

ОБРАЗОВАНИЕТО КАТО МАРКЕТИНГОВА ЦЕЛ И СРЕДСТВО

д-р Надя Маринова

Нов български университет, 1618 София, България

nmarinova@nbu.bg

EDUCATION AS A MARKETING PURPOSE AND MEANS

Ph. D Nadya Marinova

New Bulgarian university, 1618 Sofia, Bulgaria

nmarinova@nbu.bg

Abstract

Education is philosophy, strategy and tactics in the relationship and interaction between consumers and producers of educational products and services in market conditions. Special role among subjects in education field plays an educated person.

The main players in the market relations are educational institutions, consumers (individuals, organizations and companies), intermediaries (employment services, job fairs) and the state. Marketing of educational services and products using various methods, general science and specific methods - statistical, economic-mathematical, sociological, socio-psychological methods of management theory, methods of marketing research.

Key words: educational services, educational institutions, market,

За функционирането на световната икономика са необходими милиони предприятия, а те от своя страна се нуждаят от строители, инженери, мениджъри, счетоводители, маркетингози и други специалисти. Затова, търсенето на образование и специализация има значителни перспективи за развитие. Следователно, в сферата на образованието също е нужно да се внедрява маркетинговия подход при формирането на този специфичен пазар - пазара на образователни услуги и продукти.

Образованието е философията, стратегията и тактиката в отношенията и взаимодействието между потребители и производители на образователни услуги и продукти в условията на пазара.

Участници в пазарните отношения са образователните учреждения, потребителите (отделни личности, организации и фирми), посредниците (служби по заетостта, трудови борси) и държавата.

Особена роля сред субектите в образованието играе личността на образования се. Той е не просто материален носител на образователните услуги, не само техен ползвател в процеса на труда, но и техен единствен краен потребител. Особеността е в това, че той използва получените знания не само за създаване на някакви блага, не само за изкарване на средства за живот, но и за себе си - за удовлетворяване на собствените потребности от познания. Именно, той избира своята бъдеща специалност, място на обучение, форма на заплащане и т.н. Обаче, този централен субект на пазарните отношения в образованието се явява най-беззащитен, слабо информиран за образователните услуги и продукти.

Друг субект са фирмите, организациите и предприятията като промедутъчни потребители. Те формират търсенето на образователни услуги и продукти и го предявяват на пазара. Все още много от тях се стараят да получат специалисти "на готово", без да плащат за тяхното обучение (взимат на работа вече готови специалисти на други организации). Най-често се срещат обявления от вида: "Търси се счетоводител с компютърна подготовка, със стаж по

специалността не по-малък от три години и знание на език”. Такава стратегия не може да бъде дългосрочна.

Функциите на организациите, потребители на образователните услуги и продукти се определят в посока на:

- информиране на образователните учреждения, посредниците и отделните личности за предявяването търсене;
- установяване на изискванията за качеството на образователните услуги и продукти, към професионализма на своите бъдещи сътрудници;
- възмездяване на разходите за подготовката на специалистите.

Следващ активен субект на образователните услуги и продукти са образователните учреждения, които формират стоковото предлагане на образователните услуги - университетите, институтите, колежаите. Функциите на образователните учреждения са свързани с: обучение на студентите, т.е. оказване на услуга за придобиване на знания, умения и навици; производство и оказване на съпътстващи образователни услуги и продукти, възпитание на студентите; оказване на информационно-посреднически услуги на абитуриентите, студентите и работодателите, съгласуване с тях на условията за бъдещата работа, източниците за финансиране на образователните услуги и продукти.

Образователните учреждения играят решаваща роля за внедряването на маркетинга в сферата на образованието, тъй като те са заинтересовани в най-голяма степен от изучаването на пазарите, тяхното прогнозиране, ценообразуване, в сравнение с другите субекти на маркетинга.

Посредническите структури (трудовете борси, службите по заетостта, образователните фондове, асоциациите на образователните учреждения) спомагат за придвижване на образователните услуги и продукти на пазара и маркетингът за тях е жизнено важна дейност. Към техните функции могат да се отнесат: натрупване, обработка, анализ и продажба на информация за пазара на образователните услуги и продукти, консултантски услуги на други субекти на маркетинга; рекламна дейност на пазара на образователните услуги и продукти, юридическа помощ; формиране на канали за реализация, съдействие при сключване на сделките; участие във финансирането и кредитирането на участниците на пазара на образователните услуги и продукти.

Субект на образователните услуги и продукти е и държавата с нейните органи за управление. Нейните функции са много специфични, тъй като те не могат да бъдат изпълнени от другите субекти на маркетинга. Те се отнасят до: създаване и поддържане имиджа на образованието както сред населението, така и сред работодателите; финансиране на държавните образователни учреждения; предоставяне на висшите училища данъчни привилегии; определяне списъка на професиите и специалностите; стандартизацията в образованието; правната защита на субектите на маркетинга на образователните услуги и продукти; подготовка на кадри за системата на образованието по маркетинг.

Обект на маркетинга, в по-широк смисъл, е всяко нещо, което се предлага на пазара за обмен и се търси от потребителите. Образователните услуги и продукти, както е известно, са нематериални, неосезаеми до момента на тяхното използване. Те се придобиват “на доверие”. За да се убеди клиентът да направи това, производителите на услуги се стараят да формализират параметрите на услугите и да ги представят при възможност нагледно.

В образованието за тази цел се използват учебни планове и учебни програми, информацията за методите, формите и условията за оказването на услугата, сертификати, лицензи, дипломи.

Услугите са неотделими от субектите, които ги оказват. Всяка смяна на преподавателя може да промени отношението към образователните услуги и продукти.

Образователните услуги са непостоянни по качество, тъй като зависят даже от настроението на преподавателя. Невъзможно е да се установят твърди стандарти за “качествата на лекцията”.

За образователните услуги и продукти е необходимо да се отчитат две техни страни: *първо*, че е невъзможно предварително да се приготвят, планират, в очакване на търсенето, защото знанията постоянно остаряват; *второ*, естественото за човека е да забравя част от получената информация.

Асортиментът на образователните услуги и продукти, като обект на маркетинга, е изключително обширен. В условията на пазарна икономика той може съществено да се променя, тъй като образователните учреждения са принудени да отчитат изискванията на пазара.

Съществена разновидност на образователните услуги и продукти са съпътстващите услуги - информационни, консултантски, експертни, научни изследвания, внедряване на научни разработки, учебници и учебни пособия, общежития, хотели, спортни съоръжения и т.н. Всичко това изисква маркетингов подход, анализ и прогнозиране на пазарите, разработване на ценова политика, стратегическо и тактическо планиране, формиране на търсене и стимулиране на реализацията.

На развитите пазари проблемите в съдържанието на маркетинга на образователните услуги и продукти се отнасят до: функциите, асортимента и качеството на услугите, ценообразуването, комуникациите, реализацията и продажбите, проблемите с персонала. Маркетингът започва да функционира с изследването на пазара, планирането и разкриването на замисъла на образователните услуги и продукти, тяхното придвижване на пазара и в крайна сметка, удовлетворяване потребностите на избраните целеви групи на потребителите.

Маркетингът, като философия на участниците в пазарните отношения, е по-скоро начин на мислене, нов мироглед. За администраторите на висшето образование това е преход от “производствената” ориентация към “пазарната”, маркетинговата ориентация. Какво представляват те?

Таблица 1

“Производствена” ориентация	Пазарна ориентация
1. Да се оказват такива услуги, които са определени от висшестоящата организация	1. Да се оказват само такива услуги, които се търсят на пазара на труда
2. Списъкът от специалности е изключително ограничен, традиционен, а учебното заведение не е заинтересовано от неговото изменение	2. Списъкът на специалностите е широк и постоянно се обновява в съответствие с измененията в конюнктурата на пазара
3. Цените се формират на базата на нормативни разходи в съответствие с утвърден прием и размера на финансирането	3. Цените на образователните услуги и продукти се определят от конюнктурата на пазара, действията на конкурентите, мащабите на търсенето
4. Рекламата и други връзки с потребителите не са развити, тъй като квотите за приема се определят централизирано	4. Води се активна комуникационна политика. Предлагаането и продажбата на образователните услуги и продукти е децентрализирано
5. Образователните учреждения се	5. Ръководството е поверено на

ръководят, като правило, от специалисти в някоя от областите на образованието или науката	специалисти в бизнеса, а научните им интереси са на втори план
6. Научните изследвания, като правило, не са ориентирани към сферите на потребителите на образователните услуги и продукти	6. Насоката в научно-изследователската дейност е за изучаване конюнктурата на пазара на научни продукти и на образователните услуги и продукти
7. Ръководството на комерсиалните проблеми на висшето училище е поверено на хора в страни от неговия основен профил	7. Комерсиалната дейност е прерогатива на цялото ректорско ръководство

Маркетингът на образователните услуги и продукти използва различни методи, както общонаучни, така и специфични методи - статистически, икономико-математически, социологически, социално-психологически, методи на теорията на управлението, методите на маркетинговите изследвания.

Върху маркетинга на образователните услуги и продукти активно влияние оказва околната маркетингова среда - политическа, икономическа, демографска, културна, морално-етична.

Пазарът на образователните услуги и продукти е ориентиран към три основни типа потребители, формиращи съответните пазари - личности, предприятия и организации и органите на държавно управление.

Пазарът, на който потребители са отделни личности, се сегментира по социално-икономически, демографски и културни критерии. Тук се срещат различни изисквания, вкусове, приоритети и проблеми на потребителите. Това изисква особено детайлна сегментация. Друга особеност на този пазар е в това, че съществуват множество източници на информация, значителната част от които има неформален или даже субективен характер. Вземането на решение за получаване на едно или друго образование зависи до голяма степен не толкова от непосредствения потребител, колкото от родители, приятели, познати и т.н. Практиката показва, че непосредствения потребител на образователните услуги и продукти, като правило, е най-слабо информиран, организиран и целенасочен за осъществяване на своя избор.

Пазарът, на който потребители са организации и предприятия, е по-организиран и професионален. Той се сегментира, най-често, по отраслов признак. Неговите клиенти са сравнително малко. Той може да бъде сегментиран и по географски признак. За фирмите е характерна значително по-малката еластичност на търсенето по отношение на цените на образователните услуги и продукти. Но те по-бързо реагират на структурните промени в икономиката. Те по-активно, отколкото личността, взаимодействат с посредниците - службите по заетостта, агенциите, с образователните учреждения, с органите на управление на образованието. Обаче, следва да се отчита, че преходът към пазарни отношения в сферата на образованието трудно се възприема от фирмите. Те продължават да са под въздействието на стереотипа да получават специалисти наготово и безплатно.

Там, където потребители са държавните органи и институции, пазарът е особено привлекателен за учебните заведения, тъй като е мащабен, относително стабилен и гарантиран.

Необходимо е да се отчита, че в последните години в България в образователния процес се включват субекти, мотивирани от странични за образованието ценности, а именно, възможност да прекарат няколко години в престижен град, шанс за уреждане на служебното си положение, възможност да починат за сметка на фондовете за подготовка на кадри и др. Друга,

значителна част от обучаващите се възприема образователния процес само като “неизбежно зло” по пътя към получаване на заветната диплома. Образованието за тях е подменено с “дипломирането”. Всяко висше училище, което държи на своя имидж и перспективи за развитие, следва да отчита тези обстоятелства и да им се противопоставя.

Днес, много висши училища чувстват спад в търсенето на техните услуги поради намаляване платежоспособността на населението, несъответствие на асортимента на образователните услуги и продукти на потребностите, усложняване на конюнктурата на образователните услуги и продукти. Затова стои винаги въпросът: “Какво да се прави?”

Отговорите, на пръв поглед, изглеждат лесни, но да се определи кой от отговорите е правилен и кое решение е оптимално, е достатъчно сложно.

Какво обикновено се предлага “в движение”?

Първо. Да се започне с активна рекламна кампания - но към каква аудитория да бъде насочена, какви аргументи са най-добри за използване, какви рекламни средства да се изберат, как да се финансира тази кампания, за сметка на какво, как да се определи ефективността на тази кампания? Без разработването на общо стратегическо решение се налага да се действа “на сляпо”, което не е най-доброто.

Второ. Може да се направи опит да се търси нов сегмент, като се привлекат посредници за проникване на пазара на образователните услуги и продукти. Обаче възникват въпросите: Дали ще е възможно да се удовлетворят малко известните потребности на нови контингенти? Какво е у тях търсенето на нашите услуги? Ще успеят ли посредниците ефективно да представят нашите интереси и възможности? Как да бъдат заинтересовани посредниците? И в този случай, без обща стратегия отново ще се работи “на тъмно”.

Трето. Може да се направи опит да се приближат услугите на учебното заведение до потребителите - да се създадат регионални филиали, да се разшири задочното и дистанционното обучение, да се облекчат приемните изпити. Този подход също е свързан с някои негативни последици - да намалее броят на студентите в базовия университет, да се влоши качеството на приема и т.н.

Разработването на *маркетингова стратегия на образователните услуги* и продукти изисква, преди всичко, да се формулират нейните цели. Те могат да бъдат финансови и пазарни (маркетингови).

Формулирането на целите се отнася до отговора на два въпроса: *първо*, “Какво бихме искали да получим?” и *второ*, “Какво ще получим, ако нищо не променяме?”

Към *финансовите въпроси* се отнасят: обема на продажбите на услуги, скоростта на оборота на капитала, процента на печалбата от оборота, процента на печалбата от вложения капитал, масата на чистата печалба и т.н.

Маркетинговите цели могат да бъдат: *първо*, изпълнението на задачата по обема на образователните услуги (броя на обучаваните); *второ*, увеличаване на пазарната част (по групи и категории на образователните услуги и продукти); *трето*, целите на реализацията (привлечени абитуриенти, получени поръчки) се разделят по сегменти, канали на реализацията и т.н.; *четвърто*, целите на комуникацията фиксират необходимата известност на висшето училище, рекламния обхват на потенциалните абитуриенти и други клиенти; *пето*, желано ниво на цените, но не само стойността на самото обучение, но и допълнителните разходи за жилище, храна, учебна литература, здравеопазване, учебни практики и т.н.

Ясно формулираните цели водят до определяне на стратегията. Необходимо е да се изхожда от проблемите и възможните варианти за тяхното решаване. Стратегиите могат да бъдат различни - сегментирана, рискова, новаторска, лидерска или “отхапана ябълка”,

интензивна, диференциран или не диференциран маркетинг и т.н. Възможни са и стратегии от смесен тип.

В България продължава дискусиата за цената на образователните услуги и продукти (особено в държавните висши училища).

В заключение следва да се подчертае, че в условията на пазар на образователните услуги и продукти продавачи и купувачи имат различни интереси - единият иска да купи по-евтино, а другият - да продаде по-скъпо. Всеки пресмята самостоятелно предела на цената, която му се струва справедлива. Разбира се, купувачът, обикновено, не прави конкретни разчети, но логиката на неговото поведение може да се представи като пресмятане на горния предел на цената, която той може да си позволи. Продавачът (висшето училище) разглежда за себе си минималния предел на цената, под която занимаването с образователна дейност няма смисъл. Споразумението за дадена цена (приемлива за двете страни), е възможно между цената, която „купувачът“ може да си позволи и цената, която „продавачът“ може да приеме.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Благоев, Георги и кол., „Маркетинг“, Пловдив, АУ, 2010
- [2] Гъргаров, С., Маринова Н., „Маркетинг“, Благоевград, 2010
- [3] Кръстева, Н., Петрова И., „Стратегически маркетинг“, София, 2007
- [4] Кръстева, Н., „Маркетинг“, Ботевград, МБУ, 2008

Автор: гл. ас. д-р Надя Иванова Маринова, Нов български университет, гр.София, кв.Овча Купел, ул. „Монтевидео“ № 21, тел: 0897909707, e-mail: nmarinova@nbu.bg