

## **МАРКЕТИНГОВИ АСПЕКТИ НА ЧАСТНОТО ОБРАЗОВАНИЕ В БЪЛГАРИЯ**

**Николай Качармазов**

**Резюме.** Частните училища все по-широко навлизат в българската образователна практика. Те намират своето проявление в целия спектър на образователните услуги, като се започне от частните детски градини, премине се през лицееите, колежите и университетите и се стигне до езиковите школи и центровете за професионална квалификация. Частното образование, като вид услуга, която се заплаща, е обусловено от действието на пазарните механизми на търсене и предлагане, приема различни форми на рекламиране, разпространение и ценообразуване. Полезността и практическата приложимост на предлаганите от частните организации образователни услуги предопределят тяхната пазарна изява и по този начин се калкулира тяхната себестойност и пазарна цена като израз на вложените в тях материални и човешки ресурси, формиращи потенциала на предлагащите тези услуги бизнес единици.

*Keywords:* private education, marketing aspects, consumer behaviour, characteristics of buyer, consumer value

### **Въведение в проблематиката**

Целта на настоящото идейно изложение е да обхване само част от гамата на образователни услуги, които предлага българският пазар. По-специално фокусът е концентриран върху частните школи, предлагащи езикови и компютърни курсове и центровете за професионална квалификация, офериращи обучение по редица професии с приложно-практическа насоченост. Тези два сегмента на пазара са обект на избор поради актуалността на предлаганите от тях продукти, обективизираното им пазарно проявление се изразява в нарасналото им търсене от страна на потребителите на този вид услуги.

През последното десетилетие на интеграция с ЕС на българския трудов пазар настъпиха динамични изменения. Промени се структурата на българската икономика. Националното стопанство се деиндустриализира, липсата на външни и вътрешни пазари закри редица производства и това направи образователните единици, обучаващи кадри за тези индустрии, неpreferred от завършващите основно и средно образование лица.

Масовото навлизане на информационните и комуникационните технологии в бизнеса и образованието породи нуждата от нови образователни стандарти, които да модернизират и актуализират преподаваните знания и умения. Концепцията за икономика, базирана на знанието, отправи редица предизвикателства пред държавните образователни институции, които не реагират достатъчно адекватно на създалата се обстановка. Създалият се дефицит формира ниши от нови образователни потребности, които в значителна степен бяха запълнени от частни обучителни фирми, ориентирани се бързо в ситуацията. Масовото навлизане на персоналните компютри в производството и сферата на услугите породи липсата на квалифицирани кадри с компютърни и езикови умения, необходими за съответните браншове. Дори отрасли с по-малко наукоемки дейности също изпаднаха в трудности при рекрутирането на квалифициран персонал. Наложената от приемането ни в ЕС Европейска езикова рамка, регламентираща изискванията за нивата при преподаването и усвояването на западен език, промени структурата на предпочитанията за образование и пре моделира избора на специалности.

На преден план излиза въпросът за избор на потребителско поведение (рационално или ирационално), което мотивира потребителя да взема решение за консумацията на определена образователна услуга. В преобладаващата си част то е на рационална основа, защото преструктурирането на трудовия пазар наложи нови форми на допълнителна квалификация и преквалификация, а чуждите езици (най-вече английският) взеха да доминират в професионалното и кариерното развитие на хората. Принципно целта на маркетинга е да отговори на потребностите на платежоспособното търсене и да ги задоволи. Трудно е да се предвиди поведението на купувачите, защото те, водени от различни мотиви, могат да твърдят едно, а действията им да са различни. Неразбирането на мотивите на ползвателя на дадена образователна услуга може да доведе до сериозни пропуски в маркетинговото планиране, а от там – до финансови загуби за бизнесорганизацията. От страна на маркетинга даден образователен продукт би бил успешен, ако носи на потенциалния си купувач удовлетворение и процент добавена стойност над това, което той е платил за него. Купувачът може да избира между различни оферти и да избира тази форма на услуга, която му носи най-голяма стойност или полза. Според Ф. Котлър формулата за изчисляване на потребителската стойност е следната:

$$\text{Стойност} = \frac{\text{изгоди}}{\text{разходи}} = \frac{\text{функционални изгоди} + \text{емоционални изгоди}}{\text{парични разходи} + \text{разходи за време} + \text{разходи за енергия} + \text{психологични разходи}}$$

Базирайки се на тази формула, специалистът по маркетинг в частното образование може да увеличи стойността на купувача, като му предложи:

- по-големи изгоди;
- намалени разходи;
- като повиши изгодите и намали разходите;
- да намали изгодите с по-малко, отколкото ще намали разходите.

### **Маркетингови аспекти**

Логично е преди да се пристъпи към изясняване на маркетинговите аспекти на частното образование, да се анализират мотивационните подбуди при избора на конкретна образователна услуга. Например при избора на езиков обучителен център често пъти потенциалните клиенти поставят пред обучаващата фирма следните изисквания, които, разбира се, всеки градира според собствените си критерии: цена на курса на обучение; квалификация на преподавателите; работа в малки групи; използване на иновативни методи на преподаване (например мултимедия); близост на обучителния център до дома; възможност за надграждане до по-високо ниво; европейски и/или международни сертификати след завършване на курса. Според йерархията на потребностите на А. Маслоу стремежът към образование стои на върха на йерархичната пирамида и се отнася към най-висшите потребности – потребностите от самоусъвършенстване, духовност, постижения и учене. Маркетинговите аспекти са с разнороден характер. Но в конкретния случай са упоменати аспектите, които засягат потребителското поведение с уговорката, че с тях не се изчерпва целият му спектър.

В процеса на събиране на информация за съответната образователна услуга и вземане на решение за възмездното ползване на тази услуга върху съзнанието на купувача оказват влияние маркетинговите стимули и стимулите на средата. „На свой ред, характеристиката на купувача и начинът му на вземане на решение водят до определени решения за покупка“ (Котлър, 2007).

Върху поведението на купувача пряко влияние оказват *културните фактори, социалните класи, семейството, възрастта, стилът на живот и индивидуалността* на потребителите.

*Културата и мирогледът* са определящи детерминанти, регулиращи потребителското поведение на купувачите. Те са рефлексия на обществената парадигма, която съдържа в себе си ценностите на социума. Тази парадигма, бидейки обект на изследване от страна на културната антропология и социологията, може да се разглежда като своеобразен „палимпсест“ (старинен ръкопис, написан върху по-стар заличен текст на пергамент) в преносния смисъл на думата, символизирайки напластванията на културни слоеве, които моделират поведението на индивидите в етнокултурната и пазарната среда. В съвременното озападенно общество отношението към образованието придобива комерчески характер. Доброто образование се асоциира с престижна ра-

бота, високи доходи, висок жизнен стандарт и материален комфорт. Доброто образование се обвързва с платежоспособността, която гарантира получаването на качествен образователен продукт от страна на клиента. Владението поне на един западен език и компютърната грамотност се вписаха трайно в стандартите за образование. Тези тенденции са контрастни на образователния модел отпреди 1989 г. (функция на държавното централизирано образование), при който за еталон на знания си приемаше обемът на наизустената информация, а не нейното практическо прилагане. Пред маркетинговия специалист стои задачата да улови тези културни специфики в поведението на потребителите и да ги впише в маркетинговата стратегия на образователната организация с цел максимизиране на изгодите и за двете страни на маркетинговия процес – консуматора на образователна услуга и офериращата бизнес единица.

*Социалните класи и професионалната принадлежност* демонстрират йерархичното равнище на индивидите в социално-икономическата структура на обществото. Те са относително хомогенни и в своето потребителско поведение. Членовете им са с приблизително еднакви доходи, живеят при сходни културно-битови условия, имат сходни образователни потребности, обусловени от материалния им статус. Тези прослойки подлежат на сегментиране на базата на социално-икономически критерий. Високият материален статус, като гаранция за платежоспособност, е неотменна част от маркетинговия план в частта му за анализа на клиентите и платежоспособното търсене. Тази информация е изходна база за прогнозиране на съвкупните приходи от образователни услуги и гаранция за покриването на постоянните и променливите разходи на фирмата, които тя прави за поддръжка на учебните бази и хонорарите на преподавателите. Принципът на покриването на тези разходи е един от възможните модели на ценообразуване при калкулирането на себестойността на образователните услуги. Естествено, че могат да бъдат използвани и други прийоми на ценообразуване в зависимост от естеството на услугата и финансовите планове на фирмите.

*Възрастта* е друг аспект на маркетинговото изследване на потребителите. Тя е един от елементите на сегментирането на пазарите по демографски признак. В съвременните български условия на частни образователни институции тя не е особена пречка за получаването на образование и надграждането му по разнообразни начини. Цел на маркетинголога е да улови спецификите на образователните потребности на всяка от възрастовите групи, условно делени на младша и старша. Това деление налага специфики в материално-техническите бази за обучение, различни нива на методическа и методологическа подготовка на преподавателите и диференцирани дидактически помагала. Всяка възрастова група би трябвало да е обект на различна маркетингова политика по отношение на елементите на маркетинговия микс.

*Семейството* е една от членските групи с пряко влияние върху поведението на потребителите. В семейната среда се изграждат отношението и пове-

дението на индивида към заобикалящата го среда, внушават му се културни и социални стереотипи. Именно семейната среда играе решаваща роля при образователната ориентация на индивида.

Още от ранна детска възраст потенциалният ученик е подложен на въздействие от страна на родителите във връзка с избора на учебно заведение, изучаването на чужди езици, избор на професия – нещо характерно за българските условия. Оценявайки финансовите възможности на родителите, частните обучителни организации кореспондират директно с тях, използвайки чисто психологическия момент на родителската загриженост за образованието и кариерата на подрастващите.

*Стилът на живот и индивидуалността* се съотнасят към т. нар. психографски критерии на маркетинговото сегментиране на образователния пазар. Всеки индивид има свой модел на мироглед, разнородни са потребностите и интересите му и това предопределя обратната връзка между него и образователната среда. Интересният момент на маркетинговото въздействие от страна на фирмите е да установи пресечна точка на взаимодействие между предлаганата от тях образователна услуга и начина на живот на клиента. В предлагането на услугите си съответната бизнесорганизация трябва да се стреми да изгради гъвкави форми за ползване и заплащане на образователните услуги от страна на клиента. Ако той е работещ, би трябвало курсовете на обучение да са в следработно време – например вечерни курсове или през почивните дни. Ако той е с по-ограничени финансови възможности, заплащането на курса да е на равни, но по-малки вноски или на разсрочено плащане.

Според Ф. Котлър „индивидуалността се състои от отличимите психологически черти, които водят до сравнително последователни и трайни реакции спрямо обкръжаващата среда. Индивидуалността обикновено се описва чрез такива черти като самоувереност, доминиране, уважение, социалност, самозащита и автономност“ (Kotler, 2007).

Индивидуалността налага диференциран подход от страна на частните обучаващи организации при предлагането и извършването на образователните услуги с оглед привличането и задържането на потенциалните потребители и рекламиране на конкурентните предимства на съответната услуга. Клиентът трябва да е наясно, че въпреки специфичните му изисквания фирмата може да му предложи образователен продукт със задоволяващи го свойства като цена, форма и място на предлагане и практическа приложимост на получените знания.

### **Заклучение**

В потвърждението на гореизложеното е необходимо да се доизясни същността на потребителската удовлетвореност. За целта използваме модела на Оливер – т.нар. „модел на съответствието/несъответствието“; „според този модел

удовлетворението се влияе, от една страна, от очакванията на клиента, а от друга страна – от степента, в която възприятието за нивото на представяне на офертата на доставчика се отклонява от това равнище (т.е. удовлетвореността представлява разлика между очакванията и фактическите възприятия на клиента)“ (Georgieva & others, 2008).

### **ЛИТЕРАТУРА**

Котлър, Ф. (2007). Управление на маркетинга. София: Класика и стил.  
Георгиева, Е. и др. (2008). Маркетингови анализи. Икономически университет – Варна.

### **REFERENCES**

Kotler, F. (2007). Upravlenie na marketinga. Sofia: Klasika i Stil.  
Georgieva E. & drugi (2008). Marketingovi analizi. Ikonomicanski universitet – Varna.

## **MARKETING ASPECTS OF PRIVATE EDUCATION IN BULGARIA**

**Abstract.** Private schools increasingly entering the Bulgarian educational practice. They find their manifestations in the entire spectrum of educational services starting from private kindergartens, passing through lyceum, colleges and universities and lead to language schools and vocational training centers. Private education as a kind of service that is paid is determined by the operation of market mechanisms of supply and demand takes different forms of advertising, distribution and pricing. Usefulness and relevance of the services offered by private organizations, educational services, determine their market appearance and thus calculates the cost and market price as expression of input in their material and human resources, forming potential of providing these services business units.

✉ **Mr. Nikolay Kacharmazov**  
Sofia, Bulgaria  
E-mail: kacharmazov@abv.bg