

Маркетингов инструментариум на образователните услуги в условията на дигитална икономика

Любомир Любенов¹, Елеонора Иванова

Marketing tools of the educational services in the world of digital economy: *The paper aims at showing marketing tools of educational services in the world of digital economy. The digital economy forms new sphere of development of the educational services. The public and the private education need a new marketing tool which expands the classic one to better satisfy people's necessity for educational services. Conclusions and recommendations for new marketing tools have been made.*

Key words: Service, Education, 4P+4П, 4I, 4R, new 4P.

ВЪВЕДЕНИЕ

Светът на XXI век се характеризира с колосални промени във всички области на живота, пораждани и задвижвани от научния, техническия и социалния прогрес и от непрекъснато нарастващата конкуренция, глобализация и интернационализация. Тези процеси предизвикват промени, които са постоянни и непрекъснати, понякога бързи, осъществяващи се турбулентно и нарастващи често не пропорционално, а експоненциално. Технологичния процес драматично променя пазарите и бизнеса. Основната сила, която влияе трайно върху живота ни е глобализацията. Потребителите в целия свят се запознават с нови технологии, свикват да живеят по нов начин и потребяват повече от преди. Голям брой компании започват да се отзовават на потребителските желания. Вече е модерно наблюдателите да говорят за стара и нова икономика, според тях старата икономика е изградена върху логиката на управление на производствени индустрии. Производителите се стремят да намалят производствените си разходи и да увеличат размера на производството, да подобрят организацията, за да постигнат икономии и да има добра производителност. Новата икономика – наричана още дигитална, се основава на дигиталната революция и управлението на информационните индустрии.

Целта на статията е да се представи маркетинговия инструментариум на образователни услуги в условията на дигитална икономика.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Най-важната характеристика на дигиталната икономика (digital economy) е, че мястото за размяна на идеи, продукти и услуги частично се измества от реалното пазарно стопанство (*market-place*) към виртуалното пазарно стопанство (*market-space*) [8]. Тя формира нова среда за развитие на образователните услуги – електронно, дистанционно обучение и др.

Образователните услуги като нематериален продукт се характеризират с няколко особености [1]:

- неосезаемост – не могат предварително да се видят, пипнат, измерят и др. Обикновено клиентът първо заплаща и след това потребява услугата.

- несъхраняемост – не могат да се складира за по-късно потребление и не могат да се транспортират.

- взаимосвързаност с този, който ги извършва и потребява – образователните услуги се потребяват в момента на тяхното създаване, посредством пряк или косвен контакт.

- нееднородно качество – качеството всеки път е различно, поради голямата разнородност на хората и средата, в която се извършват услугите.

- неравномерно потребление във времето - най-малко образователни услуги се

¹ Редактирал материала и разработил маркетингов инструментариум 4P+4П.

ползват в летните месеци, по време на празници и др.

В крайна сметка образователната услуга води до придобиване на нови знания, т.е. основно на нематериален продукт.

Спецификата на образователните услуги рефлектира и върху техния маркетингов инструментариум, поради значителните разлики между услугите и материалните продукти като: поддържане и модифициране качеството на образователните услуги; качество на персонала, който извършва образователните услуги; съвпадане на производството и потреблението на образователни услуги; материална база за образователни услуги; време за изпълнение на образователни услуги и др.

Посочените разлики създават предпоставки за разширяване маркетинговия инструментариум на образователните услуги. Към класическия маркетингов микс на материалните продукти 4P (product, placement, promotion, price) трябва да се добавят нови елементи, които ще отразят по-точно особеностите и спецификата на образователните услуги, като:

- *персонал* – той е носител на всичко най-важно по отношение на образователните услуги: култура, квалификация, опит и др. Поради това образователната институция трябва да има критерии за: подбор, обучение, мотивиране и израстване на персонала. При образователните услуги няма патентна защита, поради което персонала трябва да притежава качества за работа с потребителите на образователни услуги. Трябва да се отчита единството между качеството на персонала (то е водещото) и качеството на образователната услуга (то е вторично);

- *процеси* – производствените процеси на образователните услуги позволяват да се постигне различна степен на: достъп, онагледяване, самообслужване, механизация, автоматизация и др. Традиционното отделяне на производствения процес на образователни услуги от дистрибуцията, както при материалните продукти тук не е приложимо;

- *потребители* – образователната институция трябва много добре да познава потребителското поведение на своите клиенти. Трябва да отчети контакта с потребителите на образователни услуги, тяхното образователно ниво и степента на включване в услугата, т.е. личното им участие;

- *предметни доказателства* – включва различни елементи на физическата среда като: външно и вътрешно архитектурно оформление на материалната база за образователни услуги; осветление, отопление, административно обслужване и др. Към образователната услуга могат да се добавят предметни доказателства: дипломи, сертификати и др.

Следователно преработения маркетингов инструментариум за образователни услуги ще е от типа класически 4P + 4П (персонал, процеси, потребители, предметни доказателства).

Интернет и свързаните с него информационни структури по същество създават и развиват ново информационно образователно пространство, което става база за напредъка на дигиталната икономика и култура. В мрежовата среда медийният сектор претърпява реални изменения. Според проведеното изследване на телекомуникационната компания Pando Networks, които са анализирали 35 петабайта свалени данни във виртуалното пространство, България се нарежда на трето място по скорост на смъкване на информация от интернет, като пред нас са единствено Румъния и Южна Корея. Оказва се, че скоростта у нас е впечатляваща² - средната скорост на теглене е 1.6 мегабайта в секунда. Пред нас на второ място са

² В Байтове се измерва скоростта на теглене на информация от интернет, т.е. колко бърз е "download", а в Битове се измерва скоростта на връзката. Покритието на интернет у нас е около 99%, а процентът от населението, което използва интернет в градовете е 51,4%, а в селата 16,4% [4, 6].

северните ни съседи – Румъния със средни 1.9 MB/s сваляне, а пък на първото място неособено изненадващо е Южна Корея със средни 2.2 MB/s на сваляне. Челната петица оформят Литва и Латвия. Любопитно е, че ние сме далеч пред страна като САЩ, където скоростта на сваляне е скромните 620 килобайта в секунда. По-напред сме и от Швеция и Дания например, които свалят съответно с 1.2 MB/s и 1.02 MB/s. Що се отнася до страните с най-ниска скорост на смъкване от интернет, то това са Лесото, Острови Кук, Коморските острови, Централна Африканска Република и Конго. В тях скоростта на сваляне е между 13 и 25 килобайта в секунда [6].

Скоростта на “download” от интернет се оказва едно голямо предимство за България и превръща образователният ни сектор във важна част от дигиталната икономика. За нашите образователни институции Интернет като платформа за развитие на образователните услуги означава, че те ще могат да достигнат до хиляди потенциални потребители в страната без значение дали се намират в същото населено място или на хиляди километри от него, а защо не и по целия свят. Това е възможност, която не бива да се пропуска от българските организации, но все пак е факт, че тези бъдещи потенциални потребители са изправени пред избор на хиляди конкуриращи се възможности за получаване на знания, от които се нуждаят. И затова, както и при традиционното образование, маркетингът е този, който трябва да убеди тези потенциални потребители, че именно предлаганата образователна услуга е най-качествена, най-модерна, най-изгодна и т.н. Познаването на особеностите на маркетинга на образователните услуги в условията на дигитална икономика ще помогне българските обучаващи организации да предоставят нова възможност за личностно израстване и да привлекат жадни за знания поколения без оглед на техния пол, възраст или етническа принадлежност, прилагайки след това своите знания в реалния сектор.

Оперативна програма “Развитие на човешките ресурси 2007-2013” е една от седемте оперативни програми, съфинансирани от Структурните фондове на ЕС, която с реализирането си дава възможност за осигуряване на гъвкав достъп до образование и обучение, което е ключов приоритет за ученето на европейско и национално равнище. Нейните схеми са изцяло насочени към персоналният избор на всеки човек и неговата собствена представа и нагласа за личностно развитие на професионални умения чрез обучение във вечерна, съботно-неделна или дистанционна форма [2]. Въпреки гореупоменатите данни, доказващи лесния и бърз достъп до Интернет, най-голям интерес кандидатствалите по тази програма проявяват към вечерната форма на обучение, следвана от съботно-неделната и на последно място остава дистанционната. Това може би е породено от следните две причини. Първата е проблем с локацията на потребителите, разположени в по-отдалечените краища на България, където все още няма достатъчно високоскоростна връзка с мрежата, както е видно от обобщените данни от Преброяване 2011 [3]. Втората причина се корени във възрастовата граница на потребителите. Аудиторията, която се възползва от обученията е предимно от поколение строители (1925г.-1946г.), бейби бумъри (1946г.-1964г.), поколение X (1965г.-1979г.) и в много малка част от поколение Y (1980г.-1994г.), а съгласно фактора степен на боравене с информационни технологии, те са чужди на дигиталното (Digital Alients), дигитални емигранти (Digital Immigrants) и Адаптиращи се към дигиталното (Digital Adaptives) [5]. Една част от хората са изцяло предшественици на технологиите, но въпреки това се възползват успешно от новите средства за знания, а останалите ги приемат с неохота. При трети, те се появяват с масов характер през юношеската им възраст и новите технологии ги превръщат в консуматор. Ключът към комуникационно-технологичната революция се крие в поколенията под 32 години, поколенията Y, Z и α, които ще бъдат основни ползватели на дистанционния тип обучения в своите разновидности като

компютърно базирано, on-line и др. Дигитализацията се отразява върху начина на битуване на средствата и формите на комуникация в интернет. Ако класическия маркетинг се концентрира върху управлението на елементите на маркетинг микса на функционална основа – за изграждане на оптимална продуктова, ценова, пласментна и комуникационна стратегии с цел повече и по-ефективни продажби, днес тази парадигма започва да губи позиции. Глобализацията, системата на електронните комуникации и информацията промениха погледа на парньорите и купувачите. Новата парадигма стана маркетингът на отношенията. Той се концентрира върху многофункционалния подход и върху изграждане на трайни, комплексни отношения на доверие с клиентите. Образователните услуги започват да се оценяват не просто като услуга, а комплексно. Ценността за клиента в условията на бързо развитие на пазара придобива не само услугата, а процеса на нейното използване. В даден момент клиента спира да посещава дадено учебно звено, отдавайки приоритет на друго, не гледайки на това, че цените в него са значително по-високи, а постоянният 24 часов достъп на разположение на търсената от него образователна услуга например. Това говори, че в избраната от него образователна институция уважават клиента, както и неговото време. Ценността за потребителя все повече в голяма степен придобива маркетинг отношение, т.е. дългосрочни приятни комуникации, полза и надежност в отношенията.

Маркетингът на отношенията е съвременна маркетингова концепция, използваща нови принципи – системност, дългосрочни отношения с клиентите. Съществуват различни инструменти с помощта на които се постига маркетинга на отношенията – личните комуникации, неформалните и полуформалните отношения опосредствани от съвременните социални мрежи в Интернет, програми за лоялност и др. Като такъв можем да посочим маркетинг инструментариума на “4R” – взаимоотношения (Relationships), задържане (Retention), послание (Referrals), възстановяване (Recovery) и маркетинг микса на “4I” – изследователска дейност (Investigation), информация (Information), интеграция (Integration), иновация (Innovation). В съвременните условия маркетинговият инструментариум търпи развитие, което позволява да се говори за нов маркетингов микс. Този нов етап на маркетинга според Джон Янч, популярен експерт по бизнес и маркетинг, най-важното в днешно време у маркетинга е доверието. Класическата концепция “4P” представляваща модел, в който една фирма следва да полага усилия и грижи в четирите основни направления: продукт (Product), цена (Price), дистрибуция (Placement) и промоция (Promotion) би следвало при равни други условия да се радва на добро настояще, а и добро бъдеще. За изминалите 50 години от създаването на тази фундаментална концепция са се случили много неща, в т.ч. се е променила идеята за това какво точно означава “Продукт”, какво означава и до какво води определена цена, как точно опаковката влияе на продукта. Значителни са трансформациите и по отношение на дистрибуцията и промоцията. Сега най-важното в маркетинга е доверието. Джон Янч предлага нова концепция за “4P”, базирана на схващането, че маркетингът е всичко, което една фирма прави и че всеки бизнес е въпрос на добър маркетинг, за да се развива [7].

Страст (Passion) - става дума за страстта на собственика/ръководителя на образователната институция да работи и живее. Когато един собственик на фирма действа със страст във всичко, с което се захване, това се предава на околните и на отношението на цялата фирма към потребителите и пазара. Страстта ражда доверие. Това обаче не е достатъчно. Добрите ръководители на учебни звена трябва да работят със страст, но така също и да са в състояние да свържат тази страст със смисъла и предназначението на своята фирма, за да вдъхновят и мотивират останалите да работят добре.

Цел (Purpose) - има се предвид не някаква краткосрочна, оперативна цел, а предназначение и смисъл на съществуване на Образователната институция – какво

представлява тя и защо прави това, което прави. Целта, смисъла и предназначението са нещата, които карат хората да ходят на работа именно в нея – причини самата тя да проникне в техния живот. Фирмите, които имат значим смисъл от своето съществуване съумяват да изградят силна марка и армия от лоялни клиенти.

Позициониране (Positioning) - учебните звена, които разбират добре силата на целта и предназначението осъзнават също и силата на позиционирането. Джон Янч дава пример с Apple, като казва, че въпреки да се цитират примери за Apple е едва ли не клише, това е илюстрация на силата на позиционирането. Позиционирането на Apple като иновационна компания доминира над конкуренцията, в който и нов пазар да навлезе (например mp3 плейъри, мобилни устройства), защото в тази фирма има ясна цел и смисъл пред съществуването им, а това води до отлично позициониране на пазара. Позиционирането поражда доверие. Марките, които са позиционирани по определен начин в съзнанието на клиентите печелят над марките, които искат да бъдат всичко за всеки, а в крайна сметка се оказва, че са нищо за никого.

Индивидуалност (Personality) – как предлаганият образователни услуги използва желани човешки качества или характеристики на личността като средство да позволи на всички, които се докоснат до тях да стигнат до целта и смисъла на съществуване на тази фирма и всичко онова, което тя създава и предлага. Пример за това са фирми, в които работят искрени, приятни за общуване, симпатични, весели, услужливи хора. Това са фирми с определена индивидуалност. Да работиш с такива фирми е удоволствие. Чисто човешките качества и техните конкретни прояви, които оживяват във всяка една фирмена дейност са решаващия фактор да бъде избрана именно тя (и да се обърне гръб на другата). Защото и тук, както по-горе, става въпрос за доверие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Образователното пространство се нуждае от по-гъвкави и широки маркетингови инструменти, с които образователните институции да отговорят на изискванията за непрекъснато, динамично образование, да станат реални конкуренти на пазара на образователни услуги, следвайки новите тенденции в дигиталната икономика. Истинските успехи в съвременния бизнес свят вече не са плод само на работата по класическите “4P”, а в пазарната борба се намесват много по-важните и много по-трудно измерими 4П, 4I, 4R и нови 4P инструменти, насочени към спечелването на доверието на клиентите на образователни услуги.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Любенов, Л., Продуктова и иновативна политика - учебник, Русе, 2009.
- [2] <http://www.eufunds.bg/bg/page/7>, 2011.
- [3] <http://www.nsi.bg/EPDOCS/Census2011>.
- [4] <http://www.globul.bg/bg/>, 2011.
- [5] <http://www.mccrindle.com.au>, 2011.
- [6] <http://www.pandonetworks.com>, 2011.
- [7] <http://www.ducttapemarketing.com/blog/2011>.
- [8] http://money.bg/news/id_1288232158, 2011.

За контакти:

Доц. д-р ик. Любомир Любенов, Катедра “Икономика”, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 347, e-mail: Llyubenov@uni-ruse.bg

Елеонора Иванова, редовен докторант на ФБМ, катедра Икономика, Русенски университет „А. Кънчев“, тел. 0894360883, e-mail: etsivanova@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран.