

МАРКЕТИНГЪТ КАТО КОНЦЕПЦИЯ И УПРАВЛЕНСКИ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИЕТО (ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ)

Радка Питекова

Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Резюме. В статията на базата на основната икономическа теория по маркетинг се разглеждат: същността на маркетинга в образованието, основните маркетингови концепции и тяхното проявление в образованието. На базата на резултати от проведено емпирично изследване с 85 директори на училища от София, София-област и област Видин е характеризирано отношението им към мястото на маркетинга в образованието, същността на маркетинга в образованието и специфичното проявление на маркетинговата концепция в образованието. Очертани са основните подходи и проблеми при използването на маркетинга в образованието.

Keywords: marketing, marketing in education, marketing conceptions, marketing approach, management of education

Маркетингът засяга живота на всеки човек. Възникнал в условията на пазарната икономика (в средата на XIX век), днес той се възприема като пазарна концепция, като стил на организационно поведение и европейска култура. В съответствие с действащите пазарни принципи логически възниква въпросът за същността и специфичните особености на маркетинга в образованието.

I. Същност и особености на маркетинговата ориентация на училищното образование

Дефиниции за маркетинга

Литературата по маркетинг предлага множество определения на понятието „маркетинг“. Тук ще предложим само част от тях.

– Маркетингът се състои от „...дейности, които са включени в доставянето на стоките и услугите от производителя до потребителите“ (Rewoldt & др., 1977) – продуктоцентричен маркетинг (Маркетинг 1.0).

– „Маркетингът е социален процес, чрез който отделните индивиди и групи получават това, от което се нуждаят и което желаят, чрез създаване и размяна на стоки и стойности с други такива“ (Kotler, 1984).

– Маркетингът е ориентиран към потребителя, към удовлетворяване на неговите потребности и желания. „Ориентацията към потребителя в маркетинга означава, че успехът ще споходи онази организация, която най-добре определи възприятията, потребностите и желанията на целевите пазари и ги удовлетвори чрез проектирането, комуникирането, ценообразуването и представянето на подходящи и жизнеспособни от конкурентна гледна точка оферти“ (Котлър&Андреасен, 2005) – клиентоцентричен маркетинг (Маркетинг 2.0).

– Маркетингът спомага за създаване, поддържане и управление на организационна култура, основана на ценности, които се споделят от всички в организацията. „Вече сме свидетели на зараждане на Маркетинг 3.0, или ерата, чийто двигател са ценностите. Вместо да възприемат хората единствено като потребители, маркетолозите трябва да започнат да ги третират като комплексни човешки същества, притежаващи ум, сърце и дух. В замяна клиентите избират компании и продукти, които задоволяват най-дълбоките им нужди за социална, икономическа и екологическа справедливост“ (Котлър, 2010).

Какво е отношението на директорите на училищата към маркетинговата ориентация на образованието? Как директорите определят същността на маркетинга на образованието? Какви са особеностите на проявление на маркетинговата концепция в образованието. Какво е мястото на маркетинга в управлението на училището? Как директорите оценяват личната си подготовка по маркетинг?¹⁾

Резултатите от изследване показват, че директорите на училища възприемат или *определят* понятието *маркетинг* различно (виж таблица 1):

Таблица 1. Как се определя понятието „маркетинг“ от директори на училища

29.61 %	пазар, обмяна на стоки, услуги и идеи;
11.84 %	обменни отношения при размяна на стоки и услуги;
19.74 %	социален процес за удовлетворяване на потребности;
5.92 %	създаване и поддържане на организационна култура;
15.79 %	концепция за бизнес;
15.13 %	реклама на стоки и услуги;
1.97 %	друго.

Тези данни показват, че най-голям е относителният дял на изследваните директори, определящи маркетинга като „пазар, обмяна на стоки и услуги и

идеи“. На втора позиция се подрежда възприемането на маркетинга като „социален процес за удовлетворяване на потребности“. Най-малък е делът на тези, които определят маркетинга като „създаване и поддържане на организационна култура“, макар че в съвременните условия се утвърждава тезата, че той, маркетингът, спомага за създаване, поддържане и управление на организационна култура, основана на ценности.

Възникване и развитие на идеята за маркетингова ориентация на образованието

До 70-те години на XX век се натрупва богата литература по маркетинг. Натрупва се и богат опит за неговото прилагане, но главно в материалната сфера.

През 70-те години на XX век се заражда и утвърждава идеята, че маркетингът може да се прилага и в сферата на услугите и в управлението на стопанските организации.

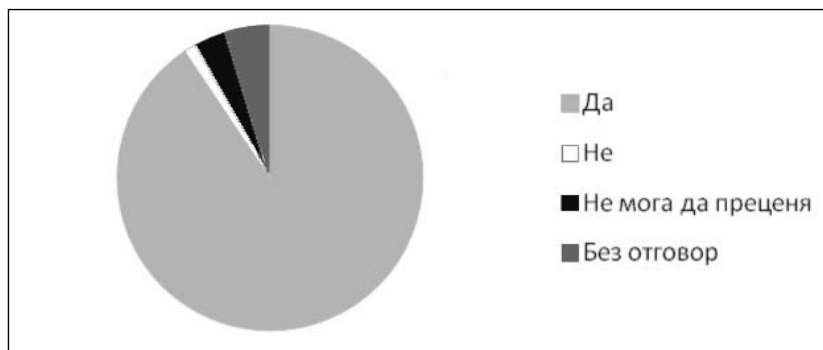
Филип Котлър и Карен Фокс (Kotler&Fox, 1985) обосновават идеята, че на отделни образователни институции (училища, колежи и университети и други образователни организации) никога не са им били чужди дейности, които притежават маркетингови характеристики, главно за висшите училища. И в съвременните условия, приемайки маркетинга като водеща стратегия на развитие в бързо променящата се среда, организациите в системата на образованието трябва да приемат маркетинга като концепция на развитие.

В България, в условията на утвърждаване на пазарен тип отношения в образованието и децентрализация на управлението на училището, маркетинговата идея придобива все по-голямо развитие и реалност.

Резултатите от изследването показват *висока убеденост* на изследваните директори (90,59%), че е необходимо използване на маркетинга в системата на училищното образование и само (1,18%) посочват, че не е необходимо (виж фиг. №1). Този факт говори, че в съвременните реалности проблемът за маркетинга в образованието трайно привлича вниманието на директорите като ръководители и за осъзнатата необходимост от промяна във философията на управлението на училището като организация.

Образованието е отрасъл от националното стопанство, в който се натрупват и разпространяват знания, умения, културни ценности и опит. Дейност, насочена към удовлетворяване на специфични образователни потребности:

- на отделната личност от знания, умения, качества като предпоставка за нейната социална реализация в живота;
- на отделното училище като организация, осигуряване на финансови изгоди и обществен престиж;



Фигура 1. Необходимост от използване на маркетинга в системата на училищното образование

– на отделната организация (фирма) от кадри с определени количествени и качествени характеристики;

– на националното стопанство като цяло, осигуряване на непрекъснатост в единния процес за възпроизводство на квалифицирана работна сила.

Свързването на дейностите в образованието с удовлетворяването на определени потребности от обучение прави образованието обект на маркетинга.

По-голямата част от изследваните директори (60.00%) посочват, че образованието представлява обект на маркетинга. Но значителен е и делът на тези (34.12%), според които образованието е отчасти обект на маркетинга, и само за 1.18% от директорите, че образованието не представлява обект на маркетинга. Тези резултати показват, че голяма част от директорите на училищата не осъзнават факта, че образованието, макар и нестопанска сфера, функционира и се развива на базата на основните принципи и механизми на развитие на националното стопанство.

Същност на маркетинга в образованието

Ф. Котлър и К. Фокс дават следното определение за маркетинг в образованието: „...маркетингът в образованието е анализ, планиране, реализация и управление на внимателно формулирани програми, разработени с цел да се постигат и институционални цели“ (Kotler&Fox, 1985).

Тук ще предложим още едно работно определение, към което ще се придържаме по-нататък. Маркетингът в образованието е насочване на процесите и дейностите на всяка образователна институция към удовлетворяване на образователните потребности на отделната личност и на обществото като цяло в условията на търсене и предлагане на образователни услуги. Ефективното удовлетворяване на тези потребности – това е целевият ориентир на маркетинга в образованието. Маркетингът е съвременна икономическа политика, пазарна концепция, стратегия и практика на развитие на училището в усло-

вията на конкурентна пазарна среда.

Ето как директорите определят същността на маркетинга в образованието (табл. 2):

Таблица 2. Как директорите определят същността на маркетинга в образованието

24.39 %	пазар на образователни услуги, идеи и програми;
14.63 %	планиране, реализиране и анализиране на образователни програми;
14.63 %	обменни отношения между училището и неговите клиенти (ученици);
33.17 %	процес на проучване и удовлетворяване на образователни потребности;
13.17 %	икономическа философия за пазарно развитие на училището.

Тези резултати показват, че на първо място маркетингът се определя като „процес на проучване и удовлетворяване на образователни потребности“, на второ място – „пазар на образователни услуги, идеи и програми,“ на трето – „планиране, реализиране и анализиране на образователни програми“ и „обменни отношения между училището и неговите клиенти (учениците)“, и на последно място е определянето на маркетинга в образованието като „икономическа философия за пазарно развитие на училището“. Следва да отбележим, че пазарът на образователни услуги, процесът на проучване и удовлетворяване на образователни потребности, планирането и анализирането на образователни програми са основни функции на маркетинга в образованието. Основният извод тук е, че в съвременните социално-икономически реалности по-голяма част от директорите на училищата не възприемат (не признават) маркетинга като философия за пазарно управление на училището и неговото утвърждаване като водещ алгоритъм за пазарно поведение, подчинено на идеята за удовлетворяване на образователните потребности на клиентите (учениците) и постигане на целите на училището като организация.

II. Особенности на маркетинга като пазарна концепция в образованието

Основни маркетингови концепции и тяхното специфично проявление в образованието.

Всички маркетингови дейности в училището следва да се осъществяват в рамките на някаква концепция. Теорията на маркетинга предлага пет основни концепции, на основата на които организациите (фирмите) осъществяват своята маркетингова дейност.

Производственоориентирана концепция

Производственоориентираната концепция е най-старата концепция, датира от края на XIX и началото на XX век. Тя търси успеха в самото производство. Основната идея е, че производителят разчита на предпо-

читанията на клиента към стоки, които са по-широко достъпни, с по-изгодни цени, получени в резултат на по-висока производителност на труда и по-ниска себестойност. „Ефективността от дейността“ на организацията се търси в обема на самото производство и в организацията на пласмента на стоките.

Проявлението на производствената концепция в *образованието* се характеризира с това, че *потребителят се ориентира към образователни услуги, които са широко достъпни и могат да се ползват на по-ниска такса (цена)*. Пример за това е образованието в масовото училище, което осигурява достъп до образование за сметка на качеството на обучението.

Продуктова концепция

Продуктовата концепция се характеризира с нарастване на производствените възможности на фирмите, повишаване на степента на задоволяване пазарното търсене на определени стоки и с нарастваща конкуренция между производителите. Производителят се ориентира главно към производство на стоки с високо качество и експлоатационни характеристики, които носят големи изгоди за потребителя. На втори план остават реалните желания на целевите групи. Тези стоки и услуги имат монополна позиция на пазара, където търсенето надвишава предлагането независимо от високата цена на продукта. И тази ситуация се нарича „пазар на продавача“.

В системата на образованието продуктовата концепция се характеризира с това, че *потребителят на образователни услуги се насочва и избира това училище, което предлага образование с по-добри качествени параметри, независимо че цената (таксата) на обучение е много висока*. Тези училища чрез търсене и внедряване на иновационни образователни ценности и услуги гарантират добра бъдеща реализация и просперитет на личността. Техните услуги имат доминираща позиция на образователния пазар и за да я запазят, те непрекъснато усъвършенстват учебните програми, въвеждат нови образователни технологии, повишават квалификацията на учителите и т.н.

Търговска (продажбена) концепция

Съгласно търговската концепция най-важното нещо за увеличаване на печалбата е големият брой продажби. Особено внимание се отделя на приоритетната роля на пазарното въздействие върху потребителя. Идеята е, че потребителят не трябва да се остави сам да решава какво да купи. Той трябва да бъде „обработен“ и ще купи повече стоки, като се прилагат съответни търговски техники: агресивна реклама, отстъпки от цената, връзки с обществеността и други маркетингови инструменти. На пазара усилията се пренасят върху конкурентната борба за спечелване на клиента.

В съвременните условия *ползването на рекламата и други маркетингови средства е важна предпоставка училището да привлече и задържи повече ученици, да изрази своята конкурентна способност и да изгради своя поло-*

жителен образ в обществото, без да изследва и установи образователните потребности на целевите групи като предпоставка за вземане на решения какви образователни услуги ще предложи на пазара.

Концепция за социалноориентиран маркетинг

Социалноориентираният маркетинг се основава на социално-етични норми на поведение, като се отчитат не само интересите на организацията, но и на обществото като цяло. Той е насочен към подпомагане на възприемането и осъществяването на социалнозначими цели.

В образованието концепцията за социалноориентиран маркетинг има социален, етичен и морален характер. В този смисъл училище, което осъществява социалноориентиран маркетинг, предлага на ученика не само търсената полза от обучението, но му гарантира удовлетворение от ползването на образователната услуга и сигурност, надеждност, че полученото образование е лично полезно и обществено значимо. Тази концепция е насочена към хуманизиране и демократизиране на отношенията в училище, защита на индивидуалните способности, потребности и интереси от образование на всеки индивид и към формиране на определени образователни потребности в съответствие с целите на училището и държавната образователна политика. Съгласно тази концепция маркетингът в образованието трябва да осигури баланс между трите елемента: „...потребностите и желанията на избраните групи потребители; целите на организацията; дългосрочните интереси на обществото като цяло и на самите потребители“ (Благоев, 1989).

Маркетингова концепция

Маркетинговата концепция е израз на философията за пазарно управление на цялостната дейност на една организация. В центъра на тази философия стои потребителят със своите потребности и интереси. И организацията може най-добре да постигне целите си само като удовлетвори потребностите и желанията на избраните от нея групи и се постигне висока потребителска удовлетвореност и повишаване на качеството на живот.

Маркетинговата концепция е ориентирана към потребностите на клиентите. Тя е насочена към създаване на потребителска удовлетвореност като основа за постигане на целите на организацията. С помощта на маркетинговите инструменти се изследва потребителското търсене и се осигурява желаното удовлетворяване на потребностите по-добре от конкурентите. Решението какво ще се произвежда се формулира на основата на резултати от проучване на потребностите на клиентите и техните интереси.

За въздействие върху потребителя се използват лесно запомнящи се изрази (Благоев, В., 1989): „Обичай потребителя, не стоката си!“; „Произвеждай това, което можеш да продадеш, вместо да се опитваш да продаваш това, което можеш да произведеш!“ и други.

Маркетинговата концепция е подчинена на идеята за суверенитета на потребителя: „Ти си шефът!“. Потребителят е в центъра на икономическата

система на отделната организация (фирма). Той има пълната свобода да купи или да откаже да купи и ползва предлаганата стока или услуга.

В съответствие с маркетинговата концепция целите на училището могат да бъдат постигнати само чрез изследване на образователните потребности на учениците като клиенти на училището, техните характеристики и предлагане на пазара на образователни услуги и продукти, които в най-голяма степен удовлетворяват потребностите им от образование: „Ние не обучаваме, ние задоволяваме образователни потребности!“; „Ние не обучаваме, ние формираме ценности“; „Обучението при нас е удоволствие за Вас!“ и други.

– Оценка и отношение на директорите на училищата за проявлението на маркетинговата концепция в образованието

В процеса на изследването на базата на мнението и оценката на директорите на училищата бяха изведени следните специфични особености на проявлението на маркетинговата концепция в образованието (виж. таблица 3):

Таблица 3. Специфични особености на маркетинговата концепция в образованието

Показатели	Отговори	
	Абс. бр.	Процент
концепция за икономическо поведение на индивида и на училището на образователния пазар	24	13.95 %
ориентиран към ученика като потребител на образователната услуга	35	20.35 %
насочен към удовлетворяване на потребностите на клиента (ученика) от обучение и подготовка	42	24.42 %
маркетинг чрез ценности	13	7.56 %
част от управлението на училището	56	32.56 %
друго	1	0.58 %
нямам мнение	1	0.58 %
Всичко	172*	100 %

* Изследваните лица са посочили повече от един отговор.

Първо. На първа позиция е мнението на директорите, че **маркетингът в образованието е част от управлението на училището (32,56%)**. Този резултат показва, че отдавна е отминало времето, когато маркетингът се е свеждал само до техники за стимулиране на продажбите. Не е актуален и въпросът „Възможно ли е прилагането на маркетинга в образованието?“. Еволюцията на маркетинговата концепция и осъзнаването на потенциалните ѝ възможности в образованието очертават нейното място в управлението на училището. Постепенно маркетингът се влита в управленската дейност. Това взаимодействие между

управление и маркетинг отразява същността на маркетинговата концепция като съвременна управленска философия в образованието (виж табл. 4).

Таблица 4. Място на маркетинга в управлението на училището.

Показатели	Отговори	
	Абс. бр.	Процент
по-правилно определяне на целите на училището като организация	54	16.93 %
планиране на реалните възможности на училището	48	15.05 %
оценка на влиянието на външната среда	30	9.4 %
разработване на стратегия за развитие на училището като организация	57	17.87 %
осъществяване на ефективни комуникации вътре/вън от училището	25	7.84 %
организиране на дейностите в училището	26	8.15 %
мотивиране на училищната общност за по-добро удовлетворяване на образователните потребности на клиентите	37	11.6 %
промяна в стила на ръководство, разширяване на икономическата автономия на училището	25	7.84 %
популяризиране на обучение, базирано на ИКТ	17	5.33 %
Всичко	319*	100 %

* Изследваните лица са посочили повече от един отговор.

Тези резултати говорят, че възприемането на маркетинговата концепция от училището е качествена промяна в управлението му – промяна както на целите, така и на пътищата и средствата за постигането им.

– За 16,93% от изследваните директори използването на маркетинга в управлението води до **по-правилно определяне на целите на училището като организация**. Основните цели на всяка образователна институция са насочени към предоставяне на най-доброто обучение на нейните клиенти и изискват непрекъснато да усъвършенства съответните дейности за тяхното постигане. Маркетинговата концепция подчинява тези цели на основната цел на маркетинга – по-добро удовлетворяване на потребностите от образование. Следователно маркетингът може да се определи като средство за постигане на целите му като организация чрез осъществяване на комплекс от интеграционни дейности за „производство“ на образователни услуги в съответствие с потребностите и интересите на отделната личност и на обществото като цяло.

Промяна във функциите на управление на училището. В управлението на училището маркетингът представлява преди всичко система от правленски функции, чрез които се анализират и ръководят комплекс дейности, свързани с оказване на образователни услуги в условията на търсене и предлагане на

такива услуги и реализация на стоково-парични отношения в образованието. Наред с функциите по планиране, организиране, мотивиране и контрол на учебно-възпитателната работа в училище обхващат и редица функции по планиране, организиране, изпълнение и контрол на маркетингови дейности.

– *Планиране.* Мнението на изследваните директори е, че в условията на маркетингова ориентация на образованието планирането в училището се фокусира главно върху: разработване на стратегия за развитие на училището като организация – 17,87% от изследваните директори; планиране на реалните възможности на училището – 15,05% от директорите, и оценка на влиянието на външната среда – 9,4%.

– *Организиране.* Според 8,15% от изследваните директори организирането като управленска функция в училището е насочено към координация на дейностите на всички в организацията и установяване на формални взаимоотношения между тях.

– *Координиране.* За 7,84% от изследваните директори координирането на маркетинговите дейности се изразява в осъществяване на ефективни комуникации вътре/вън от училището с цел интегриране на маркетинговите дейности на училището с маркетинговите усилия на външни организации, изследователски институти, рекламни агенции и др. Промяната в комуникациите се изразява в разработване на начини на взаимодействие на училището като субект на маркетинга с околната среда, в която се осъществяват „производството“ и обменът на образователните услуги.

– *Мотивиране.* Мнението на 11,06% от изследваните директори е, че мотивирането на всички в училището се изразява в подтикване, стимулиране на училищната общност за по-добро удовлетворяване на образователните потребности на клиентите като предпоставка за по-успешното постигане на целите на училището; квалификация и обучение на персонала за извършване на маркетингови дейности.

– *Контрол.* Маркетинговият контролен процес (одит) се състои в установяване на стандарти и оценка на действителното състояние на постигнатите маркетингови цели. Чрез тяхното сравняване се констатира разликите между желаното и действителното изпълнение на маркетинговите цели и се оценява степента на удовлетвореност на учениците от обучението. Основните инструменти на контрола са: анализ на пазарен дял на отделната образователна услуга; анализ на приходите; анализ на разходите; оценка на степента на удовлетвореност от обучението.

Промяна в дейностите на училището. Наред с традиционните педагогически дейности в училището заемат място и редица маркетингови дейности:

– проучване и анализ на образователните потребности на целевите групи; проучване и анализ на състоянието на образователния пазар; проучване и оценка на влиянието на отделните фактори и условия на обкръжаващата среда върху

училището; проучване на имиджа на училището и на марката на предлаганата от него образователна услуга; анализ на силните и слабите страни на конкурентите; проучване на потребителското поведение и степента на удовлетвореност на клиентите от полученото образование; планиране на асортимента и качеството на предлаганите образователни услуги; разработване на маркетингови проекти; рекламиране на образователните услуги и осъществяване на действени комуникации с потребителите на образователните услуги; планиране на финансирането на маркетинговите дейности, определяне на необходимите финансови средства, човешки и материални ресурси; планиране и организиране на комуникационните връзки и взаимоотношения на училището с неговите целеви групи.

Промяна в стила на ръководство на училището. За 7,84% от изследваните директори промяната в стила на ръководство се изразява главно в разширяване на икономическата автономия на училището: при определяне на обема и качеството на предлаганите от него образователни услуги; делегиране на правомощия за изпълнението на маркетинговите програми; поддържане на действени комуникации с целевите групи; провеждане на самостоятелна пазарна политика, която се обвързва с пазарната стойност на образователните услуги; изследване на образователните потребности на потребителите, конюнктурата на пазара и др.

Промяна в технологиите на обучението и на управлението на училището. Прилагането на маркетинга в управлението е свързано с разработване и внедряване на такава техника на управление, която позволява поддържането на определено пазарно поведение на училището при настъпващи изменения както в околната среда, така и в системата на образованието като цяло. Втори момент тук е разработването и реализирането на образователни услуги, базирани на ИКТ технологии – за 5,33% от директорите.

Промяна в поведението на училищната общност. Промяната в поведението на училищната общност е свързана с формиране и развитие на организационна култура, подчинена на идеята за реализиране на маркетинговата стратегия на училището. Тук се изисква пълното ѝ възприемане от целия колектив, насочване на неговите усилия за удовлетворяване на образователните потребности на учениците. Обучението по маркетинг на персонала е една от водещите задачи на ръководството на училището.

Но следва да се подчертае, че маркетингът не бива да се поставя в позиция да замести управлението на училището. Той е „елемент“ от управлението.

Второ. Според 24,42% от изследваните директори **маркетингът в образованието е насочен към удовлетворяване на потребностите на клиента (ученика) от обучение и подготовка.**

Удовлетвореността от обучението и подготовката най-общо може да се определи като сложно социално-психологическо явление, преживяване, изразяващо характера на чувствата, свързани с постигнати резултати и удовлетворение на личните образователни потребности. Тя възниква по опосредстван

път, чрез задоволяване на образователните потребности, желания и интереси в тяхната мотивация за учебен труд, очаквани резултати от подготовката и очаквания за бъдещата професионална реализация. Позитивното, благоприятно отношение към подготовката е индикатор за удовлетвореност, а отрицателното отношение изразява неудовлетвореността на учениците.

В съответствие с маркетинговата концепция училището трябва да се стреми да осигури най-добро равнище на удовлетвореност на учениците от обучението по отделната образователна услуга в рамките на ресурсната обезпеченост. „Много хора смятат, че маркетинговата концепция изисква от организацията да максимизира удовлетвореността на потребителите си. Това обаче е нереалистично и ще бъде по-добре маркетинговата концепция да се интерпретира така: организацията трябва да се стреми да създаде висока степен на удовлетвореност у потребителите си, но не и задължително на максимално ниво“ (Котлър&Андреасен, 2005).

Като основни *характеристики* на удовлетвореността от потребностите на клиентите (учениците) от обучението и подготовката им в училище директорите посочват: успешни резултати от подготовката; насоченост на усилията на учениците за постигане на определени учебни резултати; активност на учениците в учебната дейност; преодоляване на трудности и провокиране на упорство при решаване на проблеми в процеса на обучението; удовлетвореност от участието в учебната дейност или неудовлетвореност от постигнатите резултати; общо емоционално-положително/отрицателно отношение на учениците към подготовката им; йерархия на ценностите на ученика; желания за непрекъснато усъвършенстване на интересите и стремеж на учениците към самоусъвършенстване и други.

Трето. **Мнението на 20,35% от изследваните директори е, че маркетингът в образованието е ориентиран към ученика като потребител на образователна услуга.**

Маркетингът в образованието е поведение, което поставя в центъра на дейностите на училището ученика като клиент с неговите образователни потребности и изисквания. Всички дейности на училището следва да се насочват към удовлетворяване на неговите *потребности като специфичен аспект на индивидуалната концентрация на индивида за самия него*. Ученикът, като клиент, избира конкретно училище (образователна услуга), защото вярва, че ще получи образование, което е добро, с което ще се гордее и впечатли околните, образование, което ще отговори на собствените му изисквания (очаквания).

Това означава, че успех ще има училище, което: най-добре определи образователните потребности и интереси на целевите групи; предложи на пазара най-добри за обществото образователни услуги, обучението по които ще доведе до удовлетворяване на потребностите на клиента и на обществото като цяло; установи действени комуникации с целевите групи и ги убеди по най-добър начин да изберат неговата образователна програма вместо тази на конкурентите.

Четвърто. Според 13,95% от изследваните директори маркетингът в образованието е концепция за икономическо поведение на индивида и на училището в условията на налагане на образователния пазар. Маркетингът в образованието се изгражда на основата на взаимоотношението училище – реални/потенциални клиенти. От позициите на меркетинга това е взаимоотношение на обмяна между две равностойни страни, всяка от които е с индивидуални интереси и цели. Двете страни са напълно равностойни. Училището предлага определен образователен продукт (образователни услуги), но клиентът (ученикът) има пълната свобода на избор на образование, на избор на училище. Тази воля на избор на клиента прави училището зависимо от неговото решение. *Ето защо в съвременните условия маркетингът е икономическа философия за управление, която изисква училището да бъде управлявано от търсенето на образование, от образователните мотиви и интереси на своите клиенти.*

Пето. За 7,56% от изследваните директори маркетингът в образованието е маркетинг чрез ценности. Маркетинг чрез ценности означава утвърждаване в училището на ценности, които се споделят от всички и са насочени към развитие на индивидуалните възможности на всяко дете, на всеки ученик. Споделените от всички членове на общността ценности засилват чувството за принадлежност към едно стойностно училище. Ученикът, като клиент, търси не само функционална, но и емоционална удовлетвореност от обучението, като избира конкретно училище, конкретна образователна услуга. Той търси удовлетворение както на образователните си потребности, така и на потребностите на своя човешки дух. Училище, което се ръководи от създаването на истински ценности, ще е най-конкурентоспособно.

3. Основни подходи на маркетинга в образованието

Резултатите от изследването показват, че в системата на средното образование се прилагат **три** основни подхода при прилагането на маркетинга в управлението на училището в пазарни условия (виж таблица 5).

Таблица 5. Основни подходи при прилагането на маркетинга в управлението на училището

Училището използва различни маркетингови средства и техники, с помощта на които да внуши на клиентите, че предлаганите от него образователни услуги ще удовлетворят техните изисквания „за добро образование“, без да се проучват техните потребности и желания	10.59 %
Училището проучва пазара, установява образователните потребности на целевите групи, техните образователни интереси и потребности и на тази база определя количествените и качествените характеристики на предлаганите от него образователни услуги	31.76 %
Училището предлага на пазара утвърдени, традиционни образователни услуги	43.53 %
Друго	4.71 %
Нямам информация	4.71 %
Без отговор	4.71 %

– *Първи подход*. Според 43,53% от изследваните директори **училището предлага на пазара утвърдени, традиционни образователни услуги**. Този подход се характеризира със следното: асортиментът на предлаганите образователни услуги е твърде малък и за държавните училища се формира главно в рамките на нормативните разходи; не се провеждат или се провеждат ограничени изследвания, свързани с проучване на образователните потребности на потенциалните потребители на образователната услуга, не се отчитат техните интереси и особености; понятието „печалба“ отсъства или се свързва със себестойността на образователната услуга, като нейната цена се определя твърде произволно; рекламата и другите форми на ефективна комуникация с потребителите на образователната услуга не са развити и не се използват ефективно.

Обобщеният извод тук е, че все още в много училища не се отчита въздействието и влиянието на основните икономически закони за търсене и предлагане на образователни услуги, налагащи пазарен тип на поведение.

– *Втори подход*. На втора позиция – училищата, 31,76% са директорите, които заявяват, че училището проучва пазара, установява образователните потребности на целевите групи, техните образователни интереси и потребности и на тази база определя количествените и качествените характеристики на предлаганите от него образователни услуги – т.е. училището предлага **подход, ориентиран към маркетинга**. В основата на този подход стои идеята, че „...клиентът знае какво е това „добро образование“ (Балкански & др., 2003), както и идеята, че той сам може да реши от какво образование има потребност и да направи сам избор на училище. Маркетингът тук означава гарантиране на увереност, че образователната услуга, която училището предлага на пазара, е това, което клиентът желае и търси.

Маркетинговият подход е универсален начин за формиране и поддържане от училището на определено пазарно поведение, подход, при който се използват различни елементи, механизми и принципи на маркетинга.

– *На трета позиция* – 10,59% от изследваните директори, училището използва различни маркетингови средства и техники, с помощта на които иска да внуши на клиентите, че предлаганите от него образователни услуги ще удовлетворят техните изисквания „за добро образование“, без да се проучват техните потребности, желания и образователни интереси. Т.е. това са основни характеристики на **„подход, ориентиран към „производство“** (продажби на образователни услуги). Училището предлага на пазара асортимента от своите образователни услуги. То се опитва да създаде оптимално привлекателен образ, като използва различни маркетингови средства, и се стреми да внуши на клиентите, че предлаганите от него образователни услуги могат да отговорят на техните изисквания за „добро образование“, без да проучва техните потребности, желания и интереси. Училището има подкрепата на местната и държавната власт и маркетинговите му дейности са част от администрирането на дейностите му.

4. Маркетинговата ориентация на образованието е изправена пред множество проблеми.

Първо. Във вътрешноорганизационен план това е недостатъчната подготовка и нагласа на директорите на училищата за прилагането на маркетинговите принципи, средства и механизми при управлението на училището. Преобладаваща част от директорите (90,59%) посочват, че директорът на училището трябва да притежава определени маркетингови компетентности, но само 36,47% от изследваните директори се чувстват достатъчно подготвени за прилагане на маркетинга в училището, а 69,41% от тях отчитат личната си необходимост от допълнителна подготовка по маркетинг.

Всяко училище в съвременните реалности, като организация, осъществява различни дейности, които са „маркетинг“. Особеностите на неговото използване в отделното училище се определят от специфичните особености на дейността на училището, обема на дейността му, характера на предлаганите образователни услуги, формата на собственост (държавна/частна), предприемаческите способности на ръководството и др. Тук много важни са: бизнес и маркетинговата подготовка на директора като ръководител на училището, подготовката на целия колектив за приемане на маркетинговите цели и тяхното изпълнение и формирането у персонала на училището на мислене, фокусирано върху удовлетворяване на образователните потребности.

Второ. Съществен проблем, който директорите (18,28%) извеждат, е *наложеното мнение в общественото пространство, че маркетингът е дейност главно на бизнес и търговските организации, ориентирани към печалба*. На предлаганите дейности от училището се гледа не като на стока и услуга, а като нормативно регламентирана обществена дейност. В образованието няма реален пазар, конкуренцията и размяната на стойностите не следва традиционната размяна на стоки и услуги. При подобно разбиране за маркетинг в средните и малките училища от държавния сектор на образованието практически няма място.

Трето. Важен проблем за директорите (16,67%) е *недостатъчната информираност на субектите на образователния пазар за отделните услуги, предлагани от училището, и техните съдържателни характеристики*. Тук проблемът е, че в условия на недостатъчна финансова обезпеченост на образованието маркетинговата дейност на отделното училище може да се сведе само до усилия за увеличаване на броя на учащите се, без да се търсят пътища за най-доброто удовлетворяване на техните образователни потребности.

Четвърто. На четвърто място като проблем директорите посочват (16,03%) *недостатъчното отчитане на образователните интереси на клиентите на училището*. Всяка образователна услуга трябва да обхваща всички страни на развитие на личността – под формата на знания, умения, компетенции, способности за саморазвитие. Въпросът е как да се използват маркетинговите инстру-

менти, за да се увеличат възможностите на отделната образователна институция да привлича своите целеви групи.

Пето. Голямо влияние като проблем оказва *динамичното изменение в търсенето на отделните видове образователни услуги (15,59%)*. Изменението се свързва преди всичко с повишаването на търсенето на образователни услуги, обучението, по които се свързва главно с очакваната социална реализация на отделната личност – така например изучаване на чужд език, информационни технологии и т.н. Проблемът е недостатъчното проучване на потребностите на клиентите. Тук следва да се отбележи и непрекъснатото нарастване на дела на частното образование. Този проблем поставя въпроса за проучването на реалния пазар на образователни услуги. Държавните и общинските училища, чувствайки подкрепата на държавата, все още нямат нагласа да изучават образователния и трудовия пазар, да разработват и предлагат търсени образователни услуги, докато частното училище е ориентирано към активно проучване на елитарните във финансово отношение целеви групи.

Шесто. На последно място, но не и по своята значимост директорите като проблем пред маркетинга в образованието поставят *личната субективна оценка на клиента за резултата от обучението*. Много често оценяването на удовлетворението от обучението по отделна учебна програма се свързва с невисоките изисквания на преподавателите към учениците, лесното получаване на висока оценка по отделните предмети и диплома за завършено образование. В този случай проблемът е, че отсъствието на маркетингов подход в управлението на образованието не стимулира отделната образователна институция за провеждане на маркетингови проучвания за удовлетворението на клиентите от полученото образование и качеството на образователната услуга.

Заклучение

Цялостното изследване показва, че в съвременните социално-икономически реалности проблемът за маркетинг в образованието трайно привлича вниманието на директорите като ръководители на училищна организация. Всяко училище е изправено пред необходимостта да изгражда нови стратегии за развитие и концепция на управление и все по-често решението на проблемите се търси в методите на научния мениджмънт и маркетинг. Маркетингът в образованието все по-трайно се утвърждава като управленска концепция, свързана с ориентиране на поведението на училището в условията на конкурентна пазарна среда.

БЕЛЕЖКИ

1. Отговорите на тези въпроси бяха потърсени в резултатите от проведено емпирично изследване „Маркетингът като пазарна концепция и управленски подход в образованието“. Изследването бе проведено по проект към фонд на НИС, СУ „Св. Климент Охридски“. То обхваща 85 директори на училища от София, област София и област Видин.

ЛИТЕРАТУРА

- Балкански, П. & Карастание, П. (2003). *Христоматия по образователен маркетинг и връзки с обществеността*. София/Амстердам: INTERAULA – NSO.
- Благоев, В. (1989). *Маркетинг в определения и примери*. София: ДЗ „Д-р Петър Берон.“
- Котлър, Ф. (2010). *Маркетинг 3.0. Време за промяна*. София: Locus.
- Котлър, Ф. & Андреасен, А. (2005). *Стратегически маркетинг на нестопанските организации*. София: Класика и Стил.
- Kotler, Ph. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs, New Jersey: 5th ed. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Ph. & Fox, K. (1985). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Rewoldt, St. H., James, D. Scott & M.R. Warshaw. (1977). *Introduction to Marketing Management – Text and Cases*. New York: R.D. Irwin.

MARKETING AS A CONCEPT AND A MANAGEMENT APPROACH IN EDUCATION (EMPIRICAL STUDY)

Abstract. In this study considering the main theory of marketing are introduced the essence and features of: marketing in school education, the main marketing concepts and their behavior in education. Based on data from an empirical study with 85 school directors from the city of Sofia, district of Sofia and district of Vidin is characterized the attitude to utilization of marketing in education, the essence of marketing in education and the specifics of the marketing concept in education. Outlined are the main approaches and problems in utilization of marketing in education.

Professor, Ph.D. Radka Pitekova

Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Sofia, Bulgaria

✉ e-mail: rivanovap@mail.bg