

FRI-ONLINE-1-EM1-12

ASPECTS OF MANAGEMENT OF CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS
EDUCATIONAL PRODUCT ³¹³²

Assoc. Prof. Svilena Ruskova, PhD

Department of Management and Business Development
Faculty "Business and Management"
University of Ruse, Bulgaria
Tel.: +359 82 888-617
E-mail: svilena_ruskova@abv.bg

Chief assistant Prof. Svilen Kunev, PhD

Department of Management and Business Development
Faculty "Business and Management"
University of Ruse, Bulgaria
Phone: +359 82 888 617
E-mail: snkunev@uni-ruse.bg

Chief assistant Prof. Bozhana Stoycheva, PhD

Department of Management and Business Development
Faculty "Business and Management"
University of Ruse, Bulgaria
Phone: +359 82 888 617
E-mail: bstoycheva@uni-ruse.bg

Abstract: *The paper presents the methodological approach, results and findings from an empirical study among first year students in the bachelor's programs in Business Management and Industrial Management at the Faculty of Business and Management of University of Ruse "Angel Kanchev". The study is implemented in October 2020 with main focus to reveal and evaluate the following characteristics of the students in their role as consumers of an educational product: personal goals for enrolling in the university degree of study; significance of factors for selection of university as a preferred educational site; eventual options for financing the study; influencing factors for selecting a particular educational program; level of attractiveness of specific extracurricular activities; level of importance of most commonly used sources of information for consumers' opinion about a university or specialty. The approach is based on applying of a digital questionnaire with answering options by Likert scales, processed by calculation of average scores for each option and ranking those with the highest scores. The results from the study are important input for improvement of the communicational approaches within the university for establishment of strong and efficient connection with present and future consumers of the university's educational product, taking into consideration the fact that the educational product is jointly shaped by the mutual efforts of the supplier (the university) and the consumers (the students). The interested stakeholders that might benefit from the research are academics, researchers and practitioners from business, non-profit organisations, local and state institutions, and most importantly the young people that are graduates from the secondary schools, who may better adapt their consumer behaviour for achieving higher results in their future academic studies.*

Keywords: *student-centred learning, Higher Education, quality of education*

JEL Codes: *A121, I230, M53, O31*

ВЪВЕДЕНИЕ

Съществуват множество различни възгледи за това доколко и в каква степен може да се говори за образователна услуга и за образователен продукт. Според някои автори

³¹ Докладът е представен на 13.11.2020 г. в секция «Икономика и мениджмънт» с оригинално заглавие на български език: АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ КЪМ ОБРАЗОВАТЕЛЕН ПРОДУКТ.

³² Докладът е част от резултатите в изпълнение на проект 2020-ФБМ-01, финансиран от Фонд „Научни изследвания“ на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

обучителният процес за придобиване на определена квалификация или образователно ниво е услуга, при която се използват множество осезаеми елементи и чието реализиране не може да се осъществи без въвличането и активното участие на потребителя на тази услуга, т.е. обучаемото лице. В същото време, обаче, се възприема мнението, че резултатите от дадена образователна услуга, характеризиращи се чрез формираните знания, умения и приложените в реална среда компетенции на конкретна личност са оформеният образователен продукт. Предлага се виждането, че „продуктът на образователната услуга е формираната персонална, личностна компетентност, проявена в реалната практика“ (Nenova, 2018, p. 22). Съществува и още един ракурс – възможното разглеждане на конкретна специалност с нейния учебен план и характеристики също като образователен продукт, представен като обособено предложение (оферта) от образователната институция (напр. университет) към потенциалните потребители (кандидати за обучение).

Характеристиките на образователния продукт като краен етап от осъществяването на образователната услуга в сферата на висшето образование могат да бъдат разгледани и като зависими променливи от множество различни по своята природа предпоставки и условия. Такива конкретно в бизнес обучението например могат да бъдат: наличието на предприемаческа култура и предприемаческо обучение (Fleaca, 2014; Mihajlovic et al, 2015; SEEGEL, 2014; Todorova et al, 2011), значителна практическата ориентация и приложимост на обучението (Iliev et al, 2018; Kunev, Petkov, 2016), използване на модерни концепции за онлайн и дистанционно обучение при формирането на знания и умения за устойчиво бизнес и социално развитие (Antonova et al, 2018; Kostadinova, Antonova, 2018; както и такива за повишаване на иновационната активност (Stoycheva, Antonova, 2016; Ruskova, Todorova, 2011).

Несъмненото участие на потребителя на образователния продукт в цялостния процес на осъществяване на предшестващата го образователна услуга налага да се изследва какви фактори влияят върху потребителските нагласи и мотивация в този случай (Ruskova, 2012) и каква е степента на въздействие на различни комуникационни канали върху мнението и нагласите на потенциалните потребители по отношение възприемането на образователния продукт (Ruskova, Todorova, 2012). От това произтича и главната цел на настоящата публикация, а именно – да представи методическият подход, резултатите и изводите от емпирично проучване сред студенти от специалности с управленски профил (Бизнес мениджмънт, Индустриален мениджмънт) в ролята им на участници в образователна услуга и потребители на образователен продукт.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Методика на проучването

Обект на изследване: потребителското поведение към образователен продукт.

Предмет: аспекти на управлението и моделирането на потребителското поведение към образователен продукт.

Цел: да се проучи и характеризират същностни характеристики на потребителското поведение към образователен продукт в областта на висшето образование в рамките на направленията „Администрация и управление“ и „Общо инженерство“.

Задачи: за постигане на основната цел на проучването са дефинирани следните задачи: (1) определяне на ключови характеристики на потребителското поведение към образователен продукт, които да бъдат проучени; (2) прилагане на подходящ инструментариум за провеждане на анкетирането и обработка на резултатите; (3) анализ и тълкуване на получените резултати; (4) формулиране на предложения за подобряване на управлението и моделирането на потребителското поведение към образователен продукт в конкретната среда на Факултет „Бизнес и мениджмънт“ на Русенския университет.

Изследователски въпроси: формулирани са следните изследователски въпроси, подлежащи на анализ: Мотиви за търсене и избор на образователен продукт; Фактори, въздействащи върху избора на доставчик на продукта; Финансово осигуряване на

потребителското поведение към образователния продукт; Фактори, въздействащи върху избора на конкретен образователен продукт; Допълващо потребление към основното потребителско решение; Информационни източници, влияещи върху мнението и нагласите към доставчик и конкретен образователен продукт; Демографски анализ.

Метод за събиране на данните: проведено е пряко анкетиране чрез онлайн формуляр по време на редовните специализирани консултации в учебния график на студентите от първи курс на специалностите „Бизнес мениджмънт“ (редовна форма на обучение) и „Индустириален мениджмънт“ (редовна и задочна форма на обучение) на Факултет „Бизнес и мениджмънт“ на Русенския университет. Групов наставник и съответно анкетиращ за спец. ИМ е гл. ас. д-р Божана Стойчева, а за спец. БМ - гл. ас. д-р Свилен Кунев.

Период на провеждане: октомври – ноември 2020 г.

Метод за обработка на резултатите: с помощта на електронни таблици с програмен продукт MS Exceltm са изчислени относителни дялове и средни аритметични стойности на цифровите отговори от 5-степенни ликертови скали, извършено е ранжиране на получените изчисления и е предложено тяхното графично представяне.

Инструментарий (въпросник): за целите на проучването е приложен анкетен формуляр в онлайн формат, достъпен чрез линк, разпратен до всички респонденти от генералната съвкупност. Въпросникът е колективна разработка на преподаватели от кат. Мениджмънт и бизнес развитие - доц. д-р Свилен Рускова, гл. ас. д-р Милена Тодорова и гл. ас. д-р Свилен Кунев. Апробиран е в две пилотни проучвания през 2019 и 2020 г. в рамките на семестриална работа със студенти по дисциплината „Потребителско поведение“ в учебния план на спец. Маркетинг на Факултет „Бизнес и мениджмънт“.

Генерална съвкупност и целева група: проучването е насочено към генерална съвкупност от 68 души, от които 30 са спец. БМ, а останалите 38 – спец. ИМ. Обосновката за избор на тези две специалности е, че те традиционно са две от най-многобройните по приети студенти специалности във Факултет „Бизнес и мениджмънт“, като в същото време съдържат в себе си управленски профил, но в различни професионални направления – спец. БМ е в направление „Администрация и управление“, а спец. ИМ – в „Общо инженерство“. А допълнителен довод е и фактът, че двете специалности се администрират в една катедра – кат. Мениджмънт и бизнес развитие.

Извадка: контактувани са всички потенциални респонденти от генералната съвкупност, т.е. пълна извадка (100%) спрямо общият брой хора. Въз основа на неповторен подбор степента на отговаряне (отзивчивост) на представителите от генералната съвкупност е както следва: 86,7 % за спец. БМ (26 от 30 души) и 68,4 % (26 от 38 души) за спец. ИМ. Направена е проверка за представителност на извадката с помощта на онлайн статистически калкулатор RaoSoft (RaoSoft, 2020). При доверителна вероятност от стандартното за подобни проучвания ниво от 95% не достигат само още шест респондента за доказване на представителност, но при доверителна вероятност от 90% броят анкетирани респонденти е достатъчен за приемането на извадката за представителна.

Резултати

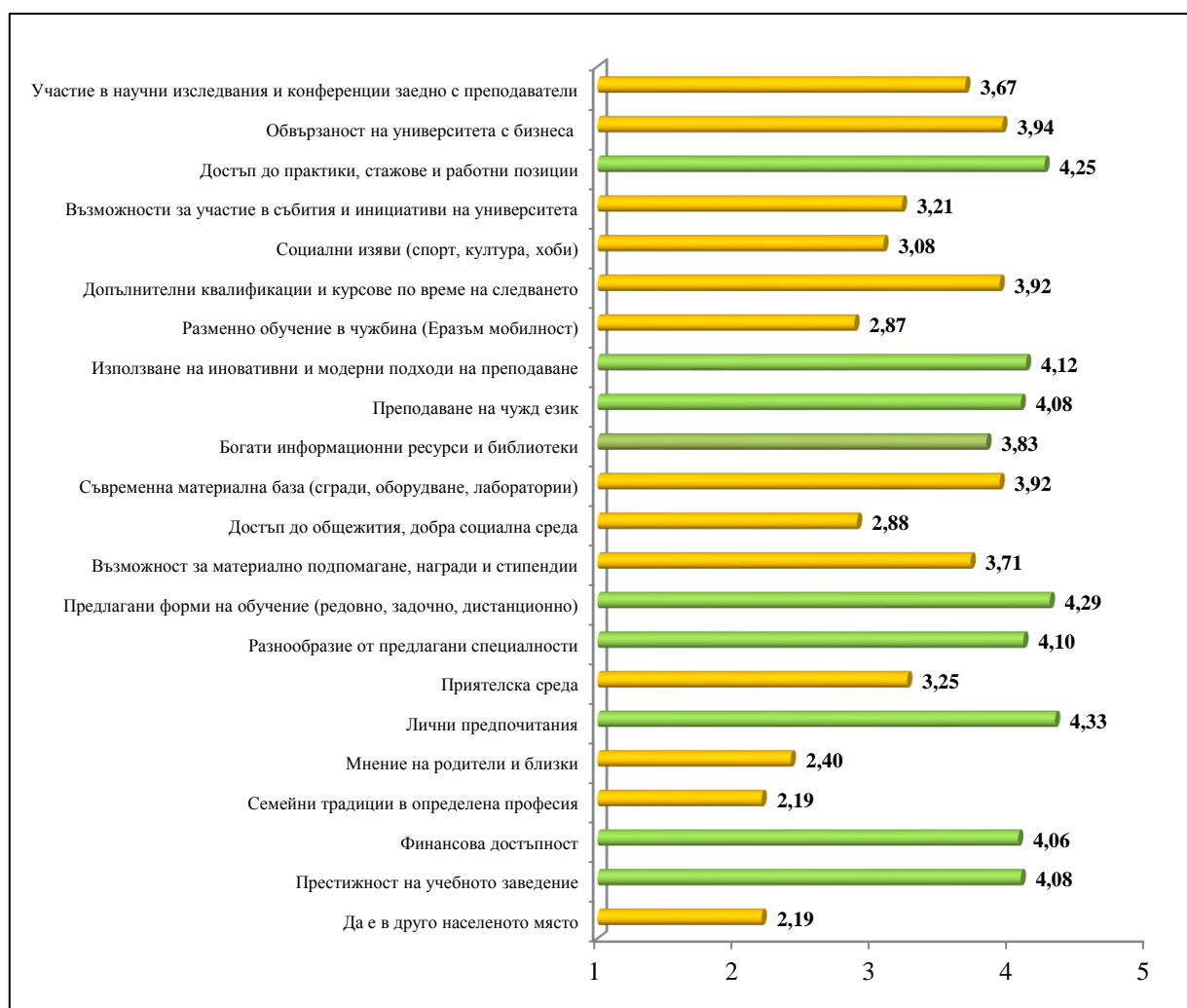
От всички анкетирани 52 студенти 69,2 % са жени (36 души), а 30,8 % (16 души) – мъже. По отношение на основното си местожителство преобладаващата част от голям/областен град (69,2%), а други 25% са от малък град.

На въпроса, проучващ **мотивите и нагласите за избор на образователен продукт** – „Доколко следните твърдения описват Вашите ЦЕЛИ ЗА ОБУЧЕНИЕ в университета?“ – усреднените резултати на възможните отговори (от 1 - въобще не съответства, до 5 - напълно съответства) показват, че най-влиятелен мотиватор е получаването на диплома (4,67), следван от добрата професионална реализация (4,50) и придобиването на нови знания и умения (4,48). Откроява се ниското влияние на възможността за студентски обмен по програма Еразъм с едва 2,63 средно въздействие. Графично тези резултати са представени на Фиг. 1.



Фиг. 1. Въздействие на фактори при избирането на образователен продукт

Анализирането на факторите, въздействащи върху *избора на доставчик на образователния продукт*, т.е. висше учебно заведение, се извършва посредством отговорите на въпроса „*Доколко значими за Вас при избор на УНИВЕРСИТЕТ са следните фактори?*“. Предложени за оценка са общо 22 фактора, които респондентите следва оценят по скалата от 1 (най-малко значимо) до 5 (най-определящо). Средните стойности за всеки фактор са представени на фиг. 2.



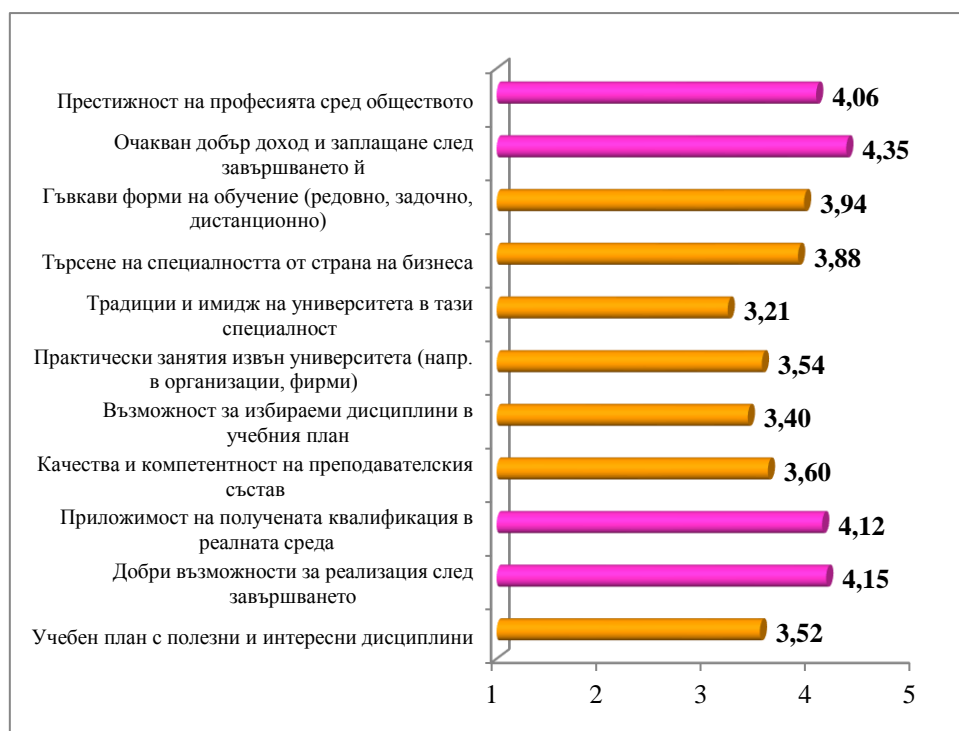
Фиг. 2. Въздействие на фактори върху избора на доставчик на образователен продукт

Прави впечатление, че значителна част от предложените за оценка елементи (8 фактора) преминават границата от 4, което означава, че тяхното въздействие се възприема като определящо, значимо. Според получените резултати трите най-въздействащи фактора са личните предпочитания (4,33), възможността да се учи в редовна, задочна или дистанционна

форма (4,29) и достъпът до практики, стажове и работни позиции по време на следването (4,25).

Финансовото осигуряване на потреблението на образователния продукт, а именно – как ще се финансира обучението – може да се реализира посредством няколко източника на средства, поотделно или в комбинация. Респондентите оценяват всяка опция по скалата от от 1 - въобще не съответства, до 5 - напълно съответства. Най-често избираният вариант за финансова подкрепа е самоиздръжката (3,62), което означава, че студентите в голямата си част ще се опитват да съчетават учене и работа по време на следването. На следващо място е комбинацията от лични и семейни средства (3,33), а третата възможност е разчитането само на семейни средства (3,04). Най-малкото предпочитание е към кандидатстването за студентски кредит (1,81) като форма на финансов източник за издръжка на обучението.

Изборът на конкретен образователен продукт (специалност) е обуслован от въздействието също на множество от фактори. В конкретния пример проучването подложи на оценка по скалата от 1 (най-малко значимо) до 5 (най-определящо) комплекс от 11 фактора, чиито общ среден резултат след обработката на отговорите е 3,60, т.е. може да се приеме, че съвместното влияние на тези фактори е по-скоро определящо, тъй като се доближава до ниво 4 на скалата. На фиг. 3 са показани индивидуалните средни стойности.



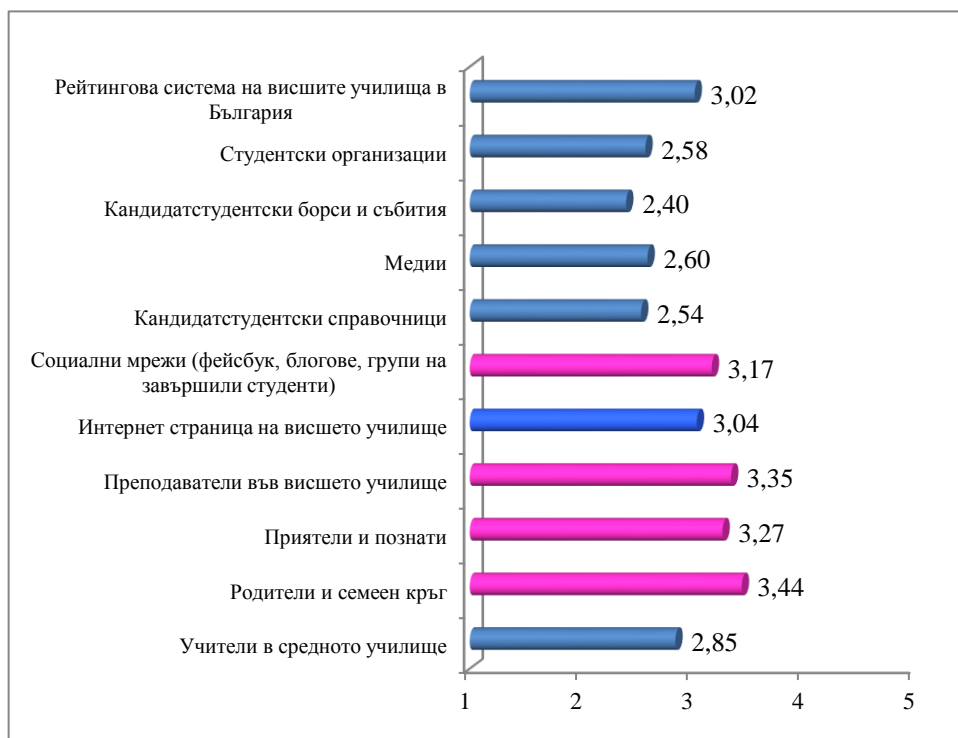
Фиг. 3. Въздействие на фактори върху избора на конкретен образователен продукт

Забелязва се, че четири фактора имат средни оценки над 4 като може да се оформи изводът, че доброто кариерно развитие с адекватно финансово възнаграждение е водещият стремеж на обучаваните млади специалисти и това им влияе силно при избора на образователен продукт, който според тях трябва да е практически ориентиран и приложим в реална среда.

Интересен бе и въпросът, проучващ **евентуално допълващо потребление** към основния продукт или казано с други думи – какви други дейности освен обучителната биха били интригуващи и полезни за студентите в рамките на университетската среда. Тук скалата за оценка отново е 5-степенна със значения на нивата от 1 (въобще не е привлекателно) до 5 (много привлекателно). Предложените за оценка дейности са в четири насоки: професионални клубове; дейности за култура, изкуство и творчество; обществени дейности (хуманитарни, екологични); спорт и туризъм. Средната оценка на всички направления е 3,16, което говори за няколко висока заинтересованост за допълнителни активности сред студентите. Малко по-

високо оценени са творческите дейности (3,25) и професионалните клубове (3,23), което може да се изтълкува като желание за развитие и изява на заложби, таланти и различни умения.

Важен аспект е и *влиянieto на различни информационни източници*, които оказват въздействие върху мнението и нагласите на потребителите към доставчик и образователен продукт дори още в етапа преди пристъпването към избор на конкретна алтернатива. И тук е подложен на оценка комплекс от 11 фактора (информационни източници) като тяхното влияние се измерва по скалата от 1 (най-малко значимо) до 5 (най-определящо). Средната оценка на всички е ниска – 2,93, което може да се изтълкува, че интервюираните млади хора трудно се повлияват от външни източници, а формират своите предпочитания предимно от личното си мнение и преценка. На фиг. 4 са показани индивидуалните средни стойности.



Фиг. 4. Информационни източници, влияещи върху мнението и нагласите към доставчик и конкретен образователен продукт

Независимо от немного високите средни оценки се открояват няколко източника, които могат да се окажат важен комуникационен канал към потенциалните потребители. Това са родителите и семейния кръг (3,44), преподавателите във висшето училище (3,35), приятелите и кръг от познати (3,27) и социалните мрежи (3,17). Това много добре илюстрира влиянието на някои референтни групи върху потребителското поведение и отваря поле за формулиране на адаптирани подходи и инструменти за комуникация и взаимодействие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведеното емпирично проучване сред две от значимите специалности във Факултет „Бизнес и мениджмнт“, а също и за Русенския университет като цяло, създава предпоставки за усъвършенстване на прилаганите до момента похвати за взаимодействие с потенциални потребители на образователен продукт, както и за формулиране на нови такива. Конкретни предложения биха могли да бъдат например: промяна в технологията на провеждане на кандидатстудентска кампания с отговори на въпроса какво и как да правим заедно с потенциалните кандидати; по-силно използване на някои комуникационни канали, акцентирание върху най-влиязещите; промяна в посланията - да показваме резултати в най-въздействащите фактори за избор; подобряване интегрирането в университета на студентите, най-често чрез извънучебните дейности, тъй като по този начин се отделя внимание на

талантите и уменията на младите хора, чието успешно лично развитие може да е силно послание; подпомагане на издръжката - почасова/гъвкава работа, стажове по специалността; постоянен стремеж към повишаване на прецизността в преподаването - преподавателят като лидер, приложимост на получените знания и умения, преподаване със съвременни информационни и комуникационни технологии.

Представеното в настоящата разработка полево изследване с прилежащата му методика може да бъде продължено и задълбочено в няколко насоки: (1) анализ в динамика – при сравняване на резултатите от отделни последователни периоди, за да се проследи дългосрочното въздействие на определени фактори; (2) анализ на потребителски профили – изследване на различия между потребители с различни демографски характеристики, съчетано с определяне на взаимовръзка между фактори чрез корелационен и регресионен анализ.

REFERENCES

Antonova, D., S. Kunev, T. Hristov, M. Marinov. (2018). Concept of Online Distance Learning System on Sustainable Development in the Cross-border Region.// *TEM Journal* (Scopus, Web of Science), 2018, No 7(4), pp. 915-923, ISSN 2217-8309.

Fleaca, B. & Fleaca, E., Dimitrescu, A. (2014). “The Entrepreneurship and Social Responsibility in Business Market – a Qualitative Analysis”. *Bulletin UASVM Horticulture*, vol. 71, no. 2: 379-386

Пиев, С., Д. Гунев, С. Кадирова, Т. Ненов, И. Иванов, С. Кунев. (2018). Improving Practical Experience of Students in Pre-production and Production Stages of New Products. DOI 10.1109/SIITME.2018.8599282. ISBN: 978-1-5386-5578-8, Electronic ISBN: 978-1-5386-5577-1. IN: 2018 IEEE 24th International Symposium for Design and Technology in Electronic Packaging (SIITME), October 25th–28th, Iasi, Romania, IEEE, 2018

Kostadinova, I., & Antonova, A. (2018). *Key competencies in sustainability: assessment of innovative factors influencing the development of human resources in health care system*. Paper presented at the VIth International Conference on Innovation management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2018), May 31 – June 1, 2018 at the University of Economics, Prague.

Kunev, S., Al. Petkov. (2016). Opportunities to improve the quality of education of students in business specialties: examples from the University of Ruse "Angel Kanchev". In: *Scientific papers of the University of Ruse – 2016 (Оригинално заглавие: Кунев, С., Ал. Петков. (2016). Възможности за подобряване качеството на обучение на студенти от бизнес специалности: примери от Русенски университет „Ангел Кънчев”. В: Научни трудове на Русенския университет - 2016, том 55, серия 9, Русе, 2016, стр. 56-61, ISBN 1311-3321)*

Mihajlovic, I. & Ljubenović, M., Milosavljević, T. (2015) „Preparing the Base for Entrepreneurial University: Academic Activities and Directions of Knowledge Transfer at Technical Faculty in Bor – University of Belgrade – Serbia”. *Journal of Entrepreneurship & Innovation*, vol. VII, 1-19

Nenova, Sl. (2018). Comprehensive quality assurance of the educational service in vocational high schools. Dissertation abstract. Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Sofia. URL: http://digilib.nalis.bg/dspviewerb/srv/viewer/eng/9f8e0bc3-9b2a-44ad-87a7-33110869bcac?tk=n44Lw5sqRK2HpzMRCGm8rAAAAABf4Qr_.fK0NQ-A76qgx9BRfar6k0Q&citation_url=/xmlui/handle/nls/30092 (Accessed on 05.11.2020). (Оригинално заглавие: Ненова, Сл. (2018). Комплексно осигуряване качеството на образователната услуга в професионалните гимназии. Автореферат към дисертационен труд. Софийски университет „Св. Климент Охридски“)

Raosoft. (2020). Sample size calculator. URL: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> (Accessed on 05.11.2020).

Ruskova, S., M. Todorova. (2012). Influence of communication channels on the perception and diffusion of a new product. In: (eds.) (2012). *Exploring innovative alternatives for business survival and development*, Ruse, Primax, pp.154-176. ISBN 978-954-8675-26-0 (Оригинално заглавие:

Рускова, С., М. Тодорова. (2012). *Влияние на комуникационните канали върху възприемането и дифузията на нов продукт*. In „Изследване на иновационни алтернативи за бизнес оцеляване и развитие” (авт. колектив). Русе, Примакс, 2012, стр. 154-176, ISBN 978-954-8675-26-0.

Ruskova, S., M. Todorova. (2011). Study the relationship between consumer behavior and innovation activity of the organization. In: (eds.) (2011) Study of the cyclical nature of innovations in economic systems, Ruse, AGroup, pp/ 161-190, ISBN 978-954-8039 (Оригинално заглавие: Рускова, С., М. Тодорова. (2011). *Изследване взаимовръзката между потребителското поведение и иновационната дейност на организацията*. В "Изследване цикличността на иновациите в икономическите системи. Русе, AGroup, 2011, стр. 161-190, ISBN 978-954-8039.

Ruskova, S. (2012). Research of the Motivational Factors Affecting the Different Categories of Consumers according to the Rogers' Model. // *Entrepreneurship and Innovation*, 2012, No 3, pp. 51-74, ISSN 1314-0175.

SEECCEL. (2014). Entrepreneurial learning. A key competence approach. South East European Centre for Entrepreneurial Learning, Croatia, 2014. ISBN 978-953-56732-8-6

Stoycheva, B., & Antonova, D. (2016). *Improving Management Functions in Developing New Products in Medium-Sized and Large Enterprises (A Comparative Study of Bulgarian and American Processing Industry)*. Dynamics in Logistics, Springer International Publishing, Switzerland, pp. 667-674, https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-23512-7_66

Todorova, M., S. Ruskova, V. Gedinach, C. Buciuman, I. Taucean. (2011). *Method for studying the students needs of training in entrepreneurship*. // Scientific Bulletin of "Politehnica" University of Timisoara, 2011, No 5, pp. 5-14, ISSN 1224-6050.