

СПЕЦИФИКА НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ВИСШИ УЧЕБНИ ЗАВЕДЕНИЯ В БЪЛГАРИЯ

Огнян Огнянов¹

e-mail: ognyan.ognyanov@unwe.bg

Резюме

Текстът рамкира елементите на модела „7Р“ на маркетинговия микс на висшето образование с конкретни реални примери по елементи. Целта на изследването е с помощта на критичен анализ и синтез на съществуваща научна литература, да опише теоретичното съдържание на всеки един от седемте елемента на посочения модел. Предмет на изследването е маркетинговия микс, а обект са икономическите висши учебни заведения в България.

Ключови думи: маркетинг на висшето образование, висши учебни заведения, маркетингов микс, привличане на студенти, задържане на студенти

JEL: M30, M31

Увод

Висшето образование все по-масово се възприема като комерсиална услуга, което е естествен резултат от все по-ожесточената конкуренция, която впряга всякакви средства в борбата си за привличане на нови студенти и задържането им в по-висока образователна степен. Маркетингът като модел на „общуване“ с потребителите, намира своето място в първия ешелон при това съревнование. Икономическите висши учебни заведения² в България са подходящ пример за необходимостта от маркетингови действия поради труднопреодолимата празнина между текущото състояние на професионално направление „Икономика“, в което запълняемостта на акредитираните места е 34,8% според „Националната карта на висшето образование в Република България“ за 2023 г. Въпреки преизпълнената държавна поръчка в това професионално направление (106,3%), в същия стратегически документ се очаква и то да бъде най-засегнато от спад в абсолютния брой на сту-

¹ Докторант, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“, Университет за национално и световно стопанство.

² Под икономически висши учебни заведения (ВУЗ) в България следва да се разбират университети и висши училища, които работят приоритетно в ПН „Икономика“ (имат най-голяма студентска маса в това професионално направление).

дентите, които учат в него. Това, в комбинация и с негативната тенденция (от гледна точка на ПН „Икономика“) за преразпределение на местата от държавната поръчка, правят темата **актуална** в търсене на възможности за повишаване на приема чрез пазарни механизми.

След първоначалното си въвеждане в маркетинговата терминология през 1960 г., маркетинговият микс, въпреки критиките към него, остава един от най-популярните подходи за системно и синергично въздействие върху потребителите на оперативното ниво. Последните, от своя страна, биват изложени на огромен като обем и разнопосочен като послания опит за влияние от множество организации. Следователно, за да може даден доставчик на образователни услуги, както е в случая, да бъде предпочетен пред останалите, той трябва с голяма доза динамика, да пренастройва съставните елементи на маркетинговия си микс. Именно миксът най-нагледно насочва вниманието към посоките, в които маркетинговите специалисти и мениджмънтът на висшето училище трябва да концентрират своите действия. В този смисъл той се явява и универсален съюзник, който помага максимално, да не бъде пропуснато нищо съществено и същевременно, да не се подценяват второстепенните елементи. **Предмет** на разработката е маркетинговия микс, а **обект** са икономическите висши учебни заведения в България при осъществяване на маркетинговата им дейност. Основната **теза** е, че маркетинговият микс е удачна съвкупност от инструменти за привличането на нови студенти и задържането им в по-висока образователна степен. **Ограниченията** са свързани с невъзможността да се детайлизира взаимозависимостта на отделните елементи на Маркетинговия комплекс и тяхното приложение в различните етапи на клиентската пътека.

Маркетингов микс на висшето образование

В настоящата разработка се използва модифициран модел на 7Р маркетинг микса на образователни услуги на Котлър и Фокс (Kotler & Fox, 1995) като модифицирането се изразява в наименованията, съобразени с масово позната терминология в България, и в частност, касаеща висшите учебни заведения. Структурата и подредбата са съобразени също така и с разработките по темата на John et al. (2023), Mallik, Achar (2020) и Pardiyo et al. (2022). Елементите, които се разглеждат последователно в изложението са: специалност, цена, дистрибуция, комуникации, хора, процеси и физически доказателства.

Програма/специалност или накратко продукт, както е известен в класическите концепции – във висшето образование, продуктът именно е всяка една образователна програма (специалност). Той е сърцевината на маркетинговия комплекс и на негова база се формират и настройват всички останали елементи. В Маркетинга обикновено се говори за продуктова поли-

тика, която включва в себе си редица допълнителни дейности и стратегии като например: разработване на нови продукти, ширина и дължина на продуктовете линии, премахване от употреба на продукти и др. Услугата е вид продукт според една от типологиите на Маркетинга и поради тази причина тук се използват като синоними. Въпросът каква програма да предложи и как да я структурира и проектира в рамките на институционална маркетингова стратегия на висшето учебно заведение, е разгледан подробно в литературата от Frumkin et al. (2007), Cubillo et al. (2006) и Hesketh and Knight (1999), цитирани в Al-Fattal, A. (2010). Според Хойер и Макинис (Hoyer and McInnis, 2001) разработване на програма, която удовлетворява желанията и потребностите на потребителите е критична маркетингова дейност за образователните институции. По правило всяка образователна институция обикновено трябва да започва с идентифициране на специалностите и услугите, които вече се предлагат и предоставят на пазара за студентите и свързаните с тях заинтересовани страни (включително – индиректно с работодателите). Институцията също трябва да си отговори на въпроса дали тези програми отговарят на потребностите на заинтересованите страни. ВУЗ с подобни програми трябва да изграждат пазарна и обществена диференциация на основа качеството на самите програми (Kotler & Fox, 1995). От своя страна Осман, Мухамад и Анди (Osman, Muhammad & Andy, 2013) подчертават, че програмите, предлагани в дадено висше учебно заведение, са основен мотив за вземане на решение за кандидатстване от страна на кандидат-студентите. Освен това кандидат-студентите, които са добре снабдени с информация за специалностите, предлагани в конкретното висше училище, със сигурност ще избере някоя от специалностите при избора си на ВУЗ. Това разбира се, автоматично предполага, че само едно от висшите училища предлага изчерпателна информация, а останалите – не, което не е ситуация, адекватна на българския пазар на висше образование. Следователно, можем да направим извода, че наличието на информация за предлаганата специалност е необходимо, но недостатъчно условие. Лай (Lau, 2009) добавя, че широка гама от предлагани специалности е това, което на пръв поглед изглежда като конкурентно предимство за институциите. Гъвкавостта на съдържанието и структурата на специалността привлича студентите да изберат конкретното висше учебно заведение, както и това да могат да избират формата на обучение. Също така съществува силна връзка между предлаганите специалности и самото ВУЗ, защото се счита, че специалностите са тези, от които зависи идентичността на образователната институция. Идентичността позиционира институцията в съзнанието на нейните клиенти и определя как те ще подхождат на това, което им се предлага (Gibbs and Knap, 2002). Hollensen (2003) цитиран отново в Al-Fattal (2010) отбелязва, че маркетинговата стратегия,

когато се прилага по подходящ начин, води до специалности, които са съвместно проектирани, разработени, тествани, управлявани, предоставени, внедрени и усъвършенствани. Думата „кооперативно“ изразява идеята, че програмите не трябва да бъдат развивани исторически, като институцията осъществява общата предварително приета програмна концепция, а по-скоро чрез проучване на потребителите, вземайки под внимание, че то трябва да отговаря на техните изисквания и потребности. Като пример, при българските икономически висши учебни заведения, по отношение на продукто-вата им политика, внимание заслужава креативността при създаването на отделните самостоятелни специалности. От маркетингова гледна точка тук не говорим само за дължина на продуктовата линия в ПН „Икономика“, но и за ширина на същата. Като пример за ширина можем да споменем множеството специалности, базирани на функционалните икономически дисциплини, както и хибридните специалности, носещи белезите на връзките със специалностите от сферата на информационните технологии.

Цена – тя обикновено се схваща като таксата за обучение (семестриална и годишна). Според Котлър и Фокс (Kotler & Fox, 1995) цената включва финансовите разходи (*такси, настаняване, транспорт* – курсив: автора), разходи на усилие, психологични разходи и разход на време. Ценовата политика на висшето учебно заведение включва и стипендии, ценови поощрения за участие в конкурси, безвъзмездни помощи и др. Част от тях нормативно определени и предоставени от държавата, а друга – по решение на ръководството и със собствено финансиране на ВУЗ. Тъй като клиентите обикновено са разходо-ориентирани, те са склонни да максимизират инвестиционните очаквания от таксите за обучение, които плащат, като същевременно очакват максимална възвръщаемост от тази инвестиция (Eckel, 2007). Foskett & Hemsley-Brown (2001) считат, че въпросът за цената е от съществено значение, особено когато се касае за това дали ВУЗ да се стреми да предложи възможно най-ниската цена. Такова решение може да повлияе върху цялостния имидж на университета, тъй като има значително въздействие върху възприемането на качество, когато се приема, че е съобразено с цената. Например някои потребители възприемат по-скъпото предложение, като предлагащо по-висока ценност и обратното. От друга страна, институцията трябва да вземе предвид възприятието на бъдещия студент или неговите близки за връзката между цялостната оферта да учи там и определената цена. С други думи, кандидат-студентът се очаква да се запита дали предлаганата услуга си струва цената или не. Тоест, когато един университет иска да определи по-висока цена от своите конкуренти, това трябва да бъде обосновано, както и да бъде обяснено на обществеността. В българските икономически ВУЗ се следва практиката да се посочват единствено (преобладаващо) семестри-

ални такси, което прави общата картина по-привлекателна на пръв поглед. Още повече това рядко фигурира на страницата на съответния университетски уебсайт, на която е посочена информацията за специалността. Това, което липсва също така, а би било полезно като инструмент, е калкулатор на таксите, но включващ и приходна част от евентуални стипендии, стажове, работа и всичко, което лесно може да визуализира една оптимистична картина от инвестицията във висше образование.

Дистрибуция/място – според схващането на Котлър и Фокс (Kotler & Fox, 1995), това е физическата локация на университета (кампусът). Развитието на информационните и комуникационните технологии отдавна позволява на образователните институции да преодоляват географските ограничения и съответно да предоставят възможности за обучение, разделено от преподавателя по място, но не задължително и по време. Това от своя страна създава редица възможности за „придобиване“ на нови студенти и разширяване на пазарния дял отвъд границите на съществуващите към момента пазари. Според Такур (Thakur, 2018), използването на инструментите на дистанционното обучение могат значително да повишат конкурентното предимство на университетите. От перспективата на българските висши учебни заведения, предлагането на все повече специалности (особено най-търсените) в дистанционна форма, значително увеличава възможността за прием на голям брой студенти и то при намаляване на разходите за тяхното обучение (спестяват се осигуряване на зали за обучение и присъщите им разходи за климатизация, осветление, почистване и др.). Това разбира се може да се оцени и като взаимноизгодна възможност, защото кандидат-студентите, които биха предпочели такъв тип обучение, могат да спестят значителни средства от транспорт, настаняване и географска релокация (ако такава е и нежелана). Всичко това води до все по-честото наименуване на този елемент като „Физическа и онлайн дистрибуция“. Икономическите висши училища в България, вече регулярно предлагат все по-голямо портфолио от специалности и изцяло от разстояние, което дава и своите резултати.

Комуникации – сам по себе си комуникационният микс се състои от редица макроеlementи като реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите и директни продажби. Тези елементи се състоят от множество други по-малки, но многобройни елементи и/или възможности за включване на такива като комуникационни канали и начини за въздействие. В българската практика, в комуникационната политика на ВУЗ могат да се приложат редица инструменти и подходи, които да способстват за повишаване възприеманото качество на бранда, неподпомогнатата и подпомогнатата известност, категорията „връх на съзнанието“ и др. (Желев, 2010). Също в частност в икономическите ВУЗ, може да се акцентира на начина на пред-

ставяне на образователния продукт (например по ключови характеристики, в лендинг страница – landing page), за ползата от което все още липсват изследвания и емпирични доказателства. Според Еначи (Enache, 2011), висшето учебно заведение трябва да адресира бъдещите студенти по начин, по който образователният продукт да бъде разбран. Джобър (Jobber, 2004) изтъква различни предизвикателства за маркетинга на услугите каквато е образованието. Той твърди, че неосезаемите елементи от услугата могат да бъдат трудни за комуникиране. Една институция обаче може да използва материални характеристики, които да помогнат на потенциалните студенти да разберат и преценят дадената услуга. Така един университет би могъл да промотира своите сгради, оборудване, спортни съоръжения, библиотека и отзивчив екип. Същият автор предупреждава, че всичко което университетът твърди за себе си, трябва да е реално, за да не бъдат подведени потенциалните студенти, техните близки и другите заинтересовани страни, защото противното би довело до имиджови щети. Българските икономически ВУЗ са по-скоро пасивни по отношение на възможностите на дигиталните маркетингови инструменти, като това обобщение няма за цел да омаловажи усилията на тези, които ги използват. Характерно за болшинството от частните икономически и не само ВУЗ, е използването на похватите на събитийния маркетинг, директния маркетинг (Маринов, 2011), презентациите по училища пред завършващи в конкретната година, регионални „търговски“ представители и съдействието на външни консултантски агенции (срещу заплащане на комисионна за всеки насочен и записал се студент).

Хора – в този комплекс това е персоналът на ВУЗ, който взаимодейства с бъдещите студенти преди, по време и след записването им (Ivy, 2008). Айви и Науде (Ivy and Naude, 2004), цитирани в Al-Fattal (2010) обаче твърдят, че хората не са със съществена тежест като влиятелен елемент в микса по отношение на кандидат-студентите, като точно на обратното мнение са например Brassington (2006) и Hollensen (2003). Когато кандидат-студентите търсят информация, първото впечатление е от съществено значение, от което се подразбира и важността на комуникационните умения на сътрудниците по приема. Най-важни в обхвата на категорията „човешки фактор“ в един университет несъмнено са преподавателите като личности, специалисти, ментори, но те рядко комуникират с кандидат-студентите, освен на специализирани изложения, дни на отворените врати, посещения в училища. Тук се крие един важен резерв и ресурс, който има потенциал да бъде използван: преподавателите – посланици на университета и лице на качеството на университетския бранд. От друга страна, преподавателите играят основна роля при задържането на студенти от една образователна степен в по-висока, благодарение на своята компетентност, опит и харизма. Важността

на хората се определя и чисто теоретично от маркетинговото схващане за услугата и нейното качество неотделимост, т.е. тя не може да бъде отделена от личността на предоставящия я. Гледайки общо на целия елемент от микса, Райт (Wright, 1999), цитиран от Ал-Фаттал вярва, че успехът на една институция зависи повече от нагласата, ангажираността и уменията на цялата работна сила, отколкото на всеки друг фактор. Такава стратегия гарантира излъчването на посланието за споделени вярвания и цели, и клиентската ориентираност на институцията. Брасингтън (Brassington, 2006) предоставя виждането, че ако клиентът се чувства комфортно и се доверява на конкретен доставчик, тогава за конкурентите би било трудно да разрушат такава връзка. Това е свързано с маркетинга на взаимоотношенията, при който ВУЗ се стреми към изграждане на взаимоотношения с потребителите на пазарите, на които работи. Същият автор твърди за наличието на множество доказателства за ползата от такъв подход при задържането на студенти. Можем да добавим, че Ал-Фаттал изказва също становището, че в елемента „Хора“ трябва да бъдат включени също настоящите и бившите студенти поради обстоятелството, че бъдещите студенти показват тенденция да питат тези университетски възпитаници за гледната им точка за ВУЗ, *като по този начин сравняват с официално комуникираната информация и собственото си възприятие за нея* (курсив: автора). Примерите от българските икономически висши училища показват добро владение на тематиката и рационално използване и развиване на общества на възпитаници (алумни), менторски програми, включване в проекти съвместно с успешни и популярни възпитаници. Донякъде липсва популяризиране чрез рекламни и PR послания, на постиженията и експертизата на академичния състав като стимул за привличане на студенти. Повече се акцентира на бранда на конкретното ВУЗ, а се пренебрегват реалните „доставчици“ на услугата, които всъщност осъществяват, поддържат и надграждат връзката със студентите.

Процеси – доставянето на образователната услуга съдържа административните и формалните функции на ВУЗ. Те се отнасят до процесите по прием и записване в т.ч. регистрации и провеждане на изпити, оценяване и процедури по дипломиране (Ivy, 2008). ВУЗ трябва да се увери, че студентите разбират процеса по придобиване на услугата (образованието), защото самите те са участници в този процес и *създават съвместно услугата* – курсив: автора) (Thakur, 2018). Въпреки че този елемент се описва предимно накратко в различните литературни източници (Al-Fattal, 2010), има съществени доказателства за неговата важност и уместност, тъй като той е свързан с всички други елементи на маркетинговия микс. Процесите се отнасят до начина, по който една институция извършва своята дейност и това свързва цялата административна система с този елемент (Kotler et

al., 2002). Палмър (Palmer, 2001) посочва, че процесите показват как се случват нещата в една институция, като например процесите на управление, записване, преподаване, учене, социални и дори спортни дейности. Клиентите на вече произведени продукти, обикновено не отдават значимост на процесите, *защото те остават невидими и ирелевантни за тях* – курсив: автора. Въпреки това, те са от критично значение за услугите, които се осъществяват основно чрез контакт, като образованието. Несъответствия може да възникнат например с отношението на студентите към различни специалности в един и същи университет, както и в една и съща специалност, но към различните преподаватели. Това създава необходимостта институцията да установи общи критерии, които да гарантират последователност и да поддържат удовлетвореността (Al-Fattal, 2010). По отношение на обекта на изследването може да се отчете като положителна тенденция, осъществяването на кандидат-студентската кампания практически целогодишно, онлайн процес на кандидатстване (с изключения или частичен), разкриване на колцентрове за обслужване на потенциалните студенти, все по-синтезирано представяне на информацията по „пътеката“ на бъдещия студент от кандидатстване, през записване, настаняване, до започване на действителното обучение и т.н.

Физически доказателства – потребността от такива съпътства предоставянето на практически всички услуги. Услугите по същество са неосезаеми и това поражда нуждата потребителите да бъдат насочени от доставчика на самата услуга (ВУЗ), за да могат да формират желаното от доставчика външно впечатление, нагласа към неговия бранд и продукт. Физическите доказателства се отнасят до всички физически, осезаеми предмети (неща), които ВУЗ може да предложи като налични – от брошури до инфраструктура. Обкръжаващата среда, в която се предоставя услугата, едновременно осезаема и неосезаема спомага да се комуникира, представи и предаде чувство на удовлетвореност за потенциалния студент (Ivy & Fattal, 2010). Състоянието на физическата локация на ВУЗ в най-голяма степен допринасят за имиджа на учебното заведение, например използвани технологии, чистота на помещенията, библиотека и т.н. (Gibbs and Knapp, 2002). Препоръчва се образователната институция да използва същите цветове като в своето лого, при изготвянето на рекламните си материали, боядисване на общи части, мебелировка и т.н., защото се счита, че това напомня на потребителите за конкретния бранд и често първата асоциация с тези цветове е за пряк или не пряк контакт с институцията. В това отношение икономическите ВУЗ у нас все по-често налагат своята бранд идентичност, като за пример могат да се посочат производството и продажбата на брандирани артикули като облекло и канцеларски материали, модернизирани и брандирани библиотеки, интерактивни системи за информация в сградите на ВУЗ, соларни системи и т.н.

Заклучение

Въпреки основната критика към маркетинговия микс, че е лишен от научност и на практика се явява оперативен маркетингов инструмент, изразяваме мнението, че именно тази оперативност дава необходимите дози динамика и адаптивност, необходими за висшето училище и осезаеми за съвременния потребител на образователни услуги. Миксът е призван да намира своето логично и хронологично място като част от маркетинговите програми в тактическата част на изпълнението на маркетинговата стратегия, избрана да преследва маркетинговите цели на конкретното икономическо висше учебно заведение. Удобството на тази оперативност идва и от възможността за пренастройване на съдържанието на отделните части на микса там, където е необходимо, без това да налага промяна на стратегията за кратък период, което е комплексен и тромав процес. Чрез микса ВУЗ ще бъде в състояние да навакса пропуснатото, премахне ненужното, прозре, адаптира и реализира латентните понякога възможности в отношенията със своите студенти, партньори, екип, възпитаници и други заинтересовани страни, и в стремежа си да проектира, комуникира и достави ценност за потребителите на своята основна услуга.

Използвана литература

- Желев, С. (2010). Брандинг модели, Научни трудове на УНСС – Том 2/2010. (Zhelev, S., 2010, Branding modeli, Nauchni trudove na UNSS – Tom 2/2010).
- Маринов, К. (2011). Директен маркетинг. Концепции и творчески решения, Университетско издателство “Стопанство“. (Marinov, K., 2011. Direkten Marketing. Kontseptsii i tvorcheski resheniya, Sofia: UI “Stopanstvo”).
- Al-Fattal, A. (2010). Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education (Doctoral dissertation, University of Leeds).
- Brassington, F. (2006). Principles of Marketing (4th ed.), Harlow: FT Prentice Hall.
- Cubillo, J., Sanchez, J. Cervino, J. (2006). International students' decision-making process, International Journal of Educational Management, 20(2), pp. 101-115.
- Eckel, P. (2007). Redefining competition constructively: the challenge of privatisation, competition, and market-based state policy in the United States, Higher Education Management and Policy, 19(1), pp. 1-17.
- Enache, I-C. (2011). Marketing Higher Education Using the 7 p's framework. Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Vol. 4, No. 1, pp. 23-30.

- Foskett, N., & Hemsley-Brown, J. (2001). *Choosing Futures: Young People's Decisionmaking in Education, Training, and Careers Markets*, London: RoutledgeFalmer.
- Frumkin, L., Milankovic, M., & Sadler, C. (2007). Postgraduate preferences: a study of factors contributing to programme satisfaction amongst masters students, *New Horizons in Education*, 55(2), pp. 37-54.
- Gibbs, P & Knapp, M. (2002). *Marketing Further and Higher Education Research: An Educators Guide to Promoting Courses, Departments and Institutions*, London, Kogan Page.
- Hesketh, A. & Knight, P. (1999). Postgraduates' choice of programme: helping universities to market and postgraduates to choose, *Studies in Higher Education*, 24(2), pp. 151-163.
- Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: a Relationship Approach*, Harlow: Financial Times & Prentice Hall.
- Hoyer, W.D. and McInnis, D.J. (2001). *Consumer Behavior*, 2nd ed, Houghton Mifflin.
- Ivy, J. & Fattal, E.A. (2010). Marketing private EFL Programs in Damascus, *TESOL Journal*, Vol. 2, pp. 130-143.
- Ivy, J. & Naude, P. (2004). Succeeding in the MBA marketplace: identifying the underlying factors, *Journal of Higher Education Policy & Management*, 26(3), 401-417.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing, *International Journal of Educational Management*. Vol. 22, No 4, pp. 288-299.
- Jobber, D. (2004). *Principles and Practice of Marketing (4th Ed.)*, London: McGraw-Hill Higher Education.
- John, K.T, Gopalakrishnan, R., Raghavan, A. K.K. (2023). The MBA Marketing Mix Revisited: The Need for the 10Ps Framework in the Indian Context, *IIMS Journal of Management Science*, pp. 1-26, <https://doi.org/10.1177/0976030X231168312>
- Kotler, P., & Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2002). *Marketing Professional Services (2nd Ed.)*, Paramus, N.J., London: Prentice Hall.
- Lau, S.H. (2009). Higher Education Marketing Concerns: Factors Influencing Malaysian Students' Intention to Study at Higher Educational Institutions, *Universiti Malaya*.
- Mallik, D. M. A., Achar, A. (2020). Comparative Analysis Of 7p's Marketing Mix In Brand Building Among Management Institutes – An Empirical, *International Journal of Scientific & Technology Research* Volume 9, Issue 03.

- Osman, M. Z., Muhammad, T. J. & Andy, B. I. (2013). Factors Influencing Students' Decisions in Choosing Private Institutions of Higher Education, In Malaysia: A Structural Equation Modelling Approach. Asian Academy of Management Journal, 18, 1, pp. 75-90.
- Pardiyono, R., Suteja, J., Puspita, H., & Juju, U. (2022). Dominant factors for the marketing of private higher education, Decision Science Letters, 11(2), pp. 137-146.
- Thakur, M., Poddar, M. (2018). The Influence of 7ps of Marketing Mix on the Prospective Young Adult Student Aspirants During Selection and Choice of Higher Education Institutes and Colleges – A Study of the Literature Review, Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), December 2018, Volume 5, Issue 12.
- Wright, R. (1999). Marketing: Origins, Concepts, and Environment, London: Busines Press.

SPECIFICITY OF THE MARKETING MIX OF ECONOMIC HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN BULGARIA

Ognyan Ognyanov, PhD Candidate
Department of Marketing and Strategic Planning
Faculty of Management and Administration
University of National and World Economy
e-mail: ognyan.ognyanov@unwe.bg

Abstract

The report frames the elements of the “7P” model of the higher education marketing mix with specific real-world examples by each element. The purpose of the report is to describe the theoretical content of each of the seven elements of the specified model using a critical analysis and synthesis of existing scientific literature. The subject of the report is the marketing mix, and the object is the economic higher education institutions in Bulgaria.

Keywords: marketing of higher education, institutions of higher education, marketing mix, students' attraction, students' retention

JEL: M30, M31