

## DEMOGRAPHIC TENDENTIOUS AND STUDENTS RECRUITING – PROBLEMS AND DECISIONS

### ДЕМОГРАФСКИ ТЕНДЕНЦИИ И НАБИРАНЕ НА КАНДИДАТ- СТУДЕНТИ – ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ

**Gatyu Gatev, Rozalina Dimova**

Faculty of Electronics, Technical University of Varna, Studentska 1, 9010 Varna, Bulgaria,  
phone: +359 52 383 274, e-mail: gatev\_gatio@yahoo.com, rdim@abv.bg

**Гатю Гатев, Розалина Димова**

Факултет Електроника, Технически университет-Варна, ул.Студентска 1, 9010 Варна,  
телефон: +359 52 383 274, e-mail: gatev\_gatio@yahoo.com, rdim@abv.bg

**Keywords:** recruitment, higher education, communications, management

*Abstract – The paper discusses some effective management concepts of higher education and related marketing and high-tech communication practices for recruiting students. Based on comparative analysis have offered opportunities for reorientation of university management technologies.*

*Резюме – Докладът обсъжда някои ефективни концепции за управление на висшето образование и свързаните с това маркетингови и високотехнологични комуникационни практики за набиране на студенти. На базата на сравнителен анализ се предлагат възможности за преориентиране на технологиите за управление на висшите училища.*

## 1. УВОД

През последните години наблюдаваме значителен спад на кандидатите за обучение в българските университети, а броят на висшите училища в страната си остава сравнително висок, съпоставимо с числеността на населението (54 държавни и частни висши училища).<sup>1</sup> По данни на НСИ,<sup>2</sup> за периода от 2014 до 2015 г., в тях са се обучавали 260 832 български граждани и 11 504 чужденци. Паралелно с това се забелязва тенденция завършилите с висока оценка средно образование българи да имат предпочитание да продължат образованието си в западни страни. За един випуск на средно образование (към м. юли 2014 г.) 12 000 наши младежи са поискали легализация на дипломите си за средно и

<sup>1</sup> <http://www.nsi.bg/bg/content/3400/> Висши училища - по вид

<sup>2</sup> Национален статистически институт(НСИ): <http://www.nsi.bg/bg/content/3390/студенти>

висше образование<sup>3</sup>, а като цяло обучаващите се в чужбина нашенци са около 30 000.<sup>4</sup>

Докато в повечето от развитите в индустриално, икономическо и образователно отношение страни стремежът на университетските ръководства е към привличане на повече талантиливи студенти<sup>5</sup> от националната популация и/или от чужбина, за нас проблемът е свързан с набирането на достатъчно кандидати, с които да се запълни защитения пред НАОА<sup>6</sup> капацитет на висшето училище. Последният приоритет може да осигури съществуването на университета още известно време, но не и добрата му репутация, качеството на образователните услуги и успешната професионална реализация на випускниците, т.е. неговата конкурентноспособност.

Статията има за цел да обсъди някои концепции за управление на висшето образование и свързаните с това маркетингови, вербовъчни<sup>7</sup> и високотехнологични модели и комуникационни практики за набиране на студентите, които показват добра ефективност и могат да са полезни в нашето академично ежедневие.

## 2. СЪСТОЯНИЕ НА ПРОБЛЕМА

Проучванията показват, че още от края на 1970 г. културата на академичния живот в света започва да се трансформира от институционализация към политика, имаща пазарен характер[6]. Университетите започват да се управляват по подобие на големите корпорации, а старомодните академични ритуали и техники започват да се променят, като ръководството се предава в ръцете на екип от опитни в тази област лица, една част от които са привлечени от частния и публичният сектор. Вероятно съображението за тази промяна в управлението на университетите се основава на идеи от типа: „образованието е твърде важно нещо, за да бъде оставено само в ръцете на академичния състав”.<sup>8</sup>

Защитниците на този процес твърдят, че така висшето образование или образователните структури ще се станат по-гъвкави и ефективни, като организации, гарантиращи определено ниво на печалба. Както най-често се случва в подобни ситуации, комерсиализацията на образованието започва да насърчава институциите да осигурят това, което клиентите искат, а не това, което те се нуждаят, за да станат истински образовани. Посоченото е съществен проблем, с който философи като Сократ и Платон в Древна Гърция са се борили още от началото на човешката цивилизация, тъй като заплащането за преподаване „компрометираща връзката между учителя и ученика”[6]. В тази

---

<sup>3</sup> <http://econ.bg/>

<sup>4</sup> <http://www.investor.bg/ikonomika-i-politika>

<sup>5</sup> [http://dariknews.bg/view\\_article.php?article\\_id=1292092](http://dariknews.bg/view_article.php?article_id=1292092)

<sup>6</sup> Национална агенция за оценяване и акредитация.

<sup>7</sup> От англ. recruitment (набиране, рекрутиране, вербуване) - цялостният процес на привличане, подбор и назначаване на подходящи кандидати за обучение или работа в една организация.

<sup>8</sup> Парафраза на мисълта на френския държавник Ж. Клемансо (1841 - 1929): *”Войната е твърде важно нещо, за да бъде оставено на генералите.”*

връзка все по-често се използва термина „маркетизация” на образованието, която се основава на конкуренцията между университетите и превръщането им в пазар, който предлага на студентите различни по съдържание и качество образователни услуги. От своя страна качеството се оценява от проучванията на нагласите, по-конкретно удовлетвореността на студентите, заради което университетите се конкурират за по-добро равнище в ранглистата, тъй като то подобрява тяхната репутация и пазарният им дял [12].

Тогава «*A la guerre comme a la guerre!*»,<sup>9</sup> което означава, че по време на криза може да се действа по начин, характерен повече за бизнеса, дори това да противоречи на някой класически разбираня за мисията и целите на образованието. Само по себе си наемането е процес на убеждаване на кандидатите да се запишат във висшето училище, фокусирайки се върху различните видове предимства или възможности, които то предлага. Трудностите идват със ситуации като днешната в България, когато свободните места във висшите училища у нас са повече от кандидатите<sup>10</sup> и на практика смисъла на селекцията и конкурсното начало се обезсмисля, но за сметка на това силно се откроява ролята на образователния маркетинг и набирането на студенти.

Без съмнение, една част от причините за описаната по-горе неблагоприятна за българските университети ситуация, е протичащата демографска криза на нацията след 1985г., но съществуват и други причини. Такива са недостатъчното познаване на образователните предпочитания на нашите средношколци, липсата на ефективно сътрудничество между потребителите на кадри Фи университетите, липсата на опит в прилагането на маркетинговите и PR-подходи за привличане на кандидатите и, както споменахме вече, засилилата се активност на западните висши училища в търсенето на студенти.<sup>11</sup>

Според Мизикаси и Баумгарт (2007), демографията играе важна роля в областта на образованието с ключовите политики, определяни от състава на населението. Темпото и динамиката на ставащите в населението промени са от решаващо значение за планиране на обучението. Размерът на населението в училищна възраст определя потенциалното търсене на висшето образование. Регионалната раждаемост, миграционните потоци и географското разпределение на населението ще имат пряко отражение върху образователните разходи, решенията за избиране на видовете училища и набирането на студенти [13].

Данните от НСИ показват<sup>12</sup>, че през последните три години в България чувствително спада делът на завършилите средни образователни и професионални училища - контингент, от който техническите университети

<sup>9</sup> „На война, като на война” – френска пословица.

<sup>10</sup> [http://www.webcafe.bg/id\\_2002168005](http://www.webcafe.bg/id_2002168005)

<sup>11</sup> [http://news.ibox.bg/news/id\\_1689442784](http://news.ibox.bg/news/id_1689442784)

<sup>12</sup> <http://www.nsi.bg/bg/content/3432/>

попълват своите учебни групи. Нещо повече, съгласно прогнозите на НСИ<sup>13</sup> за населението по пол и възраст, хипотеза за конвергентност, числеността на групата младежи на възраст от 14 до 19 години, най-вероятните кандидати за висшите училища, за времето от 2015 до 2020 г., нараства от 316 574 на 321 253, т.е. с по-малко от пет хиляди човека.

### 3. ПОДХОДИ ЗА РАЗВИТИЕ

Въпросът какво може да се направи за устойчиво развитие на техническите университети или кои са подходите за решаване на този проблем, има много възможности за решение.

В света има различни успешни практики в тази насока. Саймън и Суарес (2010) очертават богатите възможности на рекламата, като най-убедителното средство за привличане на студентите. Те установяват, че университетския сайт е един от най-важните канали за комуникация в процеса на вербуване на кандидатите, следван по значение от информационните брошури, листовките и накрая промоционалните посещения на училищата [15].

Телекомуникационните мрежи, интернет създават нови възможности за развитие. Барнс и Якобсон (2012) акцентират върху нарастване значението на технологичните комуникации, особено на социалните медии и ги определят като върхова форма за комуникация във висшето образование [4].

Котлър и Фокс (1995) са разработили версия на маркетинговия микс, който е проектиран специално за образователни институции и е адаптиран от Иви (2008) за целите на MBA<sup>14</sup> програмите на бизнес школите [8, 10]. Той се състои от седем маркетингови инструменти ("7Ps"<sup>15</sup>): програма (адаптация към студентските потребности), цена (образователни такси, гъвкаво разплащане), промоция (публичност, електронен маркетинг, връзки с обществеността (PR), място (местонахождение, методи за обучение), процеси (обучение, събития), физически съоръжения (благоприятни условия за учене), хора (лични контакти, дни на отворените врати).

Изследвани са редица други фактори, които по-специфично (нар. личностни променливи, нагласи, когниции) или широкообхватно (средови условия, социално обкръжение, семейство) влияят на поведението на кандидатите да се запишат в предпочетения университет. Някои от тях сме проучвали за региона на североизточна България [1], но както казва Хераклит: „всичко тече, всичко се променя” и следователно, постоянното им изучаване за целите на ефективното управление на процеса е наложително. Успоредно с това е важно да се проучат и подходите, по които младежите вземат решение за избор на специалност и как проектират жизнените си планове.

Съществуват няколко модела за обяснение начина, по който студентите правят това. Повечето проучвания, които са се опитвали да разберат процеса на избор на университет, могат да бъдат включени в една от следните категории:

<sup>13</sup> <http://www.nsi.bg/bg/content/2994/>

<sup>14</sup> Master of Business Administration (MBA) - Магистърската степен по бизнес администрация.

<sup>15</sup> "7Ps": Programme, Price, Promotion, Placement, Process, Prominences, People.

икономически модели, достигане на определен статус и комбинирани [7]. Налице е тенденцията комбинираните модели да се използват все по-широко, като за тяхна основа се използват теориите за потребителското поведение и моделите за вземане на решение [11]. В други случаи се използват теоретични модели, като Теорията за причинното действие (TRA), чиято цел е да прогнозира поведенческото намерение, включващо предвиждане на нагласите и поведението [3]. По-късната версия на тази теория, наречена Теория за планираното поведение (TPB), се базира на когнитивната преработка на информацията и също може да бъде използвана за предвиждане избора на образователно направление и кариера, особено при по-талантливи кандидатстуденти.

Във връзка с възникналите проблеми с набирането и записването на нови студенти, през 70-те години на 20-ти век възниква една практика, която през годините разширява своя обхват на приложение – Стратегически мениджмънт на наемането (Strategic Enrollment Management - SEM). Терминът е въведен от Магуар (1976), за да опише системата от удачно планирани стратегии и тактики за оформянето на записването в една институция в съответствие с поставените цели [5].

Някои от компонентите на SEM са:<sup>16</sup> а) характеристиките на институцията и на света около нея, б) институционална мисия и приоритетите ѝ, в) оптимални записвания (брой, качеството, разнообразие), г) набиране на студенти, д) студентски такси и финансовата помощ, е) недопускане преждевременното напускане на университета, ж) институционален маркетинг, з) кариерно консултиране и развитие, и) академично съветване, й) съдържателно и програмно развитие на обучението, к) методи за програмно осигуряване, л) качество на живота в кампуса и улеснения за студентите.

Все пак използването на SEM не е решението на проблема с трайния дефицит на кандидат-студенти у нас, а само един интелектуален инструмент, системно средство и възможност той да бъде решен. За целта е необходимо тази стратегия или подобна на нея да бъде усвоена от екип от сътрудници (организационно звено) или поверена на специализирана структура (PR или рекламна агенция), след това да бъде осигурена ресурсно и приложена системно, за да се получи необходимият качествен ефект.

Важни за ефективността на набирането се оказват някои институционални дадености, като бранд, слоган и/или репутацията, позволяващи университета да бъде разпознат и предпочетен сред останалите образователни структури, както и прилаганите техники за привличане на вниманието на завършващите средно образование младежи.

Обикновено ефективният слоган се характеризира със следното:<sup>17</sup> а) посочва главните ползи за от продукта или марката за потенциалния клиент, б) показва разликата между този продукт и другите продукти на компанията, в) прави ясно, семпло, директно и кратко рекламното изявление, г) изявлението често е

<sup>16</sup> South East Missouri State University [Strategic Enrollment Management](#)

<sup>17</sup> Медии. Тема Енциклопедия LAROUSSE. ICON, 2005.

парадоксално и остроумно, д) трябва да е характерен и запомнящ се със своята неповторимост, е) дава достоверна представа за марката и продукта, ж) създава добро настроение у потенциалния консуматор, з) създава у консуматора усещане за желание или необходимост, и) формулата му трудно се забравя.

Една от най-забележителните тенденции в маркетинга и брандинга на висшето образование днес е, че тези институции посвещават много повече внимание на посочените функции, отколкото в предишни години. Много университети са наели специалисти по маркетинг от корпоративния свят и са инвестирали много време и пари, за да се създадат силни институционални марки, като стратегиите за набиране на персонал във висшето образование все повече се фокусират върху чуждестранните студенти и възрастните обучаеми.

Може би най-многобройни са иновациите и растежа в областта на маркетинга на висшето образование и брандирането в интернет и дигиталното пространство. Въпреки това има съмнение за недостатъчно използвания от образователните институции потенциал на тези технологии, особено на социалните медии и други бързо развиващи се платформи.

Идентифицирани са няколко световни топ тенденции през 2013г. в използването на различните брандинг и маркетингови подходи за повечето колежи и университети на Запад,<sup>18</sup> например:

Разработване на ефективен дизайн на сайта, който да е интуитивно структуриран и лесен за навигация, който може да се види на няколко устройства и платформи.

Наличие на търсачка за оптимизация: администраторите искат техните институции да получат видно място в резултатите от търсенето, особено Google.

Използване на уеб анализи: колегите и университетите са се позовавали на данни и анализи, за да се определи кой, как и къде достига своята целева група. Използването на софтуер за анализ на подобни тенденции се увеличава.

Стратегическо използване на социалните медии: почти всяка институция за висше образование използва някаква форма на социални медии.

Развитие в областта на използването на мобилните устройства: правят по-големи инвестиции за разработване на мобилни версии на уеб сайтове и се стараят по-голямото количество от съдържанието на курса да е удобно за мобилните устройства.

Използване на CMS<sup>19</sup> и CRM<sup>20</sup> системи: разчита се все повече на системи за управление и на устойчивите връзки с клиентите.

Едно изследване на университета в Масачузетс проследява използването на социалните и дигиталните медии от университетите, като част от маркетинга. Последното проучване показва, че 100% от отговорилите институции са

---

<sup>18</sup> Trends in Higher Education Marketing, 2014.

<sup>19</sup> CMS (Content Management System) - система за управление на съдържанието и начин за създаване и обновяване на уеб страници (напр., WordPress).

<sup>20</sup> CRM (Customer Relationship Management) - тип система, която служи за запис и управление на взаимодействията и бизнес със своите клиенти (напр., Salesforce и Microsoft Dynamics).

използвали някаква форма на социалните медии - но няма надеждни данни за това колко ефективно е прилагането на тези инструменти от гледна точка на записването или за оценка на тяхната институционална стойност.

От гледна точка на конкретни платформи, използвани в проучването, подчертано е по-широкото приложение на следните средства<sup>21</sup> : а) Facebook е най-често използваната форма на социална мрежа. 98% от колегите и университетите посочват, че имат Facebook страница, б) 84% имат някаква форма на институционален Twitter акаунт, в) 86% имат институционален YouTube канал/присъствие, г) 66% поддържат някакъв weblog (информационен сайт), д) 41% използват подкастинг,<sup>22</sup> е) 47% ползват LinkedIn, ж) Snapchat 23- е била използвана от по-малко от 3% от колегите и университетите с цел набиране на студенти.

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се направи извода, че в близките 10-15 години демографският дисбаланс в България, който е основна причина за недостига на кандидати за университетите, няма да бъдат преодолян и проблемът ще се задълбочава. Преориентацията на част от завършващите средно училище младежи да учат зад граница, заедно със засилената се конкуренция между многобройните български висши училища и експанзията на западните университети, утежняват още повече ситуацията и поставят големи предизвикателства.

Решение, което е във възможностите на университетите, вероятно се крие в преориентирането на висшите училища към технологиите за управление по подобие на големите корпорации и по-широкото и ефективно използване на мениджмънта, маркетинга, PR-а, SEM, CMS и CRM - технологиите, концепциите за потребителското поведение<sup>24</sup>, социалните медии и платформи за повишаване на конкурентно способността, т.е. качеството на образованието, насърчаване разширеното им участие в пазара на образователни услуги и кадри.

За да се осигури необходимото количество кандидати за висшите училища е наложително нашите университети да преосмислят и променят радикално своето разбиране за управлението на висшето образование (образователната философия), политиките и практиките от предимно пасивни към проактивни и наситени с модерни уеб базирани технологии за брендиране и комуникации не само със средношколците, но и с групата на по-възрастното население, стремящо се към учене през целия живот. От изключителна важност е развитие способността на университетските ръководства да имат уменията да генерират политики в условия на конкуренция и стремеж към образователно съвършенство.

---

<sup>21</sup> Trends in Higher Education Marketing, 2014.

<sup>22</sup> Подкастинг (англ. *podcasting*) — процес на създаване и разпространение на звукови или видеофайлове (подкастове) в стил на радио- и телевизионни предавания в Интернет във формат MP3, AAC, Ogg/Vorbis и др.

<sup>23</sup> Snapchat - нова социална медийна платформа за видео съобщения.

<sup>24</sup> Интердисциплинарна област, която се занимава с изследването кога, защо, как и къде хората купуват или не даден продукт или услуга.

И най-важното, необходимо е обединение усилията на творчески екипи от академичната общност, специалисти от бизнеса и представители на местната общественост за преосмисляне на образователните стратегии и практики, с цел преодоляване на трудностите с дефицита на кандидат-студенти и пълноценното изпълняване мисията на университетите за развитието на икономиката на страната и просперитета на нацията.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] G. Guev, P. Puev and M. Muev, "Improved method of tam-tam messaging", *Trans. Sc. Conf. "Telecom'99"*, St. Constantine - Varna, Bulgaria, vol. 1, pp. 52-59, Oct. 26-28, 1999.
- [2] G. Totev and M. Botev, "Variable digital filters", *J. Signal Processing*, vol. 1, No.4, pp. 275-289, July 1997.
- [3] Гатев Г. (2007).Маркетинг в образованието – емпирични резултати и анализ от проучване на образователните предпочитания на младежите от региона „Варна-Шумен”, Маркетинг в 21-ви век: парадигми, стратегии, тактики, изд. Наука и икономика, ИУ-Варна, сс.118-125.
- [2] Ясперс К. (2006). Идея университета. Минск, БГУ.
- [3] Ajzen, I., Bamber, S., & Schmidt, P. (2003). Choice of travel mode in the theory of planned behavior: the roles of past behavior, habit, and reasoned action. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(3), 175-187.
- [4] Barnes N., Jacobsen S. (2012) Fish where the fish are: Higher embraces new communications tools to recruit the wire generation, *Journal of Higher Education*, 12(1), 108-118.
- [5] Bontrager, B., Kerlin C., (2004). *Strategic Enrollment Management: Core concepts and Strategies*. November 2004. Orlando, FL: American Association of Collegiate Registrars and Admissions Officers.
- [6] Furedi F. (2011) Introduction to the marketisation of higher education and the student as consumer/In *The marketisation of higher education: the student as consumer*/edited by Mike Molesworth, Elizabeth Nixon and Richard Scullion. Routledge. London, pp.1-7.
- [7] Hossler D., Bontrager B. and Assoc. (2015) *Handbook of Strategic Enrollment Management*. Published by Jossey-Bass. San Francisco.
- [8] Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. In: *International Journal of Educational Management* 22. No.4, pp. 288-299.
- [9] Kilgore W., and Gage B., (2015) *The Role of Technology in Supporting SEM*//In *Handbook of Strategic Enrollment Management*. Published by Jossey-Bass. San Francisco.
- [10] Kotler, P.; Fox, K.F.A., (1995). "Strategic Marketing for Educational Institutions", Second Ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- [11] Kusumawati, A., Yanamandram, V. K. & Perera, N. (2010) University marketing and consumer behaviour concerns: the shifting preference of university selection criteria in Indonesia. *Asian Studies Association of Australia 18th Biennial Conference* (pp.1-16).
- [12] Maringe, F. (2011) "The student as consumer" in Molesworth, *The marketization of higher education and the student as consumer*, London: Routledge.
- [13] Mizikaci, F. (2007). Demography: Risks and Opportunities for European Higher Education. From Here to There: Mileposts of European Higher Education, Baumbgartl, B. Mizikaci, F., Owen D. (eds.). Navreme publications, Vol7a, March 2007, pp 71-85.
- [14] Moogan, Y. J. & Baron, S. (2003) An analysis of student characteristics within the student decision making process, *Journal of Further and Higher Education*, vol.27, no.3, pp.271-287.
- [15] Simoes, C., & Soares, A.M. (2010). Applying to higher education: Information sources and choice factors. *Studies in Higher Education*, 35(4), 371-389.