

Д-р Михаела Михайлова*

ОНЛАЙН ОБУЧЕНИЕТО, РАЗГЛЕЖДАНО ОТ ПЕРСПЕКТИВАТА НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПРОДУКТ И НЕГОВИТЕ РАВНИЩА. ЕМПИРИЧЕН ПРИМЕР ОТ БЪЛГАРИЯ

Пандемията, започнала през 2020, се отразява на всички сфери на дейност. Сред тях е и образованието, а бързото му адаптиране към новата реалност е условие за гарантиране на нивото на неговото качество. За да се спазят препоръките за действие в условия на пандемия, образователният процес преминава изцяло в онлайн форма. Това се случва буквално за един ден, в който физическите класни стаи се превръщат във виртуални, а преподавателите и студентите са изправени пред предизвикателството да променят досегашните си подходи, за да отговорят и да се справят със ситуацията. Във връзка с това тук разбирането за онлайн обучението във висшите училища е сведено до нивото на маркетингов продукт, част от маркетинговия микс. Коментирани са различните нива на продукта в контекста на онлайн обучението, както и факторите, водещи до успех на продуктите. Изследвани са предимствата, недостатъците и възможностите за подобряване на онлайн обучението във висшето образование въз основа на собствено емпирично проучване сред 230 студенти в различни висши училища.¹

JEL: I21; M31

Ключови думи: онлайн обучение; пандемия; университети; висше образование, COVID-19

Онлайн обучението се определя като „отворено, уеб-базирано, компютърно-опосредствано, смесено обучение“. Общото в смисъла и съдържанието на тези термини е способността за използване на компютър, включен в мрежа, който предоставя възможност за обучение отвсякъде, по всяко време, с различни средства (Sojocariu et al., 2014). Обективна предпоставка за разглеждането на онлайн обучението в контекста на маркетинговия продукт е дефинирането на този продукт. Конвенционалното схващане е свързано с възприемането му като обект на размяна, при която производителят или доставчикът предлага

* Висше училище за застраховане и финанси, mmihailova@vuzf.bg

¹ Mihaela Mihailova, PhD. ONLINE LEARNING FROM THE PERSPECTIVE OF THE MARKETING PRODUCT AND ITS LEVELS. AN EMPIRICAL EXAMPLE FROM BULGARIA. *Summary:* The pandemic, which began in 2020, has affected all areas of human activity. Education was also one of them, and its rapid adaptation to the new reality was a condition for guaranteeing the level of its quality. In order to comply with the recommendations for action during a pandemic, the educational process was moved entirely online. This process took place literally over the span of a single day, wherein the physical classrooms became virtual, and the teachers and students were faced with the challenge of changing their previous approaches in order to respond and deal with the situation. In this regard, for the purposes of the present paper, the understanding of online learning in higher education is reduced to the level of a marketing product, as a part of the marketing mix. The different levels of the product in the context of online learning are examined, as well as the factors that lead to the success of the products. The advantages, disadvantages and opportunities for improving online learning in higher education are studied based on own empirical research conducted among 230 students at different universities. *Keywords:* online learning; pandemic; universities; higher education; COVID-19.

продукта на (потенциален) клиент в замяна на нещо с еквивалентна или по-голяма стойност от неговата. В „чистия“ си вариант обаче подобно разбиране е приложимо за продуктите, ресурсите и паричните пазари. Ето защо, за да бъде то релевантно на поставянето на образованието в продуктов контекст, в нашето изследване сме възприели по-общия възглед, според който продуктът е „всяко нещо, което може да задоволи нужда или желание“ (вж. Kotler, et al., 2018). Тази дефиниция надхвърля представата за продукта като негово физическо проявление или схващането му като услуга. Продуктът се възприема чрез неговата многопластова същност и на базата на различните нива, от които е съставен. В цитираното проучване авторите обособяват пет такива нива: продуктово ядро, формален продукт, очакван продукт, разширен продукт и потенциален продукт (Kotler, et al., 2018).

Продуктовото ядро представлява основната нужда, която се задоволява чрез потреблението на съответния продукт. При онлайн обучението това е нуждата от определен набор от знания по дадена дисциплина. *Формалният или същинският продукт* е този, който разширява ядрото дотолкова, че неговото функциониране да бъде възможно. Така може да се заключим, че за да бъде задоволявана нуждата от определен набор от знания в онлайн среда, то технически средства като компютър и интернет връзка формират формалния продукт. *Очакваният продукт* се обуславя от добавките, на които потребителят може да се надява, например интернет връзката да е добра, звукът да е ясен и чист и т.н.

Докато тези три нива не провокират размишления и въпроси, то следващите две – разширеният и потенциалният продукт, са обект на засилен научен интерес, тъй като те дават възможност за отличаване от конкурентите и за постигане на конкурентно предимство. *Разширеният продукт* се отнася до всяка характеристика, която може да отличи продукта от останалите, да го направи по-добър от тези, предлагани от конкурентите, и като следствие да накара потребителят да го предпочете. *Потенциалният продукт* се основа на неспирни подобрения, на постоянното „търсене“ на информация от страна на организацията, на нейния анализ и съответното ѝ приложение. Той е успешен само когато е релевантен на потребителските очаквания,

Във връзка с това, за да се очертае този потенциален продукт в контекста на онлайн обучението, тук са представени емпирични данни, свързани с очакванията на студентите към него. Събраните мнения относно начините за подобряване на този вид обучение пък разкриват потенциал както за въвеждане на положителни новости, така и за премахване на съществуващи елементи. Според нас нововъведенията в потенциалния продукт са свързани не само с добавяне, но и с премахване на характеристики. Нашето разбиране се подкрепя и от твърдението на Fiol (2001), съгласно което превъзходството и устойчивостта на дадено конкурентно предимство не произлизат от невъзможността то да бъде имитирано, а от възможността и силата да се разрушават и реструктурират съществуващи навици и ресурси.

Онлайн обучението, разглеждано от перспективата на маркетинговия продукт и неговите равнища...

Емпирични данни

Извадка. Основната цел на проучването, проведено в края на 2020 г., е да събере данни за нагласите на българските студенти относно онлайн обучението, въведено вследствие на пандемията от COVID-19. Извадката е съставена от 230 студенти в различни курсове на различни университети в България. Преобладават студентите от първи курс, но има представители и на останалите 3 курса (вж. фиг. 1).

Въпросник. Анкетата съдържа следните отворени въпроси, които целят да провокират по-голяма свобода на отговорите, за да може да се извлече повече и по-разнообразна информация: „Какви са предимствата на онлайн обучението?“, „Какви са недостатъците на онлайн обучението?“, „Какви са Вашите препоръки относно онлайн обучението?“.

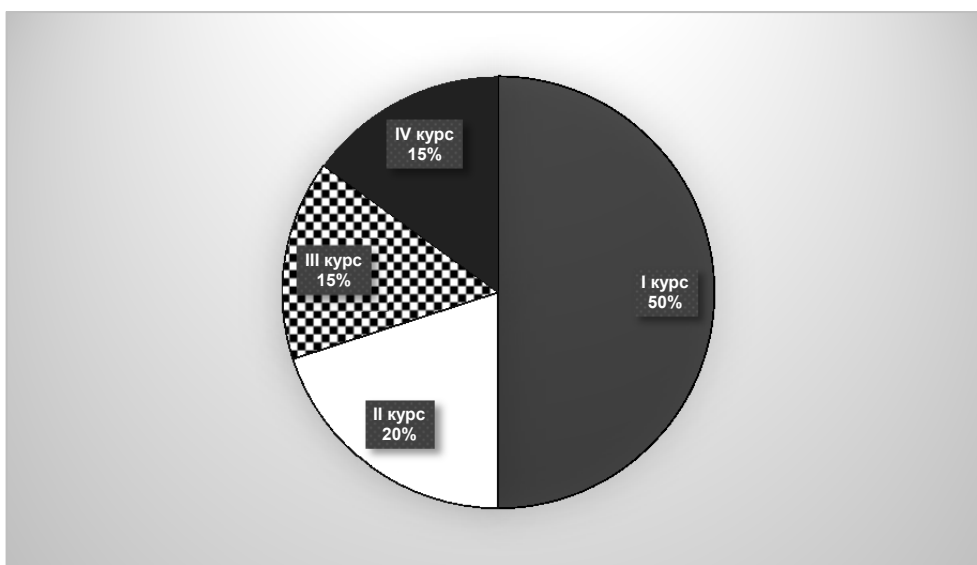
Анализ на данни. Данните от проучването са анализирани на базата на честотата на отговорите и са представени в проценти.

Резултати

Фиг. 1 представя разпределението на студентите по курсове на обучение.

Фигура1

Разпределение на респондентите по курс на обучение



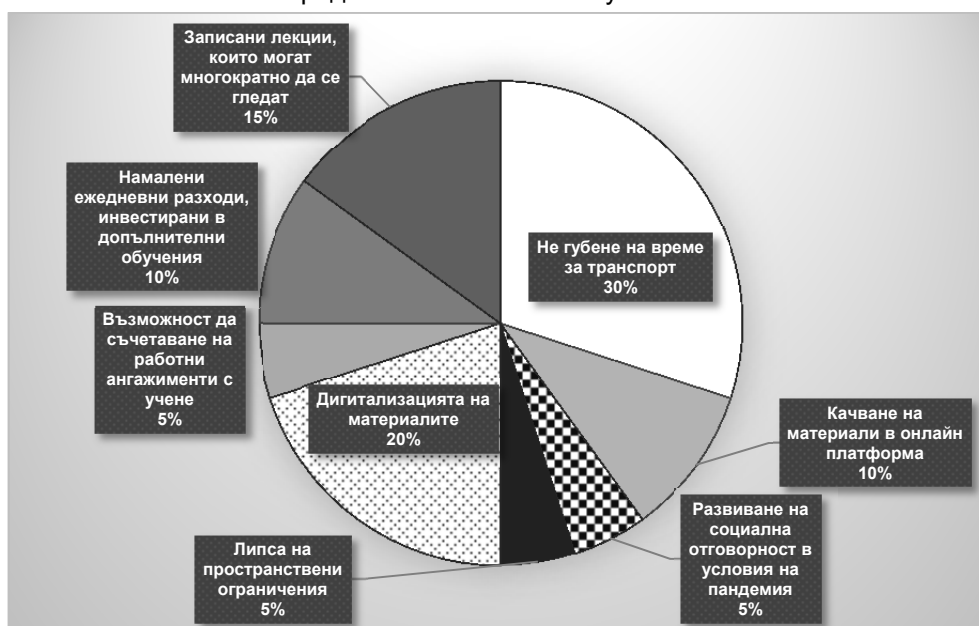
Данните във фиг. 1 показват, че половината от студентите съпоставят онлайн обучението с това, на което са присъствали по време на средното си образование през 2019 г. Причината е, че за първа година те са част от академична среда и академично обучение, защото преди това са били ученици.

Останалите запитани правят сравнение с предишната година от обучението си в университет.

Резултатите, свързани с коментарите на респондентите относно предимствата на онлайн обучението, са представени във фиг. 2.

Фигура 2

Предимства на онлайн обучението



Най-висок процент при изброяване на предимствата на онлайн обучението събира „спестеното време от пътуване и транспорт“. Тази обективна характеристика на такъв вид обучение обаче не е повлияна пряко от университета, тъй като в условия на присъствено обучение тя зависи от отдалечеността му за всеки конкретен студент, както и от вида на използваните от него средства за транспорт. 15% от респондентите са определили като предимство „качването на материалите в онлайн платформа“, а тяхната „дигитализация“ се оценява положително от 20% от студентите. Трябва да се отбележи, че повечето от посочилите тези две предимства акцентират върху важността на релевантното поднасяне на материалите спрямо дигиталната среда, в която се случва обучението. Интересно е, че относно недостатъците отговорът на респондентите е свързан с липсата на „качени материали в платформите“ (вж. фиг. 3). Тези данни водят до заключението, че подобна практика се оценява, когато е налична, а нейната липса се усеща осезаемо от студентите. Аналогична е и ситуацията при посоченото от 10% от участниците в анкетата предимство „записани лекции“ – то е определено като недостатък в отговорите на студентите, които нямат достъп

Онлайн обучението, разглеждано от перспективата на маркетинговия продукт и неговите равнища...

до такива. 10% от анкетираните намират за положителна възможността да инвестират спестеното вследствие на „намалените ежедневни разходи“ в допълнителни обучения, развиващи техните умения. За други 10% онлайн обучението позволява съчетаването му с работни ангажименти, но с уточнението, че те са такива, които не изискват изключително съсредоточаване. Интересна е гледната точка на 5% от запитаните, че онлайн обучението развива „социална отговорност у тях в условия на пандемия“.

Във фиг. 3 са представени недостатъците, посочени от анкетираните студенти като характеристики на онлайн обучението.

Фигура 3



С най-висок процент са „умората от прекаленото стоене пред монитора“ и „невъзможността за привличането на вниманието“ на студентите от страна на преподавателите. Това не са изненадващи резултати, дори напротив – те са консистентни със съществуващите изследвания. Според Song et al. (2004) например проблемът на онлайн обучението е в по-голямата му продължителност и в изискващата се гъвкавост, които са причина студентите да не намират време да се възползват от него. Авторите твърдят също, че огромен проблем на този вид обучение е личното внимание и че двустранното взаимодействие, изисквано от студентите, е невинаги лесно за постигане. Перифрази-

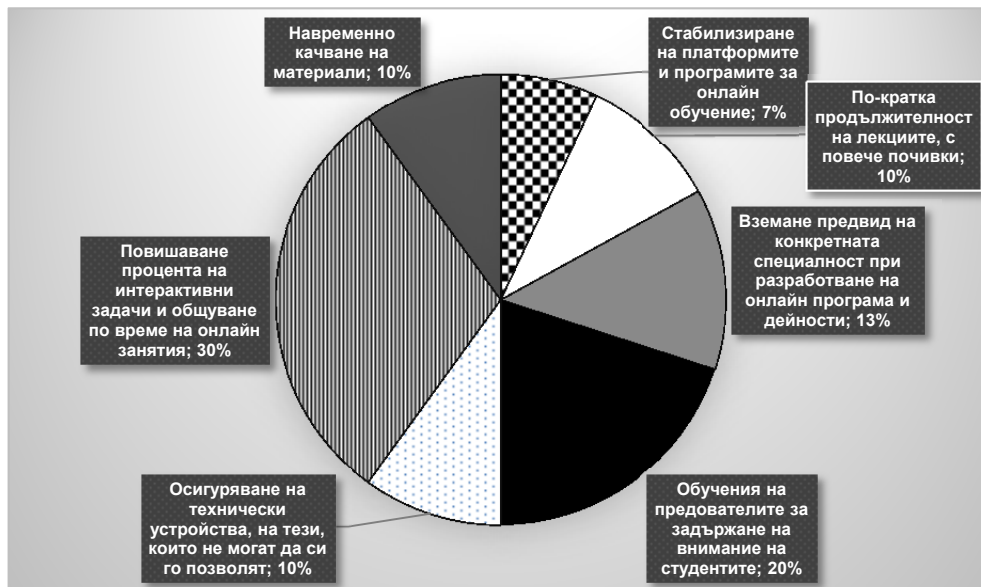
райки това твърдение спрямо потенциалния продукт на онлайн обучението, ние също смятаме, че неговата ефективност проличава при изпълнението на практическите задачи. Според нас балансът между теория и практика, както и съобразеният материал създават чувство за принадлежност у студентите и улесняват възприемането и усвояването на материала.

20% от студентите са посочили като недостатък „използването на множество платформи, несъвместими с всички операционни системи и устройства“. Тази оценка може да бъде ползотворна насока за създаването на платформа, която да обединява всички източници на споделяне и обмен на информация. Въпреки малкия си дял (3%) интерес провокира и отговорът „недостатъчна мотивация на преподавателите вследствие на споделено отрицателно отношение към онлайн обучението“. По въпроса за съпротивлението научните изследвания доказват, че противопоставянето на промяната няма да помогне на нито една образователна институция, където и да се намира по света. Тези институции ще бъдат оценявани по възможността им да се адаптират бързо, поддържайки високо качество, а от това зависи тяхната репутация (Dhawan, 2020).

Изброените недостатъци и предложените подобрения са взаимосвързани, защото последните са начин за преодоляването на недостатъците. Ето защо „разковничето“ към разработването на потенциалния продукт в контекста на маркетинговия микс са препоръките към онлайн обучението (фиг. 4).

Фигура 4

Препоръки към онлайн обучението



Фиг. 4 показва, че голяма част от отговорилите смятат за целесъобразни „*обученията на преподавателите за задържането на вниманието на студентите*“, както и „*повишаването на процента на интерактивни задачи и общуване по време на онлайн занятия*“ – съответно 20 и 30%. Относно „*увеличаването на броя на почивките, което ще минимизира умората от продължителното стоене пред екран*“, препоръката към университетите е да се разработи стриктен график за почивки в онлайн среда, който да бъде прилаган от преподавателите и да е съобразен с изучавания материал. Това е необходимо, за да не се получава „накъсване“ на лекционния материал или на активностите за упражнения.

За да се подобри конкурентоспособността на онлайн обучението на базата на практическите препоръки и теорията в тази област, според нас трябва да бъдат интерпретирани и факторите, дефинирани от Baker и Hart (1989), които водят до успех и правят продуктите конкурентоспособни (разбира се, с уточнението, че спрямо онлайн обучението тяхното тълкувание няма да бъде буквално).

Първият фактор е *производителност в експлоатация*. За да се постигне по-високо качество, всички капиталови и човешки ресурси трябва да бъдат използвани оптимално в процеса на онлайн обучение. Необходимо е също регулярно да се извършват вътрешни и външни оценки, за да се запази нивото на конкурентоспособност. Като част от този фактор в нашето проучване биха могли да бъдат обособени препоръките на респондентите за „*стабилизиране на платформите за онлайн обучение*“, както и за провеждането на обучения, акцентиращи върху уменията на взаимодействие, привличане и задържане на внимание в онлайн среда.

Вторият фактор според Baker и Hart е *надеждността*, която се свежда до константно показване на високо качество, а третият е *продажната цена*, но в контекста на онлайн обучението тя не може да бъде коментирана достатъчно ефективно. За разлика от нея *техническата сложност, лесната употреба и комфорт/удобство при работа* са фактори, които оказват пряко влияние както върху студентите, така и върху преподавателите. Обяснението е, че тъй като процесът на онлайн обучение се свежда основно до предаване и усвояване на знания, което изисква психическо усилие, той не бива да бъде възпрепятстван от странични технически трудности. Други фактори с особено важна роля в процеса на онлайн обучението във времена, когато все повече се използват визуализации, са *дизайнът и атрактивният външен вид и форма. Рекламата и промоцията* са фактор, който от гледна точка на онлайн обучението може да бъде развит в посока към изтъкване и дефиниране на предимства, на отличителни характеристики или по-глобално – като част от комуникационната политика на университетите.

В нашата анкета факторите „*гъвкавостта и приложимостта при използване*“, както и „*възможност за обособяване на отделни части от продукта*“ намират място в отговорите на респондентите относно „*вземането предвид*“

на конкретната специалност при разработване на онлайн програми“. Лесната поддръжка и безопасността при употреба пък могат да се отнесат до препоръката системите за онлайн обучение да бъдат разработени така, че възможността за погрешно изтриване на данни и информация да бъде сведена до минимум.

*

Проведеното анкетно проучване показва, че онлайн обучението е сложен процес, който се развива и видоизменя. Разглеждано през призмата на маркетинговия продукт и неговите нива, то би могло да бъде подобрявано чрез следните методи, генерирани като резултат от анализа на емпиричните данни:

- формиране на положителна нагласа към иновациите и приложенията на дигитализацията;
- създаване на балансираните програми, съчетаващи теория и практика и адаптирани за дигитална среда;
- нов прочит на образователните техники, свързан с представянето на информацията;
- осигуряване на регулярна и конструктивна обратна връзка между страните, участващи в онлайн процеса;
- намаляване на нивото на скептицизъм у студентите по отношение на техническите умения на преподавателите;
- оптимизиране на разходите по дигитализация и обучение в онлайн среда.

Използвана литература:

Anderson, T. (2004). *The Theory and Practice Of Online Learning*, 2nd ed. Edmonton: AU Press, Athabasca University.

Baker, M. (2007). *Product strategy and management*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Baker, M. J. and Hart, S. J. (1989). *Marketing and Competitive Success*. London: Philip Allan.

Browne, A. B., Kaldenberg, O. D, Browne, G. W.& Brown, J. D. (1998). Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, 8 (3), pp. 1-14.

Cojocariu, V.-M., Lazar, I., Nedeff, V. & Lazar, G. (2014). SWOT analysis of e-learning educational services from the perspective of their beneficiaries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, pp. 1999-2003.

Fiol, C., (2001). Revisiting an identity-based view of sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), pp.691-699.

Онлайн обучението, разглеждано от перспективата на маркетинговия продукт и неговите равнища...

Gunawan, G., Suranti, N. M. Y. & Fathoroni, F. (2020). Variations of Models and Learning Platforms for Prospective Teachers During the COVID-19 Pandemic Period. *Indonesian Journal of Teacher Education* 1(2), pp. 61-70.

Julyanto, O. & Purwanto, A. (2020). University Students Online Learning System During Covid-19 Pandemic: Advantages, Constraints and Solutions. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11 (7), pp. 570-576.

Kotler, P., Keller, K., Ang, S., Tan, C. & Leong, S. (2018). *Marketing management*. Harlow: Pearson.

Lederman, D. (2020). Evaluating teaching during the pandemic. *Inside Higher Ed*, (8). Available at <https://www.insidehighered.com/digitalllearning/article/2020/04/08/many-colleges-are-abandoning-or-downgrading-student-evaluations>

Liguori, E. & Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. *Entrepreneurship Education & Pedagogy (EE&P)*, 3(4), pp. 346-351.

Shivangi, D. (2020). Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19. *Journal of Educational Technology Systems*, 49 (1), pp. 5-23.

Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (2), pp.40-45.

Song, L., Singleton, E. S., Hill, J. R. & Koh, M. H. (2004). Improving online learning: Student perceptions of useful and challenging characteristics. *The Internet and Higher Education*, 7 (1), pp. 59-70.

Wang, Y. R., Yang, W. L, Pipino, L. L. & Strong, M. S. (1998). Manage your information as a product. *MIT Sloan Management Review*, 39 (4) <https://sloanreview.mit.edu/article/manage-your-information-as-a-product/>

15.01.2021 г.