

## ИНТЕГРИРАНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА ВИСШЕТО УЧИЛИЩЕ

Доцент д-р Никола Янков  
Стопанска академия "Д. А. Ценов" – Свищов

В недалечното минало маркетингът на институции на висшето образование не беше в центъра на тяхното внимание. Той се правеше само епизодично, нецеленасочено, случайно.

В последните години постепенно се осъзна, че в условията на конкуренция между български висши образователни институции и присъствието на прекалено много от тях на образователния пазар, е необходим не просто маркетинг, а маркетинг със специфичен облик. Той следва да използва комплекс от средства, които да бъдат интегриране в единна маркетингова стратегия. Едно виждане за неин модел ще се опита да представим в настоящия доклад.

\*

\*

\*

За целенасочването на маркетинга на първо място трябва да се определи спецификата на висшите образователни институции (ВОИ) като негов обект. Според нас това е следното триединство:

1. Образователен процес с неговите структури, инфраструктура и „продукт“.
2. Научно-изследователски процес с неговите структури, инфраструктура и продукт.
3. Живот в кампуса и в по-непосредственото и посредственото обкръжение на висшето училище.

Тези три съставки на цялостната система на висшето училище са и следва цялостно да бъдат обект на маркетинг.

Целта на маркетинга е да информира обществеността за:

- цялостното функциониране на висшето училище **имиджов маркетинг**;
- определени постижения (**маркетинг на постижения**);
- обучението във висшето училище на специалисти **„продуктов маркетинг“**;

Маркетингът на ВОИ следва да конкретизира своята насоченост към различни сегменти, някои от които изброяваме така:

- ☀ завършили средни училища, които желаят да продължат обучението си в по-горни степени на образование;
- ☀ завършили определена степен на образование студенти (бакалаври), които желаят да продължат в следващи степени на висшето образование (магистри, доктори);
- ☀ граждани, които искат да получат квалификация си в различни следдипломни форми на обучение;
- ☀ специалисти, които искат да повишат квалификацията си в различни следдипломни форми на обучение;
- ☀ бизнесмени и мениджъри на различни институции, които искат да ползват „продукта” (продуктите) на съответното висше училище.
- ☀ брокери на кластър, които искат да включат висшето училище в своята проектна схема;
- ☀ други потенциални и реални сегменти.

Моделът на общата и диференцираната маркетингова стратегия по отношение на тези сегменти има следния вид – схема 1.



След изясняване на сегментите вниманието следва да се насочи към въпроси като:

1. Какъв тип маркетинг да се използва за всеки един конкретен сегмент и то с какви конкретно медии - конвенционални

медии (академична преса) или неконвенционални медии (уеб сайт, уеб комуникиране).

2. Маркетинг с каква характеристика да се използва:

а) съзнателен (целенасочен) маркетинг. Той в сферата на висшето образование често няма голям ефект, за разлика от ненасочения, дори самослучил се маркетинг.

б) несъзнателен маркетинг. Получава се на основата на принципа „да се правят неща, а тези, които се интересуват, ще ги разберат и оценят”.

С планирането на маркетингови акции и инициативи се цели известяване обществеността чрез различни медии за научни и образователни събития. Сами по себе си те могат да бъдат рутинни и да се отразят по банален начин, от които не може да се пренесе интересна информация и оттам да се получи отпечатък в съзнанието на определено лице или лица, които може да бъде преки или косвени бъдещи потребители на услуги и продукти на висшето училище. Или да бъдат представени по оригинален начин и да се отпечатат в съзнанието на индивидите, на които е попадната информация за тях.

Нежелан ефект от маркетинга на ВОИ е отразяването на нестандартни (оригинални) събития по стандартен начин, което може дори да ги „убие”.

За „правенето” на маркетинг на висшите училища следва да се има предвид специфичността на процесите, които протичат в тях и какви са техните стадии. На тази основна следва да се планират и осъществяват специфични маркетингови действия и „изградят” определени маркетингови вериги.

Като цяло моделите на маркетинга на стратегически процеси, специфични за сферата и институциите на висшето образование, са:

1. Модел на процеса на обучение и на специфични действия по отделни негови компоненти – таблица 1.

Образователният процес може да „произвежда” не само специалисти (негови продукти), но и образователно ноу-хау и специфични техни знания и умения. Например университетът в Батън Руж (Луизиана, САЩ) „произвежда” не само висшисти-специалисти с определен профил и стандартни умения (например инженери, икономисти и т.н. Той се стреми да създава (вгражда) и нестандартни умения. Това е например работа с деца чрез специална система за временно стажуване в детски градини като помощник-възпитатели, помагане в домове за стари хора, в болнични заведения и други. Тези усилия на университета прави

неговия „продукт“ – завършилият студент не само професионално подготвен, но и „социално“ адаптиран за живота. Тези специфични „продажбени“ умения са обект на маркетинг.

Таблица 1

ПРОЦЕС НА ОБУЧЕНИЕ:	ПРОДУКТ НА ПРОЦЕСА НА ОБУЧЕНИЕ:	МАРКЕТИНГ НА „ПРОДУКТА“:
<p>* отбелязване на стандартни и нестандартни събития;</p> <p>* инициативата е на структури и мениджмънт на катедри, факултети</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• придобити квалификации от бакалаври и магистри</li> <li>• допълнителни квалификации на бакалаври и магистри и други категории обучавани</li> </ul>	<p>* предлагане на учебни помагала, образователно ноу-хау и други продукти, които могат да бъдат ползвани от други висши училища</p> <p>* Директен маркетинг</p> <p>* Индиректен маркетинг – успешна реализация на подготвени специалисти</p>

2. Модел на научно-изследователския процес и на специфични действия по отделни негови компоненти. Визуално той е представен на таблица 2.

Таблица 2

НАУЧНО-ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПРОЦЕС	ПРОДУКТ НА НАУЧНО-ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОЦЕС	МАРКЕТИНГ НА ПРОДУКТА НА НАУЧНО-ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОЦЕС
Структури, които са ангажирани с неговото извършване (Напр. институти за научни изследвания, научни лаборатории и други институции.	<p>Концепции, теории, методики, бизнестехнологии,</p> <p>Прогнозна информация</p> <p>Изследователска информация за пазари, продукти, бизнессистеми и др.</p>	Уведомяване на публиката за публикации, за научни разработки с фундаментален и приложен характер, за разработени проекти; резюмета на публикации и др.

Както и в случая с образователния процес, така и този случай може да се каже, че тези три съставни следва да са интегрирани – не могат да съществуват структури (сами по-себе си качествени), без те да извършват качествена дейност, която да не бъде обект на подходящ (качествен) маркетинг. Или в тази перспектива установяваме следното: Веригата „Структури → Процес → Резултати → Маркетинг на резултатите → Сегменти (Потребители)” може да бъде добре действаща, или отделни нейни звена да са слаби, което се отразява върху цялостното качество на висшето училище.

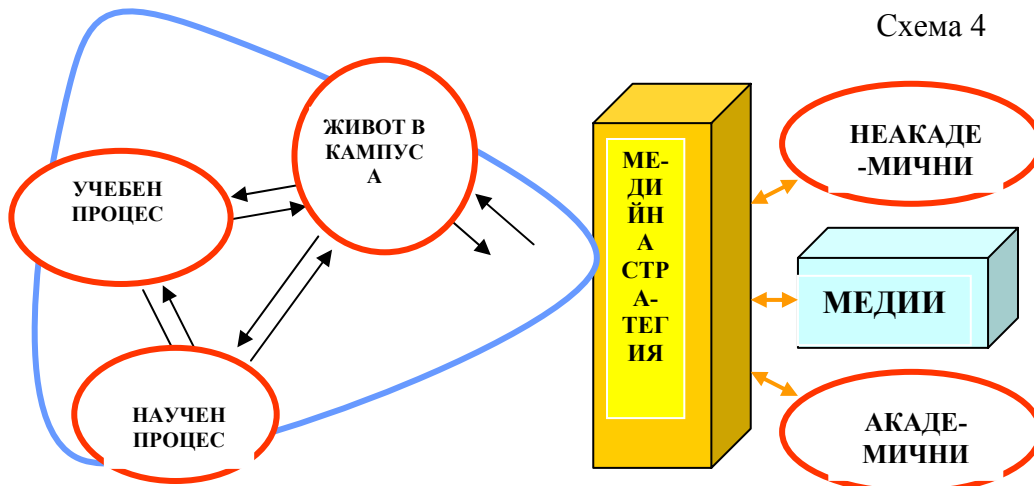
3. Маркетинг на „живота в кампуса”. Този тип също може да бъде определен с характеристиките „съзнателен” и „несъзнателен”. С него висшето училище показва духа си, демонстрира наличието на традиции и иновации. В българските висши училища няма големи постижения за организиране на нетрадиционни форми на живот извън аудиторията. Това може да бъде маркетинг на полезни модели, практики, *savoir vivre*. В тази насока значение има изобретателността на студенти, преподаватели, функционални мениджъри. От една страна те лансират инициативи, а от друга страна могат да им правят маркетинг. Компонент на маркетинга на „живота в кампуса” е ивент маркетинга. С него се поддържат контакти с бизнеспрактиката, прехвърлят се мостове между обучавани, бизнессистеми, политически, социални институции, организации на гражданското общество.

С постигането на маркетинговите цели по отношение на представените по-горе в изложението три компонента, може да се повиши привлекателността на съответното висше училище.

Или основна (стратегическа) цел на маркетинга (и същевременно и резултат от неговото извършване) е постигане на комплексна привлекателност на висшето училище. Нейната „мрежа” (направена на примера на СА „Д. Ценов”), има следния вид – схема 3.

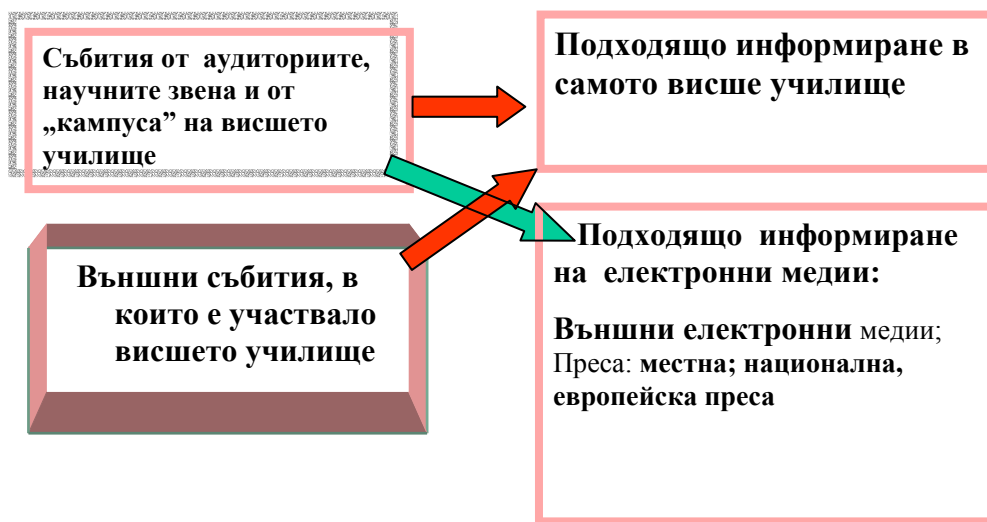


Цялостният модел на маркетинга на висшето училище (академичния маркетинг) може да се представи по следния начин – схема 4.



Маркетингът на висшето училище е както комплексен, така и многосочен. Това може да се констатира от схема 5.

Схема 5



Вместо обобщение може да се заключи, че някои от основните проблеми, които следва да решава маркетинга на висшите училища са:

1. Осигуряване на баланс между собствените (на висшето училище, академичните) медии и външните **конвенционални и неконвенционални медии**.

1. С какви точно медии да се прави маркетинг:

конвенционални медии – какви?

неконвенционални медии: уеб-сайт, уеб комуникиране и др.

др.

2. Към кои точно сегменти да се насочи, каква стратегия да използва – една и съща за всички, или диференцирана по отделни сегменти ?

Маркетингът на висши образователни институции е специфична дейност, която вече има задължителен характер. С нейното системно извършване се повишава привлекателността и притегателността, създават се условия за „закупуване“ на всички продукти и идеи, създадени от и в тях. Налага се да се инвестират усилия в създаване на интегрална маркетингова стратегия, с която да се маркетингизират не само отделни страни на висшето училище, но и самото то в неговата цялостност.