

МАРКЕТИНГЪТ ВЪВ ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ

гл. ас. д-р Надя Маринова
Нов български университет, София

MARKETING IN HIGHER EDUCATION

Nadya Marinova

ABSTRACT: Participants in marketing relations are higher education institutions, consumers, intermediaries and the state. The range of products and services in higher education as an object of marketing is extremely large. Deciding to obtain one or other education largely depends not so much by the immediate user as parents, friends, acquaintances, etc. It is therefore particularly important consideration peculiarities of marketing in higher education.

KEYWORDS: marketing, higher education, services, advertisement

За функционирането на обществото и икономиката са необходими строители, инженери, мениджъри, счетоводители, маркетинголози и други специалисти. Затова търсенето на качествено и конкурентоспособно образование и специализация е в основата на перспективите за развитие на всяка страна.

Предмет на маркетинга във висшето образование са философията, стратегията и тактиката в отношенията и взаимодействието между потребители и производители на тези услуги и продукти в условията на пазарни отношения и конкурентоспособност.

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

Особена роля сред субектите на маркетинга играе личността на студента. 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 осигуряване 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 и най-беззащитен, слабо информиран в маркетинга на образователните услуги и продукти.

Друг субект на този маркетинг са фирмите, организациите и предприятията като промездутьчни потребители. Те формират търсенето на качествени 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, на 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 субект на маркетинга на образователните услуги и продукти са образователните учреждения, които формират стоковото предлагане на образователните услуги - университетите, институтите, колежите. 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.

Висшите образователни 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 маркетинга за тях е жизнено важна дейност. Към техните функции могат да 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 повечето то тях 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 на данъчни привилегии;
- определяне списъка на научните области и направления;
- 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-широкия 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 тези услуги се стараят да формализират параметрите на услугите и да ги представят при възможност нагледно.

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

Услугите във висшето образование са неотделими от субектите, които ги оказват. Всяка смяна на преподавателя може да промени отношението към образователната услуга и продукт с необратими последици.

Важна особеност на образователните услуги е, че те са непостоянни по качество, тъй като зависят, не само от професионализма, но дори от мотивацията или даже от настроението на преподавателя. Невъзможно е да се установят твърди стандарти за “качествата на лекцията”.

За образователните услуги и продукти във висшето образование 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 и *второ*, че естествено за човека е да забравя част от получената информация.

Асортиментът на услугите и продуктите във висшето образование, като обект на маркетинга, е изключително обширен. В условията на пазарни отношения 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 предполага 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 във висшето образование 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 услугите и продуктите във висшето образование, тяхното

придвижване на пазара и в крайна сметка, удовлетворяване потребностите на избраните целеви групи на потребителите.

Проблемното съдържание на маркетинга на във висшето образование 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? Към такива, които нямат проблеми със заплащането на образователните услуги и продукти, към такива, които по-лесно се обучават или към такива, които са способни бързо да “усвояват и полагат изпитите”

Според условията на обучение, маркетингът следва да отчита, че кандидат-студентите в България се подразделя 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 и 4 години за 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 и 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 висшето образование има решаващо значение. От авторитета, имиджа на преподавателския състав, от неговия опит и педагогическо и методическо майсторство зависи авторитета на висшето училище и желанието или нежеланието да се учи в него.

С решаването на тези въпроси е свързано и решението на класическите въпроси на маркетинга по отношение на специалностите, ценовата, комуникационната, комерсиалната и кадровата политика.

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?

“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. Предлагането и продажбата на образователните услуги и продукти е децентрализирано.
5. Образователните учреждения се ръководят, като правило, от специалисти в някоя от областите на образованието или науката.	5. Ръководството е поверено на специалисти в бизнеса.
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 услугите във висшето образование 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 активно влияние оказва околната маркетингова среда - политическа, икономическа, демографска, културна, морално-етична.

Пазарът на услугите във висшето образование 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 винаги възниква 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 и най-ефективното.

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. Но този подход също е свързан с някои негативни последици - да намалее броят на студентите в базовия университет, да се влоши качеството на приема и обучението т.н.

Разработването на маркетингова стратегия на услугите във висшето образование изисква, преди всичко, да се формулират нейните цели. Те могат да бъдат основно финансови и маркетингови.

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

Към финансовите цели се отнасят - обема на продажбите на услуги и процента на печалбата от вложения капитал и т.н.

Маркетинговите цели могат да бъдат:

- *първо*, изпълнението на задачата по обема на образователните услуги (броя на обучаваните);
- *второ*, увеличаване на пазарния дял (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 облекчават определянето 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 дискусията за цената и качеството на услугите във висшето образование (особено между частни и държавни висши училища).

В заключение може да се обобщи, че в условията на пазара на услугите във висшето образование продавачи и купувачи имат различни интереси - едните иска да купят по-евтино, а другите - да продадат по-скъпо. Всеки пресмята самостоятелно предела на цената, която му се струва по-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 (предимно частното висше 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 и качеството, които може да си позволи купувачът и цената, която може да приеме продавачът.

ЛИТЕРАТУРА

Кръстева, Н., Петрова, Ив. Стратегически маркетинг. Маркетингови стратегии, София, 2007

Silk, Alvin, What is Marketing? Harvard Business School Publishing Corporation, 2008

Найденов, Н. Международен маркетинг, 1999

Гъргаров, З. Маринова, Н. Маркетинг, 2010