



МАРКЕТИНГОВИ АКТИВИ НА ВИСШЕТО УЧИЛИЩЕ – ОСОБЕНОСТИ, УПРАВЛЕНИЕ И ПОДХОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

гл. ас. д-р Маргарита Данчева
Колеж по МТМ – София

MARKETING ASSETS OF THE HIGHER EDUCATION INSTITUTION – FEATURES, MANAGEMENT AND ASSESSMENT APPROACHES

Ch. Assist. Prof., Margarita Dancheva, PhD

***Abstract:** The report indicates which features of the higher education institutions can be considered as marketing assets and what their respective characteristics are. The factors influencing the management of these assets are thoroughly discussed as well as the different approaches towards their fair and objective assessment. Attention is drawn to the dual nature of the assessment - quantitative and qualitative.*

***Key words:** marketing assets, higher education institution, management, approaches, objective assessment.*

Въведение

В съвременната „икономика на знанието“ все по-голяма роля започват да играят **нематериалните активи**, каквито по същество са **маркетинговите активи**. Това са специфични **дълготрайни нематериални активи**, които **се създават и развиват чрез маркетингови действия**. Те притежават ценност и способност да създават допълнителна стойност, но нямат материално-веществена форма.

Понятието „маркетингови активи“ се появява сравнително скоро. След излизането на книгата на П.Дойл „Value-Based Marketing“ през 2000 г. [1], специалистите все по-често използват този термин. Причините са няколко:

- осъзнаване на ролята на маркетинга не само за достигане на традиционни цели, като конкурентоспособност и желан пазарен дял, но и за повишаване на рентабилността и стойността на организацията;
- поява на необходимост от внедряване на концепцията за маркетингов мениджмънт, предполагаща усъвършенстване на управлението на организацията въз основа на реализацията на основните принципи на маркетинга;
- нарастване на значението на такива активи, които традиционно са обект на маркетинга, като търговски марки, потребителска лоялност, фирмен имидж и др.

Маркетинговите активи представляват потребителски ориентирани измерители на ценността на организацията. За висшите училища (ВУ), маркетинговите активи представляват възможност да се оцени въздействието на маркетинга върху развитието и нарастването на устойчивите конкурентни предимства на ВУ, финансовите и други показатели на тяхната дейност.

1. Маркетинговите активи на ВУ- особености

Феноменът образование излиза извън рамките на смесено благо (публично и частно). То изпълнява важни социални функции, от които зависи не само възпроизводството на човешкия капитал и социализацията на индивида, но и формирането на социални ценности и национална идентичност. Пазарната икономика и пазарните принципи не променят подхода към съдържанието на понятието „образование”. То продължава да отразява връзката между субективната потребност на индивида от получаване на знания и обективната потребност на обществото от тяхното натрупване и използване.

Под маркетингови активи (МУ) в сферата на висшето образование ще разбиратме активи, които се използват за решаване на маркетингови задачи и които правят образователната институция конкурентоспособна и успешна на пазара [2]. Това са следните основни видове:

- Познаване на пазара;
- Бранд (брандове) на ВУ;
- Лоялност на потребителите;
- Стратегически отношения на ВУ с партньорите в образователния бизнес (в т.ч. доставчици и посредници);
- Разработена маркетингова стратегия;
- Компетенции и лоялност на сътрудниците и на професорско-преподавателския състав;
- Имидж, репутация, престиж, добро име (goodwill value);
- Корпоративна култура и нейната маркетингова ориентация;
- Статус на маркетинг микса (ефективност на маркетинговите инструменти за постигане на целите, заложи в маркетинговата програма, култура и методи на използване на маркетинговия инструментариум);
- Иновации.

Маркетинговата съставяща на иновационната дейност включва проучвания на пазарния потенциал на нови образователни услуги и програми, пазарни тестове, маркетингови критерии за филтриране на идеите. Такива критерии са напр. пазарен потенциал, съответствие на маркетинговите възможности на ВУ, въздействие върху съществуващите услуги, пазарна привлекателност, продължителност на жизнения цикъл, въздействие върху имиджа на ВУ, съществуваща конкуренция, потенциална конкуренция и др. Параметрите на този актив са:

- Период на обновяване на програмите и услугите ;
- Влагани инвестиции;
- Степен на иновативност;
- Относителен дял на иновациите;
- Провеждани предварителни, съпътстващи и последващи проучвания на пазара;
- Пазарни тестове
- Използвани маркетингови техники
 - Вид на техниката – сегментиране на пазара, маркетингови анализи (на факторите на макро- и микромаркетинговата среда, на ЖЦП, на равнището на конкуренцията, SWOT анализ, анализ на пазарния капацитет и потенциал, анализ на разходите за пазарен вход, пазарен сегментационен анализ, анализ на потребителската ползност, на покупателната способност и др.), позициониране и др.;



- Периодичност на използване на всяка от посочените техники;
- Компетентност на прилагане – постигане на целите за които се използва всяка от техниките;
- „Адрес” на специалистите – външни, собствени.

Така посочените маркетингови активи отразяват спецификата на сферата на образователните услуги и факта на **доминиране в образователния процес на човешкия капитал**. Тези активи позволяват на образователната институция да съхрани устойчиви конкурентни предимства в условията на растяща неопределеност и рискове в националната икономика.

Те могат да бъдат групирани по следния начин:

- ▶ **Търговски марки и брандове на ВУ;**
- ▶ **Привлечени клиенти (студенти) и потребителска лоялност;**
- ▶ **Компетенции и лоялност на професорско-преподавателския състав и на служителите;**
- ▶ **Изградени взаимоотношения с партньорите** в образователния бизнес (в това число доставчици и посредници);
- ▶ **Натрупани маркетингови знания**, както в резултат на **маркетингови проучвания и мониторинг на пазара**, така и на прилагане на **различни маркетингови техники и инструменти, статус на маркетинг микса, разработени маркетингови планове и стратегии, иновации.**
- ▶ **Корпоративна култура** и нейната маркетингова ориентация, **имидж, репутация, престиж, добро име (goodwill value).**

Особеностите на МА на ВУ се дължат на редица фактори, най-важните сред които са:

- Потреблението на образователни услуги, придобиването на висок образователен статус е от полза както за индивида, така и за обществото като цяло;
- Многозначност на целите – в маркетинга на образователните услуги много по-сложно се формализират целите, отколкото в производството или в сектора на другите услуги. Не може и няма 100% комерсиализация, т.е. не се преследва максимизиране на печалбата. Целите, освен повишаване на образователното равнище на личността, са създаване на духовни ценности, повишаване на интелектуалния и духовен потенциал на обществото;
- ВУ е длъжно да съчетава интересите на потребителите с дългосрочните интереси на обществото като цяло, осигурявайки дългосрочните предимства на “обществено-полезните“ потребности, които съответстват на увеличаването на социалното благополучие в дългосрочен план. Следствие на това е необходимостта от съчетаване на социални, академични и комерсиални цели. Например, предоставянето на по-слабо търсени образователни програми, но необходими на обществото и ограничаване на избора на т.н. конюнктурни специалности (или ограничаване на финансирането им от държавата);
- Маркетинговата дейност на ВУ се формулира и планира от позицията на обучаемите, техните възможности и потребности;
- Доминиране на човешкия фактор в образователния процес, което предопределя особената тежест на такива МА като корпоративна култура, имидж, репутация, престиж, добро име (goodwill value) на ВУ;
- Активно участие на самите потребители на образователната услуга (студенти, курсисти), чиито способности и мотивация в значителна степен влияят на крайния

образователен продукт (всичко, което може да удовлетвори индивидуалните, корпоративните, или обществените потребности от образование и се предлага на пазара с цел потребление);

- Отдалеченост на момента на придобиване на образователната услуга от момента на получаване на резултати (реализация на пазара на труда и ръст в кариерата), т.е. отсрочен характер на проява на резултата.

Всички посочени по-горе фактори водят до постепенно трансформиране на образователната система в социална сфера на образователни услуги с гъвкаво реагиране на потребностите на обучаваните, състоянието на обществото, икономиката и пазара на труда.

2. Управление на МА на ВУ

Концепцията за **управление на МА**, базирана върху **маркетинговата ефективност**, е предложена от редица американски изследователи. [3]. Същността на тази концепция се заключава в установяване на връзка между реализацията на маркетинговите активи, резултатите от маркетинговата дейност и ефективността на управлението като цяло. Тази връзка рефлектира в системата на финансовите показатели.

В съответствие със съвременните подходи в мениджмънта и маркетинга, под управление на ефективността на маркетинга (Marketing Performance Management – MPM) ще разбираме съвкупността от процеси, методологии, показатели и програмно осигуряване, необходими за измерване и управление на маркетинговата дейност на организацията [4]. MPM не отрича и не заменя съществуващите методи на планиране и управление на маркетинга, а създава механизъм, който позволява тяхното ефективно използване на практика, осигурява реализация на клиентоориентираните маркетингови стратегии. Някои автори, като Г. Младенова напр. отъждествяват „маркетингова ефективност” с „маркетингова продуктивност” [5]. Управлението на ефективността води до:

- ▶ Трансформиране на стратегически постановки в измерими конкретни цели и действия;
- ▶ Изграждане на балансирана система от показатели (рамка за измерване на оперативното изпълнение в организацията, описваща връзките между вложения, процеси, резултати и въздействия – Balanced scorecard BSC) за оценка на ефективността на маркетинга;
- ▶ Съгласуване на целите и обединяване на усилията на различните структурни подразделения за реализация на маркетинговите стратегии;
- ▶ Подобряване на системата за вътрешна и външна отчетност.

Концепцията за управление на МА е особено актуална за ВУ, което се обуславя от редица причини. Първо, тази концепция отразява достиженията на съвременната теория за управление, свързани с оптимизиране на процеса на интеграция на маркетинга в общата система за управление на ВУ. При това, тя позволява пълно отчитане на спецификата на образователната сфера. Освен това, установява последователна връзка между състоянието на МА и ефективността на цялата управленска дейност на ВУ. Ясен показател на тази връзка е конкурентоспособността на ВУ на пазара на образователни услуги. Всъщност, стратегическата роля на маркетинга се заключава в определяне на стратегиите за развитие на ВУ, както и за формиране и развитие на МА, осигуряващи устойчиви конкурентни предимства. Неслучайно тези предимства са обвързани с баланса на интересите на всички потребители (студенти, работодателите).



ли, държава и общество). Концепцията предлага нови подходи за оценка на ефективността на управлението на ВУ, по-адекватни на съвременните условия, вкл. с отчитане на критериите на международните образователни рейтинги. Наред с традиционните показатели за качество на образованието, тук се включват и показатели като, мобилност и търсене на випускниците на пазара на труда, капитализация на ВУ, заемано място в националните рейтинги и др.

3. Подходи за оценяване на маркетинговите активи на ВУ

Съществуват редица методики за оценка на ефективността на нематериалните активи, както и съвременни системи за управление на ефективността на маркетинга, базирани на концепцията Performance Management (PM) – Corporate Performance Management (CPM), Business Performance Management (BPM), Performance Based Management (PBM).

С оценката на ефективността на маркетинга са свързани изследванията и публикациите на автори като: Т. Амблер, П. Дойл, Р. Каплан, Ф. Котлър, Д. Нортън, М. Леба, К. Томсън, М. Мейер, О. Китова, Г. Младенова и др.

Съгласно рамката на Международните стандарти за оценяване (МСО) и разпоредбите на МСО210, **основните подходи за оценяване на нематериални активи** са три:

► **Разходен** (основаващ се на икономическия принцип, че клиент не би платил за даден актив повече от разходите за придобиване на актив с равностойна полезност). С помощта на този метод може да се оцени долната граница на диапазона на стойността на актива. Този метод е най-приемлив при оценка на натрупани **маркетингови знания и взаимоотношения с партньорите** в каналите за разпределение.

► **Приходен** – стойността се определя чрез изчисляване на стойността на очакваните изгоди (бъдещите парични потоци) за определен период от време. С помощта на този метод се установява горната граница на диапазона на стойността на актива. Най-приемлив е при оценяване на такива маркетингови активи, като **клиенти (студенти) и потребителска лоялност, както и търговски марки и брандове**.

► **Пазарен** – определя стойността, като сравнява оценявания актив с идентични или сходни активи, за които е налична ценова информация. Този подход е по-трудно приложим поради характера на маркетинговите активи (напр. **ценността на бранда е именно в неговата уникалност, т.е. неповторимост**).

При цялата важност на **стойностната (финансовата) оценка**, непременно условие за оценяване на маркетинговите активи на ВУ е (следва да бъде) тяхната **качествена оценка**. Тя предполага използване на нефинансови показатели, отразяващи дългосрочни тенденции в развитието на организацията. Например при оценяване на „**лоялност на потребителите**” като маркетингов актив, могат да се използват и такива показатели, като: степен на удовлетвореност – зависи и се определя от качествените характеристики на образователната услуга, ценовите параметри, качеството на обслужването, степен на увереност на обучаемите в правилността на избора на ВУ. **Корпоративната култура**, като един от най-важните МА, може да бъде оценен с такива показатели, като: способност на ръководството да привлича таланти хора, висококвалифициран персонал и преподаватели; удовлетвореност на персонала и на преподавателския състав от стила и методите на ръководство, от политиката на заплащане на труда; равнището и характера на научноизследователската дейност; тежестта на кадрите; обучение на персонала; лоялност на сътрудниците и преподавателския състав.

Този подход съответства и на съвременната концепция за оценка на ефективността на дейността на организацията на пазара, предложена от Р.Каплан и Д.Нортън [6]. Нейно основно предимство е възможността за оценка с използване на финансови и нефинансови показатели. Резултатите от използването на МА и влиянието им върху повишаване на конкурентоспособността са в пряка зависимост от управлението на ефективността на маркетинга. Маркетинговите разходи не трябва да се разглеждат като текущи разходи в краткосрочен период, а като инвестиции за създаване на ресурси, които могат да носят бъдеща икономическа полза, каквито са МА. Към тях е приложимо фундаменталното положение, касаещо всеки актив: неговата цена ще намалява, ако той не се поддържа.

За съгласуване на краткосрочните и дългосрочни маркетингови резултати е препоръчително МА да се оценяват в три измерения: **текуща стойност, очаквана бъдеща стойност и големина на риска (устойчивост)**. Това създава възможност за оценка на краткосрочните и дългосрочни маркетингови ефекти.

Заклучение

МА дават възможност да се оцени въздействието на маркетинга върху заемните позиции, развитието на устойчиви конкурентни предимства, финансови и други показатели на дейността на ВУ. С помощта на тези ключови активи се решават важни стратегически задачи и се придобиват устойчиви конкурентни предимства на пазара на образователни услуги. Оценяването и управлението на МА е част както от оценката и управлението на маркетинга, така и от системата за управление на ВУ като цяло.

Литература

1. Doyle, P. Value-Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder, John Wiley & Sons Ltd, 2000, 382 p.
2. Борисова С., Оценка маркетинговых активов образовательной организации. // Маркетинг, 2010, N 2, (111), с. 116 – 122.
3. Руст Р., Эмблер Т., Карпентер Г., Кумар В., Сривастава Р. Измерение результативности маркетинга: современные знания и будущие направления // Российский журнал менеджмента. 2007. Т. 5, № 2. С. 63–90.
4. Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, Bruce H. Clark Journal of Marketing Management Volume 15, Issue 8, November 1999, pp. 711-732
5. Младенова, Г. Маркетингови анализи. Тракия - М, 2000, с. 152.
6. Kaplan, R. Norton, D. The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action. [Hardcover], 1996, pp. 71.