



ВАРНЕНСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

„Черноризец Храбър“

Катедра „Икономика и информатика“

Професионално направление 3.8. „Икономика“

Делян Костадинов

**„ИНТЕРАКТИВЕН МАРКЕТИНГ В СФЕРАТА НА
ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ“**

АВТОРЕФЕРАТ

на

Дисертация, представена за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ в професионално направление 3.8. „Икономика“ по научна
специалност „Световно стопанство и международни икономически
отношения“

Научен ръководител:

проф. д-р ик.н. Лилия Каракашева

СЪДЪРЖАНИЕ:

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на изследването
2. Обект и предмет на изследването
3. Цел и задачи на дисертационния труд
4. Изследователска теза
 - Научноизследователска теза
 - Хипотези
5. Методология и информационно осигуряване на изследването
6. Ограничения на изследването

II. Структура и съдържание на дисертационния труд

III. Кратко изложение на дисертационния труд

- Въвеждаща част
- Виждане на докторанта относно степента на разработеност на тематиката в научната литература
- Глава първа
- Глава втора
- Заключение

IV. Справка за основните научни и приложни приноси

V. Списък на публикациите по темата на дисертационния труд

I. Обща характеристика на дисертационния труд

1. Актуалност на изследването

Още с дипломирането си младите специалисти започват отново своето обучение, но под влияние на икономическата действителност и пазарната среда, в която влизат чрез реализацията си в практиката.

Достигането на високо технологично ниво и постоянно променящите се ключови знания обуславят необходимост от нова система за обучение на специалисти с достатъчно висока теоретична подготовка, но и с актуални, приложни умения, с които могат да влязат в бизнеса, или в реалната пазарна икономика, веднага след успешното завършване на обучението си.

Проблемът със степента на способност на образователната система да работи адекватно и в съответствие със социалните, икономическите, политическите, технологичните и други промени беше основната причина да започнем работа по дисертационния труд, като опит за създаване на нов адаптивен модел на образование, изграден върху принципите на интерактивния маркетинг.

Изследователският проблем, разгледан в дисертацията е на част общодостъпните факти по отношение на проблемите в образователната система на България, с тясна насоченост по посока на висшето образование и изискванията на потребителите на образователни услуги. В частност ниската емоционална ангажираност на студентите към българските вузове и факторите, довели до отдръпването на младите хора от предлаганата образователна услуга.

Тук е редно да се отбележи и пренасочването на потребителите на образователни услуги към други образователни институции зад граница.

2. Предмет и обект на изследването

В контекста на тези постановки изследователският обект на настоящето изследване е концентриран върху промените на маркетинг подходите и средства на специфичния пазар на образователни услуги, приоритетно върху мястото и ролята на интерактивния маркетинг.

Обект на изследването са както нагласите на студентите от всички курсове на обучението, вкл. и магистърска образователна степен, така и изискванията на фокус група от ключови работодатели. Ще анализираме мненията, нагласите и очакванията на потребителите към „продукта” образование и полето му на прилагане – пазара на труда.

Предмет на изследването е необходимостта от човешки ресурс за бизнеса преди всичко като качествена характеристика и доколко интерактивният маркетинг може да допринесе за подобряване на ефекта от взаимодействие между образование и бизнес.

3. Цел и задачи на дисертационния труд

Цел на изследването: Ще се опитаме да установим (потвърдим или отхвърлим), чрез проучвания, проведени със студенти, на които им предстои да излязат на пазара на труда и големи корпорации – работодатели, търсещи специалисти с определени умения, доколко действащият модел е успешен и в каква посока съществуват възможности за оптимизиране на резултатите.

Задачи на изследването:

- извеждане на сходните и специфични характеристики на дигиталния и интерактивен маркетинг;
- анализ на основните тенденции в развитието на интерактивния маркетинг и възможностите, които той предлага за оптимизиране на взаимодействието между образователните институции (висши учебни заведения) и техните клиенти;
- анализ на характеристиката на маркетинг инструментариума на дигиталния и интерактивен маркетинг;
- провеждане на изследване тип анкета и маркетингов диалог сред потребителите на образователни услуги;
- обработване, систематизиране и анализ на информацията за нуждите на изследването;
- изследване на специфичните нужди и очаквания на студентите за актуален образователен модел, корелиращ с потребностите на бизнеса за адекватно подготвени кадри с приложни знания/ умения;
- установяване на основните фактори, оказващи влияние върху решението за продължаване на обучението в следващата образователна степен - магистърска програма;
- провеждане на изследване тип анкета и маркетингов диалог сред работодатели (пазара на труда);
- дефиниране на параметрите, позволяващи увеличаване на приходите университета от различните образователни програми и съпътстващи дейности;
- създаване на идеен проект, респ. модел за интерактивна магистърска програма, изградена чрез методите на интерактивния маркетинг с насоченост „Бизнес развитие и приложен маркетинг инженеринг“;
- създаване на идеен модел за интерактивна комуникационна платформа.

4. Изследователска теза

- Научноизследователска теза

Тезата на дисертационния труд е: „Интерактивният маркетинг не е просто нова маркетингова теория, а универсален приложен метод за максимизиране на резултатите в континуума на трите неразделни части – „бизнес – образование – специалисти”, чрез изследване на очакванията и нуждите на потребителите на продукта „образование” на входа и изхода на университета, или по пътя на създаване на специалисти с приложни умения, търсени и очаквани от пазара на труда.“

- Хипотеза

Хипотезата на дисертационния труд е: „Образователният модел в сферата на магистърската образователна степен е неефективен“.

5. Методология и информационно осигуряване на изследването

За изпълнение на така формулираните задачи са използвани следните **изследователски инструменти:** наблюдение и отчитане на потребителското поведение чрез **анкети, маркетингови диалози и статистически данни.**

Подробно са описани и разгледани въпросите, поставени за целите на проведеното изследване. Всеки въпрос, респективно отговор е разгледан отделно, с цел повишаване на яснотата в цифрово изражение.

Отговорите са систематизирани и експонирани чрез графики, показващи:

- количествено измерване – служи за описване на резултатите от проучването и систематизирането им във вид, подходящ за работа;

- процентно съотношение на маркиранията – служи за пропорционалното представяне на нагласите и извеждане на относителните тегла в общата маса.

Изследването е двукомпонентно:

- ✓ Анкети в печатен формат/ листинг тип „стандартна печатна анкета“;
- ✓ Провеждане на дискусии с фокус групи, изследване тип „маркетингов диалог“.

Анкетирани са над 500 лица, в периода на тяхното обучение, както и след това. Участниците в изследването са предимно от ВСУ „Черноризец Храбър“.

Анкетирани са над 36 лица, заемащи висши управленски постове в големи и средни предприятия с обща численост на персонала на изследваните предприятия над 3 000 души, или представителната извадка гарантираща качествени резултати на изследването.

Използвани са всички адекватни методи и инструменти на интерактивния маркетинг.

6. Ограничения на изследването

Провеждането на изследванията в дисертационния труд е съпътствано и от редица **ограничения**, които са от различно естество.

Основните поставени ограничения, формиращи конструкцията на дисертацията са:

- студенти от ВСУ „Черноризец храбър“;
- отношение и възприятия спрямо образователната институция;

- обхват на изследвания дял на образованието „висше образование – формиране на избора за магистърски програми“;
- изследването е насочено към икономическите дисциплини във висшето образование.

II. Структура и съдържание на дисертационния труд

Дисертационният труд е структуриран в две глави, увод и заключение, общият му обем в 222 страници. Основния текст е 214 стр. и използвана литература 6 стр. Както следва:

СЪДЪРЖАНИЕ:

Увод	стр.4
ГЛАВА ПЪРВА	
ОСНОВНИ ПОСТАНОВКИ ЗА СЪЩНОСТТА, СПЕЦИФИКАТА И РАЗВИТИЕТО НА ИНТЕРАКТИВНИЯ МАРКЕТИНГ	
1. Същност и бъдеще на интерактивния маркетинг	стр.10
2. Персонализирани взаимодействиени канали	стр.36
3. Фактори, обуславящи решението за покупка, включително и на образователни услуги	стр.47
4. Стратегия на „Министерство на образованието и науката” на Република България за периода 2014г. – 2025г., като основа за бъдещето на националната образователна система и необходимите за развитието ѝ реформи.	стр.57
5. Маркетингът в сферата на висшето образование – общи постановки	стр.73
6. Основни принципи на образователния маркетинг	стр.84
7. Предпоставки и стимули за използване на маркетинга в образованието	стр.117

ГЛАВА ВТОРА

ИЗСЛЕДВАНЕ НА НАГЛАСИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНИ УСЛУГИ В СФЕРАТА НА ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ

1. Представяне, анализ и синтез на информацията по въпроси в анкетите за нуждите на изследването на потребителите на образователни услуги
стр.133
 2. Анализ на резултатите от проучването стр.152
 3. Провеждане на изследване тип анкета и маркетингов диалог сред работодатели (пазара на труда) стр.164
 4. Проект за създаване на идеен модел за интерактивна комуникационна платформа стр.182
 5. Идеен проект за интерактивна магистърска програма, изградена чрез методите на интерактивния маркетинг с насоченост „Бизнес развитие и приложен маркетинг инженеринг” стр.203
- Заклучение на дисертационния труд стр.211
- Ползвана литература стр.216

III. Кратко изложение на дисертационния труд

- Въвеждаща част

Във въвеждащата част са разгледани причините за засиления научен интерес към системата за обучение във висшето образование с фокус върху магистърските програми, поради актуалната тенденция за увеличаване на младежката безработица, до голяма степен дължаща се на слабата подготовка на студентите за реалната работна среда и нужните приложни умения и компетенции. Предложено е бързо подобрене на качествените показатели, изразяващи се в увеличаване на успеваемостта на младите

специалисти, използвайки методиката на интерактивния маркетинг и инструментариумът му за активно управление и моделиране на активен, адаптивен с промените във външната среда учебен процес. Позволяващ личното профилиране на базата на избираеми модули за обучение, лесни за интегриране в учебния план на вече обучаем поток от студенти.

Още с дипломирането си младите специалисти започват отново своето обучение, но под влияние на икономическата действителност и пазарната среда, в която влизат чрез реализацията си в практиката.

Достигането на високо технологично ниво и постоянно променящите се ключови знания обуславят необходимост от нова система за обучение на специалисти с достатъчно висока теоретична подготовка, но и с актуални, приложни умения, с които могат да влязат в бизнеса, или в реалната пазарна икономика, веднага след успешното завършване на обучението си.

Проблемът със степента на способност на образователната система да работи адекватно и в съответствие със социалните, икономическите, политическите, технологичните и други промени беше основната причина да започнем работа по дисертационният труд, като опит за създаване на нов адаптивен модел на образование, изграден върху принципите на интерактивния маркетинг.

Изследователският проблем, разгледан в дисертацията е на част общодостъпните факти по отношение на проблемите в образователната система на България, с тясна насоченост по посока на висшето образование и изискванията на потребителите на образователни услуги. В частност ниската емоционална ангажираност на студентите към българските вузове и факторите, довели до отдръпването на младите хора от предлаганата образователна услуга.

Тук е редно да се отбележи и пренасочването на потребителите на образователни услуги към други образователни институции зад граница.

Изследователите от всички области на обществено - икономическия живот доказваха, че най-типичната тенденция на съвременната цивилизация е ускореният, непрекъснат и интензивен характер на процеса на промяната.

В контекста на промяната, маркетинговите специалисти установяват, че няма горна граница в техническите и функционални характеристики на предлаганите продукти. Възможностите на предлагането са нараснали невероятно. Същевременно достъпът на потребителите до предлаганите продукти и пазари е неограничен. Само тези два момента в отношението търсене – предлагане, са достатъчни, за да бъдат преразгледани факторите, обуславящи конкурентните предимства.

Описаната тематика е слабо развита в научната литература, поради широкото разбиране на образованието като институционална система от затворен тип, изградена и предлагаща общи познания тип „пакетно оборудване“ без възможност за избор на съдържанието.

- Глава първа

Същност и бъдеще на интерактивния маркетинг

Интерактивният маркетинг е двупосочна специализирана комуникация, все по-често използвана техника за активна комуникация между потребители и бизнес. През последните години, с развитието на информационните технологии започна усилено да се говори за интерактивен маркетинг, без да се прави разлика с понятието дигитален маркетинг. За целите на коректното ползване на понятията и дефиниране на целите на настоящето изследване ще приведем някои от широко достъпните дефиниции за интерактивен маркетинг. По този начин ще бъдат открити и специфичните особености на дигиталния маркетинг.

Дефиниции за интерактивен маркетинг:

- ✓ Пазарна среда, при която купувачите определят очакванията си към продуктите, които желаят да купуват, а продавачите се опитват да отговарят на тези изисквания веднага или в един много кратък период от време. Една голяма част от търговията по интернет е чрез интерактивен маркетинг.
- ✓ Интерактивният маркетинг е бързо развиваща се онлайн тенденция, задвижвана от един фактор – взаимодействието/ разговорът с клиентите. Тази тенденция се задвижва от подобрените интернет технологии и желанието на клиента за по-добро онлайн преживяване. Клиентите искат бизнеса да работи с тях директно и да си спомнят какъв тип история са имали заедно. Това включва последните покупки, комуникационни предпочитания и интереси към продукта. Тази история също така включва даване на власт на клиентите да предоставят обратна корективна информация за продукти и самата компания.
- ✓ Интерактивният маркетинг се свързва с развиващата се в областта на маркетинга тенденция маркетинг усилията да се пренасочат от прекия стремеж за продажба към разговор/общуване с клиента. Джон Дейтън твърди, че интерактивният маркетинг разполага със „способност за индивидуално адресиране и възможността да се получи и запомни отговора на всеки индивид“, което води до "способността за адресиране на индивида още веднъж по начин, който отчита неговия уникален отговор "(Дейтън 1996).

По-честата употреба на понятието „интерактивност” се е наложило от естественото извеждане на знанието като водещ ресурс в икономиката и ролята на колективния разум в мениджмънта на дейностите. Все по-често

се говори за интерактивен сайт, интерактивна медия, интерактивна реклама. Активното навлизане на понятието „интерактивен маркетинг“ поставя пред специалистите проблема за неговата коректна употреба и съответно ефикасно практическо приложение. Прочитът на публикациите до този момент, ни дава основание да обобщим, че при концептуализирането на понятието, може да се дискутират следните негови измерения: социално; комуникационно; технологично. От гледна точка на предметното му приложение, може да се говори и за интерактивен маркетинг.

Етимологията на понятието интерактивност, коментирана в справочната литература, показва следните аспекти:

- ✓ „интер“ е първата съставна част на сложни думи със значение: между, заедно, интернационален, международен;
- ✓ „активен“ – който е деен, енергичен; който действа и е в развитие; ефикасен;
- ✓ „социална интеракция“ – (външно видима), като взаимно повлияване на индивидите от една група чрез ментална дейност, което има за цел съгласуване на техните съвместни или индивидуални нагласи. Социалната интеракция се определя като аспект на социалното взаимодействие – кооперацията;
- ✓ „interactive“ – който си взаимодейства, въздейства си един на друг, който се съгласува, интерактивен, диалогов.

Анализирането на приведените характеристики на понятието „интерактивен“ предполагат разбирането, че става дума за процес на: общуване, обмен на данни и информация, споделяне на идеи; разпространение на знания, истории, приказки (в съвременното общество

информация); изграждане и поддържане на толерантни взаимоотношения; разбиране и толерантност в една социална общност.

Очертаното на кратко социално измерение на интерактивността, като базово понятие налага разбирането му, като взаимни действия между субекти в процеса, на тяхното взаимодействие. В интерактивния процес, страните действат заедно. В него вземат участие най-малко две страни.

Образователен и университетски маркетинг

В сферата на висшето образование – у нас и в света като цяло, се наблюдава определена тенденция на обогатяване на предлагането (в съдържанието на учебните планове и програми, в набора от специалности и форми на обучение) , нарастване на броя на участниците в сектора на образователни услуги, което обуславя и нарастване на конкуренцията между висшите училища, колежи и др. образователни институции. Все по-голямо внимание се обръща на качеството на обучение като процес на непрекъснато подобряване на преподаването (дейност на академичния състав) и учението (дейност на студентите), чиято цел е да се формират знания и умения на студентите в съответствие с изискванията на онези юридически и физически лица (работодателите), които имат интерес от качеството и на студентите. Всичко това обуславя необходимостта от възприемане и използване на научни концепции и подходи за оцеляване и развитие на висшите училища.

Ние ще продължим да разглеждаме качествения аспект, изразяващ се в натрупването на приложни знания и умения, базирайки се на интерактивния маркетинг, като средство за постигане на качествени натрупвания.

Маркетинговата концепция и практика в сферата на образователните услуги (маркетингови изследвания, маркетингови програми) са едни от

важните източници за успех в конкурентна среда и определяне на конкретни пътища за повишаване качеството на висшето образование.

Маркетинговите изследвания (проучване, анализ) дават възможност да се определи действителното състояние и перспективите за успех на даденото висше училище в предлагането на образователни услуги, за които съществува потребност.

Важен вторичен фактор, веднага след образователните услуги, за които съществува потребност са качествените параметри на услугата, като в повечето случаи те са дори на първо място при проучването на образователните алтернативи. Интерактивният маркетинг позволява, работа в среда на непрекъсната обратна връзка, отразяваща потребителската стойност и нивото на удовлетвореност сред потребителите.

На базата на стандартната маркетингова логика и технология, в статия за маркетинговата стратегия за оцеляване и развитие на УНСС, проф. Б.Дуранкев прави съдържателно маркетингово изследване на пазарните възможности, цели и перспективи за развитие на УНСС. Изводите са, че маркетинговите програми (планове) с конкретно формулирани задачи и предвиден контрол, могат и следва да осигурят повишаване на ефективността на учебния процес и подобряване качеството на образователните услуги, за които има предлагане и търсене. Ще си позволим да допълним изследването, разширявайки предвидения контрол до ниво на работа между двете криви „на подкрепа“ и „корективна“. Между които следва да се движи учебния план, адаптирайки се динамично и своевременно спрямо измененията във външната среда, с която е в допир университета.

В условията на безспорно доказаните потребности от висше образование, коректно е да се формулират основните характеристики на образователния и университетски маркетинг. Образователният маркетинг

се характеризира на първо място със система от дейности за изследване (проучване и анализ) на потребностите от висше образование (желания, предпочитания, други интереси) и разработването на програми (планове) за отговор (задоволяване) на тези потребности. Обекти на изследванията са:

- ✓ студентите – непосредствени (преки) потребители на образователни услуги (вкл. кандидат-студентите и завършилите);
- ✓ работодателите – косвени потребители (при тях се реализират получените образователни услуги);
- ✓ висшето училище (академичният състав) – интереси, мотивация;
- ✓ конкурентите (висши училища, катедри, специалности – у нас и в чужбина) – осъществени образователни услуги, намерения за бъдещето;
- ✓ обществото – изисквания.

Развитието на висшето образование и на висшите училища при пазарни условия изисква широко използване на маркетинга. Изборът на маркетингова стратегия, която отчита интересите на обществото, на студентите, на висшето училище и др., може да се постигне след внимателен анализ и оценка. За висшето образование е най-подходящ балансирания подход, който зачита интересите на всички участници (преки и косвени) в образователните услуги. В случая, след проведените проучвания, очакванията и изискванията на бизнесът и студентите са припокриват, което позволява много по-лесна планировка и управление на нов учебен процес.

Като имаме предвид приведените принципни постановки и самата действителност на пазара на образователни услуги, и в частност на висшето образование, можем да направим и някои изводи, полезни за последващия конкретен анализ в глава втора на дисертационния труд:

- ✓ образователният и университетски маркетинг е система от дейности за проучване на потребностите в областта на висшето образование, разработване на програми (задачи, изпълнение, контрол) за задоволяване на разкритите потребности, с отчитане на баланса на интересите на участниците (преки, косвени) в образователните услуги;
- ✓ образователният и университетски маркетинг в съответствие с пазара на труда поддържа и осигурява устойчивост на предлагането на традиционни образователни услуги (специалности, учебни дисциплини и програми), но заедно с това стимулира и предоставя иновативност в гамата на предлаганите образователни услуги, в методите и средствата за комуникация на всички участници в образователния процес, (вкл. чрез Интернет) и повишаване на тяхното качество;
- ✓ интерактивният маркетинг в сферата на висшето образование е основата за израждане на адаптивно управление, чрез маркери и драйвери;
- ✓ качеството на висшето образование е сърцевината на изграждането на Европейско пространство за висше образование. Все още отсъства единна рамка за разработване на система за оценка на качеството във висшите училища, което е причина за голямата разнопосочност в ползваните критерии за сравнителен анализ и оценка на качеството на обучение;
- ✓ образователният и университетски маркетинг е надеждна основа за разработването на единни категории и методология (единна рамка) за осигуряване качество на висшето образование на институционално, национално и европейско равнище;
- ✓ с помощта на образователния и университетски маркетинг висшето училище по-успешно постига целите, осъществява мисията си, утвърждава имиджа и авторитета си на пазара на образователни услуги;

- ✓ в България е доказана значима обективна потребност от висше образование, която обуславя и целенасочено внимание към ефективен образователен и университетски маркетинг;
- ✓ в България има приблизително 1 400 000 висшиста, чието образование е приключило с дипломирането. А общоприетата Европейска политика предвижда образование през целия живот. Тази тенденция изисква система за управление, позволяваща работа с 1 400 000 човека при тенденция за удвояване на техния брой до 2050г.

По този начин образователният и университетски маркетинг е важен инструмент за успешно представяне пред обществото на висшето образование, за повишаване на конкурентоспособността и осигуряване на устойчиви тенденции на растеж на висшето училище, за осъществяване на неговата парадигма – от образование за цял живот към образование през целия живот.

За някои специфични особености на приложение на маркетинга във висшето образование

При пазарни условия за всяко висше училище, в зависимост от конюнктурата на пазара за образователни услуги, винаги съществуват заплахи от намаляване на търсенето на дадени образователни услуги или възникването на ограничения за тяхното по-широко използване. Също така в един либерален пазар се наблюдава и тенденцията за пренасочване на потреблението към други „производители на услуги“.

Ето защо е целесъобразно да се знае:

- ✓ степента на търсене на дадена образователна услуга (специалност, форма на обучение);

- ✓ равнището на конкурентоспособност на висшето училище – по-специалности (надеждност на дадена образователна услуга в пространството и времето, индивидуализация на образователната услуга, гъвкавост в предлагането, съвременни образователни форми на предлагане);
- ✓ тенденциите на развитие на конкурентна среда у нас и в чужбина;
- ✓ потребностите и възможностите за откриване на нови образователни услуги;
- ✓ цената на образователната услуга, особено за формите - учене през целия живот, следдипломно обучение и др.;
- ✓ мотивирането на търсенето и предлагането и др.;
- ✓ параметрите при които една услуга е привлекателна за потребителите;
- ✓ формите на обучение – времеви, териториални, академични очаквания;
- ✓ модерните/ актуалните компетенции, нужни за реализация.

Това се постига със система от проучвателни дейности на образователния и университетски маркетинг като се спазват принципните постановки за развитие на процеса на маркетинг проучванията - информационно осигуряване на процеса, етапност, връзка и логика на последователност на фазите и етапите и др. Методичност, полагане на маркери, залагане на драйвери, планиране на „точки за междинен контрол“, регулиране на процесите.

В конкретния случай на образователния университетски маркетинг на първо място са проучванията на участниците на този специфичен пазар:

Студентите

Проучването започва от кандидат студентите (потенциални потребители), продължава в процеса на следване (настоящи потребители) и включва завършилите студенти (минали потребители): желани (нежелани) специалности; условия за мобилност (вътрешноуниверситетска, в национален и международен мащаб). Особено значение се отдава на мнението на студентите за основните характеристики на предлаганите услуги от страна на въпросното висше училище - с какъв авторитет и престиж се ползва висшето училище, в сравнение с други, качество на преподавателския състав – отнася се формално (отговорно) към задълженията си; предпочитани (непредпочитани) учебни форми по дисциплини (аудиторни и извънаудиторни, лекции, семинари, самостоятелна подготовка, учебно-изследователска дейност и др.); предпочитана (непредпочитана) форма на обучение (тип обучение) по специалности (редовна, задочна, дистанционна и др.); административно обслужване; материално-техническа база, библиотека, условия за усъвършенстване на чуждо-езикова подготовка, информационни и комуникационни технологии, столове, общежития.

Всичко това изисква осигуряване на солидна обратна връзка със студентите от редовната, задочната и другите форми на следване.

Залагайки всички горе изброени показатели, в по-голямата си част променливи основното предизвикателство се очертава да бъде събирането и обработването на информация, като съпътстващ процес. Тук единствената алтернатива се явява интерактивния маркетинг, като система за двупосочна връзка с регулирани правила за работа.

Работодателите

Какви специалисти се търсят; къде е мястото на висшето училище сред останалите висши училища; какво предпочитат – общотеоретична

подготовка, специални знания, владение на чужд език, свободно боравене с информационна и комуникационна техника, работа в екип; връзка с висшето училище (слаба, силна); взаимодействие със студентите (курсови работи, проекти, стипендии).

Добър пример за продължаващо обучение от предходния политикономически строй бяха „ВУЦ“ (ведомствени учебни центрове) и „ПУЦ“ (производствени учебни центрове), където се провеждаха профилирани обучения. Днес, актуалната форма, опитваща да предлага профилирано обучение са „ЦПО“ (центрове за продължаващо обучение), за съжаление не предлагащи практически модул. Развиването на „ЦПО“ в тясно сътрудничество с бизнеса е бърза възможност за подобряване на образованието и предлагане на обучение през целия живот.

Конкурентите

Конкуренция и партньорско сътрудничество. Конкуренцията и партньорството у нас (висши училища, основни звена, специалисти). Конкуренция и партньорство с чуждестранни висши училища.

Особеностите в „исканията“ за образователни услуги от представителите на бизнеса и другите работодатели се отразява в стратегическото маркетингово планиране, където важно място заема маркетинг микса (комплекса от маркетинг инструменти), който е уникален за всяко висше училище, а именно:

- ✓ политика на образователните услуги (изключителност на услугите, привлекателност на образователно-квалификационните степени, управление на образователния капацитет);
- ✓ ценова политика (цени на образователните услуги). Могат да се използват методите на пълните разходи (по окрупнено калкулиране),

целевото ценообразуване (според случая планиране на възвръщаемостта на инвестициите) и др.;

- ✓ дистрибуционна политика (напр. увеличаване задочната форма в бакалавърската и особено магистърската степен, организиране на филиали);
- ✓ комуникационна политика (публичност). Връзки с обществеността. Реклама.

Системните маркетингови изследвания следва да заемат съществено място в дейността на висшето училище, като го насочат по-прецизно и точно в изграждането на дългосрочни и годишни планове, свързани с образователните услуги. Прилагането на образователния и университетски маркетинг дава възможност да се формира по години съдържателна стратегия по изпълнението на декларираните цели от Болонската декларация и последващите цели, поставени в Пражкото и Берлинското комюнике на „Процеса Болония“ с краен срок 2010г.

Използването на маркетинговата теория и практика с вземане под внимание на специфичните особености на висшето образование е един от надеждните начини за ефективно управление на дейността на висшето училище. Образователният и университетски маркетинг, като част от маркетинга на услугите, дава възможност, от една страна, да се усъвършенстват мисията (платформата за формулиране на целите, точното определяне на причините за съществуване на дадено висше училище) и целите (параметрично определяне на намеренията, посочване на инструментите, с които се постига мисията) на висшето училище и по този начин не само да се адаптира висшето образование към промените, но и да играе изпреварваща роля. От друга страна, се съдейства за изграждане на гъвкава (бързо реагираща) система за откриване на нови образователни услуги, търсени от пазара на труда (или закриване на нетърсени

образователни услуги), включително и услуги за научно-практически изследвания.¹

- Глава втора

В глава втора на дисертационния труд е направено и представено емпирично изследване на основата на анкетно проучване сред студентите от ВСУ „Черноризец Храбър”.

Авторът на дисертацията е завършил бакалавърска и магистърска степен на обучение в същия университет, което му дава благоприятната възможност да ползва и собствен опит и наблюдения. Резултатите от изследването и направените изводи не са публикувани за широко ползване, а са взети предвид единствено за целите на дисертационния труд.

В края на 2012 г. беше проведено маркетингово изследване със заглавие „Интерактивен маркетинг в образователната дейност”. Изследването имаше за цел да установи факторите, влияещи върху решението за продължаване на обучението в магистърски програми и дефиниране на условията, предпоставките и параметрите, стимулиращи увеличаване на приходите, както от магистърски програми, така и от съпътстващи дейности. Изследването е двукомпонентно:

- ✓ анкета в печатен формат/ листинг тип „стандартна печатна анкета” съдържаща 18 въпроса, два, от които отворени;
- ✓ анкета тип „маркетингов диалог”.

В глава втора са представени резултатите от изследването.

Анкетиран са 135 лица, студенти във ВСУ „Черноризец Храбър”. Получените данни са коректно съхранени и са основа за разработване на дисертационния труд.

¹ Г. Димитров, Висшето образование и маркетингът, Известия, сп.ИУ-Варна, 2003г., № 4,с.14-22

В този раздел, подробно са описани и разгледани въпросите, поставени за целите на проведеното изследване. Всеки въпрос, респективно отговор е разгледан отделно, като с цел повишаване на яснотата в цифрово изражение, отговорите са систематизирани и експонирани чрез графики, показващи:

- количествено измерване – служи за описване на резултатите от проучването и систематизирането им във вид, подходящ за работа;
- процентно съотношение на маркиранията – служи за пропорционалното представяне на нагласите и извеждане на относителните тегла в общата маса.

Целта на анкетата и маркетинговия диалог е да бъдат проучени очакванията на студентите към магистърските програми. Тяхното мнение и разбиране за относително по-качествено обучение.

От проведеното на територията на ВСУ „Черноризец Храбър“ проучване на нагласите и очакванията на студентите, направено чрез анкетни и маркетингови диалози се откри повторемост в отговорите и лесно се типизираха определени всеобщи нагласи.

Студентите, в ролята си на потребител откликнаха и с интерес/желание дефинираха техните проблеми и нужди. Интерактивната маркетингова комуникация бе добре приета и даде резултати, разгледани по долу в анализа на събраните данни.

Същото изследване продължава с Провеждане на второ изследване тип анкета и маркетингов диалог, този път сред работодатели (пазара на труда).

В периода 01.10.2013г. - 20.11.2014г. беше проведено маркетингово изследване със заглавие „**Интерактивен маркетинг в сферата на висшето образование**“. Проучването има за цел да установи факторите,

влияещи върху решението на работодателите при избора им на персонал и дефиниране на параметрите, от една страна, за наемане на млади специалисти и от друга страна, увеличаване на конкурентоспособността на студентите, завършили магистърска програма във ВСУ „Черноризец Храбър”.

Изследването е двукомпонентно:

- ✓ анкета в печатен формат/ листинг тип „стандартна печатна анкета” съдържаща 10 въпроса;
- ✓ провеждане на дискусия с фокус група, изследване тип „маркетингов диалог”

Анкетирани са над 36 лица, заемащи висши управленски постове в големи и средни предприятия с обща численост на персонала на изследваните предприятия над 3 000 човека, или представителната извадка гарантира качествени резултати от изследването.

Във втората глава от изследването, базирайки се на резултати от изследвания са развити:

- ✓ Проект на идеен модел за интерактивна комуникационна платформа;
- ✓ Идеен проект за интерактивна магистърска програма, изградена чрез методите на интерактивния маркетинг с насоченост „Бизнес развитие и приложен маркетинг инженеринг”.

- Заключение

Етапните изследвания в периода от 2012 година до 2015 година (включително), проведени сред двата основни потребителя на образователната услуга „висше образование“ и по специално магистърска

програма, а именно представители на бизнеса и студенти, дадоха данни подкрепящи разглежданият като основен документ „Стратегия на „Министерство на образованието и науката” на Република България за периода 2014г. – 2025г.“.

Също така дисертационният труд изведе качествени показатели по отношение на изискванията на потребителите на образователни услуги, даващи възможността за изграждане на нова образователна платформа, базирана на интерактивният маркетинг. Позволяваща подобряване на учебния процес и качеството на образование, чрез подкрепяне на теоретичните знания с работа по казуси от практиката.

Стратегията на „Министерството на образованието и науката“ е водещ документ, лишен от методика за прилагането му. Дисертационният труд носи предложение за подобна методика, позволяваща бързото ѝ внедряване в учебния процес и адаптирането на учебните планове спрямо нуждите на потребителите и изискванията на пазара на труда.

В първа глава на дисертационния труд са използвани предимно статии и стратегически документи, имащи лекотата на свободната реч и тежестта на единната европейска политика в сферата на образованието.

Множество от използваните автори са предимно практики, доказали се в реалната икономическа среда, разглеждащи образованието като обществено благо и основа за качествено подобрене на кадрите в бизнеса. Изнесена е фактология от университетски преподаватели, публикували свои доклади на научни конференции засягащи образованието и управлението на образователните институции по динамичен и адекватен начин.

Във втората глава на дисертационния труд са описани резултатите от проведените от докторанта изследвания, насочени към потребителите на образователни услуги – студенти и бизнес. Данните са систематизирани в таблици, графики и диаграми според необходимостта им за експониране.

Важна част, разкриваща възможностите за качествено развитие на висшето образование е изградения идеен модел за магистърска програма, базирана върху фундаменталните знания носени от интерактивния маркетинг.

Като практик с интереси и в академичните постижения, докторанта в сътрудничество със своя научен ръководител подбра и описа дисциплини, носещи приложими знания за изграждането на учебен план, покриващ нуждите от теоретична подготовка на студентите преди тяхното поетапно въвеждане в работата по казуси от реалния бизнес.

В дисертационния труд са отправени множество критики по отношение на хабилитацията и подготовката на младите преподаватели, далеч по-малко задоволителна от тази на доказаните стожери на академичната култура.

Резултатите от изследванията и разгледаните статии насочени към образованието, дадоха възможността за дефиниране на точните параметри и очаквания влияещи върху избора на магистърски програми и учебни заведения, както съответните очаквания на пазара на труда към випускниците.

Събраните данни и получената информация дадоха възможността за:

- ✓ изграждане на идеен модел за интерактивна образователна платформа;
- ✓ създаване на идеен модел за нова магистърска програма, отговаряща на нуждите и изискванията на потребителите на образователни услуги;
- ✓ изграждане на методика и тактически план за внедряването на новата магистърска програма;
- ✓ дефинирани бяха възможностите за мултиплициране на магистърската програма;
- ✓ подобряване и улесняване на достъпа до учебни материали;

- ✓ изграждане на комуникация, увеличаваща мотивацията за работа на студентите;
- ✓ осезаемо подобряване на имиджа на университета;
- ✓ увеличаване на потребителската удовлетвореност и приходите на университета от допълнителни образователни услуги;
- ✓ създаване на конкурентна на европейския пазар магистърска програма, създаваща приложни специалисти от различни области.

Изследването разкри:

- ✓ готовността на студентите за интерактивна маркетингова комуникация;
- ✓ приложимостта на **„Интерактивен маркетинг в сферата на висшето образование”** и ползите от него;
- ✓ параметрите, при които студентите биха продължили обучението си в магистърска програма;
- ✓ услугите, за които биха заплатили допълнително;
- ✓ възможностите за предоставяне на нови продукти „учебник на електронен носител” и др.;
- ✓ очакванията на работодателите за нови кадри;
- ✓ изискванията на бизнеса към създаването на кадри;
- ✓ намеренията и готовността на бизнеса за работа с университетите за създаване на нов модел интерактивно образование, отговарящо на нуждите на бизнеса;
- ✓ пълно припокриване на изискванията на бизнеса към студентите и очакванията на самите студенти за нов модел на образование, който ще им даде нужните на бизнеса знания;
- ✓ значимостта и ключовата роля на образователната институция за „свързване” на двата елемента на пазара на труда „търсене” и „предлагане” и „инженеринг” на интерактивна маркетингова

концепция в сферата на висшето образование, активно моделирана от университета съобразно изискванията на бизнеса и образователните нужди на студентите.

Изследването бе извършено според предварително заложените очаквания. Основните изводи са:

- ✓ **„интерактивен маркетинг в сферата на висшето образование”** е приложима и функционираща разработка с поглед в бъдещето;
- ✓ **„интерактивен маркетинг в сферата на висшето образование”** предоставя възможности на ВСУ **„Черноризец Храбър”** за създаване на иновативна маркетингова стратегия за увеличаване на приходите от вече съществуващите клиенти, както и подобряване на имиджа и засилване на интереса сред потенциалните потребители;
- ✓ **„интерактивен маркетинг в сферата на висшето образование”** дава възможност за изграждане на нова култура на по-високо ниво в сферата на висшето образование, разгледана като сегментираща част в пазара на труда;

Изследването разглежда университета изцяло според пазарните принципи, влияещи върху всички пазарни субекти и стоки. Този нов поглед показва университета според законите на пазарното стопанство:

Образователната услуга е дериват, който не може да бъде складиран, но има стойност и полезност

Но, на първо място ще разгледаме образованието като производствен процес, ползващ междинно потребление на ресурси, в случая информационни и човешки. Променяйки качествените показатели на

вложените ресурси ще търсим и прогресивното движение на качествената синусоида за продукта.

Образованието би следвало да бъде достъпно, освен като придобиване на ценз и като система. Затворения, догматичен принцип спира възможността за проверка на качеството на учебната литература и подготвеността на преподавателите. Отново засягаме темата с прибързаната хабилизация на преподавателите и неяснотата за обществото как се защитава титла и длъжност. Пример е предмет „предприемачество“, за който няма изискване за някакъв емпиричен опит или защита пред съответни браншовици за теоретичната правота на учебното пособие.

Прилагането на пазарно ориентираната наука „маркетинг“ е механизъм за изнасяне на „съдържанието“ в пазарни условия, чието влияние ще промени неговото количество и качество. Структура – това е формата, която придобива съдържанието при качествена промяна. Изнасяйки съдържанието в среда на взаимодействие ще се промени и формата му, следствие от което ще бъде промяна и в структурирането на университета, разгледан като административен апарат.

Дисертационният труд без да има претенции за документ с особен научен принос, носи високи ползи за образователната система, поради актуалният си и иновативен подход. Излагането на утвърдената учебна система под суровото влияние на либералния пазар в отворената пазарна икономика и управлението ѝ чрез методите и инструментариума на интерактивния маркетинг позволиха структурирането на магистърска програма, способна да създаде кадри с приложни умения.

IV. Справка за основните научни и приложни приноси

Основните научно-приложни приноси на докторанта, базирани на емпирични изследвания и лични разработки са:

- създаване на идеен модел за интерактивна комуникационна платформа;
- идеен проект за интерактивна магистърска програма, изградена чрез методите на интерактивния маркетинг с насоченост „Бизнес развитие и приложен маркетинг инженеринг“;
- създаване на приложим, оперативен модел на управление на модулна, интерактивна магистърска програма;
- създаване на тактическа методика за прилагане на стратегията на МОН;
- дисертацията привежда теоретичните постановки в приложни, чрез маркетингови похвати;
- дисертацията носи данни от актуални изследвания, провеждани във времеви период от 2012г. до 2015г. за очакванията на потребителите на образователни услуги към образователната институция;
- в дисертацията е дефиниран, описан учебен план с приложни дисциплини имащи пряко участие в маркетинговия инженеринг на продукти – позволяващ обучение с придобиване на пазарно ориентирано приложение;
- бяха установени основните фактори, оказващи влияние върху решението за продължаване на обучението в последваща образователна степен - магистърска програма;
- дефиниране на параметрите, позволяващи увеличаване на приходите университета от различните образователни програми и съпътстващи дейности;

- беше установена склонността за допълнително обучение и параметрите му.
- бяха изследвани и установени специфичните нужди и очаквания на студентите за актуален образователен модел, корелиращ с потребностите на бизнеса за адекватно подготвени кадри с приложни знания/ умения.

V. Списък на публикациите по темата на дисертационния труд

1. Интерактивен маркетинг за качествено развитие на висшето образование

Съюз на учените в България – Пловдив, 12 юни 2015г.

Доклад за резултатите от извършено изследване, насочено към подобряване качеството на висшето образование, чрез методите и инструментариума на интерактивния маркетинг.

2. Интерактивен маркетинг в сферата на висшето образование

Висше училище по мениджмънт - XI Международна научна конференция, 26ти юни 2015г.

Доклад върху емпирично изследване на потребителските нагласи и очакванията на потребителите в пазара на образователни услуги. Сегмент "висше образование".