

## К ВОПРОСУ О КЛЮЧЕВЫХ КРИТЕРИЯХ СМ-ТЕКСТА КАК ИНСТРУМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ

### TO THE QUESTION OF THE KEY CRITERIA OF THE CM-TEXT AS A TOOL OF SOCIAL MARKETING IN THE EDUCATIONAL ENVIRONMENT

*N. Chesnokova*

#### Annotation

The article is devoted to the definition of the main priority criteria, which should correspond to the texts accompanying the implementation of the social marketing program in education. The author sets a task to identify key criteria for texts that ensure the effectiveness of social marketing programs in educational activities, conduct a detailed analysis of the work of domestic and foreign researchers in social and educational marketing, substantiate the importance of social marketing programs in education and determine the most significant characteristics and criteria for social marketing texts, which it refers to as SM-texts. Then the author offers key characteristics of the CM-text: strength, directivity, factuality, competence, compatibility and prospects. As a result, the author comes to the conclusion that the implementation of the ideas of social marketing in education is based on the development of an educational social marketing program and the formation of the necessary package of special CM-texts.

**Keywords:** social marketing, social idea, education, social marketing program, social marketing text.

*Чеснокова Наталья Ивановна*

*Аспирант,*

*Российский университет*

*дружбы народов, Москва*

#### Аннотация

Статья посвящена определению основных приоритетных критериев, которым должны соответствовать тексты, сопровождающие реализацию программы социального маркетинга в образовании. Автор ставит задачу – выявить ключевые критерии текстов, обеспечивающих эффективность программ социального маркетинга в образовательной деятельности, проводит подробный анализ работ отечественных и зарубежных исследователей по социальному и образовательному маркетингу, обосновывает значимость программ социального маркетинга в образовании и определяет наиболее значимые характеристики и критерии текстов социального маркетинга, которые он обозначает как СМ-тексты. Затем автор предлагает ключевые характеристики СМ-текста: сила, директивность, фактологичность, компетентность, совместимость и перспективность. В результате автор приходит к выводу о том, что реализация идей социального маркетинга в образовании опирается на разработку образовательной социальной маркетинговой программы и формирование необходимого пакета специальных СМ-текстов.

#### Ключевые слова:

Социальный маркетинг, социальная идея, образование, программа социального маркетинга, социально-маркетинговый текст.

Образовательная среда в России находится сегодня в состоянии реформирования и модернизации. Общество продолжает испытывать потребность в грамотных специалистах, образование которых соответствовало бы сегодня изменяющимся требованиям и новым вызовам. В этих условиях крайне важно сформировать в обществе общее понимание образования как важной социальной идеи, имеющей большое значение для дальнейшего успешного развития России. Образовательную деятельность государство рассматривает как "повышение социальной направленности (ответственности) системы образования, в том числе за счет создания и реализации программ формирования у молодого поколения культуры, здорового и безопасного образа жизни" [7]. В целом социальная ориентированность становится принципиальным фактором выполнения поставленных государством задач по

развитию образования. По мнению Е.А. Старковой, для эффективного развития современного российского образования необходима "модернизация самих основ функционирования общественных отношений" [12]. Л.Я. Хоронько подчеркивает, что "в информационном обществе образование пересекается с экономической сферой и образовательная деятельность становится важнейшей составляющей экономического развития. В таких условиях существенно возрастает роль университетов, призванных формировать новую парадигму, ориентированную на сохранение жизнеутверждающих ценностей" [14].

Маркетинг как экономическое понятие исследован всесторонне и обстоятельно. Однако социальный подход к маркетингу еще не используется в России должным образом, хотя в зарубежных теориях социального мар-

кетинга содержатся идеи, которые могут быть полезными в реализации современной образовательной политики в образовательной деятельности. Одна из актуальных назревших сегодня задач, требующих научного решения, – это выявить ключевые критерии текстов, обеспечивающих эффективность программ социального маркетинга в образовательной деятельности. В условиях глобализации и потребности в международном признании российского образования эти идеи должны сыграть свою положительную роль, и реализация образовательной стратегии социального маркетинга с учетом российской специфики может опираться на комплексный портфель текстов, способствующих модернизации высшего образования в России.

Ф. Котлер, основоположник социального маркетинга, определяет это понятие как "понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов ... разработка, претворение в жизнь и контроль над выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой социальной идеи, движения, практики" [15]. Известный маркетолог Д.Р. Лозек идет еще дальше в своем определении маркетинга как явления не экономического, а социального: "Маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организации путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя" [16]. Доктор Э. Роберто, опираясь на идеи Ф. Котлера, вводит понятие общественно-ориентированного социального маркетинга и отмечает, что только таким образом организация может выявлять и разделять интересы общества, причем необходимость общественной ориентации постоянно усиливается" [17].

Вслед за Ф. Котлером В.Э. Гордин трактует социальный маркетинг как маркетинг идей. Аргументируя потребность общества в социальном маркетинге, он выходит за рамки узкой направленности на целевую группу и считает, что регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования соответствует маркетинговому инструментарию в связи с усилением роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем и проникновением рыночных отношений во все сферы жизни общества [4]. По мнению В.А. Котенева и А.В. Кузьмина, которые исследуют ряд стратегических документов об образовании, "современные подходы к новой социальной политике в Российской Федерации учитывают необходимость всемерного содействия формированию человеческого капитала" [8]. С.Н. Трунин в работе, посвященной маркетингу качества жизни в условиях социально-ориентированной рыночной экономики, подчеркивает, что социальный маркетинг выражает интересы целевой группы потребителей, защищая при этом интересы других участников процесса жизнедеятельности органи-

зации, на которых оказывает влияние процесс и результаты обслуживания целевой группы потребителей" [13]. В 2009 г. была опубликована коллективная монография о проблемах реализации концепции социального маркетинга на локальных уровнях [11]. В то же время В.М. Мелиховский обращает внимание на то, что социальный маркетинг – это "формирование комплекса условий эффективного функционирования фирм (организаций), которые могут удовлетворить потребности граждан в социальных услугах. Их цель – удовлетворение потребностей в социальных услугах, причем ведущим критерием степени развития является уровень достижения соответствующих социальных норм", а различие между ними состоит в том, что "социальный маркетинг изначально ставит потребности людей на первое место по сравнению с потребностями производства" [10].

Большое внимание в последнее время уделяется вопросам маркетинга в образовании. Так, И.А. Дониная рассматривает образовательный маркетинг как современный этап маркетинга взаимоотношений, на котором происходит усложнение продуктов и услуг, "ключевыми факторами общественного развития начинают выступать образованность, компетентность и профессионализм, что делает образовательные услуги ценным самостоятельным продуктом, который рассматривается как вложение в человеческий капитал" [6]. Ей же принадлежит попытка дать определение образовательного маркетинга как философии современного управления, заключающейся в создании и развитии долговременных взаимовыгодных отношений между объектами и субъектами рынка за счет проникновения образовательной составляющей в стратегию и во все элементы расширенного комплекса маркетинга" [6]. Все эти задачи справедливы, а успешность их решения во многом зависит от улучшения качества жизни за счет социальных изменений и является задачей и целью социального маркетинга.

Понимание социальной идеи как продукта обмена развивает Н.В. Красноставская, подчеркивая "обязательность предложения ценностной модели "правильного" поведения в основе социальной идеи" [9]. Подобная модель обязательно имеет свое языковое воплощение, особые жанровые и стилистические признаки.

Образование рассматривается сегодня не только в России, но и во всем мире "в качестве важнейшего компонента культурного, социального и экономически устойчивого развития людей, сообществ, наций" [3]. В материалах Государственного Совета Российской Федерации говорится о новых социальных требованиях к системе российского образования, которые состоят в социальной адресности и сбалансированности социальных интересов [5]. В докладе рабочей группы президиума Государственного совета Российской Федерации по во-

просам реформы образования "Образовательная политика России" целый раздел посвящен усилению социальной направленности системы образования. Все обозначенные в нем позиции учитываются при формировании информационной политики образовательного учреждения.

СМ-тексты также должны отражать жизнь и деятельность вуза и быть направленными на массовую аудиторию. Однако, их непосредственная задача – формировать "правильное поведение на основе социальной идеи, объяснять преимущества предлагаемых услуг с точки зрения общественного блага, в обсуждении значимости получения образования как общечеловеческой ценности. Такие тексты и становятся действенным инструментом социального маркетинга в образовании и могут быть определены как СМ-тексты (социально-маркетинговые тексты).

В материалах Государственного Совета Российской Федерации ключевым моментом образовательной политики России на современном этапе обозначено обновление образования как "решающее условие формирования у россиян системы современных социально значимых ценностей и общественных установок" [5]. Такими социально значимыми ценностями в образовательной сфере в связи с заявленным возрастанием роли человеческого капитала и являются доступность, качество и эффективность образования. Социальная ориентированность современного российского образования определяет необходимость того, чтобы и PR-деятельность вуза была социально маркирована.

Специфика маркетинга образовательных учреждений заключается в необходимости анализа личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном выборе образовательного учреждения, в т. ч. технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг и в разработке маркетинговых стратегий. Так, Л.И. Воронина считает, что "для субъектов социального маркетинга характерны отношения, потребности, способы их удовлетворения, детерминированные спецификой конкретных социальных институтов" [2], одним из которых, несомненно, является образование. Но для того, чтобы набрать необходимый контингент абитуриентов и сделать их высококвалифицированными специалистами, требуется немало усилий и средств. Социальный маркетинг основан на трех радикальных постулатах: сфера применения маркетинга должна быть расширена за пределы коммерческого сектора; разницы между маркетингом в коммерческом и некоммерческом секторах нет; принципы маркетинга универсальны и нейтральны. Следовательно, и тематика СМ-текстов должна быть расширена за счет увязки вопросов образования с обсуждением важнейших проблем развития человечества.

С помощью традиционных методов коммерческого маркетинга социальный маркетинг делает необходимые услуги доступными и приемлемыми по цене для малообеспеченных слоев населения, и в то же время способствует принятию более здоровых моделей поведения. В этом смысле СМ-тексты социального маркетинга могут сформировать устойчивое понимание образовательных потребностей государства. Такие тексты, направленные на социальные изменения, должны убедить целевую аудиторию принять или изменить конкретную идею, манеры поведения, попытки либо действия, либо отказаться от них. Язык и стиль этих текстов должен способствовать усилению и привлечению внимания к образовательной услуге. Каждый элемент СМ-текста должен быть тщательно продуман и работать на общую задачу воздействия на аудиторию.

*Вслед за Г. Вибе, выделяемые им пять факторов успешно распространить на тексты, ее сопровождающие [цит. по 1]:*

- ◆ СМ-текст должен обладать силой (the force). После доставки сообщения получателю важно понять, насколько сильно оно его заинтересовало. Готов ли реципиент совершить какие-либо действия по достижению, поставленной в сообщении цели? То есть, в целях эффективности социальной маркетинговой программы необходимо превентивно предусмотреть уровень заинтересованности потенциальной аудитории в сообщении;
- ◆ СМ-тексту должно быть присуще свойство директивности (the direction), то есть понимание, как и в каком направлении должна развиваться социальная маркетинговая программа в различных условиях;
- ◆ СМ-текст должен быть фактологически насыщенным, содержать конкретные сведения о механизме (the mechanism) реализации идеи, цели и задач социальной маркетинговой программы;
- ◆ Текст должен отвечать требованию компетентности и совместимости (adequacy and compatibility), быть неотъемлемой составной частью всей социальной маркетинговой программы;
- ◆ Наконец, СМ-текст должен быть перспективным (distance), так как необходимо понимать, насколько результативна будет социальная маркетинговая программа.

Следовательно, в тексте должна содержаться социально значимая идея, на основе которой может быть разработана стратегия общественного поведения (на данный момент, в данном обществе, на данном уровне). В этом смысле СМ-тексты призваны выявлять социальные приоритеты в общественном мнении и выступают в качестве инструмента управления. Образование, безусловно, является сегодня в России такой социально-значимой идеей, которая может способствовать развитию бизнеса, повышению качества жизни и деятельности российского

общества, усилению эффективности производства и развитию гражданского общества в России.

В основе любой социальной маркетинговой программы заложен сценарный подход. Сценарий в данном случае есть описание предполагаемого развития той или иной социальной программы в будущем, определяемой на основе тенденций этого развития. Таким сценарием и должен стать пакет СМ-текстов, направленных на реализацию важной социальной программы в образовании. Задачами СМ-текстов становится получение результата в виде убеждения (например, образование – это социальное благо), социальной практики (побудить к получению образования) и социального продукта (повышение образовательного уровня нации).

*В "продаже" социальных услуг социальный маркетинг использует тот же набор инструментов, что и коммерческий. Н.К. Вайнрих определяет четыре основных принципа коммерческого маркетинга, которые называются "4P" [18]:*

- ◆ P1 – Product (продукт). В социальном маркетинге продуктом может являться изменение поведения или отношения к чему-либо;

- ◆ P2 – Price (цена). В социальном маркетинге ценой является плата за изменившееся поведение;

- ◆ P3 – Place (место). Чтобы цель социального маркетинга была достигнута, условия, важные для потребителя (например, место проведения) необходимо сделать максимально легкими и доступными;

- ◆ P4 – Promotion (продвижение). Это пути, используемые, чтобы рассказать людям о сообщениях какой-либо социальной кампании. Реклама – один из методов по достижению этой цели. Промо-кампания состоит из большого количества сообщений различного рода о том, что нужно сделать, чтобы добиться необходимого результата.

*По мнению той же исследовательницы, социальный маркетинг опирается ещё на четыре "P", которые отсутствуют в коммерческом маркетинге [18]:*

- ◆ P5 – Publics (общественность). Для достижения наибольшей эффективности при планировании и управлении социально-маркетинговой кампанией необходимо принять во внимание всех людей, которые могут повлиять на успех программы. Сюда входит не только целевая аудитория, но и контактные группы: СМИ, инвесторы, конкуренты, коллеги и т.д.;

- ◆ P6 – Partnership (сотрудничество). Многие вопросы социального маркетинга настолько глобальны, что одна организация не может справиться с ними в одиночку. (Образование как раз и является такой глобальной задачей);

- ◆ P7 – Policy (политика или правила поведения). Это намерение влиять на политику, которое не будет карательным, но будет способствовать положительному изменению поведения;

- ◆ P8 – Purse strings (материальные связи) В отличие от коммерческих кампаний, многие некоммерческие организации не в состоянии автоматически выделить определенный процент от их дохода для маркетинговой деятельности. Социальные маркетологи должны быть творческими и активными в поиске средств для финансирования социальных кампаний. Денежная поддержка может поступать от корпоративных партнеров, фондов, пожертвований или государственных учреждений.

Успешная реализация всех этих принципов в образовательной социальной маркетинговой программе во многом зависит от качества СМ-текстов.

Таким образом, образовательный социальный маркетинг направлен на развитие и интеграцию принципов коммерческого маркетинга с целью влияния на поведение, чтобы предоставлять пользу отдельному человеку или сообществу в целом. Социальный маркетинг стремится объединить внутри себя исследование, передовую практику, теории, целевую аудиторию и понимание партнерства, для того, чтобы определить наиболее эффективную, равноправную и стабильную социальную программу. Ключевое место в реализации такой программы занимает разработка и реализация СМ-текстов.

Зарубежные и отечественные современные ученые приходят к единой мысли о том, что образовательный маркетинг становится явлением не столько экономическим, сколько социальным. Тенденции социализации, безусловно, затрагивают и образовательную деятельность, что и дает нам право утверждать, что социальный маркетинг в образовании является весьма перспективным направлением. Реализация же идей социального маркетинга в образовании неизбежно опирается на разработку образовательной социальной маркетинговой программы и на и формирование необходимого пакета СМ-текстов, направленных на массовую аудиторию и создаваемых по определенной жанрово-стилистической и языковой модели.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов. – М.: ЭКСМО. 2008. – 280 с.
2. Воронина Л.И. Социальный маркетинг в деятельности государственной службы занятости населения кандидат социологических наук Екатеринбург [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-marketing-v-deyatelnosti-gosudarstvennoi-sluzhby-zanyatosti-naseleniya> (дата обращения 3.10.2016)

3. Высшее образование в XXI веке: подходы и практические меры: заключ. докл. Всемир. конф. по высш. образованию ЮНЕСКО. Париж, 5–9 окт. 1998 г. – 22 с.
4. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб.: Нева, 1993. – 285 с.
5. Доклад рабочей группы президиума Государственного совета Российской Федерации по вопросам реформы образования "Образовательная политика России" [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/21905> (дата обращения – 03.02.2017)
6. Доница И.А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4–1. – С. 158–161.
7. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82134/28c7f9e359e8af09d7244d8033c66928fa27e527/) (дата обращения – 02.02.2017)
8. Котенев В. А., Кузьмин А. В. Государственная политика в области образования в России на современном этапе // Ученые записки Тамбовского отделения РСОМУ. 2015. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvennaya-politika-v-oblasti-obrazovaniya-v-rossii-na-sovremennom-etape> (дата обращения: 15.05.2017).
9. Красноставская Н.В. Методы маркетинговых коммуникаций для продвижения социальных идей // Автореф. дисс. ... канд.экон.н. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.dissers.ru/avtoreferati-kandidatskih-dissertatsii-ekonomika/a193.php> (дата обращения 13.02.2017)
10. Мелиховский В.М. Социальный маркетинг. – Ярославль: изд-во ЯрГУ, 1996. – 296 с.
11. Реализация концепции социального маркетинга на локальных уровнях: монография/Д.В. Богданов, У.А. Волосатова, Ж.В. Горностаева; ГОУ ВПО "Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса", 2009.–164с.
12. Старкова Е.А. Приоритетный национальный проект "Образование": понятие, содержание и цели // Science Time. 2014. №11 (11). [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/prioritetnyy-natsionalnyy-proekt-obrazovanie-ponyatie-soderzhanie-i-tseli> (дата обращения: 15.05.2017).
13. Трунин С. Н. "Маркетинг качества жизни в условиях социально-ориентированной рыночной экономики" // дисс. ... канд.экон.наук, Волгоград – 2008. – 178 с.
14. Хоронько Л.Я. Российское образование в поиске стратегии развития // Культурная жизнь Юга России. №2 (36), 2010. С. 23–25
15. Kotler, Philip, Ned Roberto and Nancy Lee. Social Marketing: Improving the Quality of Life, SAGE, 2002 – 540 p.
16. Loseke, D.R. Thinking about social problems: an introduction to constructionist perspectives Text. //Donileen R. Loseke. 2nd ed. – Hawthorne, N.Y.: Aldine de Gruyter, 2003. – 224 p.
17. Roberto Eduardo L. Social marketing : Strategies for changing publ. behavior / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto. – New York : Free press ; London : Collier Macmillan, Cop. 1989 – pp. 14–25
18. Weinreich N. K. What is Social Marketing? [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html> (дата обращения 10.04.2017)

© Н.И. Чеснокова, ( [gnt@mail.ru](mailto:gnt@mail.ru) ), Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»,



Российский университет дружбы народов, Москва