

## ВИСШЕТО ОБРАЗОВАНИЕ ОТ ПОЗИЦИЯ НА МАРКЕТИНГА НА УСЛУГИТЕ

Боряна Г. Грънчарова - Сербезова

---

**РЕЗИЮМЕ** - Настоящата статия има за цел да се определи спецификата на висшето образование от позиция на маркетинга и да се разкрият маркетинговите действия, необходими за предоставяне на конкурентна, качествена образователна услуга чрез търсене на мнението на самите ползватели на тази услуга – студентите. На база на използваните в изследването литературен обзор, теоретичен анализ и синтез, контент анализ и писмена анкета се формулира основният извод, че маркетинговият подход към образователната услуга, предоставяна от всяко висше училище, в контекста на маркетинга на услугите, разкрива възможности пред обучаващите институции да повишават конкурентната си способност за привличане на обучавани в максимално съответствие с техните потребности и очаквания.

**Ключови думи:** висше образование, външен маркетинг, вътрешен маркетинг, интерактивен маркетинг, маркетинг на услугите, образователна услуга

---

## THE HIGHER EDUCATION THROUGH THE SERVICE MARKETING PRISM

Boryana G. Grancharova – Serbezova

---

**ABSTRACT** - The article aims at defining the specifics of the Higher education from a Service Marketing point of view and at revealing of the Marketing Activities necessary for providing of a competitive educational service of quality by the means of assessing the opinion of the service beneficiaries themselves – the students. The main conclusion, on the grounds of the literature review, theoretical analysis and synthesis, content analysis and a written “Client Satisfaction questionnaire” – the means used in the research, has been formulated, that the marketing approach towards the educational service provided by each university, shows opportunities to the educational institutions to increase their competitive ability for attracting students at highest degree of compliance with students’ needs and expectations.

**Keywords:** educational service, external marketing, higher education, interactive marketing, internal marketing, service marketing

---

## ВЪВЕДЕНИЕ

В последните години пред висшите училища (ВУ) предоставящи образователни услуги възникват множество проблеми, трудности и изисквания, които произтичат от непрекъснатите, динамични промени в средата, в която те функционират. Кризата в икономиката, постоянните промени в законодателството, демографските негативни тенденции и глобализацията в предлагането на образователни услуги води до значително свиване на реалния и потенциалния пазар на тези услуги на регионално равнище. В същото време нараства броят на предложителите на образователни услуги защото в динамичния съвременен живот необходимостта от постоянно придобиване на нови знания и надграждане на вече съществуващите се усилва чувствително. Тези фактори оказват силно влияние върху конкуренцията в сектора на образователните услуги като нейният интензитет непрекъснато расте. Възникналата ситуация поставя сериозни предизвикателства пред ВУ като образователни институции, в техния стремеж към оцеляване, развитие и успех в дългосрочен план. Според стратегия „България 2020“ едни от най-важните национални цели са: увеличаване на дела на младите хора със завършено висше образование на 36%; увеличаване на дела на успешно реализиралите се млади предприемачи и повишаване на ефективността и качеството на образованието. Този факт допълнително усложнява ситуацията, в която функционират ВУ защото се налага да се съобразяват с противоречиви приоритети като повишаване на достъпа до висше образование от една страна и поддържане на качеството на висшето образование, от друга (Зафирова Цв., 2014). Значителното превишаване на предлагането на образователни услуги от ВУ над търсенето на такива поставя пред кандидат-студентите сложна задача да определят къде да се обучават (Зафирова Цв., 2011) а пред ВУ – да предоставят качествена, привлекателни услуги свързани с формирането на високообразовани компетентни личности с възможности за лична и професионална реализация в динамична среда. В тази критична ситуация на свиващо се търсене и все по-интензивна конкуренция възприемането и прилагането на маркетингов подход основан на услугите може да бъде ключов момент за намирането на баланс между изискването за повишаване на броя на младите хора с висше образование, качеството на предлаганите услуги и ефективното използване на личните и обществени ресурси за получаването им.

Обект на изследването е образователната услуга на висшето училище.

Предмет на изследването е оценка на приложението на маркетинга на услугите във висшето образование;

Научната цел е да се определи спецификата на висшето образование от позиция на маркетинга и да се разкрийт маркетинговите действия, необходими за предоставяне на конкурентна образователна услуга според самите ползватели на тази услуга.

Методология на изследването.

За постигане на научната цел в изследването са използвани: литературен обзор, теоретичен анализ и синтез, контент анализ, писмена анкета. Анкетирани са общо 190 студенти четвъртокурсници, изучавали маркетинг на услугите. Допитването е проведено в рамките на две поредни години – 2016 и 2017 година. На студентите са поставени следните въпроси:

1. Прилагат ли се успешно трите типа маркетинг от маркетинговия триъгълник за услуги в учебното заведение?
2. Ако Вие сте на мястото на мениджърския екип какво бихте променили за да се подобри комплексната услуга по отношение на трите типа маркетинг?

Очаквани резултати от изследването: възприемането на спецификата на висшето образование от позиция на маркетинга на услугите да допринесе за по-добри решения относно

поведението на всяко висше училище като образователна институция и за по-висока удовлетвореност на ползвателите на предлаганата от него образователна услуга.

### I. Услугите-определения и развитие. Висшето образование като услуга.

В исторически план още през 18ти век се правят опити да се определят услугите и да се изясни икономическата им природа. За изграждането на общия „силует“ на това понятие имат принос много изследователи като всеки от тях внася допълнителен шрих към цялостната картина. Ж. Б. Сей, (Bensahel, L., 1997) смята, че услугите са продуктивни в качеството си на нематериални блага, които са *полезни, следователно имат разменна стойност*. Някои дейности са по-производителни от други, например – армията е полезна, но непроизводителна и не води до натрупване на богатство.

За Ф. Бастиа и К. Колсън (Bensahel, L., 1997), услугата представлява *фундаментална концепция за представяне на икономическата активност*. Към края на 19ти и началото на 20ти век разбирането за услугата вече придобива смисъл на *необходима дейност на хора, базирана на определени познания и умения, която има като резултат предоставянето на нематериални блага с разменна стойност, с цел да се създава богатство чрез удовлетворяване на съществуващи, човешки потребности*.

20-и век е времето на разрастване на услугите. Д. Бел, (Gadrey J., 1992). комбинирайки икономически и социологически взаимовръзки в “Теория на пост-индустриалното общество” прогнозира неизбежното развитие на услугите, базирайки се на действието на закона на Енгел, според който икономическият растеж увеличава покупателната мощ на потребителите, а оттам и развитието на услугите.

На съвременния етап на развитие на теорията за услугите те се възприемат като “...специфични, икономически отношения, в системата на възпроизводствения процес, особена форма на еквивалентен обмен на резултатите от целенасочената човешка, трудова дейност.” (Узунова Ю., Ю. Шишманова, 1986). Ролята на услугите да създават богатство расте, подчертавайки собственото им значение за разменните процеси и оправдавайки твърденията за оформила се и функционираща самостоятелно икономика на услугите.

По данни от Световната банка, днес секторът на услугите продължава да се развива и да държи първенството по отношение на останалите сектори на икономиката по процентно участие във формирането на БВП както в световен мащаб, така и за регионалните и националните икономики. Вж таблица 1

Таблица 1

Участие на отделните сектори като процент в БВП в световен мащаб, за някои развити икономики и България към края на 2017 г.

Региони/сектори	Селско стопанство	Индустрия	Услуги
За света	4.6	30.0	63.3
Европейски съюз	1.6	25.6	74.0
САЩ	0.9	18.9	80.2
Китай	8.2	39.5	52.2
България	4.3	28.0	67.7

Източник: The World Factbook, Central Intelligence Agency, [www.cia.gov](http://www.cia.gov)

Данните илюстрират както приноса на услугите за БВП, така и промяната в структурата и облика на икономическите процеси и взаимоотношения.

В рамките на общите определения за услуги, висшето образование може да се разглежда като процес на обмен на информация, знания и опит, които да доведат до получаването на специфични познания надграждащи тези, усвоени в средното училище с цел повишаване на ценза и компетентностите, и формиране на конкретни умения на индивидите в определена област. По тази причина висшето образование не може да съществува и да се случва, ако индивидите не виждат смисъл от такова надграждане и не проявяват готовност да го получат. В най-общ план образователната услуга може да се разглежда в два аспекта:

- от гл. т. на организациите – висши училища (ВУ) и други, които я предлагат: комплекс от образователни, административни услуги, услуги по настаняване и изхранване (ако това е необходимо) и други, които те предлагат на своите потребители, обикновено срещу пълно или частично заплащане, в зависимост от възприети политики и нормативи;
- от гл. т. на потребителите – кандидат-студенти и действителни студенти: пакет от услуги, за които те инвестират средства за да получат в замяна добро и качествено образование.

От тези позиции висшето образование може да се определи като комплексна услуга, която позволява надграждане на възможностите на отделната личност да се ползва от специфично знание, да демонстрира компетенции и умения в процеса на своята личностна и професионална реализация.

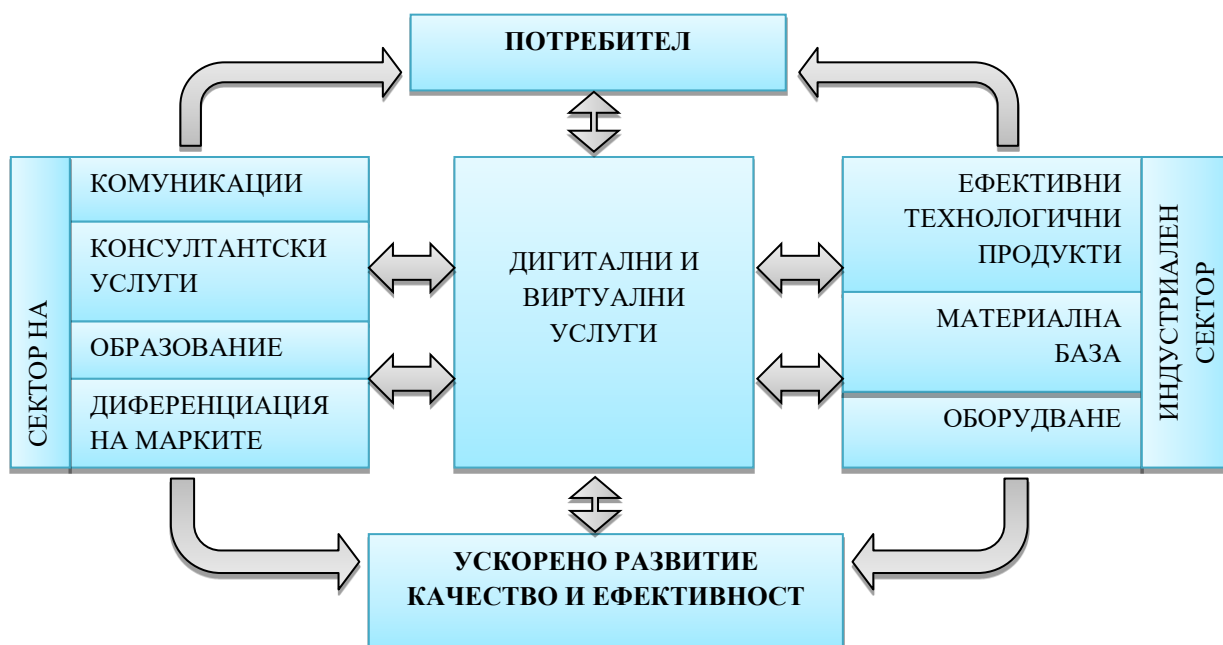
Навлизането на Интернет и информационните технологии в края на 90те години на 20ти век в ежедневието на хората променя из основи параметрите на средата, в която те живеят, работят и се развиват. Тази технологична революция в съвременния свят става важна предпоставка за свободното движение на информацията без ограничения в пространството и времето, както и за преориентиране на бизнеса към опериране във виртуалното пространство. Прилагането на нови информационни и комуникационни технологии стимулира иновациите в предлагането на услуги, улеснява предоставянето им и позволява прилагането на нови системи за тяхното управление (Johann, M. 2015). Оперирането в Интернет дава възможност на фирмите да откриват и се насочват към нови пазари, да достигат го значително по-голям брой потребители, а от своя страна потребителите имат възможност да пазаруват онлайн, както и да ползват определени услуги от дома или офиса си, преодолявайки времевите и пространствени ограничения. Превръщането на Интернет в начин на живот и развитието на електронния бизнес разкриват две възможности пред сектора на услугите:

1. **Разрастване на бизнеса с дигитални услуги** - изработка на фирмени сайтове и онлайн магазини; уебхостинг и регистрация на домейн; електронна поща; изграждане и поддръжка на Интранет и Екстранет мрежи; създаване и поддръжка на софтуер и мобилни приложения; създаване и управление на профили в социалните мрежи и др.
2. **Възможности за предоставяне на някои видове услуги във виртуалната среда** в т.ч. образователни услуги; уебинари с най-различна тематика; конференции; развлечения; банкови, застрахователни и финансови услуги; маркетинг, информационни услуги и др. (виж фиг. 1).



**Фиг. 1 Структура на предлаганите услуги в съвременното общество**  
\*съставена от автора

Съвременното общество все по-осезаемо се характеризира с взаимно проникване между физически продукти и услуги. Фигура 2 илюстрира обвързаността на ускореното развитие, неговото качество и ефективност с комбинираното ползване от потребителите на различните видове услуги и физически продукти.



**Фиг. 2 Взаимно проникване между физически продукти и услуги в условията на развитие и утвърждаване на новите информационни и комуникационни технологии**

\*съставена от автора

## II. Услугите от позиция на маркетинга.

Оформящата се тенденция на нарастващо търсене и значение на услугите, засилва интереса и на маркетинговете към тях не само като икономическо явление, но и като отличително преимущество за спечелване на конкурентно предимство чрез създаване или добавяне на стойност. Много специалисти насочват мисълта и работата си към изясняване на същността и спецификите на услугата от маркетингова гледна точка. Така някои автори (Brossard H., 1997) характеризират услугата като “сърцето на връзката, която се осъществява между организацията и нейните клиенти, и представлява основната компонента, необходима за задоволяване на нуждите на клиента”.. Най-често срещаните акценти в маркетинговото дефиниране на услугата са: специфичен продукт способен да създава и/или добавя стойност;

Част от мненията на изследователите се обединяват около становището, че услугата е *вид дейност*, с неосезаем характер и своя определена полезност. Тя е “*обособена полезна трудова функция*, която е свързана преди всичко с прякото задоволяване на личните потребности на хората” (Узунова Ю., Ю. Шишманова, 1986). Услугата се “отъждествява с *процеса* на нейното предоставяне, има *нематериален характер*, произведена и предложена от дадено предприятие на неговите клиенти” (Dupont F., 2000). В широк смисъл, представлява “*хората и материята, организирани в производството на нематериална ценност*, а предлагането на услугата е пускането в действие на тази съвкупност т.е. *производството на тази ценност*” (Dumoulin Ch., J. P. Flipo, 1991). Към посочените определения се присъединяват и други, според които услугата е възприемана основно като: “*дейност*, която води до удовлетворяване на потребности и желания, *свързана е с размяната на стойности* и не води до форма на собственост върху получената стойност в смисъла на придобиване на материален продукт” (Благоев В., 1998; Маринова Е., 1992) или “*дейност*, полза или удовлетворение, предложени за продажба” (Класова Св., 2000). Много от авторите в своите трудове се придържат към определението на Ф. Котлър за услуга: “*дейност или полза, основно неосезаема и нямащи като резултат притежаването на физически предмет, предоставени от една страна на друга*” (Dubois P., L. Jolibert, 1989) или “*дейност или изгода, която една страна може да предложи на друга, която в основата си е неосезаема и не води до придобиване на собственост*” (Horner S., S. Swarbrooke, 1996).

В други разработки с маркетингова насоченост смисълът, в който се интерпретира услугата, се стеснява. Тя се разглежда като *резултат* от специфична, полезна дейност. “...услугите се възприемат в националната и международната разменна дейност като *изменение на състоянието на лица или стоки* (предмети), принадлежащи към някаква икономическа единица, произтичащо в резултат от действието на друга икономическа единица, с предварителното съгласие на първата...” (Ракаджийска Св., Ст. Маринов, 1998). Друго определение я характеризира като “*резултатна величина* от взаимодействието на три основни елемента, които са: клиент, материална среда, контактен персонал. Тази резултатна величина представлява ползата, която трябва да задоволи потребността на клиента” (Eiglier P., E. Langeard, 1988). Независимо дали услугата се разглежда като дейност или резултата от тази дейност, повечето определения насочват вниманието към неосезаемите ползи, които услугата-дейност или услугата-резултат, предоставят на потребителя.

От гл. т. на пазарните субекти може да се направи разграничение при дефинирането на услугата за фирмите и за клиентите. За първите, услугата е “съвкупност от общи ползи, които предлага организацията въз основа на търсените от потребителя ползи” (Брешков Ив., М. Ботушарова 1999), а за вторите е главно “съвкупност от задоволяващи потребителя ползи, преди всичко неосезаема, без да се прехвърля собственост” (Papadopoulos, W. Nzikmund, 1988). Оригинална идея при определянето на полезността на услугата е разглеждането ѝ като

синоним на “употреба”. Без употреба нищо няма смисъл, следователно услугата може да се разглежда и като функция, и като основен еквивалент на полезност (полезността зависи от възможността за употреба) (Benshel L., 1997).

Паралелно с изясняването на услугата от маркетингова гледна точка се посочват и известни ограничения при нейното създаване и предлагане според място, време и начин на предоставяне. Тези ограничения допълват представата и внасят по-голяма яснота при определяне на услугата като “акт или по-често съвкупност от актове, с определени продължителност и локализация, извършени благодарение на човешки и/или материални средства, с предназначение за удовлетворяване на даден индивидуален клиент или колектив, според определени процеси, процедури и поведение” (Dumoulin Ch., J.P. Flipo, 1991).

Посочените определения, дадени от различни автори за услугите, позволява да се вникне в тяхната същност като обект на изследване от позиция на маркетинга. От тази позиция услугата може да бъде определена като: **необходима, основно неосезаема съвкупност от дейности с участието на клиента, с определена продължителност, локализация и времева ограниченост, чийто резултат е създаването на нематериални блага и множество полезни свойства, удовлетворяващи едни или други потребности срещу заплащане, но без да се прехвърля собственост.** Това определение посочва акцентите, които отличават услугата от физическия продукт и налагат различен маркетингов подход към предлагането на услуги по отношение на:

- сложната взаимовръзка дейност-резултат;
- неосезаемостта като характеристика на дейността;
- ограничеността по отношение на време, място и начини на предлагане;
- многообразието от участници, които си взаимодействат пряко, а това прави трудно контролируем процеса на предоставяне;
- нематериалността на получения резултат.

### III. Особености на маркетинга на услугите. Маркетинг на висшето образование.

Особеностите на маркетинга на услугите произтичат главно от техните характеристики: **неосезаемост, неделимост, хетерогенност и несъхраняемост.**

**Неосезаемостта** произтича от факта, че услугите не са реални предмети, а дейности, взаимодействия. Те не могат да бъдат преброени, демонстрирани, почувствани, видяни, докоснати, помирисани, чути, изпробвани, изучавани и т. н. преди момента на тяхното закупуване или най-малкото от момента, в който даден потребител изяви желание и съгласие да ползва дадена услуга. За по-прецизното определяне на неосезаемостта някои автори се позовават на констатациите на Бейтсън (Baker M, 1991), според който неосезаемостта има две измерения:

- Физическа неспособност да се докосне т. е. не може да се пипне, опита, изпробва и остава неосезаема, докато не се потреби;
- Мисловно затруднение при възприемането на идеята, която услугата носи. В много случаи услугата не може да се формулира и проумее, докато не се използва.

Тези особености затрудняват потребителя в усилията му да си представи мислено конкретната услуга. Той полага усилия да вникне в това, което е утвърдено или обещано от нейния предложител или в идеята, която трябва да изгради в своето съзнание за предлаганата услуга на базата на минал опит или притежавана когнитивност. По тази причина маркетинговите специалисти следва да познават и вземат предвид евентуалните страхове, които имат потребителите при придобиването на нещо, чийто ефект те могат да почувстват

единствено впоследствие. Могат да се правят само предположения относно това какъв ще бъде крайният резултат, което засилва необходимостта от спечелване доверието на потребителите, като ключов фактор за успеха на организацията, предлагаща услуги.

**Неосезаемостта** на услугата може да се разглежда и в друг аспект. След потреблението ѝ потребителят разполага със знания, впечатления, усещания и др., но няма веществени доказателства, а може да се опира единствено на собствените си субективни представи. Тази характеристика поставя остро проблема относно маркетинговите решения за спечелване на конкурентни предимства от фирмите, предлагащи услуги, тъй като изборът на клиента между различни конкурентни предложения, се основава в преобладаваща степен на субективни възприятия.

Втората отличителна характеристика на услугите е **неделимостта** в смисъл, че повечето услуги се произвеждат и потребяват едновременно. Според Ратмел (Rathmel) (Dupont F., 2000), услугата е изпълнение, а не изфабрикуване и точно по тази причина производството и потреблението ѝ съвпадат. В допълнение други автори уточняват, че производството на много услуги съпада с потреблението им във времево и пространствено отношение т. е. производител и потребител трябва да бъдат на едно и също място, в едно и също време, за да се извърши предоставянето, респективно потреблението на услугата. В маркетингов смисъл неделимостта се разглежда в два аспекта: от гл. т. на производителя и от гл. т. на потребителя. Неделимостта означава, че услугата няма възможност да се отдели от своя производител, защото много тясната връзка на услугите с техните източници не позволява те да се употребяват извън присъствието на производителя т. е. разкъсването на връзката между услугата и този, който я извършва е невъзможна.

От друга страна участието и контактът с потребителя също се разглежда като неделима част от услугата, защото според някои автори “формирането и потребяването на услугите се извършва в конкретния потребителски иск във или от момента на неговото предявяване” (Узунова Ю., Ю. Шишманова, 1986). Клиентът доставя информацията, необходима за производството на услугата и именно неговата потребност позволява създаването ѝ. В крайна сметка става ясно, че в повечето ситуации, производството на услугата създава директна връзка между този, който я предоставя и съответния клиент. В процеса на предоставяне на услугата двамата участници се намират във взаимодействие и взаимодопълване (не заместване) и тъй като услугата се създава постепенно при самото предоставяне, което предполага и потребление, на практика разграничение между производство и потребление няма. При характеризиране на тази отличителна черта на услугите трябва да се обърне внимание на две особености:

- Едновременността не съществува при всички случаи на предоставяне на услугите. Когато потреблението е незабавно, принципът съществува, но ако е последващо, не;
- Неделимостта често сменя “нормалния” ред от събития, касаещи размяната. Продажбата на услуга обикновено се прави преди нейното производство и потребление да се случат, т. е. една услуга е продадена, за да бъде впоследствие произведена и потребена, едновременно.

Често авторите считат тази характеристика на услугите за “ядрото” на проблемите, защото в повечето случаи тя изправя лице в лице предоставящия услугата и нейния потребител по време на създаването ѝ. Като присъства на производството на услугата и понася неговото въздействие, клиентът вижда всичко. Следователно е абсолютно необходимо във фирмите, предлагащи услуги “всичко да се прави добре, от първия път” (Brechignas-Roubaud B., 1998), за да се избягва евентуален критичен елемент на отказ от покупко-продажба, засягащ ефективността на този, който предоставя услугата.



**Неделимостта** на услугите поставя проблема за ограничаване на броя на потребителите, които могат да ползват дадена услуга едновременно, поради капацитетни възможности. Освен това едновременните продажба и потребление могат да създадат проблеми от гл. т. на неуслужлив персонал или неотзивчиви клиенти. Не на последно място вследствие на неделимостта, стои проблемът за намаляване или дори елиминиране на потребителската способност на индивида да изгради макар и най-малка представа за услугата, преди да я купи.

Трета съществена характеристика на услугите е **хетерогенността** т. е. неспособността им да бъдат еднородни и стандартни. Предлагащите услуги са нестандартни в смисъл, че качеството им може да варира в много широки граници всеки път, когато услугата се предоставя. Трудно е да се предвиди и осигури доставянето на едно и също качество след като то може да бъде повлияно както от предоставящия услугата във времето, в което тя се създава, така и от поведението на потребителя. По причина на вече разгледаната характеристика неделимост, е много трудно да се стандартизира производството на услуги. Сложността на ситуацията може да се обясни с отношенията, които се създават при производството на дадена услуга между *клиент и персонал* (в условията на конкретна материална среда) и *отношения между самите клиенти*. При различните човешки взаимодействия, малко вероятно е предоставяните услуги да са хомогенни във времето и пространството, защото е невъзможно да се стандартизира човешката дейност, още повече, че високата степен на “сътрудничество” на клиента в производствения процес усложнява всяка възможност за уеднаквяване на услугите. Качеството на труда на производителите на услуги зависи от тяхната компетентност, комуникативност, доброжелателност, вежливост, здравословно състояние и други лични качества, но също така и от времето и мястото на предоставяне на услугата, състоянието на техниката и на материалната база като цяло, при изпълнение на услугата. Когато услугата се създава от един или няколко човека, нейното предоставяне зависи най-много от качеството на взаимоотношенията, които се установяват между тях.

За да може и в най-малка степен да се търси стандартизиране на услугите, първо трябва да се реши проблемът за оценка на тяхното качество. От една страна, качеството би могло да бъде оценено по диаметрално противоположен начин от всяка от страните (за производителя то може да е много добро, но за потребителя – много лошо). От друга страна, качеството зависи много силно от ситуациите и психологическите условия, в които се намира всеки един от индивидите в дадения момент. Всичко това може да означава, че при идентично предоставяне на еднаква услуга, един клиент може да бъде удовлетворен, а друг не. Възможни са и ситуации, когато един и същи клиент започне да изразява различни нива на удовлетворение, всеки път, когато потребява една и съща услуга (възприемането на времето за извършване на услугата е различно според това дали бърза или не).

**Хетерогенността** на услугите поставя големи предизвикателства пред управленския екип и екипа от маркетингови специалисти на дадена фирма. Трудността за предоставяне на еднородна, с еднакво качество, услуга във времето и пространството, изисква да се вложат допълнителни усилия при прилагането на специално разработен за нея маркетингов микс. Основен фактор за успех се явява прецизиране на целевите клиенти, които играят съществена роля в целия процес.

**Несъхраняемостта** е четвъртата, важна характеристика на услугите. От една страна тя се разглежда като невъзможност те да се съхраняват, а от друга - като следствие от първите две основни характеристики: неосезаемост и неделимост на производство и потребление. Несъхраняемостта означава, че ако услугата не е продадена и не е потребена на мястото и във времето, в което е достъпна, то неупотребената услуга и съответно неполученият приход

остават безвъзвратно загубени, защото не могат да се използват по-късно. От несъхраняемостта на услугите произтича и невъзможността те да се складират и транспортират.

**Несъхраняемостта** на услугите поставя сериозни проблеми и предполага особени изисквания към маркетинговата дейност, тъй като е пряко свързана с възможностите за гъвкава реакция на фирмата при резки изменения на търсенето. От тази гл. т. се увеличава степента на предприемаческия риск. Несъхраняемостта от една страна и променливото потребление от друга, налагат намирането на сериозни маркетингови решения относно възможностите за преодоляване на евентуални негативни последици. Намирането на подходящи клиенти, с различни потребности, които могат да се удовлетворят от един и същ продукт, но по различно време, биха могли да осигурят известен баланс в предлагането и търсенето на услуги с цел да се постигне успешно управление на капацитета и ресурсите на фирмата.

Маркетинговите решения относно услугите изискват тяхното научно систематизиране чрез класификации, построени върху различни признаци.

От маркетингова гледна точка услугите могат да се класифицират в зависимост от характера на дейността по предоставянето им и вида получател като страна при предоставянето им (вж. таблица 2).

Таблица 2

**Класификация според характера на дейностите при предоставяне на услугите и към кого е насочен крайния резултат**

Вид дейности Към кого е насочен резултата от услугата	Предимно осезаеми дейности	Предимно неосезаеми дейности
Услуги предназначени за тялото на човека	* грижи/здраве * превоз на хора * салон за красота * гимнастически салон * ресторант * фризьорски салон	
Услуги насочени към човешкото съзнание		* образование * радиоемисии * информационни услуги * театър * музеи
Услуги насочени към предмет или други физически притежания	* наеман транспорт * поддръжка, ремонт * охрана * почистване/измиване * паркоподдръжане * ветеринарни грижи	
Услуги насочени към неосезаеми притежания		* банкови услуги * правни услуги * счетоводство * борси * застраховки

\*адаптирана от автора по Eiglier P., E. Langeard, 1988

Важен критерий, по който услугите могат да се класифицират е присъствието на клиента и степента на контакт по време на предоставянето на услугата. Класификацията обхваща:

- услуги, изискващи присъствието на клиента:
  - ⇒ услуги с висока степен на контакт;

- ⇒ услуги с ниска степен на контакт;
- услуги, които не изискват присъствието на клиента;

Първата група услуги е по-многочислена, тъй като по-голямата част от услугите се характеризират с неделимост. Прекъсване на връзката производител – потребител се получава в случаите, когато изпълнението на услугите е по предварителна заявка или при продължителен производствен процес.

Друг много важен критерий, който е свързан с предлаганата оферта, е нивото на осезаемост. Не са редки случаите, когато границата между материалния продукт и услугата в една комплексна оферта е много неясна или много слабо разграничима. Шостак (Dupont F., 2000) предлага класификация, която обхваща възможните вариации на офертата от “чист продукт” до “чиста услуга”:

- “Чистият” продукт представлява оферта с най - незначително съдържание на нематериалност. Това би могъл да бъде материален продукт, продаден, съответно закупен и без директен контакт между доставчика и неговия клиент (например чрез кореспонденция);
- “Чистата” услуга е на противоположния полюс на чистия продукт. Тя представлява оферта, чието неосезаемо съдържание е максимално (образование, управленски, консултантски, правни услуги и т. н.);

На практика много от продавачите никога не предлагат “чист” продукт или “чиста” услуга. Предлаганите оферти имат т. нар. “хибридни” форми, които според Ф. Котлър са (Митев Н., М. Чиприянов, 2000).

- осезаем (материален) продукт с придружаващи го услуги, като задачата на услугите е да увеличават конкурентоспособността на материалния продукт като добавят стойност;
- оферта, състояща се в еднаква степен от материален продукт и услуги;
- основно услуга или неосезаем продукт с придружаващи второстепенни материални продукти и услуги;

Образователната услуга и в частност висшето образование са насочени главно към човешкото съзнание, което предполага висока степен на неосезаемост, както на процеса на предоставяне, така и на резултата от този процес (вж. табл. 2). В основната си част, образователната услуга представлява „хибридна“ оферта с преобладаващо неосезаемо съдържание и висока степен на потребителско участие в процесите на предоставяне и потребление. Същевременно за да е качествена и цялостна услугата, към неосезаемите елементи се добавят и осезаеми такива, като учебници, технически средства и др. които са важна съставна част на образователния продукт и имат функцията да правят възможен и лесен процеса на обучение. Така **образователната услуга може да се представи като съвкупност от неосезаеми елементи, физически елементи и процес, като основният предмет на обмяна са услугите свързани с получаване на надграждащи знания, придобиване на специфични умения и подобряване на ценза и компетентностите на потребителите .**

В процеса на вземане на решение за покупка на услуги с преобладаващи неосезаеми компоненти, основна роля играе оценката на евентуалната удовлетвореност, която потребителят ще получи. Високата степен на неосезаемост прави тази оценка много трудна, а колкото по-трудна е тя, толкова по-големи са колебанията при покупка. Неосезаемостта оказва влияние и върху оценката на удовлетвореността, която настоящите потребители получават в резултат от взаимодействието си с висшето училище в процеса на обучение затова качеството на това взаимодействие е изключително важно. При протичането

на образователния процес съществуват и голям брой чисто осезаеми елементи като учебници и учебни помагала, сгради, средства за представяне и онагледяване на учебния материал, преподавателите, служителите от обслужващите звена. Самият процес на предаване и придобиване на по-висша квалификация е неосезаем, но цялостното възприятие за процеса на обучението е повлияно и от споменатите вече осезаеми елементи. Даже при използването на дигиталните технологии в сферата на висшето образование, когато процеса на обучение се превръща до известна степен във виртуален, възприятията за получаваната услуга могат да бъдат повлияни от такива неща като: съдържание на учебните планове и програми, скорост на обмен на информация, скорост на осъществяване на връзка с преподаватели и други участници във виртуалната група; качество на графични, аудио и видеоизображения. От позицията на разгледаните характеристики образователната услуга освен неосезаема в по-голямата си част, може да се определи като неделима, несъхраняема и хетерогенна поради силното влияние на човешкия фактор при предоставянето, респективно потреблението ѝ.

Особеност, която също ѝ е присъща е нейната неподвижност. Териториалната ѝ обособеност много често извън местоживеенето на потенциалните потребители, нейната времева и ресурсна ограниченост, правят невъзможно преместването ѝ във времето и пространството. Това означава, че в повечето случаи, за да се предостави образователна услуга студентите трябва да преодолеят разстоянието от тяхното местоживеене до конкретната образователна институция за определен, обикновено по-продължителен период от време. Този факт усложнява още повече избора на потребителите, защото напускатки родното си място те трябва да се съобразяват с редица фактори като: чужда територия, стандарт на живот, равнище на цените и наемите в съответното място на обучение и др. Известна особеност съществува при дистанционните и изнесените форми на обучение, но като цяло неподвижността е характеристика на образованието. Въпреки, че не се отнасят пряко към образователната услуга тези фактори оказват значително влияние върху формирането на потребителската представа за същността и качество на услугата “висше образование“ и в значителна степен усложняват задачата по привличането на потенциални потребители. В тази връзка може да се направи извода, че *добрият маркетинг на образователната услуга би допринесъл в значителна степен за убедеността на потенциалните потребители в коректността на избора им за преодоляване на необходимото разстояние и потребяването на точно този продукт.* (Кехайова, М. и кол., 2011).

*Познаването на същността и особеностите на образователната услуга предоставя добри възможности за разработване на програми и инструменти за подпомагане и насочване на потребителите на тази услуга в техния конкретен избор според формираните потребителски предпочитания и очаквания за нейната същност и качество. Това познание разкрива пред висшите училища реалните конкурентни предимства, извеждащи ги пред конкурентите за привличане на обучаващи се.*

Определянето на висшето образование като комплексна услуга предполага нейното създаване, разпространение и изпълнение да се основава на идеите и принципите на маркетинга на услуги. Този подход включва в себе си три компонента: висше училище, контактен персонал и потребители, които си взаимодействат в различни конфигурации, съчетани в зависимост от спецификата на предоставяните услуги. (виж фиг. 3)



**Фиг. 3 Маркетингов триъгълник на образователната услуга**

\*адаптирана от автора по Lovelock Ch., L. Wright, 2002

Висшето училище (в лицето на мениджърския екип), персонала (този, който влиза в пряк контакт с потребителите и този, който не е пряко свързан с тях, но оказва услуги съпътстващи потреблението на основната услуга и потребителите (настоящи и потенциални студенти) работят заедно, за да може услугата да бъде развита, предложена и предоставена, а между тях се осъществяват различен тип отношения, които в процеса на взаимодействие предполагат проявата на трите типа маркетинг: външен, вътрешен и интерактивен.

Чрез **външния маркетинг**, висшето училище дава обещание на своите студенти, респективно кандидат-студенти, образователната услуга да се предостави. Основните дейности са:

- ❖ Създаване на представа за услугата и начина, по който се предоставя.
- ❖ Формиране на представа за персонала, дизайна и състоянието на материалните елементи, за самия процес с цел създаване на очаквания у потребителя.

Средствата за даване на обещанието са основно комуникационни. Важно е то да бъде добре адресирано, за да убеди потребителя да направи желанния избор.

**Вътрешният маркетинг** гарантира изпълнение на обещанието и е насочен към персонала и взаимодействието му с ръководния екип.

- ❖ Включва добър подбор, обучение, организиране, улеснение и мотивиране на персонала, за да се осигури изпълнение на обещанието.
- ❖ Обхваща дейности по удовлетвореността на персонала защото има тясна връзка между нея и удовлетвореността на потребителите.

**Интерактивният маркетинг** – представлява всички стъпки и дейности по фактическото спазване на обещанието т.е. осъществяването на образователен процес и всички съпътстващи го услуги, с цел получаване на знания, умения и компетентности от страна на потребителите – студентите. Това е **най-критичната и субективна маркетингова дейност** защото се случва, когато ползвателят /студентът/ взаимодейства с контактния персонал в много тясно сътрудничество и това става в реално време.

Може да се каже, че за да бъде успешно висшето училище трябва да осъществява коректно и прецизно и трите типа маркетинг.

#### IV. Оценки на студентите за маркетинговите аспекти на образователната услуга.

Оценката за прилагането на маркетинг при предлагането на образователна услуга във ВУ се съдържа в събраната информация от проведеното писмено, анонимно допитване под формата на поставена задача за семинарно занятие.

Получените отговори са напълно свободни и неструктурирани. Те отразяват директно студентските виждания и разбирания за начина и степента на прилагане на външния, вътрешния и интерактивния маркетинг в тяхното обучение. Обработката на получената информация посредством контент анализ и синтез даде следните резултати:

##### 1. Оценка на аспектите на външния маркетинг.

Според студентите от трите типа маркетинг от маркетинговия триъгълник за услуги най-ефективно е приложен външния маркетинг. Ясно са представени образователната услуга, дизайна и състоянието на материалните елементи като по този начин се създава положителна нагласа у потребителя. Според студентите посланията са много добре адресирани. При даването на обещания за услугата и опитът тя да бъде представена е генериран значителен обем информация, която достига по различен начин до потребителите. От получените отговори става ясно, че най-открояващата и най-запомняща се информация е информацията свързана със специалностите, които предлага ВУ, формите на обучение, възможността за ползване на общежитие и библиотека и получаване на стипендия. Следва информацията свързана с уменията, които потенциалният студент ще придобие по време на обучението си и бъдещите възможности за кариерно развитие и реализация след завършване. На трето място интерес предизвикват възможността за обучение в чужбина, обещанието за качествено образование в различни образователни степени и за провеждането на срещи, семинари, курсове и уъркшопове със специалисти от практиката (гост лектори) в различни области. Студентите отбелязват също стремежът на ВУ да формира представа за качествата и способностите на персонала и за материалните условия: модерна база, оборудване, основна сграда и корпуси.

Важна информация, която се търси и оценява от студентите е възможността за: предоставяне на стажантски практики, членуване в клубове по интереси, участие в летни бригади, получаване на втора диплома за втора специалност, получаване на европейска диплома чрез образование съпоставимо с европейските стандарти.

Най-рядко споменаваната от студентите информация, свързана с даването на обещания от ВУ се отнася до:

- ✓ Функционирането на студентски съвет;
- ✓ Участието на преподавателите във външни лекции и семинари (воденето им);
- ✓ Известия за различни постижения;
- ✓ Традициите, история и репутация на ВУ;
- ✓ Информация за семестриални такси.

Според оценките на студентите, начинът и каналите за разпространение на информацията са успешно подбрани. На първо място се посочва сайтът като основно средство за комуникация и даване на обещания. След това студентите нареждат:

1. Презентацията на образователната услуга пред кандидат студенти на място в училищата.
2. Разпространението на рекламни материали.
3. Издаването на подробен справочник за кандидат студенти.
4. Дни на отворените врати.
5. Реализация на кампании в социалните медии.

6. Външна реклама (билбордове, постери, плакати и др.)

## 2. Оценка на аспектите на вътрешния маркетинг.

Обикновено студентите нямат пълна и точна представа за взаимоотношенията на ръководството на ВУ и персонала, който е нает за да може обещанието да бъде спазено. Според техните оценки обаче, в рамките на вътрешния маркетинг, най-много се работи за обучението и повишението на квалификацията на персонала, в това число и на административния. На следващо място се нареждат осигуряването на почивна база и зала за хранене за персонала, даването на възнаграждения и бонуси с цел мотивация и осигуряването на добри условия за работа – модерна база, техника и технологизиране на процесите. Според студентите за по-добрата работа съществува разпределение на дейностите, даване на насоки и контрол на изпълнението от персонала, работа по катедри. За повишаване на квалификацията и мотивацията на персонала се осъществява обмен на преподаватели по програма „Еразъм +“, предоставят се възможности за професионално израстване, улеснява се издаването на учебници и публикуването на научни трудове.

Добре се оценява поддържането на интернет платформа за споделяне на информация за подпомагане на комуникацията между преподаватели и студенти.

Малка част от студентите отбелязват, че съществува функционално разпределение на администрацията и оценяват изградената академична и обслужващи структури като много добри.

На последните места в оценките на вътрешния маркетинг стоят:

- ✓ Обучението за начин на преподаване;
- ✓ Възможността студенти да стават част от персонала;
- ✓ Съществуването на център за качество на обучението;
- ✓ Търсенето на обратна връзка от преподавателите;
- ✓ Пренатоварването на персонала.

Последните оценки не са масови, но прави впечатление, че студентите присъстват активно в средата на ВУ забелязват детайли, които не ги касаят пряко, но оказват влияние върху крайния резултат от услугата, която получават.

## 3. Оценка на аспектите на интерактивния маркетинг.

По отношение на интерактивния маркетинг логично най-масовите отговори са свързани с реализацията на учебния процес. Най-много студенти отбелязват лекциите, семинарните занятия и консултациите като основна форма на обучение и взаимодействие с преподавателите. След това студентите споменават програмата за международен обмен „ЕРАЗЪМ+“ като част от образованието. Добрата и модерна учебна база, компютърните зали и наличието на интернет връзка във ВУ правят впечатление на по-малка част от студентите. Осигуряването на възможност за участие на студентите в конкурси, олимпиади и уъркшопове, както и практическите обучения и работа по реални проекти и казуси не получават масова оценка.

Откъслечни мнения сред отговорите се откриват по отношение на:

- ✓ Наличието на учебници по дисциплините;
- ✓ Възможност за избираеми дисциплини;
- ✓ Покани на гост-преподаватели;
- ✓ Съобразяване на учебния процес със заминаващите на летни бригади;
- ✓ Възможност за придобиване на различни образователни степени;
- ✓ Отлични квалифицирани кадри;
- ✓ Онлайн кандидатстване;

- ✓ Нови методи на преподаване, които привличат студентите;
- ✓ Валидна диплома в чужбина.

Фактът, че последните аспекти на учебния процес са събрали малко „гласове“ може да означава, че студентите са слабо информирани, че тези аспекти не са добре застъпени или, че студентите не ги отчитат като значими.

Част от интерактивния маркетинг са мероприятията от студентския живот, които не са пряко свързани с процеса на обучение, но го обогатяват като правят по-интересен престоя на студентите във ВУ. Най-често студентите посочват спортните и културни събития, театър, кино и възможностите да участват в различни формации. След това се отчита възможността за заминаване на летни бригади и членуването в клубове към различни специалности.

Не се радват на толкова голяма популярност езиковите и образователните курсове, студентският съвет като структура и организирането на извънучебни семинари.

По отношение на прякото взаимодействие между преподаватели и студенти, последните споделят, че има лесен достъп до преподавателите през сайта на ВУ, както и комуникация между студентите и административния персонал за получаване на всякаква информация, необходима за по-гладкото протичане на обучението, за различни права, задължения и процедури.

Малка част от студентите отбелязват, че се търси обратна връзка от тях и, че се провеждат анкети за качество на образованието както и за методите на преподаване.

Още по-малка част от студентите оценяват фейсбук като начин на взаимодействие между преподаватели и студенти.

Що се отнася до възможностите, които предлага ВУ за практически стажове и комуникация с бизнеса, немалка част, но по-малко от половината от отговорилите студенти посочват платформата за връзка между студенти и бизнес, както и кариерния център, като възможности, където могат да получат информация за работодатели и стажове.

Към интерактивния маркетинг студентите посочват и възможностите за ползване на библиотека във ВУ, както и богат електронен каталог и бази от данни; реалното получаване на стипендии за висок успех, осигуряването на зала за хранене с намаления за студентите и осигуряването на общежитие. Благотворителните кампании като част от студентския живот са отчетени само от четирима студенти.

От оценките е видно, че при предлагането на образователната услуга се прилагат и трите типа маркетинг. Такова е мнението на по-голямата част от обхванатите в допитването студенти. Срещат се и мнения, според които „типовете маркетинг се прилагат, но не достатъчно ефективно“.

## **V. Препоръки за подобряване на образователната услуга според студентските оценки.**

Студентските отговори на втория въпрос от допитването: ”Ако Вие сте на мястото на мениджърския екип какво бихте променили за да се подобри комплексната услуга по отношение на трите типа маркетинг?” са всъщност препоръки за подобряване маркетинга на образователната услуга във ВУ. Преобладаващият брой от тях са по отношение на интерактивния и вътрешния маркетинг.

Препоръките дадени по отношение на интерактивния маркетинг могат да бъдат обобщени в няколко основни групи в зависимост от това дали се отнасят към процеса на обучение, комуникацията, която се създава между студентите и персонала, възможностите за практика и ползването на допълнителни услуги и бонуси.



**Препоръките свързани с процеса на обучение по преобладаващ брой на отворорите в низходящ ред са:**

- ✓ Да се провеждат анкети за мнение и предпочитания на потребителите;
- ✓ Да се предостави кабинет и часове за консултации на хонорувани преподаватели;
- ✓ Управлението да осигурява протичането на задължителни студентски стажове;
- ✓ Увеличаване на качеството на обучение чрез практическа насоченост, повече практическа дейност;
- ✓ Да се подобри контрола по отношение на посещаемостта на лекции и семинарни занятия;
- ✓ Да се промени начинът на преподаване и представяне на информацията – по-интересен, по-достъпен;
- ✓ Да се тренират знанията на студентите чрез изискване за активно поведение от тяхна страна;
- ✓ Да се стимулира активно поведение и от двете страни;
- ✓ Да има по-голяма съвместимост на това, което се преподава и това, което се учи;
- ✓ Да има по-нова и по-лесно достъпна литература и информация, обновявана периодично;
- ✓ Да се канят утвърдени специалисти като гост-лектори;
- ✓ Да се правят технически подобрения;
- ✓ Учебното разписание да бъде по-добре направено и за двете страни;
- ✓ Да се осъвременява учебния процес чрез промяна в съдържанието;
- ✓ По-различни форми на контрол чрез повече практически задачи и дискусии, а не тестове, защото тестовете не стимулират мислене и развитие;
- ✓ Да се промени съотношението лекции-семинарни занятия;
- ✓ Да се въведат дисциплини за подпомагане на работата с различни софтуери в зависимост от специалността;
- ✓ Да има задължително изучаване на чужд език през цялото обучение;
- ✓ Повишаване на скалата за оценяване или трудността на изпитите с цел отсяване на слабите студенти.
- ✓ Да бъде улеснен достъпа до информация за чуждестранните студенти.

**Препоръките, свързани с ползването на допълнителни услуги и бонуси се отнасят до:**

- ✓ По възможност всички, които имат висок успех да могат да вземат стипендия;
- ✓ Да се дава повече информация за броя студенти, които ще се приемат в общежитията и критериите за подбора им.

**Препоръките, свързани с комуникацията между персонала и студентите включват:**

- ✓ Да се провеждат дискусии между преподаватели и студентски съвет с цел стопяване на възрастовата и „властовата“ дистанция;
- ✓ Да се подобри отношението към студентите;
- ✓ Да се стимулира диалог и даването на обратна връзка;
- ✓ Да се промени мотивацията на двете страни;
- ✓ По-голяма гласност и разяснения по отношение на програма „Еразъм“;
- ✓ Повече инструментариум за получаване на обратна връзка и възможности за свободно изразяване на мнението на студентите;

**Препоръките по отношение на осигуряването на практика** се отнасят до даването на повече възможности за комуникация на студенти и бизнес. Освен това, студентите желаят да има повече оферти за стажантски програми за да има по-голяма възможност за студентска практика, така както е обявено в сайта.

**Препоръките за усъвършенстване на образователната услуга чрез подобряване аспектите на вътрешния маркетинг са формулирани така:**

- ✓ Повече усилия и подобряване на политиката по наемане, обучение и мотивация на персонала;
- ✓ Наемане на повече млади кадри с мислене ,близко до студентското;
- ✓ Подобряване на уменията и начина на преподаване на преподавателите, чрез тренинги в тази насока;
- ✓ Повишаване на компетентността и нивото на обслужване на помощния персонал;
- ✓ Осъществяване на контрол над преподавателите;
- ✓ По-добрата комуникация и съгласуваност между отделните звена и отделните членове на персонала;
- ✓ Подобряването на условията за работа на персонала – работни кабинети, гъвкав работен график;
- ✓ Повече обсъждане на проблемите на персонала;
- ✓ По-добра подготовка на преподавателите за работа с ресурсната база;
- ✓ Обучение на преподавателите за работа с хора;
- ✓ Стимулирането на персонала, повече усилия за поощряване и насърчаване на преподавателите.

**Препоръките към външния маркетинг са най- малко и се свеждат до:**

- ✓ По-интензивно представяне на висшето училище;
- ✓ Оптимизация и опростяване на сайта;
- ✓ Периодично осъвременяване на справочника на висшето училище;
- ✓ Търсене на нови начини за достигане до потенциални потребители;
- ✓ Актуализиране на специалностите според интересите на бъдещите студенти;
- ✓ При представянето на въшето училище пред кандидат-студенти да се включват настоящите.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Маркетинговият подход към образователната услуга, предоставяна от всяко висше училище, в контекста на маркетинга на услугите, разкрива възможности пред обучаващите институции да повишават конкурентната си способност за привличане на обучавани в максимално съответствие с техните потребности и очаквания. Даването на значителен брой препоръки от страна на студентите /обучаваните/ разкрива пропуски по отношение на прилагането на трите типа маркетинг при предоставянето на образователната услуга. Тези препоръки очертават някои основни проблеми, които са пряко свързани с организацията и протичането на образователния процес и могат да бъдат групирани по следния начин: **пряко свързани с учебния процес; свързани с практическото обучение, свързани с крайния резултат от получаваната образователна услуга.**

Необходимо е да се обърне сериозно внимание на дейностите, включени във външния, вътрешния и интерактивния маркетинг като посочените проблеми могат да бъдат предмет на последващи детайлни проучвания, които да навлязат в по-голяма дълбочина с цел изясняване и разкриване на конкретните начини и средства за предоставяне на все по-привлекателна, стойностна и качествена образователна услуга.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Благоев В., Маркетинг, изд. ВЕККО ООД, София, 1998
2. Брешков Ив., М. Ботушарова, цит. изт.
3. Зафирова, Цв. Стратегическите кризи в българските висши училища и възможностите за преодоляването им., Българско списание за образование, Бр. 1, 2014 г., с. 61-79
4. Зафирова Цв., Висшите училища в България: конкурентоспособност и рейтингова система., сб. доклади от конференция: „Висшето образование в България и стратегия „Европа 2020“, изд. МВБУ, 2011 с. 105-114
5. Кехайова, М. и кол., Теоретико-методологически особености на възприеманото качество във висшето образование (2011), изд. „Наука и икономика“, Год. На ИУ-Варна, Том 83, с. 155-197
6. Класова Св., Маркетинг в сферата на услугите, сп. Алтернативи, изд. УНСС, 2000, №1-3 (25-27)
7. Маринова Е., Маркетинг, продукт, реклама, изд. Princeps, София, 1992
8. Митев Н., М. Чиприянов, цит. изт., с. 140
9. Ракаджийска Св., Ст. Маринов, Туристически пазар, реклама и пбблик рилейшънс, изд. Андина, Варна, 1998
10. Узунова Ю., Шишманова Ю, Управление, маркетинг, услуги – изд. “Г. Бакалов”, Варна, 1986,
11. Baker M., Marketing an introductory text, ed. Macmillan education LTD, London, 1991, 5<sup>th</sup> ed.
12. Bensahel L., Introduction à l'économie du service – ed. Press univ. De Grenoble, 1997
13. Brechignac-Roubaud B., Le Marketing des services-du projet au plan marketing, ed. Les Editions d'Organisation, Paris, 1998
14. Brossard H., 1997
15. Dubois P., L. Jolibert, Marketing – fondement et pratique, ed. Economica, Paris, 1989
16. Dumoulin Ch., J.P. Flipo, цит. изт.
17. Dupont F., Management des services, ed. ESKA, Paris, 2000
18. Eiglier P., E. Langeard, Servuction, ed. McGraw-Hill, Paris, 1988
19. Gadrey J., 1992
20. Horner S., S. Swarbrooke, Marketing, Tourism, Hospitality and Leisure in Europe, ed. International Thomson Business Press, 1996, p.18
21. Johann, M. 2015
22. Lovelock Ch., Wright L., Principles of Service Marketing and Management, ed. Prentice Hall, New Jersey, 2002
23. Papadopoulos, W. Nzikmund, Marketing, ed. John Wiley & Sons Canada Limited, 1988
24. [www.cia.gov](http://www.cia.gov) – The World Factbook Central Intelligence Agency, п. д. 20.04.2018

**СЪКРЩЕНИЯ:**

**ВУ** – висше/и училище/а