

## Проучване на потребителските предпочитания в областта на чуждоезиковото обучение

Елеонора Иванова

***One's Preferences and Adjustments Investigation in Foreign Languages Education Field:** A lot of people are searching for possibilities for professional realization, so that they prefer to make their knowledge and skills in foreign languages better. Increasing the quality of human resources by language education leads to increase their chances in the labor market. In this investigation social adjustments to such training are measured by the people's opinion for that how much they will contribute to reach such significant for their aims and realization of important everlasting human values.*

*There exist some potential obstacles, limiting the decision of learning foreign languages for example: service quality, its price, the age of studying people and how busy they are and so on.*

***Key words:** one's preferences and adjustments, studying foreign languages, professional realization, everlasting human values, obstacles in foreign languages education*

### ВЪВЕДЕНИЕ

Учебен център НОБО е русенски център за професионално образование и обучение с лиценз от НАПОО /№ 200812687/ към Министерски съвет на Република България, създаден и лицензиран на основание чл. 42 т.2 от Закона за професионалното образование и обучение за 20 на брой професии [4]. Основната цел на центъра е да спомага за повишаване на качеството на заетостта на човешките ресурси чрез овладяване и развиване на съвременни професионални знания и умения. Основните задачи на центъра се свързват с развитието му като активно учебно звено от европейски тип, което подпомага всички заинтересовани лица, осигурявайки им иновативна и модернизирана база за професионално образование, обучение и ориентиране в контекста на ученето през целия живот и осигуряване на ефективна интеграция на човешките ресурси на пазара на труда [5]. Учебният център използва предимствата на натрупания експертен опит и още от основаването си през 2003 г. се отличава с качеството на предлаганите услуги в сферата на чуждоезиковото обучение в гр.Русе и възможността за валидиране на знания [6].

Целта на доклада е да установи предпочитанията на потребителите към предлаганите образователни услуги в област Русе, с оглед по-добро позициониране на чуждоезиковото обучение.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

За да се поддържа необходимия контрол за получаването на точна информация, маркетингозите подхождат към маркетинговото проучване в логическа последователност. Разликата между доброто и лошото проучване зависи от входните данни, което включва ефективен контрол над целия процес на маркетингово проучване. Когато планират продукта за проучване, маркетингозите трябва да мислят за всеки един от етапите през които преминава маркетинговото проучване и за това, как най-добре могат да се адаптират към всеки проблем.

Първият етап през който премина маркетинговото проучване е определянето на проблема и целите му [3].

Предмет на изложението са потребителските предпочитания и нагласи към чуждоезиково обучение в област Русе, а негова цел е чрез провеждане на емпирично проучване сред местните жители да се проучи тяхното мнение относно нуждата от чуждоезиково обучение за пълнолетни лица, които не са изучавали, имат начални или по-задълбочени познания по даден чужд език.

Основните задачи, които бяха поставени чрез анкетирането на респондентите са следните:

1. Изследване отношението на потребителите към чуждоезиковото обучение, изразено чрез намеренията им да ползват образователната услуга от една страна и готовността им да посещават системно подобни курсове, с цел получаване на сертификата от друга.
2. Разкриване предпочитанията към различните форми на чуждоезиково обучение, а също и доверието на потребителите към учрежденията или лицата, които ги организират.
3. Анализиране социално-демографските фактори (възраст, пол, образователно равнище), както и някои личностни характеристики (ценностна система и др.), които са свързани с отношението към чуждоезиковото обучение.

От поставените цели може да се очертаят различни способности и средства за определяне на степента на убеждение и съгласие у потребителите с някои всеизвестни факти. Например: леснодостъпен начин за изразяване на мнения относно нагласите им към чуждоезиково обучение – анкета за отчитане на потребителските нагласи.

Вторият етап включва в себе си разработването на хипотези на основата на получената информация, натрупан опит, предложения и интуиция. И така, в това изследване социалните нагласи към чуждоезиковото обучение бяха измервани чрез мнението на хората за това доколко участието им в процеса на чуждоезиковото обучение би допринесло за постигането на значими за тях цели и реализирането на важни ценности. При избора на конкретните ценности, които да бъдат включени в изследването, се ръководих от една от най-популярните класификации на ценностите, където те се разпределят в две групи [1]:

- *терминални ценности* – отразяват крайните цели на индивида, желаното състояние, до което той иска да стигне, напр. свобода, себеуважение, материална осигуреност;
- *инструментални ценности* – това са средствата, инструментите, чрез които е възможно да се постигнат крайните цели, напр. амбициозност, интелигентност, професионализъм.

Задачата беше, като се придържам към съдържанието на базисните, общочовешки ценности от тези две категории, да подбера онези от тях, които са имплицитно свързани с чуждоезиковото обучение. На тази основа след това бих могла да измеря социалните нагласи към чуждоезиковото обучение чрез убежденията на хората за това дали то би допринесло (или не) за осъществяването на тези ценности. Като спазих този принцип, включих в изследването следните 14 ценности: да има разнообразен и интересен живот; да е материално осигурен; да бъде в крак с времето, да не изостава от другите; да бъде добър професионалист; да осигури добро бъдеще и възпитание на децата си; да може да си намери работа и в много трудни условия; да се занимава с дейност, която отговаря на интересите; да е независим и свободен; да се издига в професията; да уважава себе си; да има висока обща култура; да се чувства винаги млад; да може да се справя сам с битови проблеми; да се чувства знаещ и мощен.

Като втори, независим детерминант на избора на конкретно поведение, теорията за обмисленото действие включва субективната норма, в която се отразява преживяваният от индивида социален натиск и силата на неговата мотивация да му се подчинява. Става дума обаче за съобразяване с мнението само на значими за индивида лица и групи. За да се отчете действието на този фактор, най-напред трябва да се регистрират убежденията на човека за това какво той смята, че очакват от него референтните му лица и групи, а след това и готовността му да се съобразява с тези очаквания в конкретното си поведение.

В изследването съм включила 6 от гореспоменатите лица и/или групи, чиито очаквания по отношение на чуждоезиковото обучение биха могли да повлияят върху

решението на индивида да изучава език под някаква форма: родителите, съпругът (съпругата), децата, приятелите, колегите, общественото мнение.

Третият независимо действащ върху намерението на човека за конкретно поведение фактор, включен в теорията за планираното поведение, е субективното чувство за контрол върху поведението. Хората могат да имат положителни социални нагласи към чуждоезиковото обучение, да преживеят силен социален натиск от страна на референтните си групи да изучават чужд език и въпреки това да не предприемат конкретни действия в тази насока. Най-вероятно тогава хората имат чувството за слаб субективен контрол върху различните обстоятелства, от които зависи поведението им, в случая, да изучават чужд език под някаква извънкласна форма и след като вече са направили или правят това в учебно заведение.

В изследването включих две потенциални ограничения, препятстващи решението да се изучават чужди езици:

- *външни* – мястото, където се провеждат курсовете; трудността на това, което ще се учи; качеството на курса; парите, които трябва да се заплатят;
- *вътрешни* – установеният начин на живот; заетостта; възрастта.

На третия етап от маркетинговото проучване целта бе доказването или отхвърлянето на предложените по-горе хипотези. За информационното осигуряване на проучването бяха събрани първични и вторични данни. Използваният изследователски подход е емпирично проучване направено чрез проучвателно средство – изготвена анкетна карта.

Четвъртият етап премина с набирането на желаещи, да се включат в проучването чрез попълване на анкетните карти и предоставяне на информация от тяхна страна. В анкетното проучване проведено в периода 01.03.2009г. – 08.03.2009г и второ проучване направено година по-късно се включиха 70 на брой случайно избрани лица преминаващи в часовете интервали 11,00-12,30 часа преди обяд и 16,00-20,00 часа след обяд по две от централните улици на гр. Русе - ул. “Добруджа 8” и ул. “Александровска 91”.

Първият филтриращ въпрос от анкетата подбрах внимателно, защото благодарение на неговите отговорите, които получих успях да „отсея“ носителите и неносителите на определени признаци или успях да окажа по този начин контрол върху коректността и достоверността на получените отговори.

Петият етап от проучването се концентрира върху систематизирането и анализа на набраната информация. След обработването на получените резултати се получиха следните обобщени данни:

Структурата на запитаните по полов признак ни дава представа, че процентът от участвалите в проучването дами е намалял от 74% в първото на 62% във второто допитване за сметка на процента от мъжката аудитория, който е нарастнал от 26% на 38%.

При разпределението на участниците по възраст и при двете проучвания прави впечатление, че с напредване на възрастта спада броят на участниците в анкетата в резултат на това, като основен потенциален сегмент по възраст може да бъде определен в границите на 25 – 45 години.

Образованието и семейното положение са част от характеристиките на потребителския профил, които разкриват наличието на голям процент лица със средно и средно специално образование съответно 36% и 28 % от запитаните, следват ги лицата с висше образование – 20% и полувисше – 12%. По-голямата част от запитаните са лица в активна възраст. Поведението на тази категория анкетираните се определя от последните изменения в нормативната база, която касае тяхното основно занимание – усъвършенстване и доразвиване на способностите си с цел самообразование или по-висока конкурентноспособност на пазара на труда.

Трябва да се отбележи, че въпросът относно предпочитанията за изучаване на чужд език от анкетираните предполага повече от един отговор. Прави впечатление, че на трето място по предпочитание след масово търсения английски и следващия го немски език е поставен испанският при запитването през 2009г. През 2010г. се наблюдава повишен интерес към английския и румънския език за сметка на останалите, както е видно от приложената диаграма.



Фиг.1 Желаящи да изучават чужди езици, разпределени по вид на езика

За да се добие представа за ценностните предпочитания на респондентите, им бе предложен списък от 14 ценности, за всяка от които да преценят доколко е важна за тях като използват 7 степенна скала – от “никак не е важна” до “много важна”. В двете проучвания като приоритетни се очертаха ценности, които се отнасят към следните три групи – свързани с възпитанието и бъдещето на децата – 68%, с материалната осигуреност на личността – 48% и с личното самоуважение – 38%. Две от предложените 14 ценности имат несъмнено образователно съдържание и показват мястото на чуждоезиковото обучение в скалата на предпочитанията на българските граждани – “да се чувства знаещ и можещ” и “да има висока обща култура”. Очевидно е, че те нямат привлекателност на приоритетните ценности, но и в никакъв случай не могат да се разглеждат като пренебрегнати. Така например за 42% от анкетираните през 2009 г. и за 40% през 2010 г. е много важно да имат висока обща култура, други 27% определят тази ценност като важна за миналата година, а в настоящата процента се е повишил с 5 пункта до 32%.

С цел да се придобие представа как респондентите разбират ценността на чуждоезиковото обучение бяха помолени да преценят до каква степен според тях то би допринесло за реализирането на вече формулираните 14 ценности. Скалата за оценка отново беше 7-степенна, ранжирана от “никак не е сигурно” до “напълно сигурно”. Резултатите от изследванията са отново идентични и показваха, че около половината, а в някои случаи и малко повече, от нашите анкетираните проявяват висока степен на увереност в инструменталната ценност на чуждоезиковото обучение. Разбира се, силата на тази увереност е различна по отношение на различните аспекти на изява на инструменталната роля на образованието. Тя е изразена във връзка с ценности като “да бъдеш добър професионалист”, където 25% отговарят, че са напълно сигурни, че ако изучават чужд език ще бъдат добри специалисти, „да уважават себе си” са отбелязали 28% и “да имат висока култура” също напълно сигурни са 26%. Значително по-малки са процентните съотношения по отношение на ценности като “да си материално осигурен” – 10% и “да можеш да си намериш работа и в много трудни условия” – 12%.

За да преценим по-цялостно готовността на анкетираните за образователната активност трябва да разберем кои фактори, според тях, влияят върху намеренията на хората да изучават чужди езици и каква е тяхната лична решимост да се справят с възможните трудности. Отговорите на респондентите позволяват да се направи следното ранжиране на факторите, определящи образователната активност на хората показано в диаграмата:



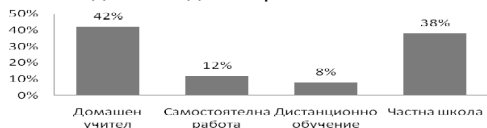
Фиг. 2 Фактори, оказващи влияние върху намеренията за изучаване на чужди езици

Прави впечатление, че когато респондентите оценяват факторите според това, доколко биха повлияли върху техните лични решения, нараства категоричността, с която те отхвърлят значението на отделните фактори. Парите които трябва да заплатят са фактор имащ много силно влияние според 68,33% от запитаните през 2010 и 45% през 2009. Качеството е вторият по важност фактор заемащ съответно 44,07% от данните през 2010 г. и в сравнение с предходната година е 2 пъти по висок. Впечатление прави много по-слабото влияние, което се наблюдава при останалите два фактора, а именно възрастта е спаднала с повече от 33% от 42% на 8,5%. Много слабо влияние върху вземането на решение за обучение оказва заетостта процента е намалял от 18% на 3,87% през 2010 г.

Основен проблем в преподаването на чужди езици е липсата на дългосрочен интерес у обучаемите към чуждоезиковата подготовка. За качествено овладяване на чужд език са необходими около 360-720 учебни часа разпределени в няколко нива [2], всяко ниво обикновено с продължителност от 2,5 до 3 месеца. Отговорите на въпроса дали анкетираните са се занимавали с интересувания ги чужд език показват категорично, че почти всички са изучавали желанния език. Необходимо е специално конструирано проучване, за да се установят по-задълбочено причините, поради които хората в гр. Русе обикновено са прекъсвали своето чуждоезиково обучение. Това е необходимо, защото личния интерес към проблемите на потенциалните клиенти обикновено ги прави лоялни към фирмата. Уместно е да се проведе не анкета, а някаква форма на групово дискусия.

Желаещите да започнат отначало изучаването на чужд език при първото проучване преобладават и са 73% от запитаните в сравнение с 27% за тези, които предпочитат да си припомнят знанията и да се включат в следващо по-горно ниво. Тенденцията се запазва и през 2010г. което доказва неувереността в знанията, които са придобили или липсата на свободно време за преговор на усвояния от тях езиков материал.

Представа за разкриване на предпочитанията към различните форми на чуждоезиково обучение ни дава следната фиг. 3:



Фиг. 3 Разпределение на потребителите по желана форма на обучение [2]

От Фиг. 3 през 2009 г. се вижда, че най-много са желаещите да бъдат обучавани от домашен учител. На настоящия етап от развитието на фирма НОБО ЕООД не е възможно да се удовлетвори такова изискване на потребителите. Това не е заплаха за успеха на организацията, тъй като конкурентите също не са в състояние да предложат масово такава услуга. Единствено отделни преподаватели в Русе предлагат сходна услуга. В учебен център НОБО се организират курсове с група от по двама-трима обучаеми, което се доближава до мечтата на повечето потребители

за персонално внимание по време на урок. На второ място с дял от 38% са поставени частните школи като алтернатива за получаване на езикови знания. Прави впечатление предимството, което анкетираните дават на частните школи пред държавните организации.

Съгласно отговорите на запитаните кои са предпочитаните източници за почерпване на информация за чуждоезиково обучение, най-голяма заслуга за разпространение на информацията в школите, които предлагат езиково обучение имат служителите им – 61%. Следва ги личната комуникация с приятели и познати – 13%, местният печат с 11%, телевизията като медиен източник с 8%, по 3% си делят листовки, диплянки и улични плакати и останалият 1% е зает от радиореклама. И при двете проучвания няма съществена разлика в данните.

Изучаването на чужди езици се е превърнало в традиция за семействата на 21% от анкетираните. Овладенето на западен език стои в основата на зараждане на нова семейна традиция за 70% от запитаните. Това е една съвременна тенденция, която фирмата успешно владее и през 2010 г. От бъдещите маркетингови ходове на “НОБО” зависи дали ще останат лидери в тази належаща за българите промяна.

Последните два въпроса ни дават представа до каква степен и с какво доверие хората са готови да последват една новаторска идея - предвиждания проект “НОВ СВЯТ – НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ” в Учебен център НОБО. На въпроса „Намирате ли за целесъобразно изучаването едновременно на един чужд език и компютърна грамотност в учебен център?“, 90% от запитаните през 2009 г. отговарят положително. От тях близо 60% са хора на възраст от 25 – 45 г., т.е. това е един доста голям сегмент от млади хора. 78% от далите положителен отговор на този въпрос са завършили средно или висше образование. Това показва, че има настройка в младото поколение за възприемане на идеята за обучение по два езика (чужд и компютърен). Това се дължи на факта, че всеки трети българин е посещавал европейска държава и всеки втори има или възнамерява да закупи нов компютър, които да използва в дома или в офиса.

65% от запитаните със средно, средно специално и висше образование във възрастова група 25-45 г. имат желание да изучават едновременно двата езика и дават утвърдителен отговор на последния въпрос „безспорно ще я използвам“ или „вероятно ще се използвам“. Ако бъде предоставена такава възможност на останалата част от запитаните, те отговарят с “не съм сигурен” и “вероятно няма да се използвам”. Това се дължи на липсата на информация по въпроса.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение може да бъде обобщено, че след анализа на маркетинговото проучване, за потребителските предпочитания в областта на чуждоезиковото обучение разгледано в контекста на Учебен център НОБО - Русе, определяща роля оказват следните моменти:

- На първо място владенето на чужди езици става залог за успех в професионален и личен план. Това е следствие от задълбочаването на европейската интеграция.
- Прогресът на технологиите също благоприятства развитието на учебния център. Все по-проникващото въздействие на информационните технологии служи като катализатор за езиково обучение. Една от основните тенденции наблюдавана при кандидатстване за работа е търсенето на специалисти владеещи чужди езици и компютърна грамотност.

#### **ЛИТЕРАТУРА**

- [1]. Иванов, И., Методики за изследване на потребностите, мотивите и ценностните ориентации, Шумен 1999
- [2]. Иванова, Е., Дипломен проект на магистърска теза: „Маркетингово проучване на потребителските предпочитания в областта на чуждоезиковото обучение в Учебен център НОБО - град Русе”, Ръководител Л. Любенов, /непубликуван/, 2009
- [3]. Менчева, Л., Стойчев, И., Любенов, Л., Вълчев, В., „Маркетингови проучвания - теория и практика”, Русе, 2004
- [4]. Официален интернет адрес на Националната агенция за професионално образование и обучение: [www.navet.government.bg](http://www.navet.government.bg), 2009
- [5]. Официален интернет адрес на „Учебен център НОБО”: [www.nobo-bg.com](http://www.nobo-bg.com), 2009
- [6]. "Удостоверение за професионално обучение" образец 3 - 37 на МОН, публикувано на официален интернет адрес: <http://img35.imageshack.us/i/udostoverenie.jpg/>

#### **За контакти:**

Елеонора Иванова – докторант, катедра „Икономика”, Факултет "Бизнес и мениджмънт", Русенски университет, тел. 0894360883, e-mail: [etsivanova@uni-ruse.bg](mailto:etsivanova@uni-ruse.bg)

**Докладът е рецензиран.**