

ОБРАЗОВАТЕЛНИЯТ ПРОДУКТ И МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ В УПРАВЛЕНИЕТО НА ВИСШИТЕ УЧИЛИЩА

Теофана Димитрова

Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“

Резюме. При нарастваща конкуренция между висшите училища практическата реализация на маркетинговата концепция в системата на българското висше образование е все по-належаща. Именно маркетингът е ключът към създаването и реализирането на качествен образователен продукт. Но има различни гледни точки за това що е качество на висшето образование, каква е същността на образователния продукт и по какво се отличава от образователната услуга. Целта на статията е да изясни тези понятия и да посочи причините за противоречията в тълкуването им. Главният акцент е аргументирането на необходимостта от възприемането на маркетинговата концепция като принцип на управление. Посочени са и конкретни действия в тази посока.

Ключови думи: конкуренция; висши училища; образователен продукт; образователна услуга

Въведение

В годините на прехода системата на висшето образование (СВО) осъществи собствен преход от „елитарна“, „централизирана“ и „подготвяща кадри според партийния интерес“ към децентрализирана, масово достъпна и пазарно ориентирана (Stanev, 2011). Бе осъзната и нуждата от нова логика на управление, намираща израз в практикуването на т.нар. маркетингова концепция. Но не изведнъж! Дълго време маркетингът не беше във фокуса на вниманието. Използваше се епизодично, нецеленасочено, случайно¹⁾ и това позволи на някои висши училища (ВУ) „да я карат“ по стария начин, уверени в традиционния кандидатстудентски избор (Yankov, 2005). Но при 51 акредитирани ВУ, българските висши образователни институции „узряха“ за идеята, че маркетинг наистина е необходим. И не просто маркетинг, а маркетинг *усети и отговори*.

Само че практическата реализация на маркетинга е възможна единствено в условията на пазарна икономика, основана на свободна конкуренция. Какъв е реалитетът на българската пазарната икономика, основана на свободна конкуренция в СВО вече бе предмет на дискусия в предишни текстове. Тук ще се фокусираме

върху маркетинговата концепция, започвайки с един от спорните (учудващо защо) въпроси – какво означава образователен продукт. Въпросът е важен, защото маркетингът е насочен към потребителите, но смисълът му е в пазарната реализация на определен продукт, независимо дали става дума за стоки, услуги, идеи, знания, начин на живот или политики.

Образователният продукт във висшите училища

Проблемите около изясняването на това що е *образователен продукт във висшите училища* (ОПВУ), започват още с факта, че в семантично отношение той е по-широко понятие от *образователна услуга във висшите училища* (ОУВУ), но често двете се отъждествяват и/или синонимизират.

Генезисът на втория проблем е в друг факт – че не съществува всеобщо призната дефиниция за ОПВУ. Все пак повечето становища по въпроса могат да бъдат обединени около две основни схващания, които на практика са не просто полусни, а взаимно изключващи се.

Според първото продуктът на висшето училище е дипломираният бакалавър, магистър или доктор (Filychenkova, 2017). Формирано вероятно и под натиска на навлезлите от десетилетия в ежедневната речева практика изрази – *медицинските университети произвеждат лекари, висшите технически училища – инженери, консерваторията – музиканти, а художествената академия – художници*, това схващане е напълно неоснователно. Висшите училища осигуряват подготовката и развитието на висококвалифицирани специалисти, а не ги произвеждат. Студентът не е продукт, а потребител на образователния продукт. Нещо повече, в някои ВУ студентите и докторантите са основни участници в обучителния процес, т.е. активна страна в процеса на производство на образователния продукт. Наистина, ако третираме СВО като част от националното стопанство, функциониращо в интерес на обществото, би могло (с уговорки) да се приеме, че продукт на специфичната ѝ дейност са кадрите с висше образование. Само че освен да произвежда кадри, тази система е призвана да:

- вдъхновява и насърчава възможностите на хората да развиват способностите си;
- подготвя студентите за тяхната социална и гражданска роля;
- повишава общото знание чрез провеждане на фундаментални научни изследвания;
- опазва и съхранява корените на световното интелектуално, научно и културно наследство...

Според втората визия ОПВУ е резултат от педагогически и научноизследователски труд (Savchenko, 2014), като от този процес не може да се изключи нито учебно-помощният, нито административно-обслужващият. В този смисъл, образователният продукт във ВУ представлява комплекс от стоки (и не-стоки) с материален и/или нематериален характер. ОПВУ е резултат от интенционален и целенасочен човешки труд и представлява интегрирана цялост от:

– учебна документация (учебни планове, програми, квалификационни характеристики и др.);

– обучителен процес;

– административно обслужване;

– материално-техническа и информационна база;

– учебници и учебни помагала/пособия;

– знания и умения (теоретични, практически, чуждоезикови знания, компютърни умения, умения за самостоятелно и творческо решаване на проблеми, умения за правилен писмен и вербален изказ, комуникативни умения и др.);

– социална среда (студентски общежития и столове; посещения на изложби, библиотеки, театри; туризъм);

– конференции, семинари, практикуми; студентска мобилност.

Тогава субектът на образователния продукт е университетският персонал (академичен, помощен, административен, обслужващ). А образователната услуга във висшето училище е трансфер на знания, умения и опит с общообразователен и практико-приложен характер към потребителите (студентите) в рамките на дадена образователна програма с цел удовлетворяване на нуждите и потребностите на индивидите, работодателите, държавата и обществото, като цяло.

Образователната услуга се характеризира с нематериалност и неосезаемост, т.е. спечеленият клиент не знае точно какво получава до момента на самата консумация (употреба). На практика това, което потребителят получава, е **обещание за удовлетворение**. Така например в ECTS макета на учебен план задължително трябва да бъдат описани очакваните *знания, умения и компетенции*, които студентите ще усвоят, за да ги демонстрират след завършване на избраната от тях специалност. А в анотацията на програмата обичайно се изброяват *възможностите за професионална реализация* на пазара на труда²⁾. Разбира се, никой не е в състояние да гарантира, че след определените семестри на обучение такава реализация изобщо ще се случи!

Атрактивността на пазарното предложение ОПВУ зависи поне от:

– пазарната реализация на завършилите студенти;

– формално постигнатото и субективно възприеманото качество на образователната услуга;

– ширината на (предлагания от ВУ) продуктово микс;

– мненията и оценките на работодатели за нивото на подготовката в СВО;

– позицията, която висшето училище заема в Рейтинговата система;

– ценностите на родителите и на кандидат-студентите;

– модните течения в избора на университетска специалност...

Още през 2003 г. Берлинското комюнике обяви качеството на висшето образование за сърцевината на изграждането на Европейското пространство за висше образование³⁾. Тоест качеството на образователната услуга в СВО е безспорен приоритет в Западна Европа вече шестнайсет години. То е приоритет и за България и играе

съществена роля при оценяването и акредитацията на висшите училища, финансирането на учебната и научната им дейност, изготвянето на рейтинги за университети/специалности и оцеляването на ВУ в среда на нарастваща интернационализация на образователния пазар.

Сред основните акценти (в съответствие с *осигуряването на достъпно и качествено образование за развитие на личността и повишаването на качеството и ефективността на научните изследвания*) на Националната програма за развитие „България 2020“ са:

- намаляване процента на отпадналите и преждевременно напусналите образователната система;
- подобряване на СВО, предвид националната цел по „Европа 2020“ поне 36% от 30 – 34-годишните да са със завършено висше образование⁴⁾;
- подобряване на материално-техническата база за образование, обучение и младежки дейности;
- реорганизация на научноизследователския капацитет и адекватни стимули за консолидиране на научния потенциал;
- създаване на привлекателни условия за научна кариера и добър диалог „учени-държава-общество“;
- въвеждане на програмно конкурсно финансиране за научноизследователската дейност;
- създаване на институционална и нормативна среда за управление на качеството на образованието и на младежките дейности⁵⁾.

Уви, въпреки многобройните опити за дефиниране въпросът за това какво всъщност означава *качество на висшето образование*, също остава отворен. И това съвсем не е български феномен. Ето само част от разпространените в литературата разбирания за качеството (Boyadzhieva, 2012: 30): „съвършенство“ или „съгласуваност“, „ценност срещу пари“, „промяна на културата“, „управленска ангажираност“, „оценка от колегията“, „промяна на обучавания“, „съответствие на целта“, „превъзходство“, „удовлетвореност на клиента“.

Няма съмнение, че проблемът за качеството е твърде многопластов. Ако под *качество на продукта* се разбира съвкупността от характеристиките и свойствата му по отношение на неговата пригодност да удовлетворява определени и предварително зададени изисквания⁶⁾, то за *качество на образователния продукт във висшите училища* може да се приеме съвкупността от свойства и характеристики на висшето образование, което е призвано да удовлетворява динамичните и постоянно променящи се изисквания към него.

Според Европейската комисия висококачественото висше образование е онова, което е в състояние да осигури на студентите знанията, уменията и компетенциите за успешна пазарна реализация след завършването им⁷⁾. Тоест безусловният показател за високо качество на образователния продукт е професионалната реализация – неговата приложимост. Тази идея е заложена и при актуализацията на

методологията на Рейтинговата система на ВУ в България. Индикаторите, по които се сравняват висшите училища, са разделени в шест групи: „Учебен процес“ (30%); „Научни изследвания“ (20%); „Учебна среда“ (2,5%); „Социално-битови и административни услуги“ (2,5%); „Престиж“ (5%); „Реализация на пазара на труда и регионална значимост“ (40%). Логиката при избора на тежести на отделните индикатори е следната: важните (релевантните) индикатори получават относително висока тежест, а по-маловажните – малка тежест, защото значението им за оценката на качеството на образованието, като процес и продукт, не е голямо⁸⁾. Следователно най-голямо значение за качеството на образователния продукт отново има професионалната реализация на дипломантите.

Само че професионалната реализация, разглеждана като оценка на изхода на обучението, е комплексен показател, който изобщо не трябва да се преекспонира. Кариерният избор (като продължение на образователния избор) е и житейски избор (липсата на избор също е избор) и кореспондира пряко с нагласите на индивидите и тяхната убеденост, че при упражняването му се удовлетворяват специфични ценности. През призмата на нагласите и социалните влияния поведението на студентите трябва да бъде проследявано и прогнозирано (по схемата поведение: на входа – по време на обучението – и на изхода), а не манипулирано от висшето училище.

И още – качеството на абитуриента, който влиза в образователния процес, също има отношение към постигането на определено ниво на качество на ОПВУ. Дефектите на висшето ни образование започват още на входа на ВУ (Hristov, 2011). А както на всички е известно, СВО не може (и не трябва) да попълва пропуските, натрупани в системата на средното образование. Колкото и квалифициран да е академичният състав, колкото и богата да е информационната обезпеченост на ВУ, колкото и съобразени с изискванията на бизнеса и колкото и актуални да са учебните курсове – университетските преподаватели не могат да направят нищо, ако студентът просто не притежава необходимия фундамент от знания на ниво училищното образование⁹⁾. Често подобни студенти отпадат от обучението, защото не могат да се справят, или завършват (някак си) и се записват в Бюрото по труда.

И защо висшето училище да е виновен за професионалната им НЕреализация?

Качеството на образователния продукт е амалгата от цялостната дейност на ВУ, но вероятно най-съществен принос за неговото реално и забележимо подобряване имат преподавателите¹⁰⁾. Академичните кадри са основният уникален актив на висшите учебни заведения¹¹⁾. Но как един млад човек може да бъде мотивиран да пренебрегне по-високото (понякога в пъти) заплащане в бизнеса, за да приеме работата като „асистент“ във висше училище. Това важи и за другите академични длъжности. Проблемът не е нов, но някак си остава встрани от националните приоритети. Предиизборният ангажимент на ГЕРБ бе за двойно увеличение на учителските заплати за четиригодишен период. Това означава, че през 2021 г. минималното възнаграждение на учителите следва да е около 1200 лв., средното – близо 1600 – 1700

лв., а директорската заплата – към 2000 лв. Никой не е против достойно заплащане на учителския труд, но за съжаление, у университетските преподаватели остава неприятното усещане за игнориране и недооценяване, защото спрямо лятото на 2019 година основната заплата на един старши учител е колкото основната доцентска, а ако обещанията на правителството се сбъднат, през 2021 година учителите ще получават повече от професорите. Да не говорим за огромната пропаст в заплащането на университетския труд в България и в останалите страни от ЕС, с които иначе постоянно се сравняваме. Всички сме се червили на международни конференции и в командировки, когато този въпрос случайно се повдигне. Разликата е потресаваща.

Маркетингът и висшето образование в България

На маркетинга в сферата на висшето образование са посветени безброй публикации в световен мащаб. Независимо от актуалността на тематиката тя остава извън полезрението на учените и изследователите в България. Така например справката (в края на 2018 година) в регистъра на НАЦИД по ключови думи „маркетинг във висшето образование“ сочи един-единствен резултат за защитените дисертации от 2011 г. насам („Интерактивен маркетинг в сферата на висшето образование“ на Д. Костадинов). В Националния регистър на издаваните книги в България пък присъстват две монографии по темата – „Маркетингово управление на висшето образование в България“ на Б. Дуранкев и „Маркетинг на образователните услуги на висшите училища – опит за теоретични и практически решения“ на В. Боева. Да, материята е достатъчно сложна, неясна и дискуссионна, но здравната система у нас също е такава, а учебниците по „Маркетинг в здравеопазването“ са десетки.

За Н. Маринова „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. За администраторите на висшето образование това е преход от „производствената“ ориентация към „пазарната“, „маркетинговата ориентация“ (Marinova, 2015).

Т. Якушина твърди, че под „маркетинг в сферата на висшето образование следва да се разбира особен вид дейност, насочена към задоволяване на нуждите и потребностите на населението от образователни услуги във висшите училища“ (Yakushina, 2014).

Подобна е и идеята на Н. Štimac и М. Šimić. Базирайки се на принципите на интегрирания маркетинг, те твърдят, че маркетингът подпомага институциите за висше образование при посрещането на предизвикателствата от промените в средата чрез създаване на т.нар. „учебна среда“, която е съобразена с нуждите на клиентите.

От посочените дефиниции би могъл да се направи изводът, че практическото приложение на маркетинга във ВУ предполага възприемането на *маркетинговата концепция* като принцип за управление. А това означава:

- идентифициране на нуждите на целевите клиенти: кандидат-студенти, родители, студенти, организации, държавни институции;
- дефиниране на целевия/те пазар/и;
- интегриран маркетинг – всички звена да работят екипно, убедени, че клиентът е единственият източник на просперитет;
- изгода – крайният резултат от маркетинговите усилия може да бъде привличане на допълнително финансиране, повишаване на качеството на образователната услуга, оцеляване.

Но трябва да се прави разлика между *маркетингова концепция* и *маркетингова ориентация*. Маркетинговата ориентация отразява степента на възприемане и/или изпълняване на основните маркетинг функции от управленските органи и звена в отделните стопански единици – поставяне на маркетингови цели, проучване на пазарите, избор на маркетингови стратегии, сегментиране на пазара, разработване на нови продукти, структуриране на каналите за пласмент, планиране на дейностите по стимулиране на продажбите и др.¹²⁾ Следователно ВУ, които са възприели маркетинговата концепция като своя управленска философия, могат да бъдат разграничени на: силно маркетингово ориентирани; средно маркетингово ориентирани; слабо маркетингово ориентирани.

Маркетингът във висшето образование, най-общо, се занимава с търсенето на отговори на такива важни въпроси като:

- Кой желае да се обучава?
- В каква специалност желае кандидат-студентът да се обучава?
- Кого желае да обучава ВУ?
- Защо кандидат-студентът би предпочел едно ВУ пред друго?
- Какъв продуктов микс да бъде предложен на пазара?
- От какво качество на висшето образование се нуждае студентът – негов потребител? А държавата и обществото, като цяло?
- Кой преподаватели биха могли да предоставят модерно и качествено преподаване? Как да бъдат привлечени те?
- Какви да бъдат инструментите, с които ще боравят маркетинговите комуникации на ВУ? Как ще подпомогнат те изграждането на публичния образ на висшето училище?
- Как да бъде пласиран образователният продукт – традиционно и/или дистанционно (електронно обучение)?
- Какви са възможностите за изграждане на дълготрайни взаимоотношения със заинтересованите страни – средни училища, родители, кандидат-студенти, служби по заетостта, агенции за подбор на кадри, работодателски организации?
- Как да бъде създадена творческа интелектуална среда във ВУ, която да генерира оригинални научни резултати във ВУ?

А какво е нивото на маркетинговата ориентация на ВУ в България? Изследвания по проблема липсват, но една възможна хипотеза е, че родните висши учили-

ща са слабо маркетингово ориентирани и маркетинговите им действия започват и свършват с *произведи и продай*. Само че задачата на съвременния маркетинг не се изчерпва с увеличаването на обема на продажбите – тя, както подчертава Ф. Котлър, се подчинява на подхода *усети и отговори* на настоящите и бъдещите пазарни възможности (Kotlar, Dzhayn & Mesinsi, 2015).

Заклучение (Что делать?¹³⁾)

Пред системата на висшето образование все още стоят многобройни проблеми, а маркетингът във ВУ е възможен, необходим и е едно от логичните решения на част от тях. Но неговото съдържание не се изчерпва с извършването на спорадични дейности, като стартиране на рекламна кампания с цел информиране (и „съблазняване“) на кандидат-студентите за предлаганите университетски специалности или кампанийно активизиране на някои от елементите на маркетинговия комуникационен микс.

Висшите училища трябва да преминат от продуктоцентричен към клиентоцентричен подход в управлението си. Вероятно необходимостта от ревизия на мениджърското мислене ще срещне съпротива, но това е новата логика и философия в контекста на европейското мислене. Ситуацията изглежда сложна поради процесите на интернационализация и комодитизация на висшето образование. Но фактите са такива – конкурентоспособността на ВУ зависи от способността им да задоволяват по-ефективно образователните потребности на клиентите си в сравнение с конкурентите.

По отношение на маркетинговата си дейност, отчитайки специфичността на образователния пазар у нас, висшите училища могат да:

- преразгледат вътрешноорганизационния си апарат и технологията на управление с цел обособяване на специфично маркетингово звено с консултативни/разпоредителни функции. В случай на невъзможност за изграждане на подобно ядро може да бъде включен маркетингов специалист в екипа по разработването на корпоративната стратегия на висшето училище, създаването и поддържането на взаимноизгодни взаимоотношения с всички заинтересовани обществени групи и изграждането на адекватен публичен образ (имидж) на ВУ и периодичното му ъпдейтване и ъпгрейдване спрямо динамиката на средата, конкретните комуникативни ситуации и ивенти и общия социален контекст;

- поставят ясни и конкретни, количествено измерими маркетингови цели. Примери за такива са¹⁴⁾: залагане за изпълнение на определен обем образователни услуги; увеличаване на пазарния дял (по групи и категории на образователните продукти); постигане на удовлетворяващо ниво на професионално реализиралите се абсолвенти; увеличаване на осведомеността за бранда на ВУ; постигане на желано ценово ниво на образователната услуга;

- формулират (в самостоятелен документ или като част от цялостната стратегия за развитие) адекватна маркетингова стратегия като израз на фундаменталните си намерения по отношение на изграждане и задържане на конкурентни предимства;

– дефинират процедури за съпоставяне на фактическите с планираните резултати от маркетинговата си дейност и идентифициране на причините, довели до регистрираните отклонения.

Предложените действия и мерки са само част от възможните отговори на въпроса – какво да се прави в посока маркетинг *усети и отговори*. По-важното е, че на практика те не са никаква новост в теорията на маркетинговия мениджмънт. Просто по неизвестни причини ръководствата на ВУ не са фокусирали своето внимание върху тях.

Казано иначе, необходими са усилия, добра воля и по-често задаване на въпроса: Что делать?

БЕЛЕЖКИ

1. Подобно виждане се споделя и от Н. Янков. Вж. повече в: Янков, Н. (2005). Интегрирана маркетингова стратегия на висшето училище. Диалог, 3, с. 28.
2. Например в анотацията на специалност „Медицинска козметика“ в Медицинския университет – Плевен, се оказва, че получилият академична диплома медицински козметик може да заеме позициите: специалист по маркетинг продажби в дрогерии и магазини за козметични средства, дистрибутор на козметични средства, преподавател по практическо обучение в професионални гимназии и регионалните занаятчийски камари.
3. Вж.: Communiqué of the Conference of Ministers responsible for Higher Education in Berlin: “Realising the European Higher Education Area” – 3.
4. Тук веднага възниква въпросът защо 30 – 34-годишните лица да са по-важни от тези на възраст 35 – 39 г. или на 25 – 29 г. Разбира се, предвид ограничението на формата, тази дискусия остава извън предмета на настоящия текст.
5. Национална програма за развитие „България 2020“, (12 – 13).
6. Вж. повече в: Хаджиева, В. Икономически аспекти на качеството в съвременните условия, Сборник доклади от Осма научна конференция „Мениджмънт и предприемачество“, ТУ – София, 2011, с. 14 – 17.
7. Сайт на ЕК, https://ec.europa.eu/education/policy/higher-education/quality-relevance_bg.
8. Рейтингова система на висшите училища в България 2017: Методология, МОН, (с. 8).
9. Логичният въпрос е – защо ВУ изобщо приемат подобни кандидат-студенти? И отговорът е простичък – нивото пада от година на година, и това не е „дежурен лаф“, а констатация, която всеки с дългогодишен стаж във ВУ прави с болка, защото помни други години и други студенти.
10. Подобно на идеята, заложена в концепцията Kaizen, постоянното усъвършенстване на СВО зависи от всички, които работят в нея – от ръководните кадри до

- помощния персонал. Вж. повече за философията Kaizen в: Хаджиева, В. (2013). Kaizen – концепцията за непрекъснатото усъвършенстване. Научни трудове на Факултета по икономически и социални науки. Том № 9, Пловдив: П. Хилендарски, (278 – 290).
11. Вж. повече в: Методи на преподаване и качество на висшето образование, // Образование, 5, 2016, с. 49.
12. Вж. повече в: Димитрова, Т. (2014). „Маркетингова ориентация на фирмата“ и/или „пазарна ориентация на фирмата“. Юбилейна международна конференция на НБУ – София, на тема „Бизнесът – позитивната сила в обществото“. София, (250 – 257).
13. Преподавателите, които помнят „други години и други студенти“, знаят и че когато през 1863 г., в три поредни книжки на списание „Современник“, излиза романът на Чернишевски „Что делать?“ (написва го в единичната си килия на Петропавловската крепост), той се превръща в „програмен“ за руската младеж.
14. Адаптирано и допълнено по: Маринова, Н. (2015). Маркетингът във висшето образование. В: Иновативни стратегии за конкурентоспособен бизнес. Ботевград: Издателство на МВБУ, с. 473.

ЛИТЕРАТУРА

- Бояджиева, П. (2012). Висше образование и Рейтингова система на висшите училища в България: състояние, проблеми и перспективи. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy* (BJSEP), Vol. 6, №. 1, (5 – 88).
- Димитрова, Т. (2014). „Маркетингова ориентация на фирмата“ и/или „пазарна ориентация на фирмата“. Юбилейна международна конференция на НБУ – София на тема: „Бизнесът – позитивната сила в обществото“. София, (250 – 257).
- Котлър Ф., Джайн, Д. & Месинси, С. (2015). *Маркетингови ходове*. София: Изток-Запад.
- Лулански, В. (2016). Методи на преподаване и качество на висшето образование. *Образование*, 5 (49 – 55).
- Маринова, Н. (2015). Маркетингът във висшето образование. В: *Иновативни стратегии за конкурентоспособен бизнес*. Ботевград: Издателство на МВБУ, (469 – 474).
- Савченко, Ю. (2014). Услуги высшего профессионального образования как товар и общественное благо. *Современные проблемы науки и образования*, № 3.
- Станев, В. (2011) „Преходът“ в концепцията за качество на висшето образование в условията на преход, *Сборник: Научни изследвания – висше образование – иновации*. София: Издателство МВБУ.
- Фильченкова, И. (2017). Систематизация образовательных продуктов инновационной деятельности преподавателя вуза *Ученые записки*.

- Хаджиева, В. (2011). Икономически аспекти на качеството в съвременните условия. *Сборник доклади от Осма научна конференция „Мениджмънт и предприемачество“*, ТУ – София (14 – 17).
- Хаджиева, В. (2013). Kaizen – концепцията за непрекъснатото усъвършенстване. *Научни трудове на Факултета по икономически и социални науки*. Том № 9, Пловдив: П. Хилендарски, (278 – 290).
- Христов, И. (2011). Относно някои проблеми в българското висше образование. В: *Научни изследвания – висше образование – иновации*. (419 – 430) София: Издателство на МВБУ.
- Якушина, Т. (2014). Роль маркетинга в сфере высшего образования *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, Научно-информационный издательский центр и редакция журнала „Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук“. Москва (254 – 257).
- Янков Н. (2005). Интегрирана маркетингова стратегия на висшето училище. *Диалог*, 3 (28 – 34).

REFERENCES

- Boyadzhieva, P. (2012). Visshe obrazovanie i reytingova sistema na visshite uchilishta v Bulgaria: sastoyanie, problemi i perspektivi. *Bulgarian Journal of Science and Education Policy* (BJSEP), Vol. 6, №. 1, (5 – 88).
- Dimitrova, T. (2014). Marketingova orientatsia na firmata“ i/ili „pazarna orientatsia na firmata. *Yubileyna mezhdunarodna konferentsia na NBU – Sofia na tema: „Biznesat – pozitivnata sila v obshtestvoto“*. Sofia (250 – 257).
- Filychenkova, I. (2017). Sistematizatsia obrazovatelynih produktov inovatsionnoy deyatelynosti prepodavatelya vuza. *Uchenie zapiski*.
- Hadzhieva V. (2011). Ikonomicheski aspekti na kachestvoto v savremennite uslovia. *Sbornik doklad ot Osma nauchna konferentsia „Menidzhmant i predpriemachestvo“*, TU – Sofia (14 – 17).
- Hadzhieva, V. (2013). Kaizen – kontseptsiyata za neprekasnatoto usavarshenstvane. *Nauchni trudove na Fakulteta po ikonomicheski i sotsialni nauki*. Том № 9, Plovdiv: P. Hilendarski, (278 – 290).
- Hristov, I. (2011). Otnosno nyakoi problemi v balgarskoto visshe obrazovanie. V: *Nauchni izsledvania – visshe obrazovanie – inovatsii*. (419 – 430) Sofia: Izdatelstvo na MVBU.
- Kotlar F., Dzhayn, D. & Mesinsi, S. (2015). *Marketingovi hodove*. Sofia: Iztok-Zapad.
- Lulanski V. (2016). Metodi na prepodavane i kachestvo na vissheto obrazovanie. *Obrazovanie*, 5, (49 – 55).
- Marinova, N. (2015). Marketingat vav vissheto obrazovanie. V: *Inovativni strategii za konkurentosposoben biznes*. Botevgrad: Izdatelstvo na MVBU, (469 – 474).

- Savchenko Yu. (2014). Uslugi vissshego professionalynogo obrazovania kak tovar i obshtestvennoe blago. *Sovremennye problemi nauki i obrazovania*, № 3.
- Stanev, V. (2011) „Prehodat“ v kontseptsiyata za kachestvo na vissheto obrazovanie v usloviyata na prehod. *Sbornik: Nauchni izsledvania – vissheto obrazovanie – inovatsii*. Sofia: Izdatelstvo MVBU.
- Yakushina, T. (2014). Roly marketinga v sfere vissshego obrazovania, *Aktualnye problemi gumanitarnih i estestvennih nauk, Nauchno-informatsionniy izdatelskiy tsentr i redaktsia zhurnala „Aktualnye problemi gumanitarnih i estestvennih nauk“*, Moskva, (254–257).
- Yankov N. (2005). Integrirana marketingova strategia na vissheto uchilishte. *Dialog*, 3 (28–34).

THE EDUCATIONAL PRODUCT AND THE MARKETING CONCEPT IN THE MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION SCHOOLS

Abstract. The competition between higher education institutions in Bulgaria is growing and the practical realization of the marketing concept in the higher education system is becoming more and more urgent. Marketing is the key to creating and implementing a quality educational product. But there are different points of view in the interpretation of what is the quality of higher education, what is the educational product and how it differs from the educational service. The purpose of the article is to clarify the essence of these concepts. But the main focus is the argumentation of the need to adopt the marketing concept as a principle of management of higher education institutions. Specific actions are also indicated in this direction.

Keywords: marketing concept in higher education; educational product; educational service

✉ **Dr. Teofana Dimitrova, Assoc. Prof.**

https://www.researchgate.net/profile/Teofana_Dimitrova

Department of Marketing and International Economic Relations

Faculty of Economics and Social Sciences

Plovdiv University „Paisii Hilendarski“

24, Tsar Asen St.

4000 Plovdiv, Bulgaria

E-mail: fani@abv.bg