



МАРКЕТИНГОВ АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ УСЛУГИ НА ВИШЕТО УЧИЛИЩЕ (ВУ) – МЕТОДИЧЕСКИ АСПЕКТИ

Маргарита Данчева¹, Даниела Тодорова²
mdancheva@abv.bg, dtodorova@vtu.bg

¹*Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг,*
²*ВТУ „Тодор Каблешков”*
БЪЛГАРИЯ

Ключови думи: образователни услуги, висше училище, конкурентоспособност, маркетингово изследване, критерии за качество, потребителска оценка, пазар на образователни услуги, пазар на труда.

Резюме: Разглеждат се различните подходи към съдържанието на категорията “конкурентоспособност на образователната услуга”. На основата на анализ на спецификата на образователните услуги на ВУ и съобразно условията на реална пазарна конкуренция, се предлага система от критерии за оценка на тяхната конкурентоспособност.

Акцентира се върху критериите за качество, като се анализират резултати от проведено маркетингово изследване на потребителската оценка на студенти във Висшето транспортно училище “Тодор Каблешков”.

I. ВЪВЕДЕНИЕ

За всяка държава едни от съществените компоненти на икономиката, чрез които може да се определи като „икономика, основана на знанието” са:

- ✓ икономическата среда;
- ✓ образованието и квалификацията на работна сила;
- ✓ наличието на образователна система и мрежа.

Икономика на знанието отразява развитието на технологиите, науката и тяхното приложение за подобряване икономиката и живота в дадената страна. Именно затова знанието е в основата на развитието на държавата и е свързано с осигуряването на добро образование и наука.

Повишаването на качеството на образованието в системата на висшето образование до голяма степен зависи от възможностите за конкуренция между ВУ (университети, специализирани висши училища и колежи). Развитието на системата за висше образование в България днес се характеризира със значителна конкуренция на образователните услуги, предоставяни от държавни и частни ВУ. Броят на акредитираните ВУ у нас е 51¹, като това напълно съответства на мащабите на страната ни, дори е по-малък от този в държави , близки по население като Дания, Белгия,

¹ <https://www.mon.bg>

Гърция и Чешката република. Друг е въпросът, че ресурсните параметри на функциониране на нашите ВУ са по-неблагоприятни в сравнение с посочените страни (влошена демографска ситуация, сериозно недофинансиране, уравниловка в разпределяне на ресурсите на държавата към всички държавни ВУ и др.). Процентът на хората с висше образование на възраст 30-34 години в България през 2014г. е 29,7%, което е под средното ниво за ЕС – 36,9%.² Според Стратегията за развитие на висшето образование в Република България за периода 2014-2020 до края на 2020 г. най-малко 36 % от населението на България на възраст 30-34 години трябва да е с висше образование.³ В същата стратегия са очертани и основните предизвикателства пред българското висше образование, а именно: разминаване между познанията на завършващите и потребностите на трудовия пазар, дефицит на кадри в инженерните, природните и педагогическите специалности, липса на практическа подготовка на студентите в реална работна среда, недостатъчното кариерно ориентиране на завършващите висшисти.

II. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ НА ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ УСЛУГИ НА ВУ

Един от подходите за справяне с тези предизвикателства е повишаване на конкурентоспособността на ВУ и на предоставяните от тях образователни услуги в национален и международен аспект. В съвременните социално-икономически условия пазарът на образователни услуги на ВУ се характеризира със значително превишаване на предлагането над търсенето, т.е. това е класическият „пазар на купувача”, когато активни участници трябва да бъдат предложителите. Увеличаването на количеството и разнообразието на образователните програми от една страна, и позиционирането на еднакви, търсени и популярни специалности, предлагани от различни ВУ от друга, налага разработването и прилагането на маркетингови подходи за създаване на конкурентни предимства на образователните услуги.

Конкурентоспособността на образователните услуги се отличава от системата на осигуряване на конкурентоспособност на всяка друга услуга, и това се обяснява с факта, че:

- ▶ потребителите на образователни услуги са активни участници в образователния процес;
- ▶ в осигуряване на качеството на образователната услуга важна роля играе личностния фактор;
- ▶ субективната удовлетвореност на обучаемия от качеството на получаваното образование не е единствен критерий за оценка;
- ▶ образователната услуга има отсрочен характер на проява на резултата.

Подходите към съдържанието на категорията „конкурентоспособност на образователната услуга” са различни, но могат да бъдат обобщени основно в три групи:

- като свойство, характеризиращо степента на реалното или потенциалното удовлетворение на конкретната потребност в сравнение с най-добрите аналогични конкурентни образователни услуги;
- като съвкупност от качествени и стойностни характеристики, отговарящи на потребностите на целевите сегменти (студенти, работодатели, държава) и определящи социалния и икономически ефект от дейността на образователната институция;
- като завоюван релевантен пазарен дял и възможност за привличане на потребители от конкурентите.

² Национален статистически институт, www.nsi.bg

³ Стратегия за развитие на висшето образование в Република България за периода 2014-2020г., <https://www.mon.bg/>

Тази категория се намира в постоянна динамика, т.к. върху образователната услуга оказват влияние значително количество фактори, както външни, така и вътрешни. Да бъде конкурентоспособна дадена образователната услуга означава да съответства на условията на пазара и изискванията на потребителите. Относителният характер на конкурентоспособността се проявява в това, че конкурентната услуга на дадени пазари може да бъде съвършено неконкурентна на други с различна конюнктура, стойност на услугата, действия на образователните структури – конкуренти и проява на други външни фактори.

Под „конкурентоспособност на образователните услуги” следва да се разбира (бел. авт.) способността да се създават, съхраняват и увеличават конкурентни предимства на всички етапи на жизнения цикъл, осигуряващи устойчивост на взаимодействието с потребителите (преки и косвени) и максимално пълно удовлетворение на техните потребности. Показателите, съставляващи конкурентоспособността на образователните услуги могат да имат вътрешен и външен характер. С вътрешен характер (зависещи и управлявани от ВУ) са: качество на услугите; имидж и финансово-икономическо състояние на ВУ; гъвкава ценова политика; комуникационна, в т.ч. рекламна активност; развитие на международните контакти, ефективност на научно-изследователската дейност, социално-културна база, реализация на випускниците и др. С външен характер (възникващи във външната среда и независещи от ВУ) са показателите: структурни промени в търсенето и в потреблението на образователните услуги, правно и държавно регулиране в сферата на висшето образование, субсидиране от страна на държавата, степен на конкуренция, икономическа ситуация в региона и др.

III. КРИТЕРИИ ЗА КАЧЕСТВО НА ОБРАЗОВАТЕЛНИТЕ УСЛУГИ И ТЕХНИЯТ МОНИТОРИНГ

Сред показателите с вътрешен характер, като главен се отличава качеството на самите услуги, оценявано от потребителите, като съответствие на очакванията и реално получените знания, придобитите умения и навици, а от работодателите, като съответствие на изискванията на работните места, които студентите (випускниците) могат да заемат в перспектива. Създаването на система за мониторинг е един от основните инструменти за осигуряване на качеството на образователните услуги. Важно направление в мониторинга е обратната връзка със студентите с цел събиране на информация за степента на тяхната удовлетвореност от това качество.

От гледна точка на маркетинга, критериите за качество на образователните услуги могат да бъдат концептуализирани по следния начин⁴:

I. *Материалност* – осигуреност с професорско-преподавателски състав, осигуреност с компютърна и мултимедийна техника, обем на разполагаемата площ, интериор, информационни материали и др;

II. *Надеждност* - изпълнение на услугата точно (в обещаните времеви и кадрови параметри), престиж на ВУ, съответно на дипломата;

III. *Отзивчивост* - желание да се помогне на студента, да се отговори на всякакъв вид оплаквания и готовност да се реши негов проблем;

IV. *Убедителност* - компетентност, отговорност и достъпност на преподавателския състав, увереност и вежливост на обслужващия административен персонал;

V. *Съпричастност* – изразяване на грижа, индивидуален подход към студента.

⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49 (Fall), pp.41-50

Тези пет критерии могат да се изследват и измерват с помощта на разработена методика „SERVQUAL” (аббревиатура от “service quality”), която е адаптирана и модифицирана съобразно специфичността на образователните услуги⁵. Апробирането на тази адаптирана методика е през 2014 г., когато е направено изследване на качеството на образователните услуги на Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг – София. На потребителите (студентите) се предлага да запълнят анкета, състояща се от 3 части. Първата част, използвайки **нетобална скала на Ликерт** „напълно съгласен – напълно несъгласен”, фиксира **очакванията** на потребителите, относно посочените по-горе пет критерии за качество. Втората част, с помощта на аналогична скала, фиксира потребителските **възприятия** на качеството на услугата в конкретното ВУ. На същия принцип, третата част фиксира **значимостта**, или **важността** за потребителите на всеки един от петте критерии за качество на услугата.

Като единица за измерване на качеството служи коефициентът за качество „Q”. Този коефициент е цифров израз на състоянието на качеството по петте критерия. Всеки от критериите е разбит на 2-3 подкритерия - въпроси, т.е. получават се общо 14 въпроси, които се включват в анкетната карта

Коефициентът за качество „Q” се изчислява, като разлика между рейтингите на възприятията и очакванията по всеки от подкритериите:

$$Q_n = P_n - E_n$$

където: **E_n** - потребителско очакване (*expectation*) за качеството по критерий **n** ;

P_n - потребителско възприятие (*perception*) на качеството по критерий **n** ;

Q_n - коефициент за качество (*quality*) по критерий **n** .

След това всички получени коефициенти се претеглят спрямо рейтингите за значимост (важност), с цел анализ. Нулевото значение на всеки коефициент за качество означава съвпадане на очаквано с възприето качество по съответния критерий. Отрицателните и положителните значения показват разминаване, съответно възприетото качество е под, или над очакването за качество. За проблеми с качеството на услугата говорят стойности на „Q” над -1, тъй като обикновено очакванията са значително завишени. Практическото тестване на методиката в рамките на проучване, с цел измерване на качеството на образователните услуги на конкретно ВУ, предоставя стратегически важна информация за тяхното усъвършенстване.

IV. МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ОЦЕНКА НА СТУДЕНТИ ВЪВ ВИСШЕТО ТРАНСПОРТНО УЧИЛИЩЕ “ТОДОР КАБЛЕШКОВ”.

Изследването е проведено във Висше транспортно училище „Тодор Каблешков” София през април 2015 г. Обектът на изследване е държавно висше училище с 93-годишни традиции в транспортното образование в България. Той е единственият транспортен университет в страната. Провежда обучение в акредитирани 13 бакалавърски програми, 23 магистърски програми, както и в 22 програми в образователната и научна степен „доктор”. Обучението се води в следните области и направления, показани на фиг. 1.

⁵ Данчева М. Маркетингови инструменти за осигуряване на качеството на образователните услуги във Висшето училище (ВУ), Международна научна конференция „икономика и управление в турбулентна бизнес среда”, ХТМУ, С. 2014, с. 336- 342



Фигура 1.

Процедурата на изследването включи разпространение на анонимни анкети с 14 въпроса (критерии и подкритерии за качество) сред студенти от втори, трети и четвърти курс редовно обучение.

Резултатите от изследването са представени в **табл.1**.

Висшето транспортно училище доказва на практика престижното място, което заема като образователна институция с авторитет и признание. Университетът е напълно конкурентоспособен в националната образователна палитра, в която той заема своето достойно място. Класацията на университети, представена от Министерство на образованието и науката⁶ е доказателство за високото ниво на обучение, което провежда ВТУ „Тодор Каблешков”, подготвяйки висококвалифицирани специалисти за сектор транспорт и икономиката на страната.

Като образователна институция грижата за младите хора е сериозно предизвикателство пред Висшето транспортно училище, защото чрез създаването на благоприятни условия за образование и професионално реализиране на специалистите би се постигнало подобряване на демографската ситуация и повишаване на качеството на живот.

Качеството на обучението на студентите във ВТУ ”Т. Каблешков”, осигуряващо университетските, национални и европейски стандарти, както и развитието на потенциал за успешна адаптация в динамичната пазарна среда е пряко свързана с непосредствената реализация на завършилите обучението студенти.

⁶ Рейтингова система на висшите училища в България, 2014г., <http://rsvu.mon.bg>

Табл. 1. Резултати от изследване на качеството на образователните услуги

№	Критерии за качество	Рейтинг на възприетията	Рейтинг на очакванията	Коефициент на качество Q	Рейтинг на важността
1	ВТУ има съвременна материално-техническа база	4	4,9	-0,9	4,6
2	Интериорът на помещенията е в отлично състояние	3,8	4,8	-1	4,3
3	Преподавателите имат съответстващ дрескод (облекло)	4	4,2	-0,2	4,3
4	Ръководството изпълнява своите обещания	4	4,9	-0,9	4,8
5	При възникване на проблеми при студентите, ръководството и преподавателите се опитват да ги решават	4,1	4,8	-0,7	4,7
6	Дипломата от университета (колежа) е ценена (с висока стойност)	4,3	4,9	-0,6	4,7
7	Преподавателите са дисциплинирани	4,3	4,8	-0,5	4,6
8	Преподавателите са с висок професионализъм	4,4	4,8	-0,4	4,6
9	Между студентите и преподавателите съществува атмосфера на доверие и взаимно разбиране	4,3	4,8	-0,5	4,7
10	Ръководството оказва всякаква поддръжка на преподавателите за ефективна работа със студентите	4,3	4,6	-0,3	4,4
11	Към студентите се прилага индивидуален подход	4	4,4	-0,4	4,1
12	Преподавателите са ориентирани към учебните интереси на студентите	4,1	4,7	-0,6	4,5
13	Учебното разписание е удобно за студентите	4,3	4,8	-0,5	4,8
14	Администрацията е любезна и вежлива към студентите	4	4,9	-0,9	4,7

За анализ на резултатите и графично представяне е използвана адаптирана методика [4], позволяваща анализиране на данните в двумерна матрица (фиг. 2) с използване на две петобални оси на координатите „важност” и „изпълнение (реализация)”. В даденото изследване координатата „изпълнение” е заменена с координатата „коефициент за качество”.

Матрицата съдържа 4 квадранта:

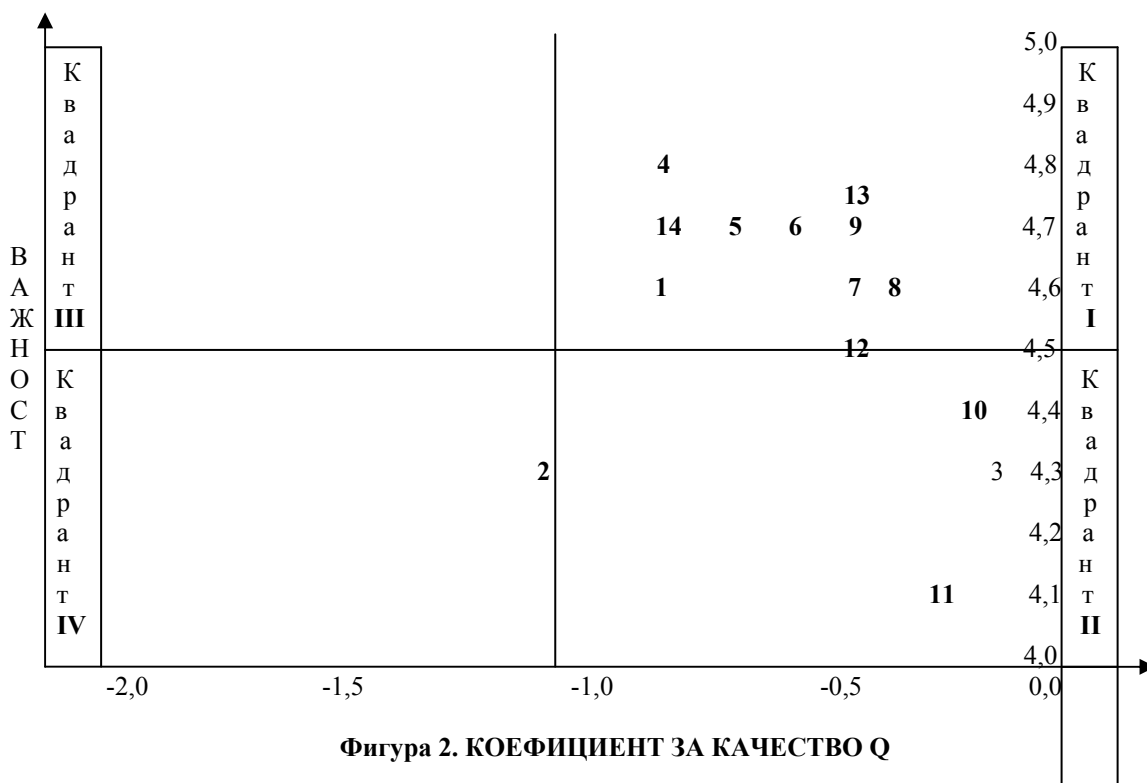
- ✓ квадрант I - „Висок коефициент за качество – висока важност”;
- ✓ квадрант II- „Висок коефициент за качество – ниска важност”;
- ✓ квадрант III – „Висока важност – нисък коефициент за качество”;
- ✓ квадрант IV – „Ниска важност - нисък коефициент за качество”.

Във всеки квадрант се позиционират резултатите от изследването, посочени с номерата на въпросите (критериите) от АК.

Квадрантите дават необходимата информация за приемане на стратегически решения относно усъвършенстване на качеството на образователната услуга. Квадрант I включва критерии за качество, по които оценките са сравнително по-високи от всички останали, като в същото време важността на тези критерии се оценява като висока. Както се вижда тук попадат по-голямата част от критериите (с номера): 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 13, 14.

На ръководството на ВТУ може да се препоръча да затвърди този резултат. Сравнително най-нисък коефициент за качество (-1,0), но и при по-ниска степен на важност (4,3), регистрира критерий №2 „Интерият на помещенията е в отлично състояние”, който е в граничната зона между квадрант III и квадрант IV. Препоръчва се на ръководството да изясни причините за този резултат и да предприеме действия за изменение и подобрене. Останалите критерии са разпределени в квадрант II (3, 10, 11), със степен на важност сравнително по-ниска (под 4,5 по петобална скала), като в същото време имат по-висок Q.

Гранична стойност по отношение на важността на критерия бележи критерий №12 „Преподавателите са ориентирани към учебните интереси на студентите”, но като коефициент за качество (-0,6) този критерий не предизвиква тревога.



На основата на получените коефициенти за качество се изчислява глобалният коефициент за качество (средна аритметична на сумата от всички 14 коефициента за качество). Глобалният коефициент за качество на образователните услуги във ВТУ е -0,6, което може да се характеризира като добър резултат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конкурентно предимство на Висше транспортно училище „Тодор Каблешков” на образователния пазар е съвременното и модерно обучение, научния потенциал, материално-техническата база, научната информация и дейност и не на последно място – успешната реализация на завършилите това висше училище. Конкурентоспособността на специалностите и търсенето на випускниците от работодателите са обединяващ и решаващ фактор за перспективите за развитие на образованието, науката и научните изследвания.

Чрез модерните методи на преподаване се съдейства за развитие на образованието и за изграждане на пълноценна образователна система през целия живот, чрез връзката образование – наука – бизнес.

ЛИТЕРАТУРА:

- [1] Годишен доклад на ректора на ВТУ „Тодор Каблешков”, 2014г., www.vtu.bg
- [2] Данчева М. Маркетингови инструменти за осигуряване на качеството на образователните услуги във Висшето училище (ВУ), Международна научна конференция „икономика и управление в турбулентна бизнес среда”, ХТМУ, С. 2014, с. 336- 342
- [3] Национален статистически институт, www.nsi.bg
- [4] Рейтингова система на висшите училища в България, 2014г., <http://rsvu.mon.bg>
- [5] Стратегия за развитие на висшето образование в Република България за периода 2014-2020г., <https://www.mon.bg/>
- [6] Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49 (Fall), pp.41-50

MARKETING ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF EDUCATION AT HIGHER SCHOOLS – METHODOLOGICAL ASPECTS

Margarita Dancheva¹, Daniela Todorova²
mdancheva@abv.bg, dtodorova@vtu.bg

¹*MT&M College,*
²*Todor Kableshkov University of Transport, Sofia,*
BULGARIA

Key words: *education, higher school, competitiveness, marketing research, quality criteria, consumer rating*

Abstract: *The main objective of the report is to present variable methods for evaluation of competitiveness of education quality at higher schools. Based on the specific relations between demand and supply of the market, a system of criteria for rating education at higher schools is proposed. Special attention is paid to the interaction between labor and educational market. The accent is put on the analysis of the quality criteria, based on a marketing research for consumer rating, conducted among students and teachers from higher schools.*