



## ЕДНА ДИПЛОМА, ЕДИН БРАНД *Образование или нещо друго*

**Исидор Карадимов**

*Висше училище по застраховане и финанси*

## ONE DIPLOMA, ONE BRAND *Education or something else*

**Isidor Karadimov**

**Анотация:** Живеем в време на реформи и структурни промени в сферата на висшето образование. Академичните общности са изправени пред редица изпитания. Всеки трети кандидат-студент иска да учи зад граница. България е на предпоследно място по дял на публичните разходи за образование в ЕС. Дипломата е част от бранда на ВУЗ-а. Имиджът и обществените нагласи за конкретен университет рефлектират не само върху избора на студента, но и върху решението на работодателя, кого да наеме и на каква позиция. Успешният бранд на ВУЗ трябва да осигури: удовлетвореност, стойност и идентичност за услугата наречена българско висше образование!

**Ключови думи:** образование, университет, бранд, диплома, студент, квалификация, реализация.

**Abstract:** We live in a time of reforms and structural changes in higher education. Academic communities face a number of challenges. Every third candidate student wants to study abroad. Bulgaria is second lowest share of public expenditure on education in the EU. The diploma is part of the brand of universities and. Image and public perception of a particular university reflects not only the choice of the student, but also the decision of the employer who to hire and what position. Successful brand university must provide: satisfaction, value and identity for services called Bulgarian higher education!

**Keywords:** education , university, brand diploma student, qualification , implementation.

Живеем в свят на образователни реформи, свят на промени и екстремни нововъведения, свят на минало с настоящ привкус, европейско мислене и балкански нрави, свят на успели и образовани неудачи, свят на консерватизъм с авангарден подход, свят на иновативни технологии и ретроградно мислене, свят на нови правила и стари нрави, свят, в който от всички, „ние сме си-най“!

Сменяме системи, а после министри и после пак от начало, в името на едно по-добро, по-престижно и по-европейско, но все пак българско висше образование. И някъде там, между бизнеса, търговията и чистата наука, все пак продължаваме да вярваме че и този път сме нацелили вярната посока.

Поели сме по пътя, който да ни отведе до усещането за истинска значимост на собствения ни потенциал и световна признатост на безспорните ни качества. Слушаме истини, вярваме в обещания, за да открием онези възможности, които съвременното образование може да ни предостави. А то изглежда все така старомодно и едновременно с това модерно, с безспорни капацитети и току що произведени в звание такива, благодарение на свободата на ВУЗ-овете академични преподаватели с безспорни позиции и оспорими качества.



Финансовите измерения на една нова, наложена не от преподавателски капацитет, а от усет за търговска дейност сфера във висшето образование ни превръща в страна със странни позиции в много класации за ролята и мястото на българския студент и неговия потенциал и възможности. Висшите учебни заведения имат със сигурност автономия, по-скоро привидна финансова независимост и най-рядко дейност, подчинена само и единствено на правилата на образованието и науката. Те трябва да се държат като добре мениджирани търговски дружества, да разполагат с достатъчно собствени приходи, да провеждат успешен маркетинг, за да не „изпадат зад борда“ на предпочитаните ВУЗ-ове със слаб студентски интерес и съмнителна постстудентска реализация.

Въпреки съществуващата обществена нагласа у нас, че българите се стремят към образование е факт, че сме на едно от челните места по брой младежи на възраст между 18г. и 24г., които не желаят да продължат да се обучават след завършване на средното си образование. Данните са от изследване на Евростат. Само 5 държави са преди България по нежелание за образование във висше учебно заведение. Това са Италия, Португалия, Румъния, Малта и Испания. Средните данни за Европейския съюз за 11.20% от младежите между 18г. и 24г., които няма да продължат обучението си. За България този процент е 12.90%. Хърватия, Словения и Полша са държавите в Европейския съюз, които са



с най-нисък процент от младежите, които не желаят да се обучават във висше училище. В Хърватия този процент е най – niskият и е едва 2.70%. На графика №1 може да се проследят данните за нагласите на младите хора по отношение последващо обучение във ВУЗ.

За 2015 г., по данни на европейската статистическа служба Евростат, България значително изостава по дял на младите хора във възрастовата група 30г.-34г., които са с висше образование спрямо Европейския съюз. От тях, през 2015г. близо 32% от българското население е завършило висше образование. Този процент за ЕС е 39%. Литва е най-амбициозната страна-членка на ЕС по отношение относителен дял на населението на възраст 30г. – 34г. с висше образование – 57.6%.

Видно от графика №1 Литва е страната с един от niskите относителни дялове на младото население, което не желае да продължи обучение то си във ВУЗ.

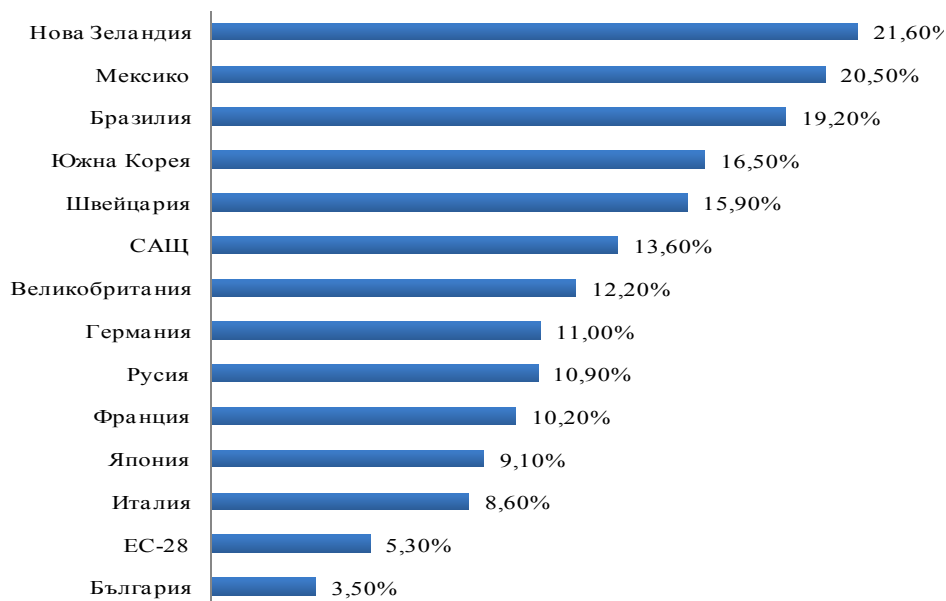
През 2015 г., по данни на Евростат, средно за Европейския съюз делът на ранно отпадналите от училище достига 11%, за Хърватия и този процент е най-нисък – 2.80%. България за съжаление, отново е сред държавите с най-висок дял на ранно напусналите училище с показател от 13.40%.

Българската държава заделя едва 3.50% от БВП за образование. Това на практика е изключително ниска стойност, предвид средното ниво в Европейския съюз на този показател, който е 5.30%. Единствено Румъния е страната в ЕС с по-нисък показател от нашия за отделени публични разходи за образование. В световен мащаб се забелязва тенденция за увеличаване на средния дял от публичните разходи, предназначени за образование.

Нова Зеландия е страната, която видно от графика №2 отделя цели 21.60% от публичните си разходи за образование. Мексико и Бразилия за в топ 3 на държавите, които отделят най-висок процент от бюджета си за образователната система.

Графика №2

■ Среден дял от публичните разходи заделени за образование по данни на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР) за 2014.



Сред европейските държави водещи по този показател са Великобритания, Германия, Франция и Италия. Швейцария е страната с най – голям дял от публичните средства предназначени за образование на Стария континент. Тя заделя 15.70% от публичните разходи за финансиране на образованието.

Въпреки посочените данни, по думите на настоящите политически фигури, от които зависи една или друга поредна реформа в сектора на образованието, макар и на нивото на популизма, изглеждаме изключително загрижени за бъдещето на младия човек на финала на средното му образование.

Твърдим, че създаваме условия, които да благоприятстват добиването на нова квалификация, чрез обучение във ВУЗ. Алармираме, че намаляват студентите, обяснявайки този факт с демографската криза, но пропускаме да анализираме съществуващите данни, които за съжаление опровергават посочената тенденция.

На фона на посочените данни е факт, че всеки един студент е продукт на национална политика в сферата на образованието. Той е част от политиката на всяко висше учебно заведение. Постъпва, обучава се във ВУЗ, завършва и получава документ под формата на диплома за завършена степен на обучение, с която в своята реализация удостоверява квалификацията си, професионалното си ниво и компетентност.

Дипломата е част от бранда на всяко едно висше учебно заведение. Тя те кара да се чувстваш значим или не толкова, в зависимост от обществените нагласи и академични оценки на съответното висше учебно заведение. Няма две еднакви дипломи, макар и по една и съща специалност, издадени от различен ВУЗ. Всяка една е част от авторитета на съответното висше учебно заведение, част от неговите позиции, достижения, облик и пр. Поради тази причина е важно къде се обучаваш и завършваш своето образование.

Брандът, според Гари Армстронг и Филип Котлър е: „Име, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация от всички тях, която идентифицира продуктите или услугите на един продавач или група от продавачи и ги отличава от продуктите на конкурентите”.

Студентът е продукт на бранда на даден университет. Той е част от цялостната представа и визия на всеки един ВУЗ. Неговата реализация, вследствие на добра квалификация и стойностно образование говорят за качествата на учебното заведение.

Няма университет, който да е добър сам по себе си, без да е произвел качествено обучени кадри. Именно те и тяхната реализация създават основание за съществуването и поддържането на определена обществена нагласа към учебното заведение.

Работодателите могат да бъдат възприемани като целева група потребители по отношение на обучението във ВУЗ, чрез завършилите студенти, които те селектират и наемат за извършване на определена трудова дейност. Кандидатствайки за работно място, всяко лице представя себе си и своите образователни качества чрез бранда на дадения университет.



Брандът на висшето учебно заведение е съвкупността от наименованието, неговото семантично послание, отличителни знаци и символи, академични структури, които в тяхната комбинация идентифицират услугите под формата на образование, за всяка конкретна организация и ги отличават от тези на конкурентните такива. Брандът на всяко висше училище е вид принадлежна стойност към продукта наречен висше образование.



Дипломата е част от бранда на ВУЗ-а, а нейния преносител е студентът, конкретният физически притежател на документа, удостоверяващ завършена степен в конкретен университет. Качеството на обучение със специфичните характеристики за всяко учебно заведение представят конкретните възможности за удовлетворение на потребителите в лицето на работодателите, които ще се възползват от предоставената работна сила от лице, придобило висше образование в конкретен ВУЗ.

Сам по себе си университетът чрез услугата образование създава условия за изграждане на академична история и придаването на специфични качества с уникални характеристики, различаващи се от тези на конкурентните ВУЗ-ве.

Портфолиото на услугите, които предлага определен ВУЗ се състои в разнообразието на различни специалности, в които се изучават различни дисциплини с различни подходи. Продуктивният микс на формите и видовете направления, чрез които в последствие се реализират завършилите студенти, създава възможност за измерване на академичната репутация и създават определена обществена нагласа.

Поради изложените обстоятелства е важно не само наличието на диплома за висше образование за успешна реализация, а и имиджа на съответното висше учебно заведение, в което студентът е придобил образователна квалификация.

По данни на рейтинговата система за 2014г. за професионалното направление информатика и компютърни науки показват, че дипломите, издадени от различни университети по една и съща специалност осигуряват различна реализация. За завършилите Софийския университет от цитираното направление, средният осигурителен доход е над 1800 лв., безработицата е под 1%, а близо 92% е реализацията по конкретната специалност.

При студентите от Шуменския университет от същото професионално направление „информатика и компютърни науки“ безработица е 5 пъти по – висока, а осигурителният доход е 706 лева. Реализацията по специалността на завършилите това направление студенти в Шуменския университет е приблизително 40%.

Това е типичен пример как дипломата като част от бранда на конкретен ВУЗ е предпоставка за мястото на дадения студент на пазара на труда. Стойността на висшето образование е само по себе си относително висока. Проблемът е, че мястото, в което то е придобито е налична предпоставка за степента на последваща професионална реализация.

Средните нива на доходи и възможностите за реализация на придобилите висше образование се различават значително по данни на рейтинговата система на висшите училища в България за 2015 г. Според нея е факт, че се увеличава броя на завършилите висше образование в България, които да не работят на позиция, за която се изисква висше образование. Този дял е приблизително 50%. Средният осигурителен доход на завършилите у нас студенти през последните 5 години е 925 лева, а регистрираните безработни от тях са 3.74%

Дипломите са различни на национално и на транснационално ниво. Придобитото висше образование в България не е еднакво – нито като форма, нито като вид, нито като възможности за професионална заетост. Завършилите студенти тук не са идентични с тези, получили образование зад граница.

Всеки трети българин учи извън страната ни, по данни от проучване, проведено от Advent Group. То е реализирано сред 2000 от 70 държави, сред които и България. Най – желаната дестинация за получаване на диплома от престижен университет е Европа. 60.87% от анкетираните кандидат-студенти у нас биха избрали европейски ВУЗ. Северна Америка е предпочитана дестинация от 13.04% от бъдещите студенти,



а 8.70% избират Австралия. Освен желанието на българските кандидат-студенти за обучение извън граница, чиято диплома според запитаните е по-стойностна, изследването показва, че повечето от половината от българите, които учат „на запад“ остават да се реализират там, където са завършили. А всеки втори от тези, които са решили да се върнат в България не са го направили.

По данни рейтинговата система на висшите училища близо 25% от студентите завършили своето образование в България през последните 5 години не се осигуряват у нас.

Решението е ефективна държавна политика, чрез която да се осигурят повече публични средства за образованието, благодарение на които да се подготвят по-високо образовани кадри с възможности за успешна реализация и по-високи доходи, от чийто данъци да се постигне икономически растеж.



Висшето учебно заведение предоставя на студентите услугата наречена образование. Тя се получава в конкретен университет и се характеризира със своята неделимост от него. Тя е част от неговия бранд и носи неговите особености.



Успешният бранд на конкретното висшето учебно заведение трябва да осигури чрез предоставяне на съответната диплома на завършилите студенти усещане за:

-удовлетвореност – степен на емоционално задоволство от провеждане на съответното образование и придобиване на квалификация след обучението. Удовлетвореността е пряко свързана с усещането за постигнат успех. Изпитването на позитивни емоции от използването на определена услуга, в случая обучение е гаранция за успешността на даден бранд.

- стойност – от една страна дипломата за висше образование на университет с успешен бранд има по-висока принадлежна стойност. Тя поражда усещане за престиж, за ценност на документа за завършена степен на обучение. Колкото висшето учебно заведение е по-добро, разполага с обществена позитивна нагласа, че създава по-добре подготвени кадри, които имат по-добри шансове за професионална реализация на пазара на труда, толкова дипломата има по-висока „цена”, тъй като срещу нея можеш да получиш по-високи доходи и по-престижно място за професионална реализация.

- идентичност – дипломата, издадена от конкретен университет е уникална сама по себе си. Тя не може да напусне зависимостта – висше учебно заведение – студент – диплома. Без значение какво се случва с висшето учебно заведение, дипломата винаги се свързва с него по естественото качество – неразделност и принадлежност.





Поради тази причина, колкото по-добър е брандът на един университет, толкова дипломата, която е символ на неговата идентичност е по-значима. Тя носи уникалните характеристики на конкретния ВУЗ. Налице е правопрпорционалната зависимост между стойността на дипломата и развитието на университета. Ако висшето училище не се слави с добра репутация, има ниски акредитационни показатели, не особено престижен преподавателски екип и не може да се похвали със завидни успехи на научното поприще, то несъмнено и дипломата, която е част от бранда на университета ще загуби от своята възможност да донесе на своя притежател първоначални шансове за наемане на по-добро работно място на трудовия пазар и по-високи доходи, както и по-големи шансове за последващо кариерно развитие.

И в този свят на непрестанни реформи и иновации, размяна на постове и идеи, министерски нововъведения и стари кабинети, акредитационни комисии, научни „стрест тестове“, превръщаме системата в „Образование или нещо друго“.

Там търсим възможности, следваме идеи и продължаваме да се борим за едно по-добро бъдеще.

Там, където качествено обучение у нас ще е наистина държавен приоритет.

Там, където няма да заемаме последните места на негативните класации за публични средства, заделени за образование и наука.

Там където българските студенти ще учат тук и ще остават да се реализират тук.

Тук е мястото, където да изграждаме успешни брандове на престижни български университети, които няма да разчитат на стари постижения и ще се реализират при липса на истинска конкурентна среда.

Вярвам, че именно тук е мястото, в което ще се развива науката и ще покажем на света, че сме по-добри, по-можещи и по-вярващи в себе си.

Вярвам, че е дошъл момента, в който да спрем да прескачаме пътища, за бягаме зад граница, за да получим по-качествено образование и по-големи шансове за професионална изява, защото .... тук е брандът България!

## Литература

1. Атмстрог, Гари; Котлър, Филип. Въведения в Маркетинга. София 2013
2. Соломон, Майкъл. Потребителско поведение. София 2011
3. Данни Евростат
4. <http://www.investor.bg/evropa/334/a/bylgariia-izostava-ot-es-po-dial-na-naselenieto-s-visshe-obrazovanie-215958/>
5. <http://www.investor.bg/obrazovanie/466/a/grafika-na-denia-koi-strani-investirat-nai-mnogo-v-obrazovanie-193017/>
6. <http://www.investor.bg/za-nachinaeshti/126/a/vseki-treti-bylgarin-poluchava-visshe-obrazovanie-izvyn-stranata-216592/>
7. <http://rsvu.mon.bg>

**НАПРАВЛЕНИЕ**

**ОБЩЕСТВЕНИ КОМУНИКАЦИИ  
(ЖУРНАЛИСТИКА И ВРЪЗКИ  
С ОБЩЕСТВЕННОСТТА)  
И ФИЛОЛОГИЯ**

