

Седельникова Л.Г.

Когнитивный маркетинг при продвижении образовательных услуг в Украине.

Аннотация. В статье раскрываются особенности когнитивного маркетинга в образовательной сфере и на конкретных примерах раскрывается возможность использования Интернет-технологий для организации научно-исследовательской работы с использованием методов когнитивного маркетинга в вузах, что позволяет поднять эффективность образовательных услуг с обеспечением их продвижения.

Ключевые слова: когнитивный маркетинг, концепция Гэлбрейта, модель Х. Лейбенштейна, формирование благоприятного общественного мнения, Интернет-ресурс, знание, образование, академический план проведения научно-исследовательских работ.

Sedelnikova L.G.

Cognitive marketing in promotion educational services in Ukraine.

Abstract. The article describes the cognitive features of marketing in the field of education and specific examples disclosed the use of Internet technologies for research using cognitive methods of marketing in higher education that allows you to raise the efficiency of educational services, providing them with promotion.

Keywords: cognitive marketing concept Galbraith, H. Leibenstein model, the formation of favorable public opinion online resource, knowledge, education, academic plan for the research work.

Встречается утверждение о ежедневном и даже ежечасном приращении научного знания и его практическом воплощении. Если первое в целом справедливо, то второе – относительно «практического воплощения» - спорно. Далеко не всегда нововведения воплощались в практику, а в условиях перехода индустриального общества к информационному практика реализации нововведений экспоненциально отстаёт.

Хотя новый тип общества должен порождать новые подходы к взаимодействию потребителей и производителей, но не наблюдается полного перехода всех общественных институтов на новый уровень, поэтому и все старые подходы к взаимодействию потребителей и производителей продолжают существовать, хотя в значительно суженных пределах.

Много теорий обсуждалось в Восточной Европе в научной литературе [1,2,3,4,5], где рассматривалась и концепция Гэлбрейта в 60-е годы в переводных изданиях. Кстати, она позволила структурированно описать, что происходит на рынке, на котором доминируют крупные корпорации, когда они контролируют большую часть рынка и заинтересованы, чтобы экономика стала плановой, потому что только в плановой экономике можно гарантировать себе определенный доход, инвестируя в инновации [2].

Поэтому цель данного исследования состоит в том, чтобы дать оценку роли когнитивного маркетинга в продвижении образовательных услуг в Украине.

Когнитивный подход возник в теориях психологии, исследовавших активно с 60-х годов XX века познавательные процессы и знание вообще, как философскую, экономическую и информационную категорию.

Под когнитивными процессами понимается то, как «люди получают информацию о мире, как эта информация представляется человеком, как она хранится в памяти и преобразуется в знание, и как эти знания влияют на наши внимание и поведение» [6]. Отметим, что когнитивный подход быстро проник во многие научные отрасли, в том числе и в экономику, где серьезно проведенные исследования поведения индивидуума на рынке в 1970 г. показали реальное отсутствие ожидаемой рациональности. Не к самому оптимальному, а к первому удовлетворительному выходу, оказывается, стремится экономический человек (Г.Саймон), когда мы вынуждены рассматривать эмоции и когнитивные процессы, а не анализировать рациональное поведение.

Сегодня находят корни когнитивного поведения в теории архетипов К.Г.Юнга и в теории З.Фрейда, а к типичным архетипам относят следующие:

- «правитель» (основные черты: власть, статус, престиж, контроль);
- «герой» (основные черты: профессионализм, победа, предприимчивость, деньги);
- «мудрец» (основные черты: ум, знания, логичность);
- «славный малый» (доброта, душевность, верность) и др.

И специалисты считают, что на основе базовых концептов национального сознания удаётся индивидууму создать целую иерархию архетипов, а они уже составляют базис программирования поведения потребителя [6]. Поэтому когнитивный подход выделяется в маркетинге для удовлетворения следующих потребностей:

- в успешной реализации товаров и услуг;
- в понимании того, как эмоциональные и мыслительные процессы воздействуют на спрос потребителя на тот или иной товар;
- в предсказании потребности в товаре или услуге на стадии неудовлетворённого или скрытого спроса;
- в моделировании и эффективном программировании поведения потребителя.

Правильно констатирует И.Юрасов: «Основой эффективности построения когнитивных маркетинговых коммуникаций является достижение коммуникатами уровня диалога ...» [7]. Последнее, особенно, важно при продвижении образовательных услуг, которые уже традиционно рассматривают как товар. Однако, есть и особенности, отличающие их от товара, которые необходимо учитывать - разрабатывая и корректируя экономическую стратегию вуза (см. таблицу 1).

Таблица 1.

Основные отличия образовательных услуг от товара [6]

Товар	Образовательная услуга
Продажа – отчуждение реализуемого товара продавцом, который лишается его при реализации	Продажа не связана с отчуждением. Образовательная услуга может быть продана столько раз, сколько найдётся покупателей этого товара
Продажа обезличена и анонимна	Продажа адресная
Наличие договора на продажу товара является обязательным условием сделки	Для продажи образовательной услуги необходимо оформление договора, фиксирующего взаимные обязательства и ответственность сторон
Товар используется до его физического или морального износа	Образовательная услуга имеет жизненный цикл продолжительностью 3-6 лет
Товар выполняет свое функциональное назначение в конкретное время и в конкретном месте	Образовательная услуга оказывается по часам разными исполнителями и с возможностью территориального разрыва

Главное – необходимо учитывать двойственную природу деятельности вуза на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке образовательных продуктов и услуг и рынке труда. В тоже время университет выходит с одним продуктом на оба эти рынка, что обуславливает необходимость более четко определиться с целевыми рынками сбыта и группами потребителей.

Очевидно, что «совпадение восприятий бизнес-партнёров делает возможным осуществление обмена» (О. Фирсанова, 2003). Поэтому только при совпадении видения качества и необходимости образовательных услуг у потребителей и производителей (которое может достигаться и программированием потребительского поведения) может осуществиться успешная их реализация (сбыт специфического товара).

В философию когнитивного маркетинга большой вклад внесли Г. Минцберг, А. Тверски, Д. Канеман, В. Пухакка, П. Рабардель, Р. Сайерт, а также Ю.Н. Плотинский и Н.Ф. Наумов, работы которых позволяют сформулировать следующие принципы когнитивного маркетинга продвижения образовательных услуг:

- активизировать освоение макро- и микросред с последующим программированием спроса на образовательные услуги (новый маркетинг производит потребность прежде, чем товар, формируя спрос в пригодных для этого нишах);

- оказывать влияние на мыслительную деятельность, восприятие, основные когнитивные процессы у студента и обучающегося в рамках, необходимые на рынке труда;

- обеспечивать социальную коммуникацию между коллективом университета, студентом и обучающимся, а также и работодателями на двух взаимосвязанных рынках;

- обеспечивать технологичность, программируемость и предсказуемость;

- формировать общее видение/восприятие товара - образовательной услуги, как самим продавцом-университетом/вузом, так и покупателем-студентом/обучающимся, а также работодателем-покупателем квалифицированной рабочей силы на рынке труда;

- обеспечивать «когнитивный баланс» между коммуницирующими личностями, обеспечивая достижение уровня диалога.

Считается, что успешная маркетинговая технология равна успешному диалогу, а, исходя из концепции Ф. Хайдера, целесообразно рассмотреть при анализе когнитивного баланса продвижения образовательных услуг общечеловеческую тенденцию к совместимости и варьированию в пределах «нравится» - «не нравится».

Дополнив её концепцией ограниченной рациональности экономического человека (Г. Саймона), в которой постулируется невозможность получения полной информации о двух взаимодействующих в образовательной сфере рынках и ограниченных математических способностях индивида. Отсюда и понимание того, что происходит удовлетворение потребностей и студента и работодателя – первым, что может удовлетворить их потребности (!). А это позволяет получить более полное отражение реальной ситуации на активно функционирующих двух рынках (труда и образовательных услуг).

На эту же цель будет работать модель Х. Лейбенстайна, в которой выделяется три типа поведения потребителя, адаптированную к задачам продвижения образовательных услуг:

- эффект присоединения к большинству – «я иду туда, куда и все, я учусь там же, где и все, а также буду работать там же, где и все»;

- эффект сноба является прямо противоположным эффекту большинства, т.е. основанный на обособлении индивида, готового учиться и работать где угодно, но только не там где все;

- эффект Веблена, согласно которому обучающийся отдаёт свое предпочтение тем университетам и вузам, а также тем сферам деятельности, которые являются недостижимыми для других из-за высокой стоимости обучения и особенностей найма.

Кроме приведенных принципов и моделей важно не забывать о специфических особенностях образовательных услуг (товара), отличающего их от других видов:

- сезонность;

- достаточно высокая стоимость для большой массы населения;

- относительная длительность оказания (от 4 до 6 лет);

- отсроченность выявления результативности (временной лаг);

- зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучающегося;
- необходимость дальнейшего сопровождения услуг (система непрерывного образования);
- зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных учащихся;
- невозможность перепродажи;
- необходимость лицензирования;
- конкурсный характер (проявляющийся признак в большинстве государственных вузов);
- относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг [8].

Но что же является ключевым фактором в реализации когнитивного подхода к продвижению образовательных услуг? Без сомнения личность преподавателя, которого сегодня почти всегда называют профессором, подчеркивая, с одной стороны, уважительное отношение, а с другой – самый существенный элемент в преподавательской деятельности в XXI столетии – умение научить думать, анализировать получаемую информацию. Но ведь эти возможности и работу профессорско-преподавательского состава вузов необходимо презентовать обществу, повышая заинтересованность получения образования, именно, в данном конкретном университете – активно продвигая образовательные услуги.

Причём формы презентации должны быть достаточно современными, которые будут с доверием восприниматься молодежью, т.е. мы обязаны разработать комплекс маркетинговых коммуникаций, состоящий из шести основных средств воздействия:

1. Реклама;
2. Стимулирование продаж (продвижение) услуг;
3. Прямой (директ) маркетинг;
4. Личные продажи;
5. Формирование благоприятного общественного мнения, связи с общественностью (public relations);
6. Спонсорство.

Но можно ли указать такой вид маркетинговой деятельности, который будет исходить из концепции когнитивного маркетинга, органически охватывая практически все шесть основных средств воздействия?

Да, успешная практика когнитивного маркетинга продвижения образовательных услуг в Украине имеется, которая отработывалась учёным советом Академии экономических наук и предпринимательской деятельности в Украине наиболее активно с 2009 г. по 2012 г.

Суть её заключалась в активной презентации в Интернет-пространстве самостоятельной научно-исследовательской работы студентов в трёх Интернет-журналах с оперативным размещением даже предварительных результатов выполняемых преподавателями исследовательских проектов по наиболее общественно резонансным направлениям интеллектуально-

духовной деятельности, в которую вовлекалась молодежь вуза. Очевидно, что три самостоятельных Интернет-сайта создавали у студенчества конкретного вуза обоснованное ощущение объемности подачи информации, тем более, что она была строго ранжирована по направлениям с концентрацией внимания на основной тематике Интернет-журнала (за счёт только научных и социо-культурных материалов).

К первому журналу следует отнести основной Интернет-сайт вуза, где были размещены все материалы о жизни всего профессорско-преподавательского коллектива и официальные материалы о студенческой жизни (практически вся воспитательная работа отражалась на этом электронном ресурсе).

Ко второму журналу отнесли Интернет-сайт Института экономико-социокультурных исследований (правопреемника ДЭНМЦ Академии наук Украины) <http://iescr-catholic.ucoz.de>, на котором сконцентрировали внимание всех посетителей на наиболее наукоёмких магистерских, диссертационных и дипломных работах, выполнявшихся под научным руководством членов учёного совета Института с 1989 г. по настоящее время, а также на научной переписке руководства Института и Азовского отделения Академии экономических наук и предпринимательской деятельности с руководством научных организаций и государственных администраций Украины. Последнее, позволило показать объективную важность всех приоритетных направлений научных исследований, проводившихся учёными, преподавателями, магистрантами и студенчеством на протяжении двадцати лет. На этом же сайте проводится уже несколько лет три форума, посещаемость которых постоянно растет, размещены несколько альбомов фотографий, посвященных истории создания Института и научному признанию его бессменного в течении 11 лет директора, а также самые интересные материалы по истории и значению украинского языка. Всё это имеет особое значение для становления современной украинской государственности и росту авторитета украинской науки.

К третьему журналу относим Интернет-сайт Азовского отделения Академии экономических наук и предпринимательской деятельности («Azov Academy») <http://azov-academy.ucoz.org>, на котором размещены два цикла наиболее актуальных лекций по макроэкономике и истории экономических учений с массой ссылок и демонстративного материала, а также материалы нескольких международных научно-практических конференций, проводившихся учёными Академии экономических наук и предпринимательской деятельности в Украине совместно с Гражданским международным Комитетом Интеллектуального и Духовного Единения (Испания, Сербия, Канада, Австралия, Индия, Украина) www.cic-wsc.org, а также Институтом экономико-социокультурных исследований (правопреемник ДЭНМЦ Академии наук Украины). Очень много рецензий на наиболее заслуживающие внимания диссертации на соискание почетного академического звания «доктора коммерции» Академии экономических наук и предпринимательской деятельности России, статей по истории казачества,

экономической мысли, государственного управления, а также докладов подготовленных преподавателями и студентами. В материалах форумов отражены наиболее актуальные проблемы по подготовке специалистов высшей школы, а в фотоальбомах история Академии и основные международные форумы, где принимали участие члены АО АЭНиПД.

Самое интересное, что ведение двух журналов обеспечивается только одним администратором (работает на два сайта), как и размещение всех научных материалов, а для обеспечения заполнения сайта учебного института задействовано пять человек. Как видим, реальная научная деятельность с использованием Интернет-ресурсов даже в её презентации намного более рентабельна, чем работа, связанная с выполнением во многом рутинных операций.

Эффективность скоординированной работы этих трех сайтов можно увидеть из писем руководства Министерства образования, науки и молодёжной политики Украины, а также из ответов руководства областных государственных администраций Украины, размещенных в блоге Института ЭСКИ (<http://iescr-catholic.ucoz.de>).

Но самое главное, что обеспечивает высокую заинтересованность и преподавателей в подготовке материалов на эти электронные ресурсы, а также их участие во всех мероприятиях, проводимых общественными организациями, отвечающими за работу Интернет-журналов - это работа научных коллективов по Плану научно-исследовательских работ на 2011-2015 годы с перспективными направлениями исследований до 2018 года (см. <http://azov-academy.ucoz.org> ссылка на «Почетный член учёного совета Академии экономических наук и предпринимательской деятельности в Украине, проф., д.э.н. Петр Иванович Мельник»), который не только был утверждён 4 января 2011г., но и по нему выполняются НИР по трем Государственным темам: 4.1.16 «Региональное развитие»; 4.4.14 «Исследование динамики и моделирование экономических, политических, социальных, демографических, этнически-национальных и культурных процессов в Украине и в мире»; 4.9.4 «Культурные традиции. Проблемы интеграции культурного наследия в духовную жизнь современного общества» (утверждены Приказом Министра, как важнейшая государственная тематика).

В аналитических материалах, опубликованных в Российской Федерации, подчеркивается, что «не каждому вузу под силу собственными силами провести маркетинговые исследования. Заказать же их специализированным агентствам дорого. Стоимость подобного рода заказа в форме «вложения» колеблется от 6 до 12 тыс. долл. Это «вложение» включает в себя блок от 12 до 15 вопросов». Но почему необходимо обязательно заказывать исследования специализированным агентствам, а как же практикум по социологии? Разве нельзя совместно с рядом региональных вузов запланировать и провести исследовательскую работу силами студентов и магистрантов?

И тот путь, который сегодня предложил для вузов Украины Институт экономико-социокультурных исследований (Правопреемник ДЭНМЦ Академии наук Украины) – составление планов НИР на пять лет с перспективными направлениями исследований на десять лет - не только решает проблему получения корректной социологической информации, но и организует труд профессорско-преподавательского коллектива, не говоря уже о студенчестве, делая его целенаправленным и эффективным.

Всё это является реальным воплощением на практике идей когнитивного маркетинга в образовательной сфере, т.к. обеспечивается на основе постоянного обновления знаний проектирование научных исследований и их практическое использование. Так, при составлении пятилетнего плана научно-исследовательских работ профессорско-преподавательский коллектив интенсивно анализирует результаты уже выполненных ранее исследований, ранжируют по значимости поставленные жизнью перед коллективом проблемы, специалисты обсуждают между собой комплекс возникших в процессе анализа идей, а главное – предлагают целую серию перспективных исследований, составляя их программы и технико-экономические обоснования, т.е. конкретно прогнозируют и планируют свою научно-исследовательскую работу с учётом привлечения студенчества.

Эти планы размещаются на сайте университета и дают возможность выбора участия в том или ином проекте студентам всех курсов университета. Таким образом, формирование научно-исследовательских коллективов происходит по классической схеме, когда молодёжи предоставляется не только информация, но и свобода выбора. И уже после создания основных исследовательских групп руководство вуза информирует академические институты о своем желании представить результаты своих запланированных инициативных разработок по важнейшим народнохозяйственным проблемам. Получив квалифицированную консультацию и став частью исследовательских академических коллективов, что закрепляется в согласуемых и утверждаемых координационных планах, у преподавателей вуза возрастает и уровень ответственности, но главное - мысль у всех исполнителей начинает работать более целенаправленно, т.е. те знания, которые имеются, начинают самым оптимальным образом в исследовательских коллективах создавать новые знания, процесс получения которых становится стержнем подготовки современного специалиста, но не формальным, с постоянной констатацией желаемого, а реальным (!).

Вместе с тем предельно прозрачная и оперативная работа по научно-исследовательским проектам постоянно вызывала заинтересованность молодых людей за пределами данного вуза в конкретном регионе, что обеспечивалось активной работой в Интернет-сетях. Это не только отразилось в рейтинге вуза, но и в реальной заинтересованности выпускников школ в поступлении в этот конкретный вуз. Согласитесь, что для руководства вуза последнее в продвижении образовательных услуг являлось и является в конкурентных условиях приоритетным.

Список литературы

1. Уфимцев Р. Какие возможности появляются у маркетинга, если знать, как работает человеческое сознание. Электронный ресурс <http://new-marketing.ru/issues/2008/2/105/>
2. Юлдашева О. У. Когнитивный маркетинг и технологии потребления // Выступление 26.03.2014 г. Электронный ресурс <http://contextfound.org/events/n92>
3. Тарасов В.К. Персонал-технология: отбор и подготовка менеджеров. – Л.: Машиностроение, Ленингр. отделение, 1989. – 368 с.: ил. ISBN 5-217-00735-4
4. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинг коммуникаций. – М.; Ростов-на-Дону, 2002. – 205с.
5. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: ФИНПРЕСС, 2002. – 389 с.
6. Юлдашева О.У. Когнитивный подход к формированию потенциального спроса на товары и услуги фирмы // Вестник СПбГУ. – 2006. - № 2 (Сеп.8). – URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/259.pdf>
7. Юрасов И.А. Теоретико-методологические основы когнитивного маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - № 6. - URL: <http://www.dis.ru/library/539/25780>.
8. Рябков О.А. Проблема конкурентоспособности российской образовательной организации в современных условиях. – Микроэкономика, 2011. – с.159-162.
9. Белявский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. — М., 2001. — 320 с.
10. Шевченко Д.А. Ситуация на рынке маркетинговых исследований образовательных услуг // Организация и проведение маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг: Тезисы докладов семинара (3 октября 2002 г., г. Москва). — М.: Издательство МЭСИ, 2002. — С. 110—119.
11. Барановский, А. И. Пути повышения конкурентоспособности образовательных услуг: моногр. / А. И. Барановский ; Науч. ред. Л. П. Наговицына; М-во образования РФ, Омский гос. пед. ун-т. - Омск : Изд-во ОмГПУ, 2003. - 126 с. : табл. - Библиогр.: с. 121-126. - ISBN 5-8268-0704-0
12. Черенков, В. И. Генерализация маркетинговой теории: эволюция маркетинга и парадигма выживания Карла-Эрика Линна / В. И. Черенков. – Журнал: Маркетинг в России и за рубежом. - М. : Финпресс. - ISSN 1028-5849. - С.3-11.
13. Пархименко, В. А. Количественная оценка уровня организации маркетинговой деятельности на машиностроительных предприятиях Республики Беларусь / В. А. Пархименко. – Журнал: Маркетинг в России и за рубежом. - М. : Финпресс. - ISSN 1028-5849.- С.63-75.

14. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. - М. : ИНФРА-М, 2002. - 218 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 218. - ISBN 5-16-000368-1

15. Дремова, Н. Б. Нужно ли знать законы маркетинга? / Н. Б. Дремова. – Журнал: Маркетинг в России и за рубежом. - М. : Финпресс. - ISSN 1028-5849. - С.136-140.

16. Кац, А. М. Прогнозирование конкурентоспособности проектируемых предприятий / А. М. Кац. – Журнал: Маркетинг в России и за рубежом. - М. : Финпресс. - ISSN 1028-5849. - С.76-86.

17. Никитченко, А. В. Выявление скрытых взаимосвязей в маркетинговых исследованиях / А. В. Никитченко, В. С. Тимофеев, А. В. Фаддеенков. – Журнал: Маркетинг в России и за рубежом. - М. : Финпресс. - ISSN 1028-5849. - С.26-30.

ДАнные ОБ АВТОРЕ

Седельникова Людмила Геннадиевна, декан Донецкого университета экономики и права.