

СПЕЦИФИКА НА МАРКЕТИНГА В ОБРАЗОВАНИЕТО

Надя Маринова

Нов български университет

Резюме: Маркетингът в образованието е от особено значение при формирането на пазара на образователни услуги и продукти. Участници в пазарните маркетингови отношения са образователните учреждения, потребителите, посредниците и държавата.

Ключови думи: маркетинг, образование, стратегия

SPECIFICS OF MARKETING IN EDUCATION

Nadya Marinova

New Bulgarian university

Resume: Marketing in education is of particular importance for the formation of the market of educational services and products. Participants in the market marketing relationships are educational institutions, consumers, intermediaries and the state.

Key words: marketing, education, strategy

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 пазара на образователни услуги и продукти.

Предмет на маркетинга в образованието е философията, стратегията и тактиката в отношенията и взаимодействието между

потребители и създатели на образователни услуги и продукти в условията на пазара.

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

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

- информиране на образователните учреждения, посредниците и отделните личности за предявяваното 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 субект на маркетинга 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;
- създаване 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 се отнасят:

- 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 маркетинга 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 маркетинговата дейност в образованието.

Обект на маркетинга, в по-широк смисъл, е всяко нещо, което се предлага на пазара за обмен и се търси от потребителите.

Маркетингът на образователните услуги и продукти е маркетинг на услугите, които, 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.

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.

Проблемното съдържание на маркетинга на образователните услуги и продукти може да се разбере при отговора на следните въпроси:

Първо. Кой да се обучава?

При този въпрос образователните институции се оказват пред деликатния проблем – към какъв контингент обучаеми да се ориентират.

Според условията на обучение, кандидат-студентите в България се подразделят на две групи – прием по държавна поръчка в държавни висши училища и прием в частни висши училища. Първите се субсидират от държавата, а вторите сами заплащат обучението си.

Второ. Защо и какво да се учи?

Отговорите на тези въпроси помагат ясно да се формулират целите и средствата на образователния процес, да се намери оптимално съотношение между общообразователните, фундаменталните, специалните и приложните дисциплини.

Трето. Колко време да се учи?

Този срок и условията са определени от Закона за висшето образование в Република България - не по-малко от 5 години за магистри, 4 години за бакалаври и 3 години за професионални бакалаври.

Четвърто. Къде да се учи?

В университет, в колеж, в България или в чужбина. Маркетингът на образователните услуги и продукти е задължен да дава обосновани препоръки по тези въпроси.

Пето. Как да се учи? – редовна форма, задочна форма, дистанционна форма или друга подобна.

Шесто. Кой ще обучава студента?

Този въпрос, в другите видове маркетинг, практически не се разглежда, но в маркетинга на образователните услуги и продукти има решаващо значение. От авторитета, имиджа на преподавателския състав, от неговия опит и педагогическо майсторство зависи авторитета на висшето училище и желанието или нежеланието да се учи в него.

Маркетингът на образователните услуги и продукти използва различни методи: както общонаучни, така и специфични –

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.

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

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 конюктурата 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? Тук трябва да се разработи общо стратегическо решение.

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 последствия - да намалее броят на студентите в базовия университет, да се влоши качеството на приема и т.н.

Цели на маркетинговата стратегия.

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: обемът на продажбите на услуги, скоростта на оборота на капитала, процентът на печалбата от оборота, процентът 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, рискована, 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 условията на пазар на образователните услуги и продукти продавачи и купувачи имат различни интереси. 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 цена, приемлива за двете страни, е възможно между цената, която може да си позволи купувачът и цената, която може да приеме продавачът.

Литература:

1. Гъргаров, З., Маринова, Н., **Маркетинг**, Благоевград 2010
2. Каракашева, Л., **Основи на маркетинга**, НБУ – ЦДО, 2004