всей социальной сферы, в том числе и для сферы образования. ВТО включила образование в список услуг, торговля которыми осуществляется в случае заключения генерального соглашения по торговле услугами. Подход, при котором студент рассматривается как заказчик и потребитель образовательных услуг, будет способствовать формированию экономического механизма взаимоотношений между студентами (их родителями) и образовательным учреждением. На территории России будут открываться филиалы и представительства иностранных образовательных учреждений, в свою очередь, и Россия получит аналогичные возможности в странах – членах ВТО [5].

Все вышеперечисленное позволит, по нашему мнению, повысить уровень образовательных услуг в целом, в том числе и подготовку квалифицированных выпускников, способных конкурировать на рынке труда в условиях присоединения нашей страны к ВТО.

В целях эффективной работы имиджевых регуляторов поведения руководству вуза важно знать, какие факторы и в какой степени способствуют формированию и укреплению имиджа вуза, на какие из них следует обратить особое внимание и в какие сроки это сделать. Необходимо также проводить аналитическую работу по выявлению таких факторов, которые затем оцениваются по ранговым и балльным шкалам. Также для динамичной работы вуза необходимы исследования, связывающие взаимодействие основных показателей имиджа вуза с основными финансовыми и иными показателями деятельности вуза в целом. Имиджевая идеология вуза опирается на формирование особых клиентоориентированных норм поведения персонала вуза и его студентов. Укоренившись в жизни вуза, эти нормы способствуют достижению вузом его стратегических и тактических целей, в первую очередь качества предлагаемых образовательных продуктов и услуг.

1. Васюков И. Л., Волков А. Н. Деловая репутация и имидж вуза как условие и результат качественного образования. Череповец, 2004.

2. Городнова Н. В., Скипин Д. Л., Степанов А. С. Развитие механизма государственно-частного партнерства в строительной отрасли // Вестн. УрФУ. Сер. Экономика и управление. 2011. № 6 (101). С. 7–12.

3. Городнова Н. В. Интеграция государства и частного бизнеса: развитие социально ориентированной экономики // Финансы и кредит. 2012. № 6. С. 20–30.

4. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг. М., 2003.

5. Тодосийчук А. В. Российское образование в условиях ВТО: проблемы и перспективы // Проф. образование. Столица. 2007. № 12. С. 7–12.