



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА
ИНОВАЦИИ И
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Пазарен анализ и проучване

на пазара с цел успешна пазарна реализация на иновативна услуга за персонализирано образование Cloud Virtual Class (CViC), предоставяна чрез иновативно компютърно и мобилно приложение.



Изготвено от фирма „Маркет Фокус“ по поръчка на „Център за образователни инициативи“ ООД

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Съдържание

I. Резюме

II. Анализ на микро средата:

III. Анализ на макро средата

- Дефиниране на пазара на електронни образователни услуги;
- Анализа на отрасъла – тенденции и прогнози
- Анализ на основните влияещи фактори в отрасъла

IV. Маркетингова концепция

- Планове за развитие на продукта
- Териториален обхват
- Управление на риска
- Рекламна стратегия

V. Маркетингов микс

- Услуги
- Цена на услугите
- Дистрибуция;
- Промотиране на услугите

VI. SWOT анализ

VII. Допълнителни услуги и проучвания

- Разработка на количествени и качествени показатели за оценка на реализацията на маркетинговото проучване и анализ
- Проучване относно приложимостта/използваемостта на дистанционното обучение чрез мобилни смарт устройства
- Проучване относно внедряването на интерактивни инструменти за обучение в класни и извън класни дейности (интерактивна бяла дъска, интерактивен флипчарт, симулационни среди и т.н.)

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



I.

Резюме

Настоящият доклад представлява обобщен документ, който е изготвен от фирма „Маркет Фокус“ като външен консултант и се базира на независим, обективен и професионален анализ, събиране и обработка на данни, тяхното структуриране и обработка. В него е извършено задълбочено изследване на пазара, продуктите, информацията за организацията-възложител, очакванията на възложителя, постигнатите резултати да момента, възможните проблеми и заплахи.

Главната цел е на база анализите да се изготви стратегически документ, който позволява на организацията да концентрира своите ресурси в най-добрите възможности за реализиране на Cloud Virtual Class (CViC) иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез иновативно компютърно и мобилно приложение и постигане на стабилно конкурентно предимство.

Документът е изготвен в тясно сътрудничество с екипа на “Център за образователни инициативи” ООД. Документът съдържа конфиденциална информация и не е позволено ползването и разпространението му без изрично съгласие от Център за образователни инициативи.

Дейността е извършена по проект „Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД, финансиран по ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „Иновации и конкурентоспособност“, Приоритетна ос - Технологично развитие и иновации, Код на процедура BG16RFOP0021.001, Номер на договора: BG16RFOP002-1.001-0024-C01/Se-02

Методология и подходи

Използваната методология за провеждане на Маркетингово проучване на международни и национални тенденции е от комплексен тип, което се налага от

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



изискванията на възложителя и спецификата на фирма „Център за образователни инициативи“ и иновативния продукт.

Общата схема на методологията е следната: Формиране на проблеми, по който ще се прави проучването; Разработване на план; Събиране на вторична информация; Провеждане на интервюта с представители на ЦОИ; Подбор, обработка, синтез и обобщаване на набраните данни; Анализи; Изводи; Синтезиране и структуриране на финалния доклад.

Резюме

Информация за фирмата и иновативния продукт

За фирмата

Център за образователни инициативи ООД (ЦОИ) разработва и поддържа иновативни електронни платформи за управление на учебния процес и предоставя обучения за работа с тях. Онлайн платформите са базирани на конструктивисткия педагогически модел, на учители, експерти в регионалните инспекторати по образование, университетски преподаватели и образователни експерти, като допринасят за осъвременяване на българската образователна среда.

През 2010 г. Център за образователни инициативи ООД създаде интернет базираната образователна платформа <http://u4ili6teto.bg>. Платформата е построена върху MOODLE и дава възможност за управление на образователния процес на всички нива. По настояще платформата може да осигури едновременен достъп на до 11 500 потребители.

Учебната платформа u4ili6teto.bg дава възможност за по ефективна дейност на методически обединения и разширяване професионалните връзки между учителите; контрол над учебния процес; усъвършенстване на информационния мениджмънт чрез: установяване на постоянна обратна връзка с родителите, както и по бързо придвижване на актуална информация по триъгълника "Учители-

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Ученици- Родители"; създаване на организационни условия за по-широко въвеждане на иновации в училищната организация; разширяване на комуникацията с други училища и създаване на виртуални училищни мрежи и т.н.

Дружеството е обучило за работа с платформата около 2300 учители ниво базисни умения и около 600 ниво напреднали, както и 66 преподаватели от СУ „Св. Кл. Охридски“. Център за образователни инициативи създава, администрира и поддържа училищни системи за управление на обучението, поддомейни на Училището. БГ. Към момента са създадени общо 25 училищни платформи, от които 21 функционират активно. Поддържа платформи на учителните центрове и платформи на проекти свързани с историята, археологията и културно историческото наследство.

За иновативния продукт CViC

Cloud Virtual Class (CViC) е иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез иновативно компютърно и мобилно приложение, разработени самостоятелно от ЦОИ ООД. Иновативната услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез иновативно компютърно и мобилно приложение попада в обхвата на тематична област "Нови технологии в креативни и рекреативни индустрии", направление "Компютърни и мобилни приложения с образователен характер" от Иновационната стратегия за интелигентна специализация. Иновативността на услугата се състои в това, че предлага изцяло персонализиран подход за образование в зависимост от образователните потребности и възможности за усвояване на учебния материал на обучаемия.

Специфика на иновативната услуга за електронно обучение

Тази образователна услуга се различава значително от предлаганите в момента, които се основават на подхода да поднасят едно и също образователно съдържание по един и същи начин на обучаеми с различни образователни

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



потребности и възможности за усвояване на учебния материал. Персонализираната образователна услуга преминава през следните етапи:

- 1) учителят провежда индивидуална консултация и дискусия с обучаемия или с група от обучаеми в чат стая с оглед установяване на образователни потребности и възможности за усвояване на образователния материал на обучаемия или групата от обучаеми;
- 2) учителят структурира конкретните методи, чрез които ще предаде учебния материал на обучаемия, основавайки се на възможностите, които предлага компютърното и мобилно приложение - учебни видеоконферентни сесии - видео и аудио комуникация в реално време между десетки лица (учители и обучаеми), предоставяне на бяла дъска за представяне/презентация, споделяне на екрана, размяна на файлове; използване на вече налични записи от проведени видеоконферентни образователни сесии или записи на работни бели екрани с презентации и извършените върху тях онлайн дейности и др.;
- 3) учителят провежда конкретния метод на обучение, чийто компоненти вече е избрал с цел получаване на максимален резултат от учебния процес използвайки интересите и възможностите за усвояване на конкретния обучаем или група от обучаеми;
- 4) обучаемият работи самостоятелно като сваля на своето компютърно или мобилно устройство файлове със записи от видеоконферентни сесии, бели дъски, по които е работено по време на учебна сесия; индивидуални консултации от чат-стаята, използва наличните в системата бази данни с тестови въпроси, речници, симулации, 3D модели, карти и т.н.

Специфика на иновативната услуга като комплекс от услуги

В обобщение, платформата CViC надгражда изградената през 2010г. образователна платформа <http://u4ili6teto.bg> като използва най-новите възможности на ИКТ за мобилно учене, както от лаптоп, така и през таблет и смарт мобилни телефони. В тази връзка CViC е платформа, предлагаща различни услуги в областта на образованието, чрез умело интегриране на съвременни иновативни и интерактивни форми и подходи

- 1) Системи за управление на организационно-административните процеси. По-конкретно в системата на училищното и предучилищното образование платформата предлага възможности, които отговарят на най-новите

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



нормативни изисквания, като: поддържане на електронни дневници, седмични програми, проследяване на прогреса на учениците, обмяна на ресурси между учителите, комуникация и включване на родителите в образователния процес и много др.;

- 2) Система за дистанционно обучение, чрез персонализирана услуга в зависимост от спецификите на обучаемия и чрез осигуряване на конкурентни технически функционалности за потребителите, както за обучители и обучаеми, така и за наблюдатели;
- 3) Достъп до обучителни материали, електронни учебници и помагала за учителя/учителя.

Този широк обхват от услуги осигурява значително пазарно предимство и уникалност на иновативната платформа за дистанционно обучение CViC.

Обхват и цели пазарното проучване

Предвид широкия обхват на потенциалните пазарни сегменти, възможностите за диверсификация и/или разнообразяване на иновативната услуга CViC и спецификата на различните потребители от тези сегменти, настоящото проучване разглежда макро и микро средата, за да планира поетапната пазарна реализация на CViC, а именно:

1. **Първи етап:** Цели внедряване и бъдещо развитие на услугата в средното задължително образование в България т.нар. формално образование (пазарен сегмент 1), през първите 5 години;
2. **Втори етап:** Цели внедряване, диверсификация и бъдещо развитие на услугата сред последващото образование - висшето образование, допълнително професионално обучение и квалификация, както и сред образованието за възрастни (пазарен сегмент 2), стартиращ след 2-рата година.

Въпроси и проблеми, които ще бъдат засегнати:

- Състояние на пазара на е-образование в България

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Състояние на пазара на е-образование в световен мащаб
- Има ли продуктът слаби страни?
- Кои са конкурентите?
- Кои са основните клиенти?
- Какви потенциални клиенти съществуват?
- Какви са възможностите за популяризиране на продукта?
- Кои са най-подходящите и ефективни канали за реклама?
- Каква е подходящата стратегическа програма?

В допълнение, към настоящия документ са включени и следните допълнителни проучвания и услуги:

- Разработка на количествени и качествени показатели за оценка на реализацията на маркетинговото проучване и анализ;
- Извършване на проучване относно приложимостта/използваемостта на дистанционното обучение чрез мобилни смарт устройства;
- Извършване на проучване относно внедряването на интерактивни инструменти за обучение в класни и извън класни дейности, като интерактивна бяла дъска, интерактивен флипчарт, симулационни среди и т.н.)

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



I.

Анализ на микро средата

Иновативната услуга CViC е насочена основно към електронното образование в средното училище в България. В тази връзка, анализът на микросредата ще бъде с акцент върху проучване на основните тенденции, потенциалите и предизвикателствата в образователния сектор K12 – средно образование. В допълнение ще се предложи и информация за електронното образование в по-широк обхват за бъдещи потенциални клиенти – висшето образование, следдипломно обучение и квалификация, както и за образование за възрастни т. нар. „учене през целия живот“.

Анализ на микро средата

Тенденциите в областта на електронното обучение в България

Общи тенденции

Динамичното развитие на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) в последното десетилетие наложиха нови изисквания в сферата на образованието. Непрекъснатото взаимодействие с ИКТ формира различен подход на обучаемите, както към възприемането и обработката на информацията, така и към учебния процес като цяло.

Образованието в България е поставено пред предизвикателството да осигури адекватно обучение на ученици и студенти, чиито начин на мислене, поведение, предпочитания, очаквания и стил на учене са коренно различни, както от тези на преподавателите, така и на предхождащите ги поколения. Съвременният учащ трудно се справя с курсове, съдържащи големи по обем текстови материали. И докато предходните поколения притежават т.нар. визулно-аудиторен стил на учене с участие във физическата среда, то настоящото възприема по-добре учебния материал от изображения, аудио и видео материали, свързани с активно действие от негова страна. Обучаемите се днес общуват в ежедневието си предимно визуално, чрез заснемане на фотографии и клипове с мобилни

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



телефони или видео камери, като споделят заснетото в социалните мрежи и медии. Това води до естественото им предпочитание да учат по същия начин. Всичко това налага да бъдат интегрирани в учебния процес средства и технологии, които учениците/студентите използват в ежедневието си. Осигуряването на достъп до образование „по всяко време“, и „от всяко място“, провеждане на интерактивни аудиторни занимания (уеб аудитории), разработка на индивидуални проекти, посредством концепциите на електронното обучение, и приложението на Web 2.0 във всичките му форми са основа на дистанционната и електронна форма на обучение (ДЕО).

Възможностите, които предоставят алтернативните форми на обучение, в това число и ДЕО, са: гъвкавост, индивидуализация, съобразяване с нуждите на учащия се за достъп до образование „по всяко време“, „от всяко място“; достъп до образование през целия живот, за хора от различни социални и възрастови групи, със специфично местоживеене, заетост и такива със специални образователни потребности.

Съвременното общество, което определяме вече като информационно, сега стремително става и мобилно. Това означава, че достъпът до информация и услуги трябва да се осигурява постоянно, независимо от времето и местонахождението на потребителя. За осигуряване на мобилност се появиха нови класове компютърни устройства (лаптопи, смартфони, таблети и др.) и нови технологии за работа с информационните ресурси и услуги (т.нар. „облачни“ технологии).

Понятиен апарат свързан с феномена „електронно обучение“

- Широкото определение за феномена "електронно обучение" е: „Обучение, подпомогнато от използването на информационни и комуникационни технологии.“
- Тясното определение е: „Обучение, което се осъществява във виртуални учебни среди (ВУС), в които са поместени всички или повечето учебни дейности, ресурси и педагогическо взаимодействие“.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Понятието “смесено обучение”(blended learning) е: *„Обучение, при което ВУС играе помощни функции (съхраняване на ресурси или само за дискусии), към традиционното обучение“.*

Т.е. Електронно обучение/учене е: *„Ориентиран към учащия подход на използване на нови мултимедийни технологии и на интернет за подобряване на качеството на учене чрез улесняване на достъпа до ресурси и услуги, както и до отдалечен обмен и колаборация.“* Съгласно доклада на ЕК, 2008г. това е *„учене, при което информационните и комуникационни технологии се използват, за да създават връзки: между един и много обучаеми, между обучаемите и преподавателя, между учащата се общност и учебните ресурси.“* (P. Goodyear, (2001), Effective networked learning in higher education: notes and guidelines, JCLAT).

Кратка снимка на ситуацията в България

Докато по-голямата част от висшите училища вече тръгнаха по пътя на електронното обучение, в областта на гимназиалното и прогимназиално образование този процес е в своя начална фаза на развитие.

Днес, ролята на технологиите в електронното обучение се свежда до: средство за съхранение, извличане, обработване и представяне на информация; средство за педагогическа комуникация; средство за осъществяване на основни учебни дейности; средство за организация, администриране и управление на учебната дейност.

Следствия от “инвазията” на технологиите с ефект върху образованието:

- новата идея за грамотността (дигитална мултимодална грамотност);
- вековното доминиране на текста се измества от това на образа;
- доминирането на книгата се измества от това на екрана;
- линейното четете се измества от хипертекста и хипермедията.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Мрежовото общество: "... общество, в което ключовите социални структури и дейности са организирани около електронно базирани информационни мрежи"

- много хора учат все повече по неформален път в мрежата и придобиват знания и компетенции, които внасят във формалния учебен контекст;
- свръхпроизводството на данни и информация;
- образователните институции губят позициите си на монополи в създаването и разпространението на знания в конкуренцията си с технологиите значително се промени ролята на преподавателите и очакванията към тях.

Поколението на "Дигитални по рождение" (Digital Natives):

- те са компетентни потребители на разнообразни дигитални технологии и бързо усвояват работата с ново появяващите се; нямат психологически бариери в използването на технологии;
- те предпочитат да използват интерактивни системи, отколкото да бъдат пасивни потребители на информация;
- имат потребност да са постоянно свързани чрез интернет;
- предпочитат да имат избор върху това как да учат - ученето с помощта или посредничеството на технологиите е сред техните първи предпочитания;
- очакват техните преподаватели да са в състояние да работят с технологиите и да ги използват за целите на обучението;
- предпочитат да редуцират цената на обучението чрез използването на електронни среди за обучение и електронни учебници без това да се отразява на качеството на обучение;
- те очакват да учат онлайн и да общуват помежду си и със свои връстници от други страни и националности.

Електронното (онлайн) обучение има място в средното образование. То може:

- да бъде надежден инструмент за задържане на децата в училище, за повишаване на тяхната мотивация за учене и на техните постижения;
- да върне обратно част от отпадащите и отпадналите от училище;
- да играе ролята на включващ механизъм за децата със заболявания и СОП, както и други уязвими групи деца.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Съществува необходимост от допълнителна/последваща квалификация на учителите за въвеждане на електронно обучение в средното образование, с цел придобиване на ключови знания, умения и компетенции за:

- работа с дигитални технологии за създаване на електронно учебно съдържание;
- педагогически дизайн на електронно обучение;
- работа в електронна учебна среда и нейните инструменти;
- работа с уеб 2.0 технологии;
- ръководство и фасилитиране на онлайн учебни дейности, включително групови дискусии и проекти;
- оценяване на знанията, уменията и прогреса на учениците в контекста на електронното обучение.

Данни от проучвания в България

Съществени проблеми, както на глобално, така и на национално ниво, изведени от Евростат са:

- 65% от професиите на бъдещето към днешна дата не съществуват;
- единствено младежката безработица – всеки пети между 15 и 24 години не учи, не работи и не е включен в програми за кариерно развитие;
- Българите са една от най-нещастните нации в света, а нивото на щастие в пряка зависимост с личностната и професионална реализация на индивида;
- Много от младите хора се страхуват да кандидатстват за работа и нямат идея за бъдещото си развитие.

Съвременният обучаващ се – ученик, студент, докторант – трябва да има постоянен достъп до електронни образователни ресурси и услуги. Това се отнася и за участниците в образователния и развоен процес на всички равнища – родители, учители, преподаватели и учени. Мобилността на всеки участник в образователния процес ще бъде в основата на мобилното образование в новото информационно общество.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Проучване на българския образователен сайт Уча.се (www.uchase.bg), през август 2016 г., сред 1442 ученика и родители, показва, че над 60% от българските ученици гледат видео уроци и търсят материали онлайн, за да се подготвят за училище. Близко 20% от родителите се доверяват на такъв тип материали при подготовка на децата им за външно оценяване, матури и при кандидатстване. Мнозинството от учениците прекарват над два часа на ден в интернет, като около една четвърт от родителите не поставят ограничения в това отношение. Положителна страна е, че учениците, а и техните родители, започват да разпознават онлайн образователните ресурси като помощ в ученето. Според данните 44% от родителите са инвестирали дори в платени онлайн помагала, а почти всички казват, че биха позволили на детето си да учи от компютър. От 50 до 100 лв. месечно родителите дават за допълнително образование в т.ч. частни уроци за децата си.

От гледна точка на учителите и техните умения, нагласи и готовност за използване а ИКТ в образователния процес, може да се цитират данни от проучване (2013 - 2014 г.) „Практическата подготовка във висшето училище и адаптирането на младите учители в професията”, финансирано от фонд „Научни изследвания” при СУ „Св. Климент Охридски”, проведено сред 166 студенти от педагогически специалности и 333 практикуващи учителя. Над 48% от запитаните учители заявяват висока необходимост от допълване на знанията и уменията за работа със системи от тип MOODLE в контекста на образователния процес, и по-конкретно, нуждите към различните ИТ образователни възможности са: Интерактивната бяла дъска (33,7%), РР презентацията (16,2%), работата с интернет страниците на образователните институции (15,1%), интернет-търсачките (11,6%). Социалните мрежи и Скайп са с еднакъв процент, а именно 8,1%. Над 51% измерват готовността и нуждата от допълнителни обучения за придобиване и усъвършенстване на знания и умения по отношение на ИКТ. Прези, HTML, Web-програмирането са посочени като други необходими инструменти.

Проучването прави следните изводи:

- учителите имат като цяло ясна представа по отношение на смисъла и процеса на интегрирането на новите технологии в образователния процес, дори да не са запознати с всички детайли;

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- налице са някои притеснения и заблуди, свързани с използването на новите технологии в образователния процес. Преодоляването им ще повиши мотивацията на учителите;
- все още броят на подготвените учители да работят с тези технологии не е голям в сравнение с други европейски страни и особено в областта на специализираните платформи от типа на MOODLE (<https://moodle.org/stats/>);
- много ясно изразено е очакването към университетите като флагмани на информационните и комуникационните технологии да осигурят необходимата подкрепа на училището под формата на курсове, които да дават стабилна теоретична и практическа подготовка; - демонстрира се като цяло желание от страна на учителите да се обучат и да приложат в работата си новите информационни и комуникационни технологии; - уверени са, че наученото в курсовете ще им помогне в работата и ще ги усъвършенства.

Стратегически публични мерки

С цел повишаване качеството на образованието като предпоставка за развитие на личността на всеки учащ/обучаващ се, политиките на държавата ни все повече поставят акцент върху:

- актуализиране на учебните програми и разработването на учебници и учебни помагала с акцент върху практическата насоченост;
- оценяване, установяващо резултати и осигуряващо обратна връзка, за поддържане и стимулиране на мотивацията за учене, както и мониторинг на качеството на образователния процес;
- прилагане на съвременни подходи на преподаване, съобразени с индивидуалността на детето и ученика като партньор в образователния процес;
- задължителна квалификация на педагогическите специалисти, насочена към идентифициране и справяне със случаите на риск от преждевременно напускане на училище;
- развиване и популяризиране на нови форми на обучение;
- формиране на нагласа за учене през целия живот от най-ранна възраст.

Някои основни тенденции на българската сцена са:

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Постепенно доближаване на ИКТ до потребителите: отначало – терминал за интерактивна работа, след това – персонален компютър в клас, а по-нататък – и в къщи, а накрая – мобилно преносимо устройство (преносим компютър, таблет, смартфон);
- Ръст на функционалността – от обработка на цифрова информация, към обработка на текст и графика, а накрая – мултимедийни възможности (фото, звук, видео) и най-новите тенденции (3D и виртуална реалност);
- Конвергенция на техническите средства – по функционалност и производителност преносимите компютри вече практически не отстъпват на стационарните компютри. Таблетите и смартфоните също се оборудват с все по-мощни процесори и имат все по-голям обем памет, което ги приближава към персоналните и стационарните компютри, а отделно има тенденция за поява на все повече смарт устройства – телевизори, домашни роботи и др.;
- Развитие на облачни ИКТ инфраструктури, технологии и услуги – достатъчно е да споменем имена станали нарицателни като Google, Facebook, Youtube, Wikipedia и Skype, като тенденцията в предлагане на достъпни, ефективни, гъвкави и скалируеми облачни услуги все повече ще нараства постепенно превръщайки се в стандарт за корпоративна работа, обучение и отдих.

Министерство на транспорта и съобщенията (МТС) започна изпълнението на пет мащабни проекти в рамките на националната инициатива i-България. При успешната реализация на проектите на МТС ще бъде постигнат чувствителен напредък в следните основни направления: увеличаване броя на обществените места за достъп до интернет; повишаване на компютърната грамотност сред населението; осигуряване на интернет достъп до учебни заведения, осигуряване на бърз интернет за висшите учебни заведения и научните институти; стимулиране на ИКТ инвестициите в малки и средни предприятия; – ускоряване внедряването услугите на електронното правителство; повишаване конкурентно способността на ИКТ фирмите.

От друга страна, Стратегията за ефективно прилагане на ИКТ в образованието и науката на Република България 2014-2020 предлага адекватна и модерна управленска визия за масирано използване на всички тези тенденции за подобряване на ИКТ състоянието и за технологично обновление, както и

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



разработване на нормативна база, съответстваща на иновационните и технологични промени в общественото развитие. Разумното прилагане на модерни информационни технологии е в състояние качествено да промени процеса на развитие на образоването и науката. Подкрепящи примери са:

- електронен учебник с интерактивни сюжети от реалния живот много по-лесно би помогнал да се усвои дадено природно явление от илюстрация само с академични формули и схеми;
- изнасянето на една учебна дискусия в онлайн пространството би помогнала да се разчупят стереотипите и ученикът и учителят много по-освободено да дискутират и анализират проблеми;
- развитието на модерна платформа за електронно обучение би подпомогнала родителите да добият представа какво учат децата им и да бъдат активно съпричастни, а сходна технология би позволила на учения да извършва лесно и успешно научна дейност и от дома си и т.н.

Стратегията предвижда мерки и подходи в различни важни направления, които подпомагат развитието на електронното обучение в България:

- **ИКТ инфраструктура** -инфраструктурата е ключов елемент от ИКТ развитието. Много от предложените мерки са критични за изпълнението на Стратегията доколкото не само липсата, но и временното отпадане на важен инфраструктурен компонент може да има необратими последици върху крайния резултат;
- **ИКТ обучение** - предвиждат се мерки за осигуряването на компетентни и квалифицирани в областта на ИКТ кадри в педагогическите среди, като обучения по създаване и ползване на цифрово съдържание, създаване на информационни портали, уеб базирани и мобилни приложения; създаване и споделяне на добри педагогически практики с ИКТ средства (внедряване на ИКТ в класната стая като част от процеса); организиране на виртуални класни стаи и лаборатории и телеконференции сесии за ученици, студенти и докторанти; Организиране на електронно училище и на електронен университет;
- **Системи за управление на организацията на образователния процес** - Закон за предучилищното и училищното образование се определи начина на

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



осъществяване на дистанционната форма на обучение чрез средствата на съвременните ИКТ технологии

- **Цифровото образователно и научно съдържание** - предвиждат се законодателни мерки насърчаващи ползването на сертифицирано образователно съдържание, чрез разумен баланс с въпроса за защитата на авторските права, който и до момента не е ефективно решен и то най-вече именно поради бурното навлизане на ИКТ във всички сфери на обществения живот. В тази връзка, важно значение има и аспектът за развитие на държавни стандарти за създаване на цифрови учебници и помагала, доколкото това все още е една недостатъчно изследвана материя, а е нужна адекватна правна интерпретация в най-близко бъдеще. Примерни насоки за действие са национални кампании за стимулиране на създаването на електронно съдържание от ученици, учители, студенти, докторанти, преподаватели и учени; разработване или закупуване на е-помагала за нуждите на общото и професионалното образование; създаване и поддържане на национална онлайн банка за тестове и задачи; образователни онлайн игри и състезания, виртуални панорами, 3D модели и др.
- **Нормативна уредба, обвързваща ИКТ компетенциите с квалификационните изисквания и кариерното развитие на учителя/преподавателя/учения** - технологиите не са цел, а средство и хората, които са ги овладели, обикновено са по-знаещи, по-можещи и по-полезни за останалите и в тон с нормалните пазарни механизми е това да бъде насърчено.

Стратегията и Плана на дейностите по нейната реализация ще позволи:

- На населението да се осигурят равни възможности за получаване на качествени образователни услуги на нивото на съвременните изисквания на националните и международни стандарти, независимо от местоживеенето и обучението, и на тази основа – формиране на личност, адаптирана към живот в информационното общество като се отчитат всички възможности, заплахи, предизвикателства и рискове;
- Всички образователни и научни институции и органите за управление на образованието и науката от различни равнища да имат осигурен високоскоростен Интернет достъп и широколентова свързаност с национални и международни информационни ресурси;

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- На базата на т.нар. „облачни“ технологии да се създаде единна информационна образователна и научна среда в Република България, да се реализира принципа на мобилност в обучението и широко да се развият системите за дистанционно обучение и научно сътрудничество;
- Да се увеличи значително количеството, качеството и взаимно свързаността на наличното образователно и научно цифрово съдържание на български език, което да подпомогне ефективния преход на българското общество към икономика на знанието;
- Хартиеният документооборот в системата на образованието и науката да се намали многократно (по някои оценки – повече от 3 пъти).

С приемането на 08.10.2015 г. на Закона за предучилищното и училищното образование се определи начина на осъществяване на дистанционната форма на обучение чрез средствата на съвременните ИКТ технологии и включва дистанционни учебни часове, самоподготовка, текуща обратна връзка за резултатите от обучението и присъствени изпити за определяне на срочни или годишни оценки по учебните предмети от училищния учебен план. Допълнително Национална програма "ИКТ в училище" осигурява развитие на опорна мрежова инфраструктура и обновяване на хардуера в компютърните кабинети в училищата, като по този начин държавната политика за модернизирание и хардуерно обезпечаване на училищата, допринася за положителната пазарната реализация на иновативната услуга за персонализирано образование и осигурява необходимия хардуер за провеждане на електронно обучение. През учебната 2018/2019 г. се очаква българските училища и детските градини да работят с електронни дневници. Това е записано в държавния образователен стандарт за информацията и документите в училище.

В света има достатъчно добри примери за повишаване на ефективността на системата на образованието и науката и една от водещите тенденции е внедряването на информационни и комуникационни технологии като основна част от модернизацията на образователния и научен процес. Държавата, общините, образователните институции, фирмите и обществените организации могат да изградят един строен и печеливш модел на взаимодействие по отношение на начина на образование на учениците и студентите и на промените,

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



които са нужни за едно качествено образование, а внедряването на информационни и комуникационни технологии е най-лесният, прагматичен и евтин начин това да се случи или поне да се поставят основите на тази трансформация.

Електронното образование в България има голям потенциал за развитие тъй като се базира на възможностите на съвременните технологии и продукти за обучение, виртуалните класни стаи и конференции, както и на развитите върху тях образователни методи- дистанционно обучение, обучение от смесен тип и т.н.

Основни клиенти и сегментиране на клиенти

Основни пазарни сегменти

Комплексността и гъвкавостта на иновативната услуга CViC създава възможност тя да бъде внедрена на различни пазари. За целите на настоящия документ те ще бъдат разделени на два основни пазара, а именно:

- **Средно, задължително образование:** това е сферата на задължителното образование в България, от 1-ви до 12 клас;
- **Последващо образование:** това е сферата на висшето образование, следдипломна квалификация, последващи професионални обучения, както и образование за възрастни, попадащо под т.нар. „учене през целия живот.

Съответно двата основни пазара имат своите специфични клиенти и потребители, както в България, така и от други страни.

Основни клиенти на иновативната услуга CViC

A. Пазар на средно, задължително образование в България:

1. **Институционални - българските училища, колежи:** Новата услуга CViC се насочва, както към настоящите клиенти на ЦОИ, така и към други училища от средното образование. За тях се предлага цялостната комплексна услуга на CViC.
2. **Индивидуални:**

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- a) Българските учители: Учителят може да е потребител на CViC, без да е необходимо училището да има сключен абонамент към платформата, за да ползва услугата за персонализирано електронно обучение (тип виртуална класна стая). Вторични потребители на цялостната иновативна услуга са и всички ученици, които се обучават в училищата, използващи CViC.;
- b) Родителите: CViC представлява и система за управление на организационния процес. В тази връзка ще се предлагат и индивидуални услуги за проследяване прогреса на ученика от страна на родителя.

В. Пазар на последващо образование: Тези клиенти са потребители само на част от услугите на CViC, а именно системата за персонализирано електронно обучение (тип виртуална класна стая). Тази част от услугата на CViC на по-късен етап ще може да се разработи и за чуждия пазар (Например за Македония, Сърбия и др.). Клиентите са:

1. Корпоративни бизнес клиенти:

- a) Висше образование: Университети и колежи, както и центрове за следдипломна преквалификация;
- b) Професионално развитие и квалификация: центрове за професионално образование, Центровете за информация и професионално ориентиране. Това са институции, които предлагат професионални знания и умения за придобиване или надграждане на квалификация;
- c) Образователни школи и центрове: Езикови школи центрове за ИТ обучения, тренинг центрове и др.;
- d) Бизнес корпорации: Мениджърски отдели, отдели „Човешки ресурси“ към фирми и корпорации, които разработват обучения за професионално и личностно развитие на своите служители.

2. Частни бизнес потребители: индивидуални лица, които желаят да ползват услугата в своята частна преподавателска/менторска/коучинг/тренинг практика в областта на професионално или/и личностно развитие на техните клиенти.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Анализ на микро средата

Анализ на пазара на електронното обучение в България

Електронните и дистанционни форми на обучение набират скорост през последното десетилетие в България. Появяват все повече образователни платформи, разработени както от публични, така и от корпоративния бизнес сектор, които са в помощ на българското образование.

По-долу са представени успешни примери за електронно и дистанционно обучение, разделени на два основни сектора:

1. Средното, задължително образование (1-ви до 12 клас);
2. Последващо обхват: Висшето образование, следдипломно образование и квалификация, както и сред услугите за образование за възрастни.

Конкурентни на пазара на средното образование

Платформата StudyShare

Тя е напълно безплатна и е достъпна за всички учители, които използват създадената от Сирма Медия „Класна стая на бъдещето“. До момента тя работи в 17 български училища. Платформата представлява електронна система, която улеснява значително обмена и създаването на тестове, материали и добри образователни практики. Нейната цел е учителите да могат по-лесно да обменят помежду си учебно съдържание, като по този начин мултиплицират много по-бързо добрите практики и повишат качеството на образователния процес.

Изводи: Платформата не предлага система за електронно управление на училището, както и електронно обучение.

Smart Classroom

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Smart Classroom е уеб базирана платформа на Samsung за интерактивно и колаборативно обучение, предназначена за учители и ученици от цялата страна, която може да се използва както за работа в клас, така и за самостоятелна работа вкъщи. Учителите могат да създават курсове с дигитално съдържание, които да споделят с колеги и да ги преподават на ученици от своето или други училища. Учебното съдържание, качено на тази платформа е внимателно подбрано и предварително одобрявано от експерти в областта на образованието. Цели курсове или отделни уроци могат да бъдат създавани, независимо от предмета и темата и да бъдат изнасяни в клас пред ученици, в дигитален формат.

Концепцията за Smart Classroom е тя да бъде удобна за ползване от всеки потребител, без да изисква солидни познания или способности за работа във виртуална среда. Нейният интелигентен, интуитивен и лесен за ползване интерфейс прави учебния процес ефикасен, достъпен и не на последно място, приятен. Платформата може да се използва на всякакви съвременни електронни устройства с достъп до интернет – настолни компютри, лаптопи, планшети и смартфони. Виж повече на: <http://newtrend.bg/digitalkidz/obrazovatelnite-potrebnosti-na-digitalnite-detsa#sthash.vz78Q9ES.dpuf>

Изводи: Smart Classroom се доближава до техническите и функционални характеристики на иновативната системата за електронно обучение CViC и най-вече, чрез възможностите за работа през планшети и телефони. Преимуществото на CViC е, че предлага в допълнение дигитални учебници и специализирани ресурси за традиционното образование, както и система за администриране и управление на училищния образователен процес.

Прознание (<https://www.proznanie.bg/за-училища>)

Методът за интерактивно онлайн учене на Прознание е авторски, без аналог в България. Разработен е специално за образователните нужди на българските ученици от методическия екип на Прознание, в партньорство с преподаватели от Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и постоянно се усъвършенства чрез обратната връзка от деца, родители и учители. Методът Прознание се прилага в сигурна виртуална среда за ползотворно взаимодействие и обмяна на

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



идеи между връстници от различни географски точки. Виртуалната класна стая на Прознание предлага смесен тип обучения, обогатяващи възможностите на традиционното обучение в реалната класна стая с елементи от дистанционното обучение. Освен виртуални уроци от 1-ви до 12 клас тип виртуална класна стая се предлагат и следните услуги за българското училище:

1. **Училищен абонамент за виртуална класна стая** - Специално създадените училищни абонаменти за виртуалната класна стая на Прознание имат за цел да достигнат до максимален брой потребители, които да се възползват от безспорните преимущества на платформата. Подпомага комуникацията и координацията в случаи на: Консултации на деца и родители, Дистанционни родителски срещи, Провеждане на квалификационни курсове, Съвместна работа на учители и ученици по общи проекти, Срещи, комуникация и координация на училищното настоятелство, Дистанционна учителска стая – комуникация между учители и обмяна на опит, Подготовка на училищни отбори за олимпиади и състезания;
2. **Детски градини – абонамент за виртуална класна стая** - Специалните абонаменти са разработени в няколко основни направления: Занимания за деца над 4-годишна възраст; Образователни ситуации за деца от 4-7 г., отсъстващи за по-дълъг период; Дистанционни индивидуални консултации на родители; Онлайн срещи с родители и/или членове на настоятелството; Провеждане на квалификационни обучения и курсове за учители и директори; Виртуална учителска стая – комуникация и обмен на опит между колеги и преподаватели от различни детски заведения; Приобщаващо образование на деца със СОП; Възможност за самостоятелна организация на предучилищното образование;
3. **Квалификационни курсове за учители** - Квалификационен курс за синхронно дистанционно преподаване в средното училище и детска градина, инструменти, методика, практика; Сертификат и 2,12 кредита от Департамента за информация и усъвършенстване на учители към СУ „Св. Климент Охридски“.

Доста подобна платформа, като тази на Прознание е и www.daskal.bg. Daskal.bg е напълно безплатна за 2017 г. и предлага платформа за електронно обучение,

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



както на средното училище, така и за всички индивидуални и частни оброчители. Финансирането е от частен бизнес.

Изводи: Услугите на Прознание се доближават най-много до иновативната услуга на ЦОИ – CViC. За разлика от CViC, Прознание не предлага система за управление на организацията в училището, като електронни дневници, управление на седмични програми, профили на ученици и т.н. Силна страна е предлагането на образователно ноу-хау на екип от подготвени преподаватели, чрез готови разработени виртуални уроци, които подпомагат традиционното образование на учениците в българското училище. Преимущество в цената има www.daskal.bg, тъй като е безплатна и за училищата и за частните лица/бизнес, но за сметка на това CViC е с по-разнообразни функционалности и технически възможности – следва CViC да поддържа реципрочна безплатната версия/функционалност.

Уча се <https://ucha.se/>

Уча.се е платформа с образователни видео уроци и упражнения повсички учебни предмети от 1-ви до 12-ти клас. Продуктите следват напълно официалната училищна програма на МОН и е съобразен с ДОО (държавните образователни изисквания), като поднася информацията на разбираем и интересен език. В момента в Уча.се има на разположение над 4000 видео урока и упражнения, които са използвани вече близо 11 000 000 пъти през последните 3 години.

Изводи: Уча.се предлага готови адаптирани видео (онлайн) обучения подпомагащи традиционното образование от 1-ви до 12-ти клас, насочени основно към учащи се и техните родители. CViC се насочва основно към училищата, учителите и родителите и предлага различен вид услуги за електронно и дистанционно обучение в средното училище. Уча.се се явява по-скоро като партньор на иновативната платформа CViC.

InfoServ® e-School <http://e-school.bg/>

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Електронният дневник InfoServ® e-School е софтуерна система, която спомага организирането на учебния процес в българските училища. Няма ограничение за броя компютри, на които ще работи системата, и всеки учител има възможност да въвежда данните за учениците (получени оценки, отсъствия, здравен статус, забележки, предстоящи събития или родителски срещи и пр.) от произволен компютър, в удобно за него време и място. Поемат се всички експлоатационни разходи относно: обновявания, технологична инфраструктура, софтуерна поддръжка и документация. Системата уведомява родителите за резултатите и събитията, свързани с техните деца в училище, посредством SMS съобщения, e-mail, проверка чрез WEB портал или чрез обаждане по телефона. Услугите са насочени към:

1. Родители - родителят може да се регистрира за пакетната услуга "Уведомяване на родители", като цената на пакетната услуга е 6 лв. с ДДС за 1 учебен срок (включени до 100 броя SMS уведомления, неограничен брой емейли, възможност за проверка на информацията за ученика в WEB портала и по телефона). Друг начин е чрез мобилните оператори Мобилтел, Теленор или Виваком да се абонира за пакетната услуга "Уведомяване на родители" като се изпраща заявка с безплатен SMS, съдържащ уникалния ID-код на ученика. Родителят регистрира номера на своя мобилен телефон и се съгласява да бъде оповестяван при настъпили събития с неговото дете. Цената на услугата е 1,20 лв. с ДДС на месец, като в нея са включени неограничен брой SMS и емейл уведомления и възможност за проверка на информацията за ученика по телефона или в WEB портала
2. За училища – Цените са базирани на база абонамент за ползване и поддържане на софтуерната система за електронен дневник на училището.

Изводи: InfoServ® e-School е софтуерен продукт подпомагащ електронното управление на училищния процес. За разлика от CViC, не включва методология, ноу-ху, ресурси, както и система за електронно обучение (тип виртуална класна стая) т.е. CViC предлага комплексно решение и на двата вида услуги – система за управление и система за електронно обучение.

Фондация „Електронно училище България“ <http://bgclass.net/>

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Фондация „Електронно училище България“ - Системата "Електронно училище" е предназначена за директори, учители и родители на ученици от всички степени на обучение и покрива основните нужди по администриране, управление и подпомагане на учебния процес в Българските училища. Предлага се напълно безплатно за всички. Включва и всички важни модули, подпомагащи учебния процес и комуникацията между учители и родители, като: Електронен дневник и електронен бележник; Електронна библиотека на училището и класа; Информационна стена на класа (обща съобщения), Индивидуални съобщения; Галерия на класа; Форум на класа и др.

Съществени функционалности както за учители, така и за родителите са: Седмична и дневна програма (вкл. необходими пособия за всеки час), програма на преподавателите; Оценки (текущи, срочни, годишни, външно), Забележки, Отсъствия (извинени, неизв., закъснения ...); Домашни работи (за всяка дата и дисциплина от учебната програма); Зареждане в и записване от електронните библиотеки на училището/класа на всякакви документи; Над двадесет вида административни справки (за оценки, отсъствия на ученици, преподаватели и т.н.), пакетно въвеждане на оценки и съобщения, поддръжка на алтернативни седмични програми, алтернативни предмети и целодневно обучение в програмата и много други улеснения за управлението както на класовете, така и на училището. Възможностите за различните потребители на системата са:

1. Ученици – имат възможност да проверят домашни работи, да се възползват от електронните библиотеки и да получат напълно безплатно необходимите им материали, да прочетат съобщенията от преподавателите, както и да участват във форумите на класа и да общуват със своите съученици в сигурна и стабилна среда, без анонимни участници.
2. Родители - имат достъп до електронния бележник за оценките, забележките и отсъствията на ученика. Родителите не могат да я променят, но имат достъп до всичко свързано с децата им: съобщения (лични за тяхното дете и обща за класа), електронна библиотека на класа (могат да свалят и ползват файловете), учебна програма - да виждат разписанието за съответния ден/дата, преподавателите по различните предмети, нужните пособия за всеки час, както и домашните работи за всяка дисциплина от програмата

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



3. Учители - въвеждат оценки, забележки, отсъствия и домашни работи по дисциплините, които преподават, съобразно учебната програма. Те могат също да изпращат лични съобщения до родителите на учениците и общи съобщения до целия клас, както и да публикуват съдържание в библиотеките на училището и класа, и да участват във форумите.

Изводи: Това е безплатна система, която подпомага комуникацията между директор, учител, родител, с цел управление и проследяване прогреса на образователния процес. За разлика от CViC, тя не осигурява система за електронно обучение за планиране, провеждане и оценка на образователния процес, като и не съдържа ресурси и ноу-хау специализирани за средното образование.

Платформата GoogleClassroom (www.classroom.google.com)

Тя е достъпна безплатно за всички притежатели на акаунти Google Apps for Education и е тясно интегрирана с останалите услуги на интернет лидера, вкл. Gmail, Docs, Drive и YouTube. С помощта на Classroom преподавателите могат без излишни усложнения да организират в удобна електронна форма учебния процес, да създават и проверяват заданията и работите на учениците – всичко това се структурира автоматично във виртуални папки и документи в Drive за удобен достъп. Услугата Classroom е достъпна на 42 езика, вкл. български, и е оптимизирана за работа с мобилни устройства и четци на е-книги. С всеки изминал ден нови учители и ученици се присъединяват към нея – това е лесно, като на адрес classroom.google.com

Изводи: GoogleClassroom предлага широки възможности, чрез безплатно ползване единствено за провеждане на електронно обучителен процес, без възможност за електронно административно - организационното управление на училището/образователната институция.

Конкуренти на пазара на последващо образование

Talent Development Services (<http://www.tds.bg/>)

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Talent Development Services предлага различни форми за електронно и дистанционно обучение за по-широк кръг от потребители в т.ч. бизнеса и неговите служители. Предлагащите услуги са:

- 1. Виртуална класна стая** – представлява електронно приложение, с възможност за провеждане на уебинари, с цел популяризиране на даден бизнеса, водене на синхронни онлайн обучения, провеждане на презентации и срещи. Ценови преимущества са, че използването на приложението за провеждане на обучения/уебинари е безплатно за еднократно участие на до 10 потребители в рамките на календарен месец. За всеки следващ потребител, регистриран през същия месец, цената за еднократно участие в уебинар/обучение е само 2 лева. Предлагат се възможност за месечни и годишни абонаментни планове без ограничения в броя на провежданите сесии. Техническите възможности на платформата са най-общо: споделяне на презентации и други документи (формати .pdf и .ppt, както и изображения); качване на няколко документа и синхронно превключване между тях; използване на „бяла дъска“, с цел акцентирание на важни аспекти от презентацията; споделяне на екран от страна на преподавателя/обучителя – или част от него; възможности за интеракция с аудиторията - задаване на въпроси и документиране от страна на участниците, чрез чатове (общ и персонален чат), „вдигане на ръка“, запитвания/гласувания (polls); споделяне на камерата на преподавателя/обучителя и научащите/обучаемите; изключване на звук, както и на определени действия от страна на участниците в обучителния процес; възможност за записване на проведените сесии, с цел споделяне с участниците; удобен и лесен за работа интерфейс; регистрация, чрез предварително генериран и предоставен им регистрационен код.
- 2. Платформа за дистанционно обучение под наем** - портал за обучение с включена поддръжка и хостинг, с възможности за администриране на потребителите и курсовете. В цената на наема се заплаща само на база активни потребители на системата.

Изводи: Този доставчик на платформи за електронно обучение се явява потенциален конкурент на CViC през втория етап от внедряването на услугите на

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



CViC, тъй като конкурентът е насочен основно към бизнес корпоративен сектор, като: отдели „Човешки ресурси“, частни обучители и коучинг експерти. За разлика от CViC, тук не се предлагат системи за електронно обучение към училища – формалното средно образование в България.

НИТ ЕООД <https://www.online-learning.bg/virtualna-klasna-staj>

Предлаганите от НИТ- Нови Интернет Технологии ЕООД системи за управление на обучението (LMS) разполагат с функция за поддържане на виртуална класна стая. Техническите характеристики са конкурентни на съвременните тенденции за електронно обучение, като например: възможност да се споделят различни видове файлове (аудио, видео, PDF или Microsoft Office); презентирание, чрез опции за употреба на показалец, приближаване и рисуване; възможност за два вида чат (публичен и личен); функция за споделяне на десктоп и интегриран VoIP; отличителни опции за контрол върху изгледа и за запис на сесиите. Потребителите на виртуалния училищен кабинет (т нар. „виртуална красна стая“) може да изпълняват две роли – на зрител или на модератор, съответно разполагащи с различни правомощия. Например зрителят може да извършват следните действия: споделяне на уеб камера; присъединяване към конференцията; вдигане на ръка и употреба на чат функционалността. От друга страна, модераторът разполага с права за контрол върху случващото се във виртуалната класна стая – да заглушава или премахва от сесията някой от другите потребители, да задава роли.

Основни функционалности са: създаване и управление на различни видове учебни материали – модули, курсове, упражнения, тестове, онлайн изпити и др.; регистрация на неограничен брой обучаеми; качване и разпространение на файлове – word, excel, powerpoint, аудио и видео файлове; проследяване на образователния напредък на обучаемите, оценяване и издаване на сертификати; създаване на групи и присъединяване на неограничен брой потребители към тях; възможност за задаване на групови задачи и упражнения; създаване на портфолиа, уики обекти, блог, речници; Експортиране и импортиране на учебни материали; вътрешна пощенска система; Търсене.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



В допълнение НИТ-Нови Интернет Технологии ЕООД предлага инсталация, конфигурация, тестване и поддръжка на платформи за дистанционно обучение, включително и обучение за работа и последващи консултации.

Изводи: НИТ се насочва основно към обучения за възрастни в контекста на „учене през целия живот“. Потенциални клиенти са бизнес корпорации (в т.ч. отдели „Човешки ресурси), както и индивидуални клиенти, като: обучителни експерти, ментори, коучинг консултанти и др. Услугите на НИТ не предлага методология, ноу-хау за електронно обучение в традиционното училище, както и не предлага система управление на училищния процес, съобразно държавните образователни изисквания за средното и висшето образование. НИТ се явява като конкурент във втората фаза от маркетинговото развитие на иновативната услуга CViC.

Институционална рамка

Оперативна програма „Развитие на човешките ресурси“ (2014-2020г.);
Оперативна програма „Наука и образование за интелигентен растеж“(2014-2020г.);
Оперативна програма „Региони в растеж“ (2014-2020г.);
Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ (2014-2020г.);
Национална стратегия за развитие на педагогическите кадри (2014-2020г.);
Национална стратегия за насърчаване и повишаване на грамотността (2014-2020г.);
Стратегия за електронното управление в Република България за периода 2014-2020г.;
Иновационната стратегия за интелигентна специализация на Р България 2014-2020г.;
Стратегия за ефективно прилагане на ИКТ в образованието и науката на Република България 2014-2020
Закон за професионалното образование и обучение;
Закон за висшето образование;
Закон за насърчаване на научните изследвания;
Национална пътна карта за научна инфраструктура;

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Национална програма за развитие на училищното образование и предучилищното възпитание и подготовка 2006 - 2015 г.;

Национална програма за реформи 2012 – 2020 г.;

Национална програма „Цифрова България 2015“;

Националната стратегия за въвеждане на ИКТ в българските училища (2005-2007 г.) и Национална програма „ИКТ в училище“ (2008-2013 г.)

Национална програма за развитие „България 2020“;

Стратегия за намаляване дела на преждевременно напусналите образователната система (2013 - 2020);

Национална стратегия за развитие на ширококоловия достъп в Република България (2012-2015);

Национална стратегия за развитие на научните изследвания 2020;

Национална стратегия за учене през целия живот (2014-2020 г.);

Планът „е-Европа“ и Стратегия за съществено повишаване конкурентоспособността на европейската икономика и за превръщането ѝ в икономика, основана на знанието.

II.

Анализ на макро средата

Въпреки, че основния фокус и целеви пазар на ЦОИ в близките години остава България, макро средата в световен план е необходимо да бъде разгледана и анализирана.

Причините за това са следните:

- Все по силна глобализация, свързаност и отваряне на пазарите, движението на хора и капитали.
- България е част от Европейския съюз и като такава, всичко свързано с него има пряко отношение.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Технологичното развитие открива много възможности, но също така и увеличава конкурентостта и наситеността на пазара.
- Геополитическата обстановка също въздейства пряко и в България

В този раздел на пазарното проучване ще представим ситуацията в момента и ще изведем логични предположения за развитието в близките години.

Анализ на макро
средата

Дефиниране на пазара на е-образователни
услуги

Анализ на макро средата по фактори

Дефиниция: Макро средата е общата съвкупност от политически, икономически, социални и технологични фактори, които влияят на фирмата, но са извън нейния контрол. Необходимо е приспособяване на компанията към въздействието и.

Политически фактори: Политическата среда в България е сравнително стабилна и предвидима. Не се очакват сериозни динамичности и размествания. Евентуални промени не се очаква да повлияят съществено върху развитието на ЦОИ и продуктите му. В световен план геополитическата среда е динамична и неспокойна. Протичат процеси, които за момента сравнително слабо влияят на ситуацията в България, но не са изключени и по-сериозни сътресения.

Социални фактори: Социалната среда е също стабилна и предвидима и не се очакват напрежения и резки промени. До известна степен негативен фактор е ниската раждаемост и в следствие, намаляващия брой учащи се.

Икономически фактори: Плавно и стабилно нарастване на доходите на домакинствата и фирмите. Въпреки все още сравнително ниските доходи в България, икономическата перспектива може да се характеризира като устойчиво положителна.

Технологични фактори:

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Най-динамично развиващ се и трудно предвидим фактор от външната макро среда. Това е и фактора, които ще има най-силно въздействие върху фирмата и продуктите и.

Дефиниране на пазара на електронни образователни услуги

Електронни образователни услуги (е-образование) са съвкупността от технологично оборудване, софтуер и методика, използвани за улесняване и подобряване на процеса на преподаване и усвояване на знания.

Електроните образователни услуги (ЕОУ) за целта на настоящия доклад ще разделим на 2 вида:

- ЕОУ, които трансферират знания (LMS- Learning Management System);
- ЕОУ, които подпомагат администрирането на целия процес (информационни системи за управление на образованието (EMIS -Education Management Information System).

Това разделяне е донякъде условно, защото съществуват е-продукти, които съвместяват и двата елемента. Но от друга страна пазара, регулаторната рамка и други фактори налагат съществуването на отделни елементи, модули.

LMS, които трансферират знания са такива, които са базирани на формалното образование, но ползват съвременните научни достижения и коренно разширяват възможностите му.

EMIS, които подпомагат администрирането на целия процес, служат за облекчаване и подобряване на административната и управленската работа на преподавателите и административния персонал, облекчават информативно учащите и техните родители, служат за нуждите на статистика, синхронизират данни с централизирани информационни регистри.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Дефиниране и сегментиране на пазара.

Пазарът на е-образователни услуги ще сегментираме по няколко показателя:

Географски

Видове потребители

- Възрастово сегментирани
- Индивидуални, Корпоративни и институционални

Видове е- образователни услуги

- Софтуер и оборудване
- Съдържание
 - Основно лице в лице, с активно използване на съвременни технологии и ресурси
 - Комбинирано
 - Само дистанционно

Големина и обем на пазара

- Пред училищно
- Задължително образование (к-12)
- Висше образование
- Изучаване на чужди езици
- Корпоративно

Анализ на макро средата

Анализ на отрасъла – тенденции и прогнози

В този раздел ще анализираме и глобалната картина и България. От общата картина ще се фокусираме върху клиентите и продуктите, които касаят ЦОИ и иновативния продукт.

Тенденции и прогнози:

- Обем в пари, прогнозиран ръст
- Навлизане, обем прогнози

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Печалби

Забележка: Някои от таблиците и диаграмите обхващат по стар период, но поради това, че тенденциите са подобни, са приложени като релевантни.

Данни за глобалния пазар на е-обучение.

Според проведеното задълбочено десктоп проучване на различни източници, може синтезирано да се направят следните изводи:

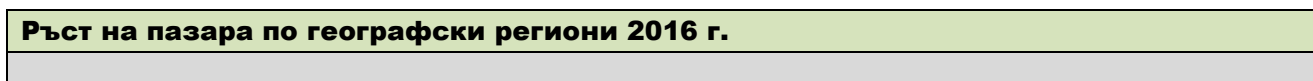
Фиг.1



Фиг.2

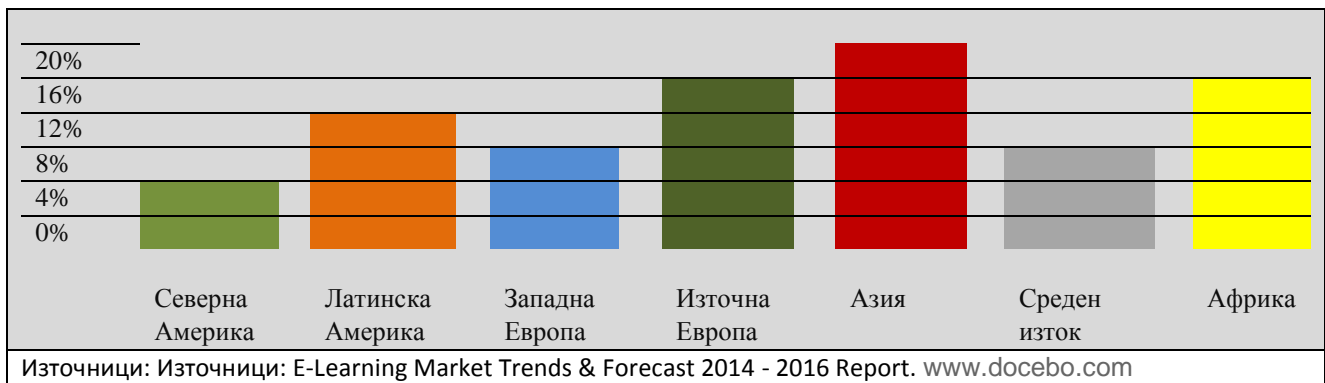


Фиг.3



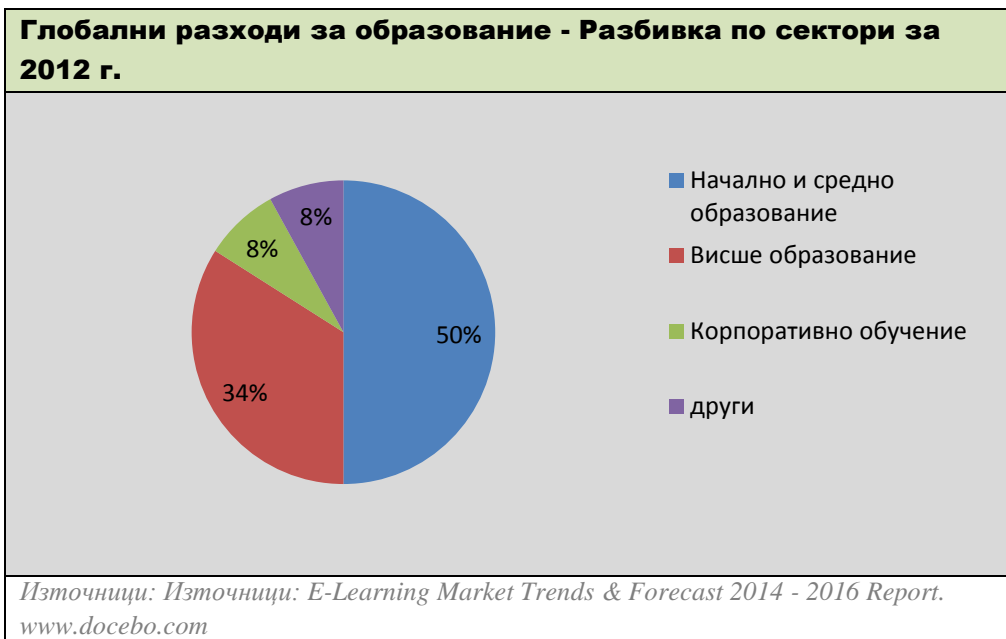
www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Извод/прогноза: Пазара в Източна Европа и в частност България ще продължи да нараства бързо, но с леко намаляващ процент.

Фиг.4



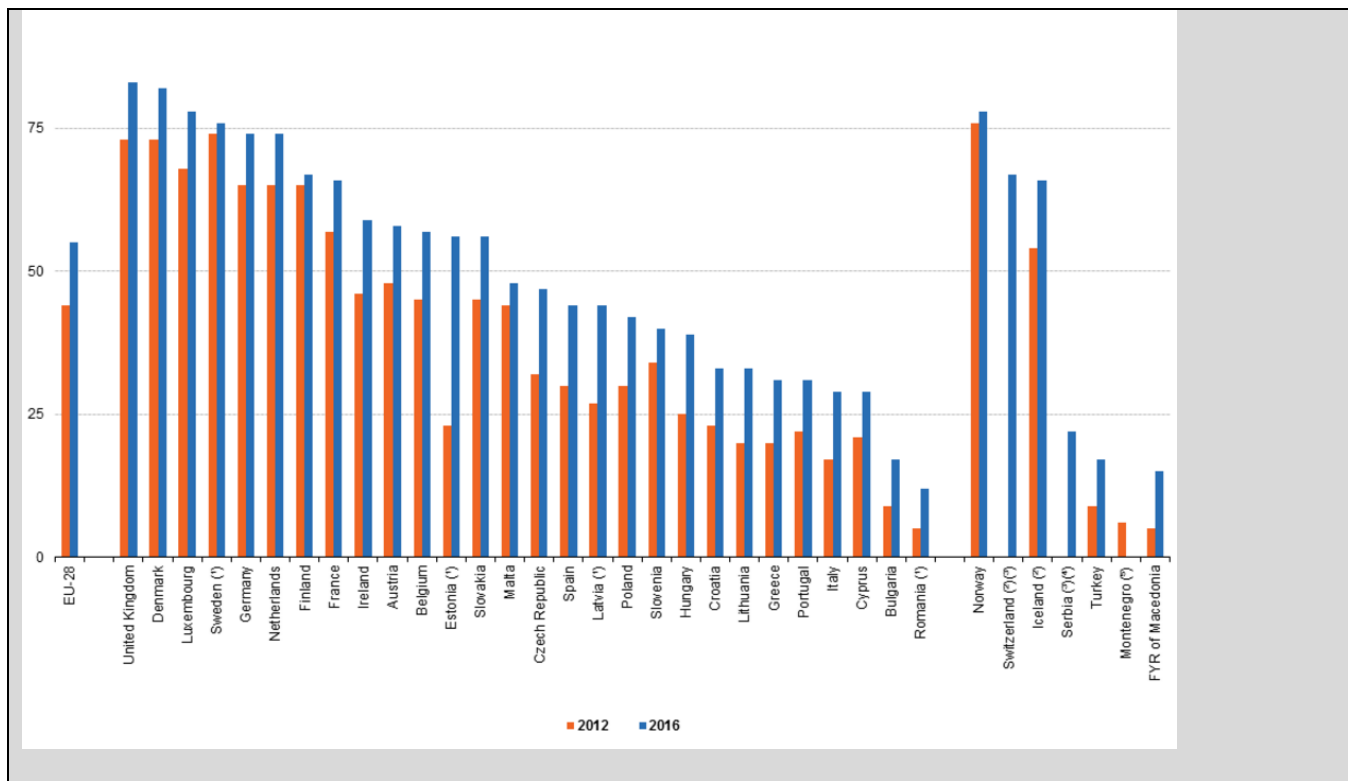
Извод: Началното и средно образование са с най-голям пазарен дял. **Прогноза:** Тази тенденция ще се запази с леки изменения.

Фиг.5

Лица, които са поръчали стоки или услуги по интернет за лично ползване, 2012 г. и 2016 г. (% от лицата на възраст от 16 до 74 години)

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Източници: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/>;

File:Individuals_who_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_12_months_prior_to_the_survey,_2012_and_2016_(%25_of_individuals_aged_16_to_74)_YB17.png

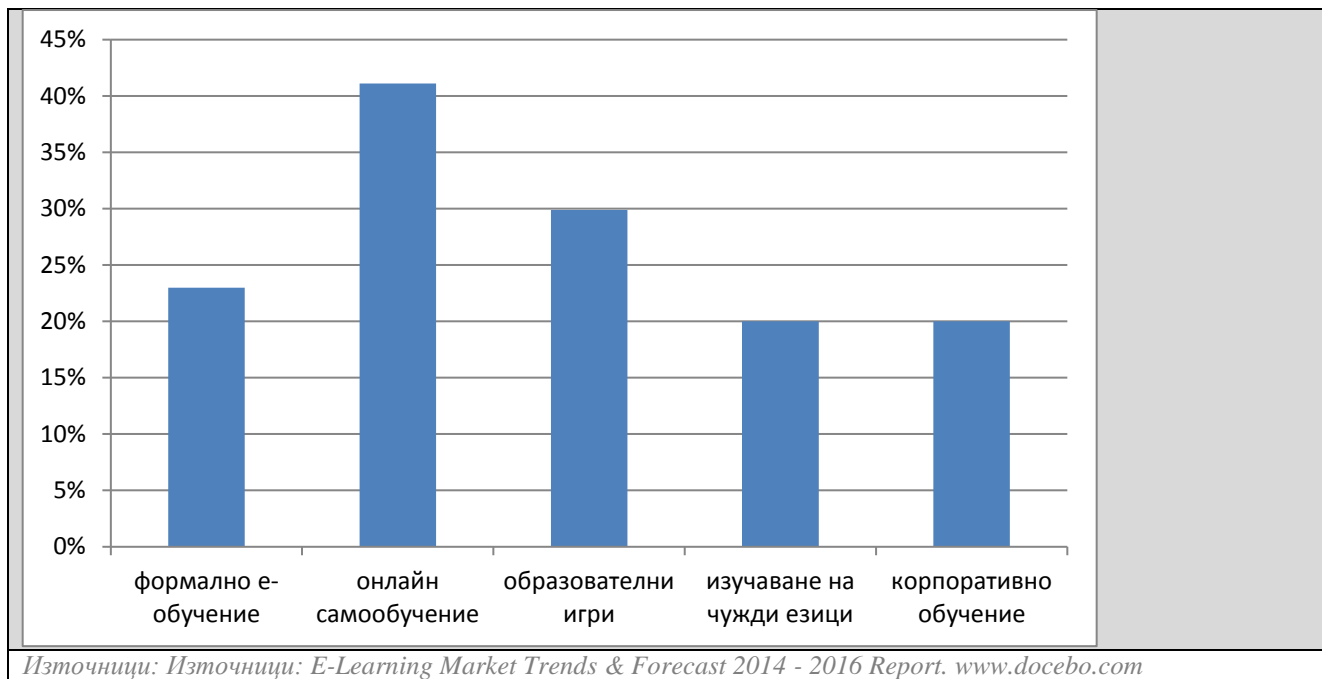
Извод/прогноза: В близките години ръстът при пазаруване и ползване на онлайн услуги българския потребител ще е значително по-висок, поради ниския настоящ процент.

Фиг.6

Най-бързо развиващи се сегменти (2012-2017)

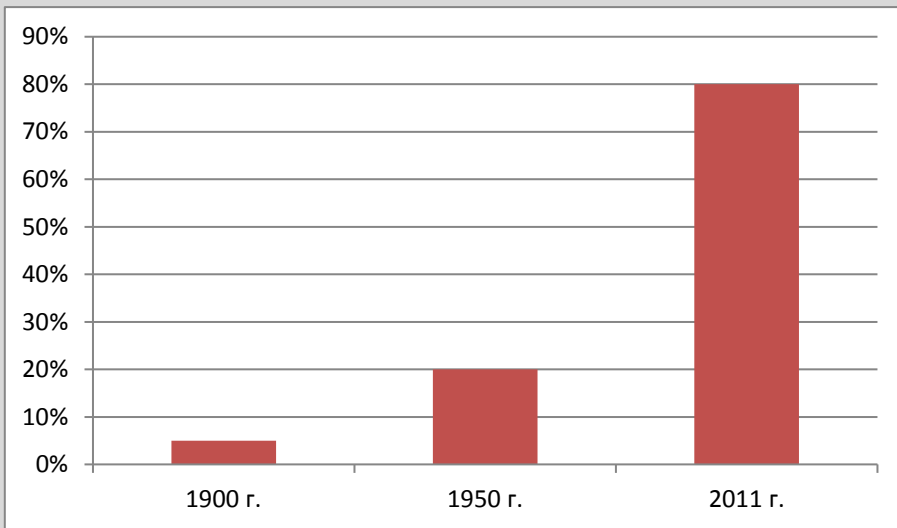
www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Фиг.7

Процент от работните места, изискващи завършено средно образование



Фиг.8

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Лидери в световен мащаб

SLMS - Обща система за управление на обучението

Edmodo	https://www.edmodo.com/
schoology	https://www.schoology.com/
iversity	https://iversity.org/
mzinga	http://mzinga.com/
Intrallect	https://intrallect.com/
CViCa	https://www.CViCa.com/en-GB/

LMS - образователни системи за управление на обучението

Blackboard	http://www.blackboard.com/
Docebo	https://www.docebo.com
Litmos	https://www.litmos.com/
NetDimensions	http://www.netdimensions.com/
Lectora	http://www.trivantis.com/welcome

OCMS/OCW - Софтуер с отворен код

Moodle	https://moodle.org/
Drupal	https://www.drupal.org/
Sakai	https://cle.wits.ac.za/home/index
Canvas	https://www.canvaslms.com/
Collaborize Classroom	https://www.common sense.org/

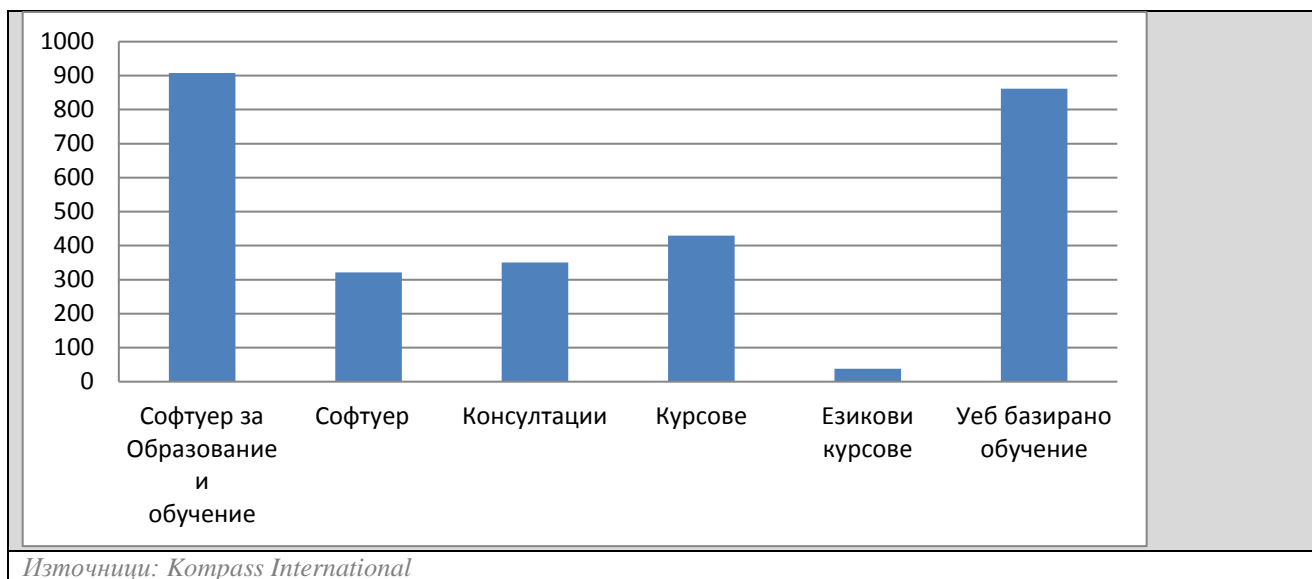
Източници: Собствено проучване

Фиг.9

Разбивка на европейските фирми за електронно обучение по сектори през 2012 г.

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



III.

Маркетингова концепция

Обща рамка на маркетинговата концепция

Стратегическа рамка – визия, мисия

- **Визия:** Образоването и квалификацията е от все по ключово значение за обществото като цяло. ЦОИ е компания, която не само е в синхрон с динамичното развитие, а и водеща в България като създател на иновации и проводник на успешните практики.
- **Мисия:** Устойчиво развитие в сферата на образованието, участвайки активно в бизнес средата, но и иницирайки дебат на всички нива за подобряване и развитие на политиките в тази област. Да работи за повишаване на уменията, инструментариума и престижа на българския учител, като ключов фактор в процеса учител - родител.

Стратегически цели и област на въздействие

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Да предлага все по съвременен, многофункционален и конкурентен продукт в областта на началното и средно образование;
- Да разшири възможностите си и в другите области и нива на образователния процес;
- Да бъде медиатор, предоставяйки среда за външни структури и лица, които разработват съдържание и предоставят е-образователни услуги;
- Запазвайки ясения си фокус в България, да навлиза постепенно на световния е-образователен пазар.

Мерки, дейности и подходи.

Посочените стратегически цели следва да се постигнат чрез:

- Разширяване, надграждане, усъвършенстване на съществуващите услуги;
- Сериозно увеличение на капацитета на компанията в технологичен и софтуерен аспект;
- Разкриване на нови и несъществуващи до момента възможности, функционалности и услуги;
- Целенасочен маркетингов инструментариум.

Маркетингова концепция

Планове за развитие на продукта

Специфичност на иновативната услуга CViC

Платформата CViC надгражда изградената през 2010г. образователна платформа на ЦОИ - <http://u4ili6teto.bg>, която е построена върху MOODLE и дава възможност за управление на образователния процес на всички нива. Надградената иновативна услуга CViC комплексно предлага няколко услуги в областта на образованието, чрез умело интегриране на съвременни иновативни и интерактивни форми и подходи. Тя е едновременно:

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- **Система за управление на организационно-административните процеси.** По-конкретно за системата на училищното и предучилищното образование, платформата предлага възможности, които отговарят на най-новите нормативни изисквания, като: поддържане на електронни дневници, седмични програми, проследяване на прогреса на учениците, обмяна на ресурси между учителите, комуникация и включване на родителите в образователния процес и много др.;
- **Система за персонализирано дистанционно електронно обучение.** Тази образователна услуга на CViC (тип виртуална класна стая) се различава значително от предлаганите в момента, които се основават на подхода да поднасят едно и също образователно съдържание по един и същи начин на обучаеми с различни образователни потребности и възможности за усвояване на учебния материал. Специфичното е, че се предоставя възможност за персонализирана услуга в зависимост от спецификите на обучаемия, чрез осигуряване на конкурентни технически функционалности за потребителите, както за обучители и обучаеми, така и за наблюдатели;
- **Достъп до дигитализирани обучителни материали.** Към платформата е интегрирана база данни от електронни учебници и помагала за учителя/учителя.

В допълнение, към системата за дистанционно електронно обучение, ЦОИ може да предлага специализирани курсове за повишаване на ИТ уменията на учителите от средното образование, които да осигуряват кредити за учителите, съгласно нормативните изисквания в новото законодателство за училищното образование. Това е допълнителен мотиви за потенциалните клиенти на иновативната услуга CViC.

Сравнителен анализ на иновативната услуга CViC с алтернативи на пазара

Иновативната услуга за персонализирано образование CViC е построена върху софтуерна база с отворен код, която е силно адаптивна и разширяема. Това дава

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



възможност да се таргетират клиенти, които вече ползват системи за дистанционно електронно обучение (тип виртуална класна стая). Услугата предлага лесна мащабируемост, поддръжка, мониторинг, автоматични актуализации и интуитивен интерфейс. В допълнение, ЦОИ в резултат на изпълнявания проект ще разполага със сериозна хардуерна и софтуерна инфраструктура и архитектура, позволяваща участието на 2000 потребителя в реално време. Техническите и функционални характеристики на платформата CViC я правят конкурентноспособна на пазара на ИТ услуги в областта на образованието.

Иновативна услуга CViC

Предимства

Нито една от гореописаните конкурентни услуги на Българския пазар (в микро средата) не предлагат в цялост или поотделно:

- персонализирано образование, чрез гъвкав интерфейс позволяващ на учителя да избира и компилира разнообразни образователни методи чрез презентационен, уъркшоп, лекционен, дискуссионен режим или режим на видео среща;
- тематично структурирано видео съдържание с педагогически и методически насоки за прилагане на персонализирана образователна услуга;
- възможност за връзка чрез смартфон;
- възможност за провеждане на отворени видеоконферентни образователни сесии, в които може да има наблюдатели, които не участват в сесията;
- възможност за създаване на архив (записи) на устройството на потребителя от всички проведени учебни дейности и интеграция с учебни платформи (с изкл. на предлаганата от eLecta Live интеграция с Moodle).

Недостатъци

- Изисква промяна на нагласите от потребители, които вече използват услуги и други платформи за електронно обучение за смяна на потребителското

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



поведение;

- Разчита изцяло на самомотивацията на работещите с нея обучители и обучаеми. Т.е. разгръщането на нейния потенциал и използването на всички възможности, които тя дава - установяване на образователните потребности и възможности за усвояване на учебния материал от обучаемите и впоследствие структурирането на подходящ метод за конкретния обучаем и прилагане на метода за представяне на образователния материал зависи изцяло от мотивацията на използващите я.

От анализа на конкурентите може да се направи следното обобщение за функционалните и техническите дадености, както и за възможните потенциали за развитие на CViC в сравнение с анализирания конкуренти на българския пазар.

Фиг.10

Конкуренти на българския пазар	С-ма за управление на организацията в училище	С-ма за управление на учения процес (тип виртуална класна стая)	Готови онлайн уроци (видео, аудио, презентация и др.) за средното образование в т.ч. преподаватели	Обучителни модули за учители за ИКТ (кредити за квалификация)	Достъп до дигитални обучителни материали, учебници	Възможност за интеграция с образователни платформи като Moodle, Canvas и др.	Възможност за работа с мобилни смарт телефони и ел. четци
Център за образователни инициативи (CViC)	X	X	-	X	X	X	X
Прознание (https://www.proznanie.bg/ за училища)	-	X	X	X	-	X	-
Сирма Медия (Studyshare)	-	X	-	-	X	X	-
Google classroom	-	X	-	X	-	X	X
Уча се (https://ucha.se)	-	-	X	-	X	-	X

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



/)							
http://e-school.bg/	X	-	-	-	-	X	-
Електронно уч-ще България (http://bgclass.net/)	X	-	-	-	-	X	-

Пазарна стратегия на иновативната услуга CViC

Основни пазарни сегменти

Комплексността и гъвкавостта на иновативната услуга CViC създава възможност тя да бъде внедрена на различни пазари. За целите на настоящия документ те ще бъдат разделени на два основни пазара, чието достигане ще се осъществи чрез таргетиране на специфични клиенти, на два етапа, в рамките на 5 години, а именно:

- **Първи етап - Средно, задължително образование:** това е сферата на задължителното образование в България, от 1-ви до 12 клас. Ще се разгледа пазарната реализация за първите пет години.
- **Втори етап - Последващо образование:** това е сферата на висшето образование, следдипломна квалификация, последващи професионални обучения, както и образование за възрастни, попадащо под т.нар. „учене през целия живот. Ще стартира от 3-тта година.

Съответно двата основни пазара имат своите специфични клиенти и потребители, както в България, така и от други страни.

Клиенти на иновативната услуга CViC

С. Потенциални клиенти през първи етап - Средно, задължително образование в България: Основни клиенти на иновативната услуга CViC са българските училища (средното образование). С приемането на 08.10.2015 г. на Закона за

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



предучилищното и училищното образование се определи начина на осъществяване на дистанционната форма на обучение чрез средствата на съвременните ИКТ технологии и включва дистанционни учебни часове. Клиентите от този пазар се делят на:

3. Институционални - българските училища, колежи: Към момента ЦОИ създава, администрира и поддържа училищни системи в общо 25 училищни платформи, от които 21 функционират активно. Новата услуга CViC се насочва, както към тези клиенти, така и към други училища от средното образование. Потенциална клиентска маса са 140 частни училища и 2536 държавни и общински училища в България. Към тях се предлага цялостната комплексна услуга на CViC. Вторични потребители на цялостната иновативна услуга са и всички ученици, които се обучават в училищата, използващи CViC.

4. Индивидуални:

с) Българските учители: Учителят може да е потребител на CViC, без да е необходимо училището да има сключен абонамент към платформата. Чрез качествената и конкурентноспособна система за електронно обучение (тип класна стая), CViC дава възможност за използване на тази част от услугите от частни индивидуални потребители. Към тази услуга, учителят също така ще има и достъп до дигитализираните образователни материали (електронни учебници и помагала).

д) Родителите: CViC предлага и система за управление на организационния процес. В тази връзка ще се предлагат и индивидуални услуги за проследяване прогреса на ученика от страна на родителя. Родителите ще имат достъп до електронния бележник за оценките, забележките и отсъствията на ученика, както и до съобщения (лични за тяхното дете и общи за класа), електронна библиотека на класа (могат да свалят и ползват файловете), учебна програма - да виждат разписанието за съответния ден/дата, преподавателите по различните предмети, нужните пособия за всеки час, както и домашните работи за всяка дисциплина от програмата. Т.е. към тази услуга, родителите (съответно учениците-техните деца) ще имат и достъп до дигитализираните образователни материали (електронни учебници и помагала).

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



D. Потенциални клиенти през втори етап - Последващо образование: Тези клиенти са потребители само на част от услугите на CViC, а именно системата за електронно обучение (тип виртуална класна стая). Услугата, която ще бъде предоставяна в тази пазарна ниша има висок потенциал на развитие тъй като в момента не съществува алтернатива, която да предоставя персонализирано образование на база на личностните потребности от образование и индивидуалните възможности за възприемане на образователния материал. Много от тези клиенти вече използват виртуални платформи, тъй като извършват хибридни форми на обучение, чрез съчетание на присъствено с виртуално обучение. CViC дава възможност за адаптиране на вече съществуващите виртуални платформи на потенциалните клиенти интегрирането им към иновативната платформа CViC. Именно за тези потребители ще бъде предложена иновативна услуга, която дава възможност първо за установяване на конкретните образователни потребности на всеки обучаем и идентифициране на подходящите подходи за предоставяне на учебния материал чрез индивидуални консултации обучител – обучаем. Второ ще бъде предоставен инструмент с богати функционални възможности, с който обучителят да структурира най-добрия метод за предоставяне на учебния материал на обучаемия съгласно вече проведената индивидуална. Тази част от услугата на CViC на по-късен етап ще може да се разработи и за чуждия пазар (Например за Македония, Сърбия и др.). Клиентите от този пазар са:

3. Корпоративни бизнес клиенти:

- e) Висше образование: Университети и колежи, както и центрове за следдипломна преквалификация;
- f) Професионално развитие и квалификация: центрове за професионално образование (ЦОП, 1007 за страната), Центровете за информация и професионално ориентиране (37 за страната). Това са институции, които предлагат професионални знания и умения за придобиване или надграждане на квалификация. Много от тях вече използват хибридни форми на обучение, като съчетават;

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- g) Образователни школи и центрове: Езикови школи центрове за ИТ обучения, тренинг центрове и др. (около 1000 за страната);
- h) Бизнес корпорации: Мениджърски отдели, отдели „Човешки ресурси“ към фирми и корпорации, които разработват обучения за професионално и личностно развитие на своите служители.
- 4. Частни бизнес потребители**: индивидуални лица, които желаят да ползват услугата в своята частна преподавателска/менторска/коучинг/тренинг практика в областта на професионално или/и личностно развитие на техните клиенти.

Пазарен дял по видове целеви пазари и клиенти на CViC

На база проучване сред мениджърския екип на ЦОИ, визията за развитие на пазарните дялове по видове пазари на база общи приходи от CViC, съответно за първи етап (1-ва до 2-ра год.) и за втори етап (3-та до 5-та год.) е:

Фиг.11

No	Пазарни сегменти и клиенти	% от общи приходи от CViC към края на	
		Първи етап	Втори етап
A	Пазарен сегмент на средното задължително образование	90%	65%
	В т.ч.		
	- институционални клиенти – училища	75%	55%
	- индивидуални учители	15%	15%
	- родители	5%	5%
B	Пазарен сегмент на последващото образование	10%	35%
B	В т.ч.		
	- корпоративни бизнес клиенти	5%	20
	- частни бизнес лица	5%	15

Маркетингова стратегия за внедряване на иновативния модел

В зависимост от нивото на разходите за маркетинг, както и в зависимост от равнището на цените, съществуват четири основни маркетингови стратегии за внедряване на нов продукт/услуга. На Фиг.12 са представени възможните варианти за реализация на нов продукт/услуга.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Фиг.12



Ще се разгледат маркетингови подходи в зависимост от пазарните сегменти и зависимост от основните етапи за внедряването на иновативната услуга CViC.

Първи етап: Първите две години; Пазарен сегмент на средно образование в България

От гледна точка на българския пазар и пазарният сегмент на средното образование, предвид спецификата на иновативната услуга CViC, ценовата стратегия за предлагане на иновативна услуга (с конкурентни, но достъпни цени, отговарящи на високо качество, в сравнение с конкурентите на пазара на следно образование в страната), фирмата ЦОИ се позиционира в I – ви и II – ри квадрант. Следвайки двата избора на обща стратегията за реализация на модела, се определят съответно и два типа маркетингова стратегия:

1. Първи вариант: Стратегия на интензивен маркетинг - Свързана е с избор на сравнително високи цени заедно с високо равнище на маркетингови разходи за стимулиране на продажбите. Чрез високите цени фирмата се

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



стреми да си осигури най-голямата възможна печалба, а големите разходи, които прави за насърчаване на продажбите и стимулиране на пласмента са средството за постигането на най-важната маркетингова цел на този етап – проникване и установяване на избрания целеви пазар.

Изборът на тази стратегия и нейното успешно прилагане е възможен поради следните причини:

- Голяма част от потенциалните клиенти (институции- училищата, индивидуални – учителите) нямат достатъчно информация за новата услуга CViC на ЦОИ и не са осведомени за него. Това налага високи разходи за първоначално маркетингово внедряване на услугата;
- Тези клиенти, които са запознати и/или са текущи клиенти на предходните подобни услуги на CViC (платформата за система за управление - училището.бг) биха имали готовност да закупят и новата надградена услуга CViC поради комплексният ѝ характер, което би им спестило допълнителни разходи, а така също и поради възможността, която CViC дава за покриване на определени законовите изисквания в областта на внедряване на ИКТ и електронното обучение в българското средно училище;

2. Втори вариант: Стратегия на изборно проникване - ЦОИ излиза на пазара с нова иновативна комплексна услуга за българското училище, като предлага сравнително високи цени и предвижда възможно най-ниски разходи по стимулиране на продажбите. Тази стратегия очевидно носи най-високи печалби на единица реализирана стока. При нея не се цели увеличаване на обемите на продажбите, респективно бързо увеличаване на общите нетни приходи от продажбите. Високите обеми на продажбите биха зависели и от конкуренцията на пазара, а иновативната услуга CViC е със слаба конкуренция (поради комплексния ѝ характер) и/или липсваща алтернативна услуга, особено на българския пазар.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Изборът на този втори вариант е подходящ поради:

- Моделът се позиционира върху пазар, който основно включва сегменти на клиенти с възможност за инвестиране, чрез Европейски фондове. Наличие на готовност за закупуване на услугите поради законови изисквания в областта на внедряване на ИКТ и системи за управление и електронно образование в средното училище;
- Слаба конкуренция на пазара.

За ЦОИ са възможни и двата плана за действие:

Втори етап: От 3-та до 5-та година; Пазарен сегмент на последващото образование, както в България, така и в чужбина

От гледна точка на пазарният сегмент на последващото образование, предвид спецификата на иновативната услуга CViC, ценовата стратегия за предлагане на иновативна услуга (с по-ниски цени, отговарящи на високо качество), фирмата ЦОИ се позиционира в III –ти IV-ти квадрант. Следвайки двата избора на обща стратегията за реализация на модела, се определят съответно и два типа маркетингова стратегия:

1. Първи вариант: Стратегия на широко проникване - Чрез използване на ниска цена на услугата и високи разходи за стимулиране на продажбите. Целта е завоюване на значителен пазарен дял.

Изборът на този вариант е препоръчителен поради:

- Съществуват разнообразни форми за системи за електронно дистанционно обучение сред клиентите от пазара на последващото образование и конкуренцията е висока, както в България, така и на чуждите пазари, към които CViC се насочва;
- Потенциалните бъдещи потребители са слабо информирани за услугата и не биха платили висока цена за нея;
- Съществува възможност за икономии от мащаба на продажбите.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



2. Втори вариант: Стратегия на пасивен маркетинг - Характеризира се с ниска цена в сравнение на конкурентите, незначителни разходи за стимулиране на продажбите. Целта е висока печалба.

Този вариант е подходящ поради следните причини:

- Потенциалните потребители не са осведомени за услугата се налага предвиждане на по-високи разходи за реклама и маркетинг
- Потенциалните клиенти не биха платили висока цена за продукта

От двата варианта за внедряване на услугата на пазара на последващото образование, по-сигурен е първи вариант - Стратегия на широко проникване.

В таблицата, по-долу, е обобщено казаното до тук:

Фиг.13

Етапи и пазарни сегменти	Маркетингова стратегия	Цена на услугата	Разходи за маркетинг
Първи етап (1-ва -2-ра година)			
Средно образование в България	Стратегия на интензивен маркетинг и/или	Висока, конкурентна (в т.ч. безплатна версия)	Високи
	Стратегия на изборно проникване	Висока, конкурентна (в т.ч. безплатна версия)	Ниски
Последващо образование	неприложимо		
Втори етап (3-та – 4-та година)			
Средно образование в България	Стратегия на изборно проникване	Възможно е намаление на цената	Ниски
Последващо образование	Стратегия на широко проникване	По-ниски и допустими цени (съществува безплатна версия)	Високи

Т.е. единствено стратегия за пасивен маркетинг не се препоръчва за никой от пазарните сегменти, през отделните етапи от 5-годишен период.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Стратегия за реализация в зависимост от конкуренция

От гледна точка на конкуренцията съществуващите и/или свързани пазари, най - подходяща за CViC е стратегия на диференциация, поради високия потенциала за развитие на пазарен дял, иновативността и уникалността на услугата (характеризираща се с комплексен характер; отговаря на законови изисквания и т.н.). Тази стратегия е приемлива при навлизане в нови пазари (или разширяване на съществуващи) и при внедряването на нови услуги, каквато е иновативната услуга CViC. Иновативната услуга, сама по себе си, може да се разглежда като:

- концентричната диверсификация - ЦОИ започва внедряване на нова услуга, използвайки процеси и технологии, характерни за другите услуги на фирмата, а именно – надграждане на системата за електронно управление – училището.бг;

или

- хоризонталната диверсификация, при която се започва производство на услуга/и, чрез използване на нови, иновативни процеси и технологии, но купувани от същите потребители на ЦОИ.

Общ план за продуктова стратегия

В средносрочен план (до 2 години):

1. ЦОИ надгражда съществуващата платформа училището.бг с иновативната услуга CViC и се насочва по интензивно основно към пазара на средното образование в България;
2. Продължава въвеждането на иновативния продукт CViC, към средното образование и съответните целеви клиентски пазари – институционални: училища; индивидуални: учители и родители: Настоящи клиенти на ЦОИ; Нови потенциални клиенти на ЦОИ
3. Стартира концентрична диверсификация на CViC, а именно разработването на нови и иновативни функционалности, които да оптимизират използването на хардуерните и софтуерни мощности на ЦОИ, като например:
 - За учителите: възможност за генериране и популяризиране на учебно съдържание (готови

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



уроци, материали, тестове, образователни игри и т.н.) т.нар. user based content от учители от цялата страна;

- За родителите: възможност за проверка (входна, текуща, изходна) на знанията на детето – ученика, чрез налични тестове от традиционното образование от 1-ви до 12-ти клас;

В дългосрочен план (до 5 години):

1. Продължава разширяването на пазарните позиции на иновативния продукт CViC, към средното образование и съответните целеви клиентски групи (институционални: училища; индивидуални: учители и родители);
2. ЦОИ стартира хоризонтална диверсификация на продуктовата гама и внедрява услуги за електронно образование сред пазарния сегмент на последващото образование – висши училища, центрове за следдипломна квалификация, ЦОП, колежи, образователни школи (езикови, ИТ обучение и др.), бизнес корпорации и HR отдели, както и към частни лица – ментори, коучинг, тренинг експерти и др. Например подобни услуги са:
 - Адаптиране на системата за електронно обучение (тип виртуална класна стая) според заявките и нуждите на конкретни бизнес корпоративни клиенти;
 - Разработка на сериозни игри (serious games) – професионални симулации по предварително идентифицирани нужди на клиентите от двата основни пазарни сегмента на ЦОИ.
3. ЦОИ разширява иновативната услуга CViC, чрез концентрична диверсификация като внедрява нови услуги/продукти за електронно образование, насочени както за средното образование, така и за пазара на последващото образование, като например:
 - Готови записани видео и аудио уроци по предмети от традиционното, както и готови методики за учебен он-лайн урок предназначени за средното образование (подобни на конкурента Уча.се и Познание);
 - Допълване на CViC с нови интерактивни учебни материали (тестове, образователни игри и др.), чрез проследяване на световните тенденции, превод на материали, адаптация и технологично внедряване в CViC;
 - Готови он-лайн обучения, разработени от експерти в различни области на професионалното образование (маркетинг, бизнес управление и др.) и/или личностно развитие (мотивация, работа в екип, управление на времето и др. подобни).

Маркетингова концепция

Териториален обхват

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Основни териториални пазари

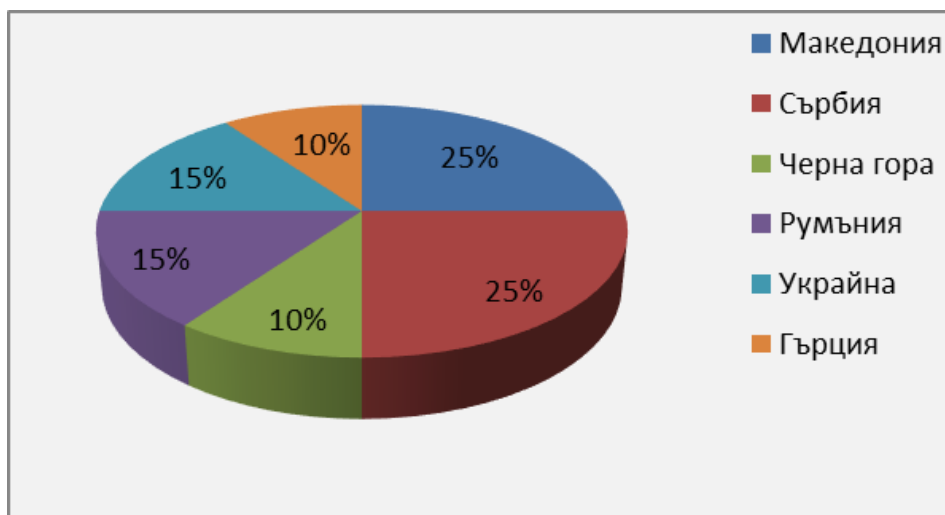
Предлаганата стратегия относно териториалния обхват не предвижда драстични изменения на сегашната политика на фирмата. България ще продължи да бъде основното целево поле за развитие на компанията, и най-вече за предлаганите електронни услуги в полза на средното образование, а след 2-рата година и за клиентите от пазара на последващото образование. Аргументацията за това е:

- Пазар на който компанията оперира и познава от години.
- Пазар на който ЦОИ е позната и доказала се фирма.
- Стремеза за ясен фокус и лидерска позиция.
- Потенциала за е-развитие в България.
- Съществуването на много необхванати услуги и целеви групи в България.

Нови териториални пазари

Фиг.14

След периода на въвеждане и реално използване на CViC ще се предприемат действия за разширяване и излизане извън българския пазар. В географско отношение, това ще бъдат съседните страни, като Македония, Сърбия, Черна Гора и др., както и държавите с голяма българска



диаспора. Македония и Черна гора в голяма степен следват България по пътя си към ЕС и това е предимство, което следва да се използва. На фиг. 14 се представя визията за разпределение на приходите от пазара в чужбина.

На по късен етап ще се предлага продукта на глобалния, световен пазар.

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Стратегия за управление на риска

Според един от най-разпространените стандарти по риск мениджмънт (ISO Guide 73:2009), рискът е обединение на вероятността за събитие и неговото следствие, като терминът основно се използва когато има възможност за негативни последици. В някои ситуации риск възниква от възможността за отклонение от очаквания резултат или събитие.

Едновременно с изпълнението на всички описани до момента дейности за маркетингова стратегия, с цел предотвратяване на рискове, ЦОИ следва паралелно да провежда допълнителни проучвания и текущо проследяване на пазарно внедряване и развитие на иновативната услуга CViC, чрез:

- Периодично проучване на възможните пазари за новата услуга;
- Периодично проучване на размера на отделните пазарни сегменти и целеви пазар и прогнозиране на пазарния дял;
- Периодично проучване на съответствието между изискванията на потенциалните потребители и характеристиките на новата услуга;
- Пазарни тествания на новата услуга или нейни модификации в бъдеще, чрез промотиращи дейности и/или чрез тестване;
- Проучване на насоките за бъдещо усъвършенстване на услугата, чрез хоризонтална или концентрична диверсификация (предлагане на усъвършенстване на услугата и/или на отделни функционалности в нея; добавяне на нови услуги и елементи и т.н.).

При създаването и провеждането на маркетинговата концепция е желателно да си изгради методология за управление на риска. Основните пунктове се:

- Идентификация на възможните рискове
- Анализ на рисковете
- Оценка на риска
- Управление на риска

Идентификация на възможните рискове.

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Тук влиза постоянен мониторинг на външната и вътрешна среда и тяхното влияние върху целите на фирмата. Какво може да се случи? Как, кога и къде то може да се случи?

Идентифицирането на рисковете представлява процес на разкриване и установяване на количествените, пространствено-времевите и други характеристики, необходими и достатъчни за разработването на профилактични и оперативни мероприятия насочени към обезпечаване изпълнението на качествено управление за достигането на резултатите прогнозиран за постигане, чрез маркетинговите подходи. Рисковете първоначално са описани в SWOT анализа, но текущо следва да се актуализират, на база промените на външната и вътрешна за ЦОИ среда.

Анализ на рисковете

След идентификация на рисковете се извършва анализ и степенуване/измерване - Вероятности, Последствия, Ниво на риска. Оценката на риска се подчиняват на следния алгоритъм:

- идентификация на рисковите фактори;
- групиране и систематизация;
- съставяне на анкетна карта и нейното попълване от респондентите – това може да са служители, отговорни за постигане целите на маркетинговите дейности;
- обобщаване на резултатите и определяне на количествена стойност за степента, напр. ниска (1-3], средна (3-6] и висока (6-9];
- съставяне на „Карта на риска“ (матрица на риска);
- съотнасяне на всеки от изследваните рискове към една от следните групи – компенсирани и некомпенсирани рискове.

За целта се анализират вече установените и присъщи за иновативната услуга недостатъци, въз основа на изведения по-рано SWOT анализ (в частност слабите страни и потенциални заплахи). За групиране и систематизация на рисковете за

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



ефективното управление на риска е необходимо отделните елементи, които го съставят да бъдат класифицирани според вида им.

Оценка на риска

След анализа е необходимо риска да бъде оценен според критериите за оценка. Това е необходимо за определяне бъдещите действия. Следва да се направи количествена и/или качествена оценка на установените рискове, както и на техните характеристики – вероятност и размер на възможната щета чрез метода на експертната оценка.

Изготвянето на оценка за риска предполага основно:

- да се определят опасностите за защитавания бизнес. За целта е необходимо да се придобие и анализира явна (от средства за масова информация, беседи със собствения персонал и др.) и класифицирана информация за степента на вероятност за всяка една възможна опасност;
- да се проанализират собствените слаби места въз основа на изведените преди това опасности;
- да се изготви прогноза за възможните материални, финансови и други загуби (загуба на контрагенти, напускане на ключови специалисти и т.н.).

За целта се изготвят анкетна карта за анализ на съществуващите рискове. На базата на рисковете, идентифицирани чрез слабите страни и потенциалните заплахи от SWOT анализа, се изготвя анкетна карта, която се изпраща на респондентите като в първата ѝ колона за зададен поредният номер на всеки един рисков фактор. Всеки идентифициран риск се измерва по два основни показателя: степен на въздействие (потенциалния ефект от сбъдването на риска) и възможност за справяне (подготвеността на бизнес единицата да се справи с риска). Количествената оценка може да варира от 1 до 9 като степените са разпределени по следния начин: слаба: <3, средна [3-6] и силна >6.

Анкетата се попълва от служителите, натоварени с ръководни и организационни функции в ЦОИ. Респондентите дават своята количествена оценка на базата на придобития от тях опит през годините в сферата на дейност, познанията им за

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



обществено-икономическата ситуация в страната и региона, личната им преценка и възгледи за насоката на развитие в сектора и др.

След като бъдат получени всички попълнени анкети се пристъпва към анализ на получените резултати. Той се осъществява като за всеки един от идентифицираните рискове се изведете средноаритметичната стойност от количествените оценки, които анкетираните лица са дали за всеки един риск (обобщената оценка варира в интервала [1-9]). Получените оценки се ранжират в низходящ ред като това позволява да се определи приоритета на всеки един рисков фактор.

Управление на риска

Тук влизат различни действия произтичащи от нивото на риска и неговия характер. Възможните действия са:

Методи за въздействие върху източника на риск.

На базата на анализа и оценката на рисковете, ръководството следва да вземе решение спрямо кои рискове да се приложат мерки за въздействие и кои рискове да бъдат подложени на допълнително наблюдение и преразглеждане на оценката през определен период, без да се вземат конкретни мерки по неутрализирането им. Поради голямото разнообразие на методи, основната задача е сравняване на ефективността на отделните методи по различни критерии и спиране на най-подходящия след комплексна експертна оценка. Съществуват много методи за въздействие на риска като най-известните и широко разпространени са:

1. Избягване на риска – това е относително радикален метод. Представлява отказ от извършване на настоящи и планирани дейности, за които има много висока степен на риск.
2. Препредаване на риска – за разлика от избягването тук целта е неутрализация на последиците и от настъпване на високорисково събитие. Подходящ е за дейности, за които степента на риска е висока, но и готовността за справяне с неблагоприятните последици също е висока.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



3. Ограничаване на риска – свързано е със създаването на условия, които са в пълно съответствие с обективната реалност и нормативната уредба. Води до състояние, при което в ограниченото пространство и интервал от време, е налице отсъствие на възможности за случване на ограничен брой събития. Недостатък на този подход е, че е ресурсоемък.
4. Намаляване (минимизиране на риска) – минимизирането на възможните загуби може да бъде постигнато и чрез диверсификация на бизнеса – т.е. посредством разпределение на инвестираните средства между различни обекти и влагането на капитала в сфери, които не са свързани непосредствено помежду си. Използва се най-често при управлението на финансови активи.
5. Метод на контрола (регистрация и отчетност) – важен елемент, особено в управлението на проекти. Отчетността е инструментът, който позволява адекватното разпределение на права и отговорности. Отчетността удостоверява и до каква степен всеки един служител е изпълнил своите задължения.

Вземане на решение

На този етап се преминава към реализиране на избраните методи за въздействие върху риска, свързано с определяне на необходимите ресурси, анализ на условията на средата, разпределение на отговорностите на лицата и т.н. Тъй като различните видове риск са разнородни по характер и проявление, е удачно да се избере комбинация от методи. От друга страна, поради сходството на някои от рисковете, е удачно някои от тях да бъдат обединени и към тях да бъдат приложени сходни методи.

Взетото управленско решение следва да се реализира със стратегически план на действие с 4 възможни сценария:

- подсилени мерки – за рисковете, за които е определена *висока степен, както на въздействие, така и на уязвимост*, следва да се предприемат действия за подсилване на съществуващата контролна среда и внедряване на допълнителни мерки за ограничаването им;

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- подготвеност – за рисковете, за които е определена *висока степен на въздействие* и *ниска степен на уязвимост*, следва да се изготви план за тестване на съществуващите контролни мерки, за да се постигне увереност, че бизнес единицата, за която се отнасят тези рискове, е добре подготвена за ограничаването им;
- общо въздействие – за рисковете, за които е определена *ниска степен на въздействие* и *висока степен на уязвимост*, следва да се изчисли общото им въздействие, за да може при необходимост да се приложат допълнителни мерки за намаляване на остатъчния риск или да се изготви план за постоянен мониторинг и периодичен преглед на оценката;
- прегрупиране на ресурсите – за рисковете, за които е определена *ниска степен, както на въздействие, така и на уязвимост*, следва да се анализира възможността за прегрупиране на ресурсите, така че да се пренасочат усилията към по-съществените рискове без да се компрометира актуалното ниво на управление.

Контрол и коригиране на резултатите

На този етап се събира и анализира информация за размера на щетите, загубите и кредитираните разходи за тяхната минимизация. Освен това на този етап е възможно да се разкрият и нови обстоятелства, които променят количествената или качествената оценка на установените рискове.

Мониторинг

Мониторингът представлява анализ и оценка на дейностите на вътрешния контрол през определен период от време с цел да се определи дали контролните мерки имат подходящ дизайн, дали са правилно внедрени и дали функционират по правилен и ефективен начин. Осъществява се както непрекъснато от персонал с ръководни/надзорни функции, така и периодично чрез оценка от страна на управляващите бизнес процеси за дейностите по вътрешен контрол, чрез взаимен преглед между отделните административни структури, чрез проверки и вътрешен одит. Като цяло контролът е ефективен само тогава, когато са налице

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



всички от описаните по-горе компоненти и контролните дейности функционират съгласно контролните цели.

Стратегия за управление на риска при пазарното внедряване на CViC

Въз основа на изведения по-рано SWOT анализ (в частност слабите страни и потенциални заплахи) и чрез допълнителен детайлен анализ на различни фактори, може да се предложи следното групиране и систематизиране на рисковете за ефективното управление на риска при маркетинговото изпълнение на пазарното внедряване на иновативната услуга CViC.

Примерно групиране на рисковете за иновативната услуга CViC

Управление надзор	и	Рискове свързани със структурата, политиките, процедури и правомощията, с които се вземат ключовите решения и управляват основните маркетингови дейности в ЦОИ, напр. <ul style="list-style-type: none">- прекомерно натоварване на управителите с оперативни задачи;- липса на изработени инструменти и процеси за оперативен контрол и управление на риска.
Маркетингова стратегия		Рискове свързани с изпълнението на типа планирана маркетингова стратегия за пазарно внедряване на иновативната услуга. Например, риск от: <ul style="list-style-type: none">- прекалено оптимистични прогнози за обемите на целевите пазари и прогнозния пазарен дял за всеки от тях;- неточна оценка на изискванията на потребителите и очакваното съотношение „цена – търсене“ на новия продукт;- неоптимално бъдещо развитие на услугата CViC, с цел достигане до нуждите на целевите пазари и клиенти;- липса на гъвкавост на ценовата стратегия (нужда от нови функционалности, разновидности за ползване на услугата, с цел отговаряне на нуждите на динамиката на пазара).
Оперативна дейност развитието	за	Рискове, произтичащи от неадекватен контрол на риска и неизправност на рисковата инфраструктура (особено що касае до защита и употреба на съществуващи активи и използването им за бъдещо развитие на иновационната услуга). Например: <ul style="list-style-type: none">- инциденти, свързани с ИКТ сигурността;

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



	<ul style="list-style-type: none">- липса на технически иновации и поддръжка на качеството на услугата, например поради липса на средства за НИРД и/или финансиране, чрез проекти.
Организация и инфраструктура	<p>Рискове, свързани с човешки ресурси, процеси и системи, поддържащи дейността на ЦОИ, и по-конкретно пазарното развитие на иновативната услуга CViC, като:</p> <ul style="list-style-type: none">- дефицити и/или неоптимална работната среда, физическата инфраструктура. Например липсата на достатъчно подготвен персонал;- наличие на езикови бариери при контакти с контрагенти от чужбина и т.н.
Външни фактори	<p>Рискове, свързани с външни за ЦОИ фактори, чиято вероятност не може или в много малка степен може да контролира, напр.</p> <ul style="list-style-type: none">- навлизане на външни пазари, поради динамичния характер на пазара на електронни услуги;- появяване на други конкуренти, особено насочен към пазарен сегмент на последващото образование;- възможно окрупняване и стандартизиране на е-образователните платформи от гиганти като Гугъл, Епъл, Амазон;- възможни държавни, централизирани закони и регламенти, които да наложат определени монополни решения най-вече на електронни услуги за пазарния сегмент на средното образование;- риск от съществуваща тенденция за предлагане на безплатни услуги за електронни платформи и системи за обучение (и за двата пазарни сегмента на CViC), особено когато част от функционалностите на тези услуги се предлагат безплатно, чрез дотиране от публични (чрез безвъзмездни фондове или частни структури (КСО, бизнес спонсорства и др.) наличие на корупционни практики и др.

Оценка на евентуални рискове за маркетинговата реализация на CViC

При разработването на настоящата стратегия са взети предвид само рисковете, които са получили оценка за степен на риск ≥ 6 , в резултат от анкетно допитване до ръководни и изпълнителски персонал/експерти към ЦОИ. На базата на горните условия видовете риск могат да бъдат аранжирани по следния начин:

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



№	Вид на риска	Степен на риск	Възможност за справяне
1	прекалено оптимистични прогнози за обемите на целевите пазари и прогнозния пазарен дял за всеки от тях	6,50	4,50
2	неточна оценка на изискванията на потребителите и очакваното съотношение „цена – търсене“ на новия продукт	6,00	5,50
3	липса на технически иновации и поддръжка на качеството на услугата	6,00	4,00
4	трудност при навлизане на външни пазари, поради динамичния характер на пазара на електронни услуги;	8,00	4,50
5	появяване на други конкуренти в пазарен сегмент на последващото образование;	8,00	6,00
6	възможни държавни, централизирани закони и регламенти, които да наложат определени монополни решения най-вече на електронни услуги за пазарния сегмент на средното образование;	7,00	2,50
7	съществуваща тенденция за предлагане на безплатни услуги за електронни платформи и системи за обучение	7,50	5,50

Предложение за план за въздействие при управлението на риска на CViC

На база на оценката на евентуални рискове при изпълнение на маркетинговите дейности по пазарното внедряване и развитие на CViC, може да се предложат следните подходи за въздействие:

Вид риск	Метод на въздействие	Сценарий за въздействие	Резултат
прекалено оптимистични прогнози за обемите на целевите пазари и прогнозния пазарен дял за всеки от тях	Минимизиране Отчетност	Периодични проучвания на пазарните сегменти. Предефиниране на маркетинговата и пазарна стратегия. Възможно е промяна на типа стратегия към по-агресивна. Например, с по-високи маркетингови цели/разходи.	минимизиране на риска (взимане на информирано решение)
неточна оценка на	минимизиране,	Периодични проучвания за	минимизиране

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



изискванията на потребителите и очакваното съотношение „цена – търсене“ на новия продукт	отчетност	нуждите и потребностите на клиентите, както и на конкуренцията. Преосмисляне на ценовата стратегия. Възможно е промяна на типа ценова стратегия към по-гъвкава за някои целеви пазари в т.ч. безплатни модули/елементи и т.н.	на риска (взимане на информирано решение)
липса на технически иновации и поддръжка на качеството на услугата	ограничаване и минимизиране	Кандидатстване по проекти, насърчаващи иновациите, финансирани от ЕС. Наемане на външни експерти в областта. Търсене на социални-бизнес партньорства, особено за клиентите средните училища	привличане на допълнителни финансови средства/експерти.
трудност при навлизане на външни пазари, поради динамичния характер на пазара на електронни услуги;	минимизиране и ограничаване	Периодично пазарно проучване на чуждите пазари и конкуренция. Наемане на специалисти за външнотърговска дейност.	минимизиране на риска (взимане на информирано решение)
появяване на други конкуренти в пазарен сегмент на последващото образование;	минимизиране ограничаване	Текущо проследяване на конкуренцията на Български пазар. Наемане на специалист Бизнес развитие на услугата. Поддържане на достъпни цени, например чрез предлагане на безплатни промо периоди за ползване, на безплатни функции/части от услугата CViC и др. Разработване на хоризонтална	минимизиране на риска (взимане на информирано решение)

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



		диверсификация на CViC, например - serious games, с цел достигане до конкретна пазарна ниша като бизнес и индивидуални обучители.	
възможни държавни, централизирани закони и регламенти, които да наложат определени монополни решения най-вече на електронни услуги за пазарния сегмент на средното образование;	ограничаване	Лобистка политика. Текущо участие в процеса на вземане на решения и дефиниране на политики на МОН и др. структури в образованието. Разработване на концентрична или хоризонтална диверсификация на CViC – например допълнителна функционалност, като база данни от готови електронни уроци, он-лайн преподаватели и др.	Създаване на подходящи условия за съществуване на CViC
съществуваща тенденция за предлагане на безплатни услуги за електронни платформи и системи за обучение	Минимизиране Ограничаване	Увеличаване на безплатните функции на CViC за сметка на хоризонтална и/или концентрична диверсификация на развитие на CViC с нови конкурентни ИКТ функции/елементи. Периодично проучване за най-новите ИКТ и интерактивни, он-лайн подходи и инструменти. Търсене на спонсорства, социално-бизнес партньорства за подкрепа на услугата, най-вече за пазара на средното училище.	Повишаване качеството, функционалността и разновидностите на CViC. Конкурентно предимство на базата на придобитото ноу-хау, използване на най-новите ИКТ.

Маркетингова концепция

Рекламна стратегия

Общи насоки

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



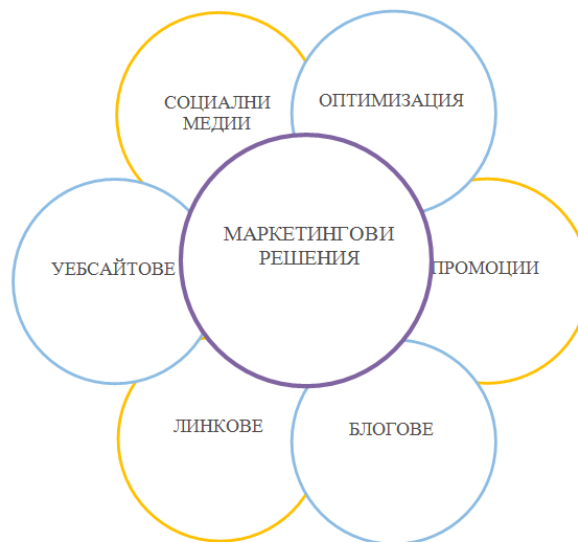
В този раздел ще маркираме най-подходящата рекламна стратегия за реализиране на маркетинговите цели. От различните подходи, смятаме за най-подходяща стратегия за изграждане на доверие и съхраняване на потребителите. Агресивна кампания за увеличаване на продажбите не е най-подходяща за конкретния продукт на този етап. Причина за това е както естеството на дейност, така и клиентската група.

Най-добрата стратегия, необходима да бъде следвана е възможността за пряко и непряко изследване на потребителското поведение. Маркетинговите решения, които взема и следва една компания определя нейното позициониране в пространството. По какъв начин тя ще наложи своята корпоративна идентичност, каква комуникационна стратегия би ползвала, както и дистрибуционната политика, която ще води. Всеки един от тези фактори следва да бъде повторно разглеждан и анализиран през определен период от време. Това е необходимо предвид бързото технологично развитие, както и изменението на тенденциите в образователния процес.

Фиг.15

По този начин мениджмънта на съответната компания ще има ясна представа за променливите нужди на клиента, какви умения са му необходими, какъв тип учебно съдържание би бил интересен, както и сумата, която всеки клиент е готов да плати.

Маркетинговата стратегия изисква основно и детайлно познаване на съответния продукт/услуга за да може да бъдат планирани във времето съответните действия, като внедряването на новия продукт, позиционирането на дадена услуга, промоции, както и налагането на преподавателския състав.



www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Основен проблем при популяризирането на този вид услуга е свързан с неявното противопоставяне между традиционното и нетрадиционно образование. Този проблем е засегнат в по-голямата си част в страни с по-ниско технологично развитие, както и такива със слаба интернет мрежа.

Рекламни инструменти и подходи

No	Рекламни инструменти и подходи	Описание
1	Видео с информативно-презентационна цел за страната и чужбина	<p>Информационно-образователни клипове, до 15 мин. с цел:</p> <ul style="list-style-type: none">- да представи комплексната услуга CViC и технически насоки как се работи с нея, основно за пред българското средно училище- да представи системата за електронно обучение за индивидуални потребители от пазарен сегмент на средното образование, както и за клиентите от пазарния сегмент на последващото образование. <p>За потребителите от чужбина следва да се разработят версии с превод на английски език и/или националните езици на съответната държава. Видео клиповете могат да се популяризират в специализирани онлайн медии в областта на образованието, иновации и нови ИКТ и др. подобни, във фирмения уеб сайт на ЦОИ или в сайтове като Youtube.</p> <p>Видове разходи: видео услуги, преводачески услуги.</p>
2	Публикуване и реклама в Интернет в т.ч. фирмения уеб сайт	<p>Интернет публикации:</p> <ul style="list-style-type: none">- Разработка и публикуване на текущи публикации на: 1) специфики и ползи от иновативната услуга CViC; новини за резултатите от ползването на CViC; 2) дейности и бъдещи проекти в т.ч. нови функционалности и възможности, свързани с прилагането и внедряването на иновативната услуга.- Възможно е издаване на периодичен електронен бюлетин за потребителите CViC, както и за потенциални такива, регистрирани в платформата CViC (за безплатната услуга). <p>Реклама в интернет:</p> <ul style="list-style-type: none">- Рекламирање на логото на CViC в он-лан платформи и мрежи, уеб страници, в областта на образованието, иновации и ИКТ, като: Реклами банери в сайтове като www.BGmama.com; www.teachers.bg www.progresivno.org; www.priobshti.se;

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



		<p>www.zaednovchas.com; www.azdeteto.com и др. подобни.</p> <p>Видове разходи: експертиза за он-лайн публикации.</p>
3	Участие събития с рекламна цел - изложения, конференции, събития в България	<p>Участие на представител на ЦОИ в различни събития, както за различните пазарни сегменти и клиенти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за пазарен сегмент на средното образование: Панаири и изложения за услуги за електронно образование; Конференции (като: Образование за професиите на бъдещото; Приобщаващо образование; Иновации и нови ИКТ и др.); Участие, организация или съорганизация на събития за родители, учители, ученици, като: „Фамилатлон“ и др. подобни; Организиране на безплатни демонстрации; - за пазарен сегмент на последващото образование: Организиране на безплатни демонстрации; Участие, организация и/или съорганизация на събития в областта на бизнес и Управление на човешки ресурси; Висше образование и ИКТ и др. подобни. <p>Типовете дейности по време на изложенията/панари са:</p> <ul style="list-style-type: none"> - представяне с щанд - организиране на самостоятелна презентация в съпътстващата програма - атракционно-образователна програма - официален партньор на изложението <p>Видове разходи: организация и логистика; консумативи; командировъчни разходи; такси за участие; разходи – щанд/рекламни материали.</p>
4	Лични срещи и презентации в България	<p>Поради фактът, че голяма част от потенциалните клиенти нямат достатъчно информация за комплексната услуга CViC и не са осведомени за него, се предвиждат разходи за индивидуални срещи и презентации на територията на България. Организират се и се провеждат от експерт на ЦОИ. Провеждат се сред отделните пазарни сегменти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - за средното образование: училища (среща с директори, учители); - за последващо образование: Университети (ректори, началници „Учебна дейност“; Бизнес (Мениджъри, Директори „Човешки ресурси“ и др.); Индивидуални потребители: срещи с експерти в областта на образованието, коучинг, менторинг и др. <p>Видове разходи: организация и логистика; консумативи;</p>

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



		командировъчни разходи.
5	Рекламни материали за България	<p>Печатни и рекламни материали с иновативен формат, като например:</p> <ul style="list-style-type: none">- брошури под формата на разделител за книги с основната идея и послание на CViC;- карти за игра в т.ч. образователни карти за игра с логото на CViC;- други материали/продукти с логото на CViC (тениски, шапки, химикали и др.). <p>Частично финансиране на тези материали може да се търси чрез механизмите на социални-бизнес партньорства с корпоративния бизнес, както и в рамките на програми за корпоративно-социална отговорност.</p> <p>Видове услуги: дизайн и ППП; печат и/или тираж; експертиза по разработката; експертиза по разпространение</p>
6	Участие в конференции събития в чужбина	<p>Услугата CViC се позиционира върху пазар, който може да включва сегменти на клиенти с възможност за инвестиране, в т.ч. чрез Европейски фондове. За това представянето на услугата на конференции от европейско ниво и/или събития и изложения в целевите чужди пазари е изключително важно за реализацията на услугата в чужбина. Такива събития следва да са в областта на образование в т.ч. електронно образование; бизнес, иновации и ИКТ;</p> <p>Видове разходи: организация и логистика, подготовка на презентации, консумативи, командировъчни разходи.</p>
7	Лобистки кампании в страната	<p>Поради възможността за покриване на законовите изисквания в областта на училищното и предучилищно образование в България, част от клиенти от този пазарен сегмент биха имали висока готовност да закупят комплексната услуга CViC.</p> <p>В тази връзка допълнителни лобистки действия биха били подходящи, като: участие в комитети за наблюдение; групи за обсъждане и оценка и др. с цел промени и/или допълнение на нормативни актове, както и сътрудничество с МОН и Регионални инспекторати по образованието (чрез съвместни инициативи и събития).</p> <p>Видове разходи: експретиза; командировъчни разходи.</p>

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



8	Реклама в специализирани издания в чужбина (печатни, он-лайн)	За пазарен сегмент на последващото образование към клиентите на целевите чужди пазари се препоръчват периодични публикации в специализирани печатни и он-лайн издания, което да подкрепи маркетинговата стратегия за реализация услугата в чужбина. Видове разходи: експертиза за он-лайн публикации; преводач – руски, македонски, английски); такси за публикации.
9	Рекламни съобщения в специализирана преса, радио в България	Поради фактът, че голяма част от потенциалните клиенти нямат достатъчно информация за иновативната услуга и не са осведомени за детайли и техническите ѝ възможности се предвиждат периодични информационни съобщения и публикации. Основните канали са специализирани издания и предавания в печатни медии/радиа. Основните форми на представяне в печатните медии са: - ежедневна преса, чрез общи материали за услугата CViC и информация в областта на динамичното развитие на пазара на електронно и дистанционно обучение, „учене през целия живот“; - периодичен печат (списания) на регионален и национален план. Подходящи са списанията от типа на Мениджър, Капитал Лайт и др, са подходящи за пазарния сегмент на последващото образование, докато по-специализирани издания са подходящи за пазарния сегмент на средното образование в за България. Възможни са и ТВ предавания в т.ч. платени репортажи. Видове разходи: експертиза публикации; такси медийни съобщения/платени репортажи.

Времево разпределение на рекламните инструменти и подходи

На фигура 16 е предложен времевия график по видове маркетингови инструменти за 5 годишен период, както за пазарен сегмент на средното образование, така и за този на последващото.

Фиг.16

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



No	Маркетингова дейност	1-ва година				2-ра година				3-та година				4-та година				5-та година				
		01-03	04-06	07-09	10-12	01-03	04-06	07-09	10-12	01-03	04-06	07-09	10-12	01-03	04-06	07-09	10-12	01-03	04-06	07-09	10-12	
1	Видео с информативно-презентационна цел за страната и чужбина																					
2	Публикуване и реклама в Интернет в т.ч. фирмения уеб сайт																					
3	Участие събития с рекламна цел - изложения, конференции, събития в България																					
4	Лични срещи и презентации в България																					
5	Рекламни материали за България																					
6	Участие в конференции събития в чужбина																					
7	Лобистки кампании в страната																					
8	Реклама в специализирани издания в чужбина (печатни, он-лайн)																					
9	Рекламни съобщения в специализирана преса, радио в България																					

Пример за рекламна кампания за пазарен сегмент на средното образование

Цел: Увеличаване на продажбите и изграждане на имидж и доверие в потребителите. От ключово значение е изграждането и запазване на имиджа на ЦОИ като надежден партньор.

Послание: Искаме най-доброто за българския учител, родител и учащ се и работим за да ви го дадем.

Целева аудитория: училища, родители, бизнес

Период и цикличност: Рекламната стратегия е добре да бъде фокусирана времеви кампании от 20-40 дни. По този начин ще е възможно да се насити по-

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



добре пространството с рекламните и информационни послания. По този начин и финансовия ресурс ще бъде използван по-ефективно. Друго предимство на цикличните кампании е факта, че може да се извърши анализ след цикъла и да се оптимизират следващите цикли. В първите цикли на кампанията е добре тя да има информационен характер. Тоест тя да информира аудиторията за продукта и възможностите му.

Рекламни носители: Видео рекламно-информационни клипове за възможностите и начина на използване на CViC.

Фиг.17

Цикли	Период	Рекламен носител	Канали
1 –цикъл	30 дни	видео клип	Фейсбук, youtube
2 –цикъл	30 дни	статии, ПР кампания	ТВ репортажи, радио, печатни медии
3 – цикъл	30 дни	Промоционална кампания	Фейсбук, youtube, ТВ, радио, преса

Маркетингова концепция

SWOT анализ

Целта, която SWOT анализа си поставя е да обрисова четирите основни квадранта на онлайн образователната услуга и продукти. Силните и слабите страни, както и какви възможности произтичат от това. Необходимо е да бъдат разгледани също така и заплахите за развитие.

СИЛНИ СТРАНИ	СЛАБИ СТРАНИ
- Фирмата разполага с голям брой съществуващи клиенти, които могат да започнат да ползват и новият продукт.	- Необходима е известна компютърна грамотност за ползване на продукта от клиентите. - Клиенти, ползващи конкурентни

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



<ul style="list-style-type: none">- Продуктът предлага качествено нови технически функционалности.- Продуктът разполага с база данни с учебно и образователно съдържание.- Пазара на е-образование се движи устойчиво нагоре.- Услугата предлага и мобилна версия за смарт телефони и планшети.- Услугата за електронно обучение позволява персонализация според нуждите на клиента.- CViC позволява миграция от други платформи.- В допълнение, CViC може да се промотира, чрез възможности за повишаване квалификацията на българския учител по ИКТ.- Осигурена подкрепа за реализация на продукта от структурните фондове.	<p>продукти са инертни и промяната ще е по трудна.</p> <ul style="list-style-type: none">- Необходимо е време за популяризиране .- Наличие на конкурентни продукти в части, функционалности на CViC.- Нов и неизвестен продукт, нуждаещ се от популяризиране.
ВЪЗМОЖНОСТИ	ЗАПЛАХИ
<ul style="list-style-type: none">- Наличие на законово изискване в областта на училищно и предучилищното образование в България за внедряване на електронно управление на образователния процес.- Привличане на корпоративни клиенти.- Привличане на индивидуални преподаватели по различни компетентности.- Привличане на създатели на	<ul style="list-style-type: none">- Възможно окрупняване и стандартизиране на е-образователните платформи от гиганти като Гугъл, Епъл, Амазон.- Възможни държавни, централизирани закони и регламенти, които да наложат определени решения.- Динамичната технологична среда, освен възможност е и заплаха именно поради скоростта си и се налагат постоянни иновации за

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



<p>съдържание – преподаватели, учители, образователни експерти и др.</p> <ul style="list-style-type: none">- Навлизане на международни пазари, чрез системата за електронно обучение.- Възможност за коопериране с други бизнеси.- Възможност за създаване на нишови продукти.	<p>поддържане качеството на CViC.</p> <ul style="list-style-type: none">- Висок риск от появяване на други конкуренти (особено в случаи на наличие на тенденция, когато част от функционалностите на тези услуги за електронно обучение се предлагат безплатно, чрез дотиране от публични (чрез безвъзмездни фондове или частни структури (КСО, бизнес спонсорства и др.) наличие на корупционни практики и др
--	--

IV.

Маркетингов микс

Реализацията на маркетинговата стратегия за достигане до различните типове клиенти предполага различни действия и инструменти, наричани маркетингов микс. Тук ще се изложи инструментариум от маркетинговия микс за комплекс от маркетингови дейности (цена, реклама, стимулиране на продажбите):

- Цена.
- Продукт
- Промоции
- Позициониране



Ще се предложи на всяка отделна целева група от потребители комплексна оферта (от продукт, цена, дистрибуция и промоция), която съответства точно на нейните характерни особености и изисквания. В ценово отношение за да бъдат преодолени бариерите пред новия продукт и инерцията ще бъде разработена гъвкава схема, позволяваща разсрочено плащане, обратно изкупуване и др.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Маркетингов микс

Услуги

Специфични пазарни сегменти на иновативната услуга CViC

Както споменахме по горе, маркетинговата концепция ще се фокусира към два основни пазарни сегмента – 1) Средното, задължително образование и 2) Последващото образование. Иновативната платформа CViC представлява комбинация от няколко услуги, които могат да се ползват по отделно и заедно. В комплексност, обаче, те осигуряват по-висока конкурентоспособност, иновативност и цялостност на услугата на българския пазар в момента:

1. Система за управление на организационния процеси;
2. Система за управление на учебния процес (тип виртуална класна стая);
3. Достъп до дигитални обучителни материали (електронни учебници и помагала за учителя/учителя)

Съответно потенциалните клиенти от всеки пазарен сегмент са заинтересовани, или за цялата комплексна иновативна услуга, или само за част от услугите на CViC:

Фиг.18

№	Услугата CViC	Пазарни сегмента – заинтересовани потенциални потребители
1	CViC като комплекс от услуги	Средно образование в България; Клиенти: Само училища
2	Система за управление на организационния процеси;	Средно образование в България; Клиенти: училища, родители
3	Система за управление на учебния процес (тип виртуална класна стая);	Средно образование в България; Клиенти: училища, учители, родители Последващо образование в България; Клиенти образователни организации, преподаватели Последващо образование в чужбина; Клиенти: образователни организации, преподаватели
4	Достъп до дигитални образователни материали/учебници	Средно образование в България; Клиенти: училища, учители, родители. Тук може да бъдат заинтересовани и учениците

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



От таблицата се вижда, че CViC е основно иновативен продукт в полза на средното образование в България.

Степен на новост на иновативната услуга CViC

Иновативните продукти се разделят по различни степени на новост, в зависимост от: потребителските свойства на новия продукт; фирмата, която произвежда и предлага продукта; пазара на който се пласира. Взимайки предвид етапа на развитие и историята на ЦОИ, техническите и потребителски характеристики на иновативната услуга CViC и типа пазари към които се фокусира, може да се определи, че тя представлява:

- Надграждане към съществуващи услуги на фирмата: т.е. това е нов продукт, който допълва установените продуктови гами на фирмата;
- Нова услуга - модификация на съществуващи алтернативни такива на пазара: иновативната услуга CViC има по-добри технологични и функционални качества, по-висока полза за крайния клиент, от гледна точка на комплексност, нововъведения и улеснен интерфейс, с което има шанс да се конкурира успешно със съществуващите алтернативни продукти на пазара.

Иновативната услуга CViC се характеризира със следните технически функционалности:

- Гъвкавост;
- Мобилно приложение за смарт телефони и таблети;
- Видео възможности, високоскоростен стрийминг;
- Възможности за интеграция с други съществуващи образователни платформи;
- Възможност за архиви и записи на видео срещи/уроци на устройството на потребителя.

Предложение за варианти на стратегии за навлизане на услугата на пазара

Анализ по метода на „Бостънската матрица“

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Фиг.19



Според методът на Бостънската матрица (Фиг.19) всеки нов уникален продукт/услуга на пазара, каквато е и иновативната услуга CViC, обикновено поставя фирмата в бизнес единицата - „Въпроси“, която се характеризират с относително нисък дял на атрактивен и растящ пазар. Въпреки това обаче, на база резултатите от SWOT анализа на иновативната услуга, може да се направи извода, че фирмата попада в сектор „Звезди“.

Причините са:

- наличие на висок потенциала за развитие на пазара и търсене на услугата (най-вече в пазарния сегмент на средното задължително образование в България), поради възможността за покриване на нормативни изисквания на Закона за училищно и предучилищно образование (въвеждане на модели за електронно обучение; адекватно използване на най-новите възможности на ИКТ в

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



образованието; осигуряване на кредити за учители и педагози, чрез обучения за ИКТ);

- уникалността и комплексността на иновативната услуга, както и слабата конкуренция, особено на българския пазар.

В същото време, фирмата е с потенциал за разширяване и на пазарния дял, тъй като има дългогодишни контакти с контрагенти, партньори и потенциални клиенти на иновативната услуга CViC, тъй като в ЦОИ работят експерти, педагози и учители, с дългогодишен опит във въвеждане на ИКТ в българското училище.

Фирмите - „Звезди“ се конкурират в перспективен пазар и предлагат най-големи възможности за развитие. Препоръчва се стратегия за бързо агресивно увеличаване на пазарния им дял с оглед заемането на по-силни позиции. Това обаче изисква големи инвестиции за поддържане на растежа, които могат да се получат от другите бизнес единици в съответната фирма.

Предвид обаче спецификата на иновативната услуга CViC и обвързването ѝ със съвременните тенденции на конкуренция и пазари, характеризиращи се с динамично развиваща се и променлива среда на ИКТ, за „Звездите“ в този нов вариант се допуска и стратегия на „напускане на пазара“, тъй като съществува възможност за бърз срив на продуктите и услугите в тази категория, в случай че услугата не се наложи трайно на пазара. От ситуативния анализ на ЦОИ и иновативната услуга CViC става ясно, че съществува риск от протекционистична конкуренция от съседни/свързани пазари.

Обща пазарна стратегия за реализация на услугата CViC

На база анализа и резултатите от метода на „Бостънската матрица“ може да се определят две посоки за развитие и пазарна реализация на иновативната услуга:

- Първи вариант: Агресивна стратегия за бързо увеличаване и разширяване на пазарния дял, чрез поддържане на първоначални високи цени и високо качество.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- **Втори вариант:** Стратегия на утвърждаване на модела и на пазарен дял, чрез поддържане на допустими цени за пазара и запазване на качеството.

Препоръчва се използването на втори вариант, предвид характера на основния пазарен сегмент, а именно средното образование в България

Жизнен цикъл на услугата CViC

Фаза ЖЦ	Характеристики			
	Потребителски свойства	Цена	Маркетинг	Дистрибуция
1. Въвеждане Период: 1-ва - 2-ра година	Услугата CViC се въвежда основно на пазара на средното образование на българския пазар, в отговор на нововъденията на в нормативните изисквания от МОН за средните училища, и в отговор на нарастващата тенденция за провеждане на интерактивни виртуални учебни уроци за българския ученик.	Услугата поддържа високо качество и достъпна, средно-висока, конкурентна първоначална цена. Предлагат се отстъпки, промоционални и специални договорни цени. Промотира се безплатната част от CViC.	Външни фирми, в зависимост от типа маркетингов подход. Реклама в уеб сайт на ЦОИ. ЦОИ провежда обучение на собствен персонал за изпълнение на част от маркетинговите и рекламни дейности.	Собствени канали за пласиране на услугата. Посредници, заплатени за процент крайно договорени клиенти.

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



<p>2.Растеж</p> <p>Период: 3-та – 4-та година</p>	<p>Подобряване функционалностите и качеството на услугата. Значително се разширява пазарния дял в сегмента на средното образование.</p> <p>Внедряване на услугите за електронни платформи за обучение сред пазара на последващо образование и „учене през целия живот“ в България.</p> <p>Промотиране и внедряване на услугата за електронни платформи за обучение на чуждестранен пазар.</p>	<p>Цената се променя в следствие на нарастване равнището на инфлация и/или подобряване на качеството и технологията.</p> <p>Предлагат се отстъпки, промоционални и специални договорни цени.</p>	<p>Вътрешни ресурси от служители, зависимост от типа маркетингов подход (за провеждане на емейл маркетинг; участия в панаири, базари, конференции; организиране на информационни промо събития и др.)</p>	<p>Ексклузивни лицензирани посредници за дистрибуция на чуждите пазари на услугите за електронно образование.</p> <p>Собствена структура/персонал за внедряване на услугата за електронни платформи за обучение за пазара на последващото образование в България.</p>
---	---	--	---	---

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



<p>3.Зрялост</p> <p>Период: 5-та година</p>	<p>Комплексната услугата CViC е с утвърдени пазарни позиции в областта на средното образование в Българския.</p> <p>Услугата за електронно обучение за пазара на последващото образование в Българи и чужбина е със значително повишен пазарен дял</p>	<p>Цената се увеличава в следствие на нарастване равнището на инфлация и/или подобряване на качеството и технологията.</p>	<p>Външни фирми, в зависимост от типа маркетингов подход.</p> <p>Собствени отдели/звена за маркетинг и реклама.</p>	<p>Ексклузивни лицензирани посредници за дистрибуция на чуждите пазари на услугите за електронно образование.</p> <p>Собствена структура/персонал за внедряване на услугата за електронни платформи за обучение сред пазара на последващото образование.</p>
---	--	--	---	--

В таблицата са разгледани фазите от момента на разработване до пълното развитие и утвърждаване на иновативната услуга, както в цялостност, така и за отделните части на услугите, от гледна точка на различни характеристики: ценова политика, потребителски свойства, изпълнение на маркетинг и реклама, канали за пласмент и дистрибуция. През 1-вата до 2-рата година е фазата на „Въвеждане“, в която се изисква първоначална интензивна маркетингова стратегия за внедряването на новия продукт. През 3-та и 4-тата, се очаква продуктът да премине във фазата на „Растеж“, чрез разширяваща маркетингова кампания, технологично обновление и/или увеличаване на пазарен дял сред пазарния сегмент на последващото образование на българския и чуждестранния пазар. През 5-тата година се планира достигане до нивото на „Зрялост“ и провеждане на поддържаща/задържаща маркетингова на всички достигнати пазари.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Маркетингов микс

Цени на услугите

Общи насоки

Към елемента цена се отнася всичко, свързано с ценовата политика, която дадена фирма следва: продажбени отстъпки, намаления, плащания, кредитиране. При ценообразуването, освен калкулирането на разходите за производство и дистрибуция и желаната печалба, се отчита и факторът "психология на цената". Той включва използването на "меки числа" като 0, 9, 6, 8 и такива, които са противоположни по ефект т.нар. "остри числа" като 1, 7, 4. [2] Свързани с този елемент от маркетинг микса са и решенията за сезонни намаления.

Ценовата политика е система за стратегическо и оперативно управление на цените. Тя е инструмент за реализиране маркетинговата, пазарната и бизнес политиката на фирмата. Ценовата политика е съвкупност от дългосрочни цели в областта на цените, както и действията за достигането им.

Ценовата политика има няколко елемента:

- определяне на основните дългосрочни и краткосрочни цели за цените
- формулиране на основните принципи на ценообразуването и границите на отклонение от тях
- изграждане на организация на ценообразуването и утвърждаване на функциите и задачите на звената
- вземане на конкретни решения по цените, изменението и регулирането им

Ценовата политика трябва да бъде еднозначна и ясна, да съдържа реално достижими цели. Трябва да се направи анализ на стоката, пазара, търсенето, конкуренцията, състоянието на фирмата, за да се формулират точно целите на фирмата. Ценовата политика е включена в маркетинговата политика защото се проявява в процеса на продажбите и пазарната дейност. Избраната и реализирана ценова политика има въздействие върху рентабилността, доходността, печалбата, финансовата стабилност, конкурентно способността.

Основна цел на ценовата политика е разкриване на цена и такива продажби, които да доведат до баланса между разходите за производството на стоката и

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



разходите, които потребителите правят за придобиването ѝ. Определянето на цените е ориентирано към търсенето. Фирмата извършва действия в зависимост от репутацията, която иска да постигне, да създаде благоприятна представа за себе си. Основно оценката на купувача зависи от равнището на цените, тя има долна и горна граница. Но това равнище е различно за различните социални и доходни групи.

Ценова стратегия на иновативната услуга CViC

За новите продукти, каквато е иновативната услуга CViC се препоръчва ценова стратегия на дълбоко проникване с високо или конкурентно ценово равнище и високо качество т.е препоръчват се приемливи цени за постигане на широко проникване. Цената е най-динамичният елемент на пазарния механизъм, като се отчита и процента инфлация за година. Решението за покупка като правило се взема на основата на сравнение между няколко продукта, затова трябва да се прецени как би "изглеждала" цената на услугата CViC до цените на конкурентните продукти, като се разгледат отделните видове услуги на CViC.

No	Услугата CViC	Пазарни сегмента и клиенти	Насоки за цени, промоционални оферти, отстъпки
1	CViC като комплекс от услуги	Средно образовани е в България; Клиенти: Само училища	Комплексността от няколко типа услуги на CViC и високите технологични възможности, конкуренти на пазара за електронно образование дават възможност да се определи <u>сравнително висока цена</u> , поради факта, че няма друг конкурент на българския пазар в момента.
2	Система за управление на организационния процеси	Средно образовани е в България; Клиенти: - Институционални и (училища)	Цената следва да е конкурентна на алтернативните продукти, като http://e-school.bg/ , http://bgclass.net/ и др. В същото време, съществуват безплатни платформи за управление на училищните процеси, като www.classroom.google.com . Цената за ползването на услугата следва да бъде в две форми: - Безплатна част за ползване от всеки от потенциалните групи клиенти (училищата като институции и родителите като индивидуални потребители).

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



		- Индивидуални (родители)	- Платена част Промоции и отстъпки: Примерни насоки: - Да се предоставя възможност за тестови/демонстрационен период; - Специални оферти за определени клиенти; - Възможност за гъвкавост на цената, чрез месечни и годишни абонаментни планове без ограничения в броя на провежданите сесии
3	Система за управление на учебния процес (тип виртуална класна стая)	Средно образование в България; Клиенти: училища, учители, родители Последващо образование в България; Клиенти образователни организации, преподаватели Последващо образование в чужбина; Клиенти образователни организации, преподаватели	Цената следва да се определи по сегменти на пазара: - За средно образование - За последващо образование За средното образование цената следва да е конкурентна на алтернативните продукти, като https://www.proznanie.bg/ . В същото време, съществуват безплатни платформи за управление на учебния процес, като SmartClassroom на Samsung. Цената за средното образование следва да бъде в две форми: - Безплатна част ползване за всеки от потенциалните групи клиенти (училищата, учителите, и родителите като индивидуални потребители); - Платена Промоции и отстъпки: Примерни насоки: - Да се предоставя възможност за тестови – демонстрационен период; - Специални оферти за определени клиенти; - Възможност за гъвкавост на цената, чрез месечни и годишни абонаментни планове без ограничения в броя на провежданите сесии За последващо образование следва да се поддържат конкурентни и/или по-ниски цени от тази на конкурентите (Например: http://www.tds.bg/ -за България), поради нарастващият пазар на подобни услуги – системи и платформи за електронно образование, с доставчици – големи чужди корпорации и фирми. За всеки нов чужд пазар, следва да се провежда допълнително пазарно проучване, с цел определяне на пазарния дял, цени, потенциал и т.н. Цената за последващо образование в България следва да бъде в две форми: - Безплатна; - Платена

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



			<p>Промоции и отстъпки: Примерни насоки може да са:</p> <ul style="list-style-type: none">- Безплатно ползване за еднократно участие на до 10 потребители в рамките на календарен месец. За всеки следващ потребител, регистриран през същия месец, цената за еднократно участие в уебинар/обучение е само 2 лева;- Възможност за гъвкавост на цената, чрез месечни и годишни абонаментни планове без ограничения в броя на провежданите сесии
4	Достъп до дигитални образователни материали/учебници В т.ч. различни образователни игри интегрирани (адаптирани и преведени) от световни платформи като MOODLE	Средно образовани е в България; Клиенти: училища, учители, родители. Тук може да бъдат заинтересовани и учениците	<p>Тази услуга е добавена стойност към другите две услуги и/или към комплексната услуга на CViC.</p> <p>Това е преимущество на CViC в сравнение с другите конкуренти за електронно образование в средните училища в България и е начин да се поддържа <u>сравнително висока/конкурентна цена, както за комплексната услуга, така и за услугата за управление на учебния процес.</u></p>

Ценообразуването на иновативната услуга CViC зависи няколко основни фактора:

- комплексно или частично се ползват услугите на платформата за електронно образование;
- към кой от двата пазарни сегмента попада клиента;
- типа клиент – институционален или индивидуален (частно лице).

Препоръчително е ЦОИ да използва така нар. “комбиниран” метод на ценообразуване. Той представлява образуване на цената, като към пълната себестойност на продукта се коригира в зависимост от цените на конкурентните продукти. Тъй като пазарът на ИКТ и електронно обучение е силно динамичен, появяват се все-повече конкуренти и на Българския и на чуждия пазар, ЦОИ следва да изгради концепция за безплатна версия и платена версия, в зависимост кои модули/компоненти на CViC се предпочитат/ползват от отделните типове клинети.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



За повече информация, виж раздел VII. Допълнителни проучвания - Извършване на проучване относно внедряването на интерактивни инструменти за обучение в класни и извънкласни дейности.

Промоционална ценова политика

При въвеждане на нови продукти в ценовата политика се препоръчват промоционални цени. ЦОИ трябва да се стреми да прилага гъвкава система на ценообразуване, следвайки както тенденциите в търсенето и предлагането, така и инфлационните промени.

Примерни идеи са:

- Тестови/демонстрационен период: първоначално промоционално безплатно ползване за определен период от време на цялата или на част от услугата CViC, на подбрани крайни потребители, с цел проучване на нагласите и оценка на ефективността от ползването на иновативната услуга;
- Отстъпки и комисионни: В офертата и договорите с крайните потребители, може да се предвидят ценови отбивки за период на договора, в зависимост от това дали цялостно или частично се ползва иновативната услуга CViC, както и комисионна за бъдещи посредници;
- Специални договорни отношения: Абонаменти, месечни, годишни, както и възможност за разплащане на месечните разходи;
- Безплатно ползване за определени клиенти: В случай, че клиентите на иновативната услуга CViC са утвърдени клиенти на други или на съществуващи до момента продуктови асортимента на ЦОИ, може да се предложи безплатно ползване за определен период;
- Стратегия на ценообразуване за специални случаи: Препоръчително е да се прилагат различни средства за стимулиране на продажбите. Например да се използва "Стратегия на ценообразуване за специални случаи". Винаги може да се намери специален повод, с който да се обвържат намаленията на цените.

Маркетингов микс

Дистрибуция

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Като най-подходящи канали за дистрибуция се предвиждат Директни и Индиректни канали.

- **Директни канали.** Продуктите ще се дистрибутират директно от фирмата.
- **Индиректни канали.** Ще се използват посредници.

Посредниците ще получават определен процент при извършване на плащане от нов потребител, който е използвал техен специален линк. Те могат да бъдат професионални посредници, които работят целенасочено за привличане на нови клиенти и единични посредници, които са клиенти и препоръчват услугите на близки.

В бъдеще е добре да си помисли и изготви концепция и за **ексклузивни дистрибутори**, особено за внедряването на услугата за виртуална класна стая на чужди пазари. Този процес на дистрибуция се характеризира с това, че единствено те имат правата да разпространяват услугите в даден регион. Те нямат право да ги препродават или посредничат на конкуренцията. Предимството на този вид дистрибуция е доброто познаване на спецификата на съответния пазар, личните контакти и позиции, пряката мотивираност и обвързаност.

Възможно е да се обмисли и разделянето на услугите в отделни и включването им в пакети услуги, предлагани от други компании. Например: Мобилната услуга за проверка на оценките да се включи в пакет на мобилен оператор.

Поради цифровия характер на продукта проблеми с физическото дистрибутиране не съществуват. Допълнително следва да се обмисли вариант за партньорски договори с магазините за приложения на Андроид и iOS.

Маркетингов микс

Промотиране на услугите

Видове канали за промотиране на иновативната услуга CViC

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



В наситения с информация, продукти и услуги съвременен свят без промотиране на услугите е почти невъзможно. За да купи някой нещo, първо трябва да знае за него. С оглед на продуктите и фирмата ще изложим и аргументираме най-подходящите канали за промотиране.

1. Реклама
2. Опаковка – лого и др.
3. Връзки с обществеността
4. Медийно присъствие
5. Лични контакти
6. Директен маркетинг

По-долу ще бъдат описани отделните канали за промотиране от гледна точка на промотиране на комплексната услуга CViC към основния клиентски пазар, а именно средното образование в България. От гледна точка на настоящия документ времевия период, който ще се визира, е първият етап, в рамките на първите 2 години за внедряването и развитието на CViC.

Реклама

С оглед на спецификата на продукта и опита на световните фирми, като най-подходящи канали за промотиране на иновативната услуга идентифицираме Социалните мрежи (Фейсбук, Гугъл+). Освен изключително широкото си покритие, тяхната възможност да се таргетира целевата аудитория по възраст, местоположение и интереси е много полезна. Това прави промотирането ясно насочено, с ясен резултат и са възможни последващи анализи за проследяване и оценка на нагласите/поведението на потребителите на иновативната услуга.

Друг подходящ канала е реклама в търсачката на Гугъл по ключови думи. Тук възможностите за таргетиране и анализ са същите.

Интернет форуми, страници, групи и общества са друга опция. Освен учителите и училищата, ключов потребител до който фирмата иска да достигне е родителя. Реклами банери в сайтове ката www.BGmama.com; www.teachers.bg;

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



www.progresivno.org; www.priobshti.se; www.zaednovchas.com; www.azdeteto.com
и др. подобни биха имали успех.

Друг канал за достигане до родителите са плакати или транспаранти в самите училища, които са клиенти на ЦОИ.

Опаковка

Под опаковка в случая включваме лого на продукта. Като следва да се помисли за различни подлога, които да рекламират различни продукти и да целят различна аудитория. Във време в което потребителя отделя секунди на определен сайт, визията на посланието е решаваща за привличане на внимание.

Връзки с обществеността

Непозната и иновативната комплексна услуга CViC следва да достигне до възможно повече потенциални клиенти и заинтересовани страни, имайки предвид динамичното развитие на пазар на електронни и образователни услуги и риск от появяване на силни конкуренти. В комплексността си услугата CViC е насочена основно към българското училище, учители и родители.

В тази връзка, може да се предложат различни дейности за връзки с обществеността:

- Провеждането на информационно-промоционални събития, безплатни семинари за учители, с цел представяне на ползите и начините на ползване на CViC;
- Комуникация и партньорства с Регионалните инспекторати по образование;
- Организиране и/или съучастие в организацията на обществени събития с участие на ученици и родители, от типа на: „Фамилатлон“, различни конкурси и състезания, тематични хепънинги др. подобни. Примерни партньори може да са: Музейко, Фондация „Заедно в час“; Институт за прогресивно образование и др.;
- Привличане на бизнеса, чрез политики за корпоративно-социална отговорност, за допълнително финансиране на дейности и инициативи за промотиране на CViC, като например безплатни обучения на учители,

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



безплатно ползване на CViC за определени училища (по определен критерии) или за определен период от време и др. подобни идеи.

Следва да се помисли за назначаване на ПР служител в ЦОИ.

Медийно присъствие

Страницата на ЦОИ излиза на първо място при търсен през Google с ключови думи „училище“, „образователна“, „електронна платформа“, на база досегашните услуги в областта основно на системи за управление на училищно-организационния процес. Тази позиция трябва да се запази, чрез подходите на маркетинг и реклама за внедряването на иновативната услуга CViC.

ЦОИ е добре познат в медийните среди. Хора от екипа на фирмата са често канен в различни предавания по радиото и телевизията като експерти. Необходимо е тези контакти и позиция да бъдат използвани пълноценно в популяризиране на продукта.

Лични контакти

Дългите години последователна работа в сферата на образованието като цяло са изградили множества контакти на лично, професионално и бизнес ниво. Първият логичен път на промотиране на новите продукти са именно тези контакти. Пътищата за достигането им са:

- Емейл
- Телефонни разговори.
- Лични срещи
- Групови срещи
- Специално организирани събития (Напр. 20 години ЦОИ, Коледни партита)

Директен маркетинг

Директния маркетинг за момента не е подходящ канал за дистрибуция.

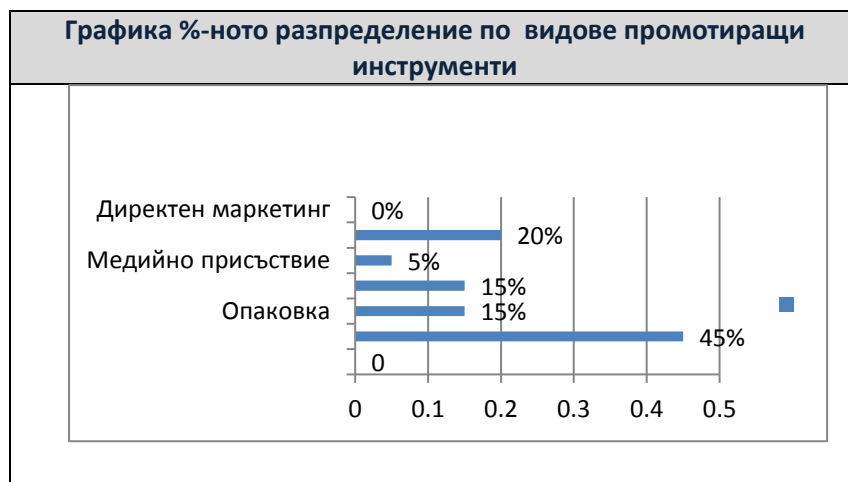
Прогнозно разпределение на промотиращите инструменти

----- www.eufunds.bg -----

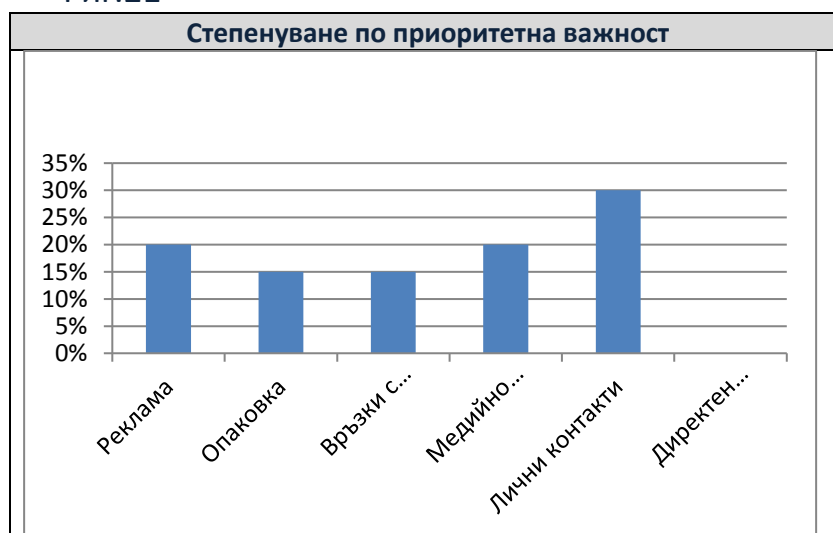
Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Фиг.20



Фиг.21



Прогнозен план за промотиране на CViC

Фиг.22

План за промотиране на CViC през първи етап от внедряването (2 годишен период)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
Реклама																									

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



КАЧЕСТВЕНИ ПОКАЗАТЕЛИ:

- имидж на марката,
- позициониране,
- престиж,
- ключови бизнес показатели.

Други показатели предимно качествени са:

- Имидж на марката , доколкото тя се е наложила в съзнанието на потребителя и е създала трайни предпочитания и вяроност;
- Позициониране, утвърждаването на продукта на избрания целеви пазар като най- добре задоволяващ потребностите и предпочитанията на потребителите, т.е. конкурентоспособно положение на продукта на пазара;
- Престиж, свързват ли се продуктите на фирмата с по- специфично положение в обществото на тези, които ги потребяват и други.

Методи за контрол

За стратегически контрол следва да се използват следните методи:

- Рейтинг на маркетинговата ефективност - Не винаги зависимостта между маркетинговата ефективност и размера на продажбите и печалбата на фирмата е права. Маркетинговата ефективност се проявява в степента, до която тя притежава петте основни свойства на маркетинговата ориентация- философия на ориентация към потребителите, интегрирана маркетингова ориентация, адекватна маркетингова информация, стратегическа ориентация и оперативна ефективност. Всяко от тези свойства се измерва като се дават съответните рейтингови точки и на база на резултатите се съставя план за коригиране на основните слабости, така, че да я повишат.
- Маркетингов одит - Това е всеобхватно, систематично, независимо и периодично проучване на маркетинговата среда, целите, стратегиите и дейностите на една компания, за да се определят проблемните области и възможностите и за предлагане на план за действие, с цел подобряване на маркетинга на компанията.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Сравняване с най-добрите постижения в маркетинга.
- Преглед на етиката и социалната отговорност на фирмата.

Основните методи за оперативен контрол:

- Анализ на продажбите. Състои се в оценка на реализираните продажби, сравняването им с планираните количества и определяне под действието на кои фактори са се получили съответните отклонения;
- Анализ на пазарния дял. Позволява да се провери дали фирмата работи по-добре или по-лошо от конкурентите, както и да се определи въздействието на основните фактори за това;
- Съотношение продажби – разходи. Маркетинговият план трябва да се изпълни само с планираните за това разходи;
- Финансов анализ. Използва се за контрол на финансовата пригодност на различните стратегии и различните дейности, които реализира маркетинговия отдел;
- Отчитане удовлетворението на потребителите. Осигурява информация за настроението на пазара, за мненията на потребителите и степента на задоволяване на техните потребности и желания;
- Контрол на рентабилността. Осъществява се по продукти, територии, клиенти, сегменти, търговски канали, поръчки. На база рентабилност се решава кои да бъдат увеличени, намалени или елиминирани;
- Контрол на ефективността. Засяга персонала по продажбите, рекламата, насърченията, дистрибуцията.

Допълнителни проучвания

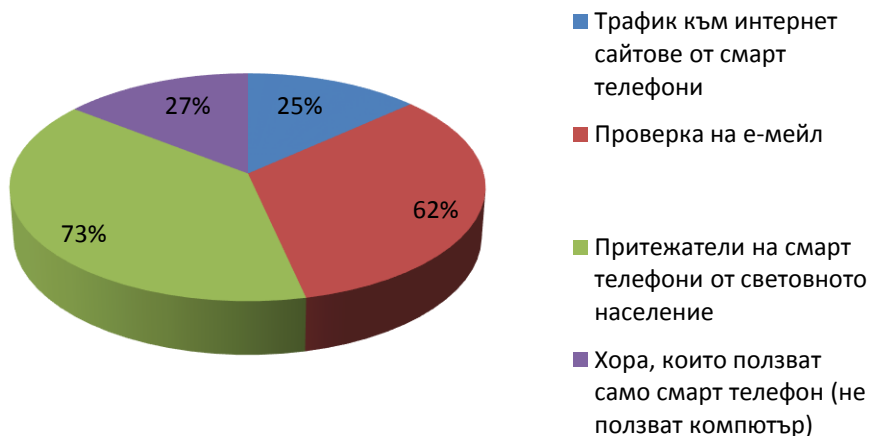
Извършване на проучване относно приложимостта/използваемостта на дистанционното обучение чрез мобилни смарт устройства.

Общи данни

Глобални данни за използването на смарт телефони

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Източник : <http://www.elearninglearning.com/statistics>

Според доклад на Google от 2016 г. броят на потребителите, които използват само за мобилни устройства, е нараснал и те вече надминават потребителите само на компютри. Използването на много устройства също се е увеличило и хората лесно се превключват между смартфони, таблети, фаблети и преносими компютри за да управляват живота си. Данните по-долу доказват как ползването на мобилни устройства вече превъзхожда използването на настолни компютри:

- 80% от хората използват смартфони
- 57% от хората използват повече от едно цифрово комуникационно устройство
- 27% от хората използват САМО смартфон
- 14% от хората използват САМО компютър

Към 2018 г. средният мобилен потребител ще притежава и използва повече от три лични устройства, според доклад на Gartner, Inc. До 2020 г. този брой ще бъде средно 4,4 на потребител.

Повишеното мобилно проникване, по-голямото и по-бързо внедряване на нови технологии, подобрената комуникационна инфраструктура и по-големия

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



трансфер на информация в реално време ще определят степента на използването на мобилни устройства.

Използването на мобилния интернет

Използването на обилния интернет се е увеличило. Между 2010 г. и 2015 г. ежедневното използване на мобилен интернет е нараснало от 0.4 часа на 2.8 часа.

Използване на мобилни устройства за младите хора

- Според Mitek и Zogby Analytics почти 90% от всички младежи имат смартфони с тях 24x7, а 80% от тях съобщават, че веднага ги достигат, когато се събудят.
- Много от тях използват само смартфони.
- Според comScore 20 процента от тях използват само своите смартфони за комуникация. Използването на настолни компютри е спаднало сред тази част от населението.
- Младежите на възраст между 18 и 34 години имат най-висока мобилна употреба.
- Хората на възраст между 18 и 34 години предпочитат консумирането на съдържание от мобилни устройства пред настолни компютри
- Използването на таблетите се увеличава

Таблети

- Според доклад на Forrester Research продажбите на таблети се увеличили 7 пъти през последните години от 56 милиона бройки през 2012 до 375 милиона бройки в световен мащаб през 2016 г.;
- Повече хора предпочитат вертикалната ориентация, когато консумират образователно съдържание на мобилните си устройства. Според eLearning Guild Research около 59,9% от хората предпочитат вертикалната ориентация да консумират съдържание за обучение на техните мобилни устройства,

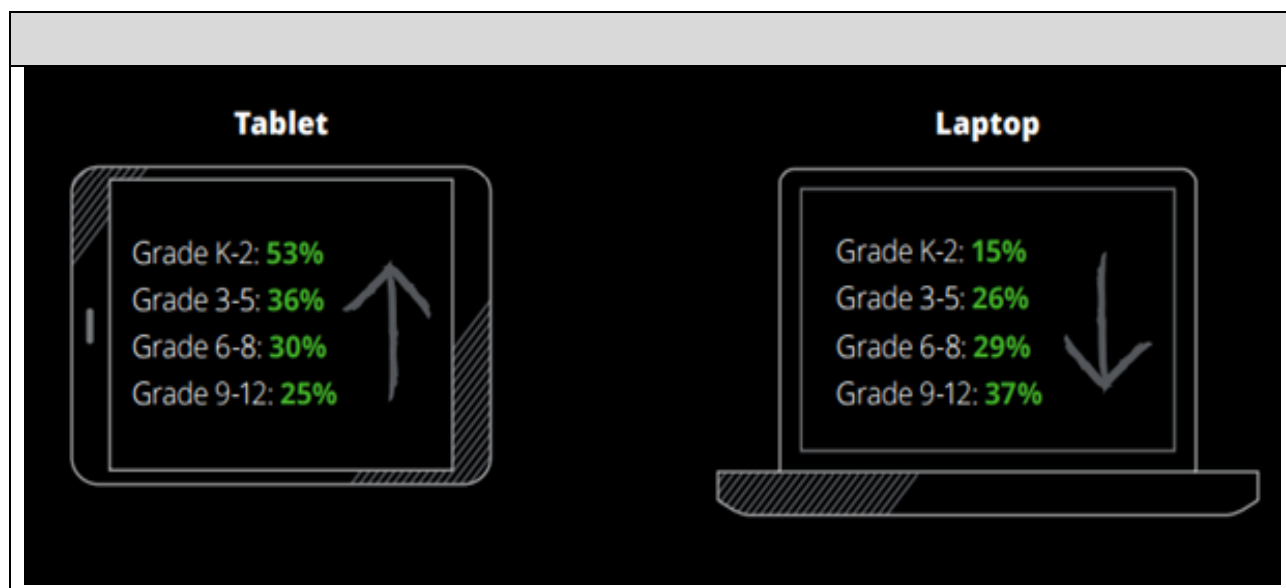
----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



вместо 40,01% от хората, които предпочитат хоризонталната ориентация. Около 88,4% от хората използват големи таблети, когато са на седнало или легнало положение, докато 81,3% от хората използват смартфоните си, когато стоят или ходят;

- Размерите на екрана на мобилните устройства са се увеличили. Използването на мобилни устройства с 4,5-инчови или по-големи екрани се е увеличило от 2014 г. насам, докато тези на таблетите и смартфоните с екрани с размери по-малки от 4,5 инча са намалели съответно. Технически, таблетът и смартфонът са различни устройства, но линиите между тях обаче са замъглени в последно време и сега е трудно да се разграничени.



Важни изводи относно приложенията за е - обучение на мобилни устройства

- Управление на съдържанието (добавяне, изтриване, актуализиране) трябва да се предоставят чрез лесна за използване система
- Потребителският интерфейс на мобилния телефон трябва да бъде интуитивен, прост и лесен за използване.

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Системата трябва да позволява изтеглянето на съдържание за офлайн записване и офлайн запис на въпроси, дискусии и т.н. от учениците и съответно качване когато има интернет връзка.
- Системата трябва да улесни дискусията между колегите, учениците, както и с учителите за да симулират средата в класната стая.
- Системата трябва да улеснява споделянето на изтегленото съдържание между учениците, когато те влизат в контакт помежду си чрез Bluetooth Или Wi-Fi, за да намали използването на сравнително скъпи мобилни данни.
- Разработената кодова база трябва да бъде модулна и лесно разширяема, за да включват бъдещи допълнения.

Ползите от мобилното обучение са:

- Мобилното обучение подобрява мотивацията на обучаемия;
- Ученето чрез мобилни устройства подобрява мотивацията на обучаемия, което на свой ред увеличава готовността за включване в курсовете. Според резултатите от това проучване (*M-learning: M-learning Applications, Students Input for M-learning In Science Instruction*), 70% от респондентите съобщават за подобрена мотивация за учене, когато са успели да използват мобилните си устройства за успешно навигация в курсовете;
- Мобилното обучение подобрява времето за учене.

Констатациите от инициативата Merrill Lynch GoLearn дават доказателства, че времето за учене е намаляло. По време на този експеримент, една група от виртуални учещи и мобилни специалисти предприеха обучението на своите мобилни устройства, докато другата група използва традиционните настолни компютри за учене.

Потребителите на смартфони завършили курсове средно с 45% по-бързо от тези, които взеха модулите на компютрите си. Тестовите резултати също били еквивалентни за двете групи, което доказва, че ефективността на инструктажа не се влошава, когато обучението се предоставя на мобилни устройства.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Мобилното обучение прави организациите по-адаптивни към пазарните промени.

Според резултатите от проучване на CSE Software, Inc., 72% от компаниите съобщават, че като възприемат мобилното обучение, те са гъвкави към промените в пазара.

Констатациите от анкетата Asia-Pacific Skillsoft от 2015 г. сочат също така, че "mLearning" кара бизнеса: 76% от лицата, вземащи решения, отчитат ръста на бизнеса, докато 55% съобщават за подобрени бизнес резултати след включване на мобилното обучение.

В заключение може да се каже, че използването на мобилни устройства и технологии в образователния процес ще се увеличава с бърз темп в следващите години.

**Допълнителни
проучвания**

Извършване на проучване относно внедряването на интерактивни инструменти за обучение в класни и извънкласни дейности.

Видове интерактивни инструменти в електронното обучение

Виртуалната класна стая - интерактивно онлайн пространство за провеждане на дистанционни образователни курсове чрез видеоконферентна връзка и ефективно взаимодействие между ученици и учител в реално време. Предлага възможност за провеждане на уебинари, с цел популяризиране на даден бизнеса, водене на синхронни онлайн обучения, провеждане на презентации и срещи.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Техническите възможности обикновено са най-общо: споделяне на презентации и други документи (формати .pdf и .ppt, както и изображения); качване на няколко документа и синхронно превключване между тях; опция за използване на „бяла дъска“, с цел акцентирание на важни аспекти от презентацията; споделяне на екран от страна на преподавателя/обучителя – или част от него; възможности за интеракция с аудиторията - задаване на въпроси и документиране от страна на участниците, чрез чатове (общ и персонален чат), „вдигане на ръка“, запитвания/гласувания (polls); споделяне на камерата на преподавателя/обучителя и научащите/обучаемите; изключване на звук, както и на определени действия от страна на участниците в учебния процес; възможност за записване на проведените сесии, с цел споделяне с участниците; удобен и лесен за работа интерфейс; регистрация, чрез предварително генериран и предоставен им регистрационен код.

Интерактивни образователни игри – Приложения за електронни устройства, които са проектирани за приемане на образователно съдържание от играещия или развиване на определени качества чрез игрови метод.

Интерактивна дъска - Съвместява възможностите за писане на познатата черна дъска, като добавя множество от възможности на съвременните компютри за видео, снимки, презентации и др.

Симулационна среда - Това са т.нар. сериозни игри (serious games) или професионални игри в сайта са групирани игри които симулират упражняването на дадена професия или извършване на дадена дейност.

Резултати от анализ на проучвания в областта

Анализа на вторични данни от проучвания в областта на интерактивните инструменти в процеса на електронното обучение дава следните резултати за това, дали се ползва и каква част от основната сесия се използва за употребата на съответния инструмент по време на обучението.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



Инструмент	Университети	Средни училища	Частен бизнес	Уебинари
Виртуална класна стая	5 %	3 %	40 %	85 %
Интерактивна дъска	13 %	15 %	7 %	Не
Интерактивен флипчарт	2 %	Не	12 %	Не
Симулационна среда	43 %	35 %	65 %	Не
Образователни игри	Да	Да	Да	Не

Изводи и препоръки

Изследваните пазари са съответно:

1. Средно образование – училища
2. Последващо образование
 - Университети
 - Бизнес

www.eufunds.bg

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 "Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на "Център за образователни инициативи" ООД", финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от "Център за образователни инициативи" ООД" и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



- Частни лица (коучинг, менторинг, обучение и др.), чрез формата на уебинари

От резултатите става ясно, че виртуалната класна стая се предпочита най-силно от бизнеса и частните лица (уебинари). Докато за училищата и университетите тази форма е по-слабо предпочитана.

За последните, обаче, интерактивната бяла дъска и симулационната среда са сред най-предпочитани инструменти за електронно обучение. Бизнесът също отдава тежест и значение най-силно на симулационната среда - например сериозните игри, което е обяснимо, поради високата ефективност на симулациите за придобиване и/или подобряване на лични и професионални умения на служители в съответните компании. Подобно на симулационната среда, интерактивните игри, също са предпочитана форма за всички целеви клиентски пазари.

На база на тези резултати, може да се направят и препоръки съответно за ценовата стратегия на CViC. Тъй като CViC е комплексна услуга в т.ч. тя е и система за електронно обучение с високи технически характеристики и функционалности, е възможно да се изработят ценови листи с безплатни и платени компоненти/модули.

В случай че, техническите настройки на CViC позволяват, е възможно безплатните компоненти за отделните видове клиенти да се организират на база на най-малко търсените елементи и функционалности, а за онези интерактивни инструменти, които са най-предпочитани да се предлага платена версия, с конкурентна цена, придържайки се към пазарната стратегия на CViC (описана по-горе в настоящия документ). Например за средното училище може да се предложи безплатна версия или по-ниска цена за опциите „виртуална класна стая“, „интерактивен флипчарт“, докато за функциите „интерактивна дъска“, „стимулационна среда“ и „интерактивни игри“ – платена версия.

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.



CViC се отличава с допълнителни технически функционалности в сравнение с другите подобни услуги за платформи за електронно обучение в България, а за някои функционалности и за чужбина, като: възможност за „сваляне“ на записи от обучителния процес на устройството на потребителя; поддържане на версия за таблети и смарт телефони; възможност за участие само като „наблюдател“ в обучителния процес и др. Именно тези отличителни характеристики на CViC също могат да играят роля в определеното на отделните видове ценовите предложения към съответните пазарни сегменти и целеви пазари.

Маркет Фокус 2017

----- www.eufunds.bg -----

Проект BG16RFOP002-1.001-0024 “Внедряване на иновативна услуга за персонализирано образование, предоставяна чрез компютърно и мобилно приложение в дейността на “Център за образователни инициативи” ООД”, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Този документ е създаден с финансовата подкрепа на ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, съфинансирана от ЕС чрез ЕФРР. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от “Център за образователни инициативи” ООД” и при никакви обстоятелства не може да се приема, че този документ отразява официалното становище на ЕС и УО.