

FRI-2G.404-1-EM2-11

AN EMPIRICAL STUDY OF CONSUMER ATTITUDES OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS TOWARDS A UNIVERSITY EDUCATIONAL PRODUCT³³

Assoc. Prof. Svilena Ruskova, PhD

Department of Management and Social Activities,

Faculty of Business and Management

University of Ruse "Angel Kanchev"

Tel.: +359 82 888-617

E-mail: svilena_ruskova@abv.bg

Assoc. Prof. Svilen Kunev, PhD

Department of Management and Social Activities,

Faculty of Business and Management

University of Ruse "Angel Kanchev"

Phone: +359 82 888 617

E-mail: snkunev@uni-ruse.bg

Abstract: The peculiarities of the functional purpose of higher education as a system for reproduction of the economic and intellectual potential of the country requires the use of a scientific approach to the solution of mature problems and creates a need for theoretical understanding and practical solution of a number of problems in the functioning of the organizational-economic mechanism in education. That is why it is of particular importance for the development of the educational system, educational policies and strategies to look for real trends and perspectives in society's expectations of what kind of education young people should receive in higher education, so that it satisfies their needs and those of society generally. From the point of view of the present development, the study of the modern views of secondary school students from Ruse and the region towards higher education can be considered to be the research study, primarily aimed at the expected learning outcomes. This understanding looks for the common points between educational management and the administration of higher schools, whose learning outcomes generate attitudes both towards the product of the educational services provided and towards the educational institution.

Keywords: Consumer Attitudes, Educational Product, Higher Education Institutions, Secondary School Students

JEL Codes: M1, M31

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящата разработка дефинира и представя изследване на образователния продукт, предлаган от ВУЗ-те в България и нагласите към него. Въпросът е особено актуален в контекста на дигитализацията на образованието, опосредствен от бързите технологични промени, които неизменно променят потребителските очаквания и нагласи към образователния продукт (Antonova, Kostadinova, 2022). Изследването на факторите за развитие на пазарните отношения в сферата на образованието позволява да се разкрие техния сложен и противоречив характер. Особеностите на функционалното предназначение на висшето образование като система за възпроизводство на икономическия и интелектуалния потенциал на страната изисква използване на научен подход към решаването на нараснали проблеми и поражда необходимост от теоретическо осмисляне и практическо решаване на редица проблеми във функционирането на организационно-икономическия механизъм в образованието. Ето защо от особено значение за развитието на образователната система, образователните политики и стратегии, е да потърсят реалните тенденции и перспективи в

³³ Настоящият доклад е в изпълнение на проект на Факултет "Бизнес и мениджмънт" 2023-ВМ-01 на тема "Изследване на възможностите за преход към зелена и кръгова икономика", финансиран от Фонд "Научни изследвания" на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

очакванията на обществото към това какво образование трябва да получават в университета младите хора, така че то да удовлетворява техните потребности и тези на обществото като цяло (Hadjichoneva, Kolarov, Pavlov, 2023).

В последващото изложение изследователското търсене е насочено преди всичко към очакванията на студентите по отношение на обучението в университет, като се търсят допирни точки между маркетинговия подход в образователния мениджмънт и администрирането на висшите училища, чиито резултати от обучението, генерират нагласите както към продукта на предоставените образователни услуги, така и към образователната институция.

Основна цел на тази научна разработка е да се проучат потребителските нагласи по отношение на предлагания от висшите училища образователен продукт, въз основа на което да се идентифицират факторите, които влияят на избора на бъдещите студенти

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Операционализиране на понятието „образователен продукт“ в контекста на потребителското поведение

Образователните услуги, както и всеки друг продукт, се реализират на пазара, на който се срещат търсенето на образователни услуги от страна на основните стопански субекти (отделни личности, семейства, предприятия и организации, общините и държавата) и тяхното предлагане от различни образователни институции. Непосредствен получател на образователния продукт е потребителят. Това най-често са обучаемите (ученици или студенти), но тъй като учебните заведения със своите образователни продукти се появяват косвено чрез своите випускници на пазара на труда, то потребители стават и организациите от публичния и стопански сектор, които са потенциални работодатели на тези випускници.

Купувач е този, който взема решението за получаването на образователен продукт или услуга, като това обикновено са родители и обучаеми, избиращи учебното заведение в зависимост от редица условия. Освен производители и потребители, в групата на участниците в тези пазарни отношения влизат различни посредници (органи по регистрация, лицензиране и акредитация на учебни заведения, образователни фондове, фондации и асоциации, специализирани образователни институции и други), като тези субекти съдействат за ефективното реализиране на образователни услуги на пазара и тяхната ресурсна поддръжка (Vatsov, 2009).

Образователният продукт е по-специфичен, защото ако стоките имат своята измеримост, то в образованието „продуктът“ не може да се оцени въз основа на количествени показатели, а едновременно с това подлежи на постоянен натиск от страна на нововъзникващите потребности и очаквания (<http://diuu.bg/emag/5388/>). Всички тези динамични промени на обществените потребности налагат необходимостта от непрекъсната комуникация с всички заинтересовани страни (Venelinova, N., 2022), защото образованието е вид услуга в полза на обществото. Тя е необходима на всеки един човек по света, което само по себе си определя нейната значимост. Противоречието произтича от това, че хората имат неограничени човешки потребности, които растат постоянно и следователно техните изисквания към качеството на услугата образование нарастват и се променят във времето. В резултат на тази специфика е целесъобразно да се акцентира на въпроса за параметрите на качеството на образователния продукт (Velchev, 2005):

- *динамичност на процесите*, която изисква непрекъсната актуализация на образователните цели и адаптирани политики за постигането;
- *ясно дефинирана система от индикатори*, подчинена на националните образователни цели и стандарти за качество в глобален аспект, чрез които да се наблюдава всеки детайл от функционирането на учебното заведение;
- *реализация и потребление*, което се свързва с факта, че образователният продукт е неосезаем и неотделим от субектите, които го създават (обучаващи и обучавани) и неговите реализация и потребление стават *години след „производството му“*;

- качеството на образователния продукт се свързва със способността му да *удовлетворява лични и обществени потребности*;
- качеството е невъзможно без *правно регулиране*;
- качеството на образователния продукт е *трайна величина, която същевременно изисква непрекъснато усъвършенстване*, свързано с необходимостта от стимулиране и насърчаване на учебните заведения;
- мониторинг, свързан с *изграждане на система за вътрешен и външен контрол*;
- търсене на баланс между качество на образователния продукт и пазарно качество, т.е. *учебния процес да е съобразен с настоящите и бъдещи нужди на местно и национално ниво*;
- професионалното развитие е личен избор, но *потреблението на продукта е с широк обществен резонанс* – колкото по-образована е една нация, толкова по-добър е жизненият стандарт и др.

Качеството на образованието е широко понятие и може да се разглежда в различен контекст. От гледна точка на потребителското поведение това понятие би могло да се разбира като „реалната му изявена способност да удовлетворява и изпълнява изискванията на клиенти и потребители на образователни продукти и услуги“ (Krasteva, 2006). Поради това от ключово значение е да бъдат изяснени факторите, оказващи въздействие върху избора на образователна институция, предлагаща конкретно образование (Underhill, 2008; Perner, 2010; Kuester, 2012;). В контекста на настоящото изследване ще се акцентира на тези факторите, които влияят потребителските нагласи по-отношение избора на образователен продукт, предлаган на висшите учебни заведения.

Семейната среда предпоперделя в не малка степен отношението към специалността и учебното заведение. Изискванията, които поставят родителите, като представители на тази първична референтна група са насочени към модерно образование за своите деца, което да съчетава универсални и практически знания и същевременно да изгражда добри навици и тях.

Като друга група могат да се разглеждат самите студенти с техните персонални индивидуални характеристики, мотиваци, начин на мислене и стил на живот. Студентите са от особено значение, тъй като са основният потребител на образователните услуги и именно от тяхното ефективно обучение зависи и пристига на ВУЗ-а, в които се обучават. Те очакват образование, което да ги подготви за последващите етапи от живота и същевременно да отговаря на изискванията на бъдещите им работодатели.

Самите представители на *практиката* в различни сектори също са група, която се явява пряк потребител на резултатите от обучението в лицето на кадрите и личностите, които *ВУЗ-те* подготвят и в този смисъл, са косвен потребител на предлаганите от *тях* образователни продукти. Техните очаквания към това какво трябва да знаят и могат младите хора са от особено значение за реализацията на *дипломиращите се студенти* на трудовия пазар и професионалното им развитие и утвърждаване.

За да могат висшите учебни заведения да предлагат висококачествено обучение, което да осигурява добавена стойност за бъдещата заетост, е необходимо в детайли да се изследват потребителските нагласи на учениците в средните училища към университетския образователен продукт. В последващото изложение ще бъдат представени резултати от емпирично изследване, ориентирано в тази посока.

2. Изследване на потребителските нагласи към образователния продукт

В настоящата социално-икономическа среда все по-осезаемо се налага необходимостта от изследване на качеството на образователната услуга в висшите училища и тенденциите ѝ за развитие в съдържателен и формален аспект. За целите на *разработката* се проведе изследване относно потребителските нагласи (завършващите средно образование) към образователния продукт, предлаган от висшите училища. Ето защо обект на въпросното изследване са учениците от средните училища. Предмет на проучване е същностната характеристика на образователната услуга, предлагана от висшите училища с фокус нейната

особеност и специфика, както и подходите за подобряване на качеството ѝ. Използваният инструмент е анкетно проучване, проведено в периода октомври 2022 г. - април 2023 г. в град Русе и областта. Респондентите са лица в ученическа възраст, които са в гимназиален етап и им предстои завършване на средно образование, които могат да се разглеждат като потенциални кандидати на услугата предлагана от висше учебно заведение.

Генералната съвкупност на настоящето изследване възлиза 7988 ученици, обучаващи се в средните училища (специализирани училища, професионални гимназии и общо образователни училища) през учебна 2022/2023г. на територията на област Русе. Изследването е направено при граница на допустима грешка от 5% при разпределение на анкетираните 216 жени и 151 мъже в генерираната извадка. Определянето на граница на допустимата грешка е свързано с размера на извадката долната граница на грешка изисква по-голям размер. По тази причина възприетата допустима грешка в изследваната съвкупност от женски пол е 6.90%, а за мъжете 7.90% при доверителен интервал от 95%.

Броят на участниците в анкетното проучване е 367 души. То е проведено с помощта на студенти от Русенски университет „Ангел Кънчев“ специалност „Бизнес мениджмънт“ и „Социални дейности“ като са включени училища от малки и големи населени места от Русе и региона.

Идеята е да се проучат нагласите на потребителите на образователната услуга, въз основа на което да бъде обособен примерен методически комплекс, който да се използва в организацията на образователната практика, респективно да бъде:

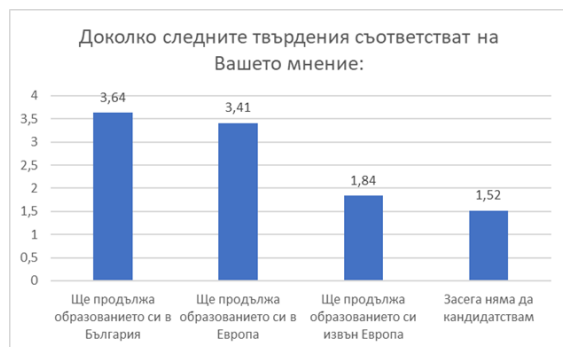
- в помощ на академичното ръководство на Русенския университет;
- средство за осигуряване и повишаване качеството на образователната услуга във висшите училища;
- помощен инструментариум при изготвяне на нормативни документи по управление на качеството във висшите училища.

За целите на изследването е съставена анкетна карта включваща 15 въпроса, като осем от тях са конструирани с ликертови скали на отговорите, един въпрос – с интервална скала и шест въпроса с номинални скали.

Резултати от проведеното емпирично изследване

Включените в анкетното проучване респонденти са както следва: 51% момчета и 49% момичета. Преобладаващата част (84%) от тях с успех между „Много добъ 4.50“ „Отличен 6.00“. 48% от анкетираните учат в профилирани училища, 30% в професионални гимназии, а останалите 22% в общообразователни средни училища. Дванадесетокласниците са 59%, а тези в единадесети клас са 41%.

Резултатите показват, че по-голямата част от анкетираните желаят да продължат образованието си в България, което се конкурира с относително същия брой отговори на желаещите да следват в Европа. Почти равностоен е и броят на тези, които биха избрали на учат извън Европа и тези които нямат намерение да продължат образованието си. Може да обобщим, че съществена част от анкетираните ученици планират своето бъдеще, което е свързано с възможността за повишаване на тяхното образователно ниво.



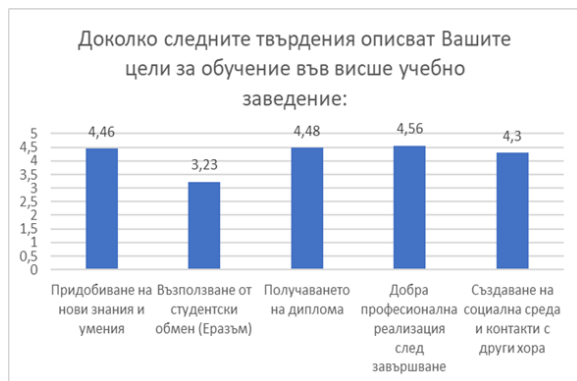
Фиг. 1. Продължаване на образованието

До известна степен като притеснителен факт може да се разглежда минималната разлика в оценките, дадени на това да се продължи образованието у нас или в някоя друга Европейска страна. Тази констатация може да се разглежда като потенциална заплаха за местните ВУЗ-ове, на които се налага да предприемат стратегии за задържане на младите хора у нас чрез предлагане на качествена образователна услуга на европейско ниво.

Отговорите на анкетираните показват, че те очевидно ясно разпознават необходимостта да продължат образованието си, но нямат конструирана картина за бъдещето си въз основа

на това образование, поради което възприемат всички изброени ползи с относително еднаква тежест.

Независимо от тези близки стойности най-висока е оценката на възможността за добра професионална реализация след завършването. Тоест може да се твърди, че учениците от средните училища вече започват да мислят за бъдещето си в аспект професионална реализация и оценяват, че тя в пряко свързана с постигането на качества, които могат да гарантират тяхната конкурентоспособност на пазара на труда.



Фиг. 2. Цели продължаване на образованието във висше училище

от подобни проучвания на средните училища, за да могат да се прецидират учебните процеси свързани с обучението по чужд език.



Фиг. 3. Фактори, определящи избора на учебно заведение

допълнителна квалификация и курсове по време на следването, социални изяви, достъп до практики, стажове и работни позиции и обвързаност на университета с бизнеса. Всички те имат сходни резултати и получават оценка близка до пет. Фактори като друго населено място, приятелска среда, разменно обучение в чужбина, възможности за участия в събития и инициативи на университета и участия в научни изследвания и конференции заедно с преподаватели имат по-малка значимост за респондентите. С най-малка тежест се оказва семейната традиция в определена професия и мнения на родители и близки.

Отговорите на този въпрос ни предоставят информация на какво може да се акцентира при привличането на бъдещите кандидат-студенти от страна на ВУЗ-те. Още повече, че най-

високо оцененият фактор са личните предпочитания, които кореспондират с изграждането на имидж от страна на висшето учебно заведение в общественото пространство.

Редовната форма на обучение е най-привлекателна за кандидат-студентите. Следва я задочната форма и най-малко предпочитана е дистанционното обучение. Тези резултати могат да бъдат, обвързани с изведените фактори, които мотивират изборът на кандидат-студентите, където от значение се оказва самостоятелността, репутацията на учебното заведение, възможността за кариерно развитие и връзки с бизнеса, което има пряко отношение към социалната и професионална интеграция на завършващите висше образование. Независимо от важността на иновациите в образованието и модерността на технологичното развитие на програмите е очевидно, че анкетиранияте



Фиг. 4. Предпочитана форма на обучение

възприемат редовното обучение не само като по надеждно, но и по предпочитано поради неговия социализиращ ефект.

Най-силно влияещите фактори при избор на специалност в университета са добри възможности за реализация след завършването, приложимост на получената квалификация в реалната среда и очакван добър доход и заплащане след завършването ѝ. Изборът е ориентиран и прагматично като с малко по-ниска тежест са фактори като необходимостта от самостоятелен избор на учебни дисциплини, възможност за придобиване на умения в реална среда и развитие на компетентности, които биха гарантирали реализация при конкурентен пазар на труда. По-малка избираемост получават учебен план с полезни и интересни дисциплини, качества и компетентност на преподавателския състав, практически знания извън университета, търсене на специалността от страна на бизнеса и престижност на професията сред обществото. Най-малък дял имат традиции и имидж на университета в тази специалност и гъвкавите форми на обучение.



Фиг. 5. Фактори, влияещи върху избор на специалност

На последно място в настоящата разработка ще бъде обърнато внимание на въздействието на информационните източници върху избора на специалност във висшето учебно заведение.

Най-силно въздействащите информационни източници за учениците са родители и семейния кръг, преподаватели във висшето училище и рейтингова система на висшите училища в България. Следващите по-важност източници за избора респондентите са учителите в средното училище, приятели и познати, интернет страница на висшето училище, социални мрежи, кандидатстудентски справочник и студентски организации. Най-малко влиятелни са традиционните масмедии и кандидатстудентски борси и събития.



Фиг. 6. Информационни източници, влияещи върху избор на специалност

страна на ВУЗ с родителите, за да им се осигурява своевременна адекватна и пълна информация, която да подпомага изборът на ВУЗ.

ИЗВОДИ

В резултат на проведеното емпирично проучване, относно потребителските нагласи на учениците в средните училища към университетски образователен продукт могат да бъдат дефинирани следните изводи:

- Относително еднакво е желание за продължаване на образованието в България и това в други страни от Европейския съюз, което демонстрира от една страна равнопоставеността и качеството на българското образование, но от друга по-пряко обвързано и с финансовата издръжка, свързана с него.

- Анкетиранияте нямат особени колебания по-отношение на необходимостта от продължаване на своето образование, като основният им стремеж е свързан с избора на високо платена престижна професия, която да гарантира бърза професионална реализация.

- Информационните източници, които се ползват с най-високо ниво на доверие при избора на ВУЗ се оказват прекия контакт с преподаватели от такива образователни институции, мнението на родителите и близките, и позицията на ВУЗ в рейтинговата система. Това насочва към извода, че традиционното разбиране за търсене на място в университета е изместено от все по-ясната нужда от маркетингово планиране, за да бъде атрактивно едно висше учебно заведение.

- Най-предпочитана продължава да бъде редовната форма на обучение, която гарантира директен контакт с преподавателите и възможност за поддържане на своевременна обратна връзка, която е средство за изчистване на неразбирането и допускането на грешки в процеса на учене, предизвикани от различни комуникационни бариери. Независимо от това икономическата ситуация през последните десетилетия налага младите хора да учат и да работят едновременно. Този факт потвърждава необходимостта от поддържане на задочното и дистанционното обучение.

- На лице е необходимост висшите училища да реагират гъвкаво по отношение на организацията на учебния процес, така че да създават възможности обучаваните да могат да се възползват от опции за временна заетост в извън учебното за тях време, за да подпомогнат финансовата издръжка на образованието си.

От получените резултати от този въпрос може да се даде отправна точка, кои са най-подходящите комуникационни канали за въздействие върху средношколците при избора на висше учебно заведение. Става ясно, че вниманието трябва да бъде насочено към предоставянето на по богата информация от преподаватели, тъй като те се възприемат като достоверен източник. Родителите и семейният кръг са най-близката членска референтна група, която оказва непрекъснато влияние върху начина на мислене на анкетиранияте. Ето защо трябва да се търси контакт от

REFERENCES

- Antonova, D., I. Kostadinova, 2022. BUILDING DIGITAL EDUCATIONAL AND RESEARCH INFRASTRUCTURES. IN: 16th International Technology, Education and Development Conference, 7th-8th March, 2022, , IATED Academy, pp. 7235-7244
- Hadjichoneva, Yu., K. Kolarov, D. Pavlov, (2023). Innovations and new challenges for entrepreneurship education in universities. In: "Academic values and digital transformations - mission, standards and leadership in education" from the series "Leadership, society, strategic visions", 2, Sofia, NBU, 2023, 225-248 (**Оригинално заглавие:** Хаджичонева, Ю., К. Коларов, Д. Павлов, (2023). Иновации и нови предизвикателства пред образованието по предприемачество в университетите. В: "Академични ценности и дигитални трансформации – мисия, стандарти и лидерство в образованието“ от поредицата „Лидерство, общество, стратегически визии“, 2, София, НБУ, 2023, 225-248)
- Krasteva, A., (2006). Quality of education - realities and perspectives, magazine Pedagogical Almanac, N 1-2, VTU "St. St. Cyril and Methodius, Veliko Tarnovo, 49-58. (**Оригинално заглавие:** Кръстева, А., (2006). Качество на образованието – реалности и перспективи, сп. Педагогически алманах, N 1-2, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий “ Велико Търново, 49-58)
- Kuester, S., (2012). MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts, University of Mannheim
- Perner, L., (2010). Consumer Behavior: The Psychology of marketing, University of Southern California Los Angeles
- Underhill, P., (2008) Why We Buy - The Science of Shopping, Sofia. (**Оригинално заглавие:** Ъндърхил, П., Защо купуваме – наука за пазаруването, София)
- Vatsov, S., (2009). Characteristics of the market of educational services in our country, Scientific works of Ruse University, volume 48, series 5.1, 109-113. (**Оригинално заглавие:** Вацов, С., (2009). Характеристика на пазара на образователни услуги у нас, Научни трудове на Русенски университет, том 48, серия 5.1, стр. 109-113)
- Velchev, I., (2005) Quality of Education: National Realities and Global Project, LiterNet Electronic Magazine, 15.06.2005, No. 6 (67). (**Оригинално заглавие:** Велчев, И., (2005) Качество на образованието: Национални реалности и глобален проект, Електронно списание LiterNet, 15.06.2005, № 6 (67))
- Venelinova, N., (2022) A FRAMEWORK FOR ESTABLISHING AN OBSERVATORY FOR SOCIAL INNOVATIONS AND INTERACTIONS: THE CROSSROAD OF THE DIVERGENT AND CONVERGENT APPROACH IN RECONSIDERING COMMUNITY ECOSYSTEMS. IN: Reports Awarded with "Best Paper" Crystal Prize 61st Annual Scientific Conference - University of Ruse and Union of Scientists, Bulgaria, , “Angel Kanchev” University of Ruse, 80-88
- <http://diuu.bg/emag/5388/Lilova>, E. Problems in management and quality in secondary education, I-pordzhavascho education, 2015–2023 Sofia University “St. Kliment Ohridski“, Department for information and improvements on teachers. ISSN 1312-899X (**Оригинално заглавие:** <http://diuu.bg/emag/5388/>(last accessed 10/20/2023). Лилова, Е. Проблеми на управлението на качеството в средното образование, I-пордължаващо образование, 2015–2023 Софийски университет „Св. Климент Охридски“, Департамент за информация и усъвършенстване на учители. ISSN 1312-899X (последен достъп 20/10/2023))