

IMPROVEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS IN CONTINUING EDUCATION AS A TOOL FOR MANAGING POSTGRADUATE QUALIFICATION TRAINING

Vangelia Vangelova

University of National and World Economy, Sofia, Republic of Bulgaria, vangeliya.vangelova@unwe.bg

Abstract: In today's dynamic environment, higher education institutions face numerous challenges in adapting their postgraduate qualification programs to the growing demands of the labor market and the expectations of learners. Marketing communications play a crucial role in the success of any organization, including educational institutions. Their effectiveness directly impacts the attraction of new learners, retention of current participants, and the establishment of a strong institutional reputation. At the same time, in light of rapidly evolving technologies and changing learner preferences, marketing communications must continually adapt and develop to remain effective and relevant. In this context, marketing communications play a key role not only in promoting postgraduate qualification programs but also as a tool for managing training processes.

Most organizations, including educational institutions, use a promotional mix, which is a subset of the marketing mix. It encompasses a specific combination of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, educational materials, direct marketing, product placement, and corporate design. These elements enable effective communication with target markets within the framework of integrated marketing communications (IMC). A communication policy in continuing education is essential for the successful positioning and functioning of educational institutions. It includes strategies, planning, and execution of communication activities directed toward various stakeholders, such as learners, educators, administrators, and the community.

To achieve a successful communication policy in continuing education, it is essential to use various communication channels and tools, such as websites, social media, email, meetings, informational materials, and others, tailored to the preferences and needs of the target audience. Marketing communication channels can be divided into two groups: traditional marketing channels and digital marketing channels. Websites play a key role in providing up-to-date information and facilitating interaction with learners, while social media ensures direct engagement with the audience through compelling content. An effective communication policy in continuing education aims to ensure awareness, foster interaction and feedback, and encourage long-term relationships between educational institutions and stakeholders.

Keywords: marketing communications, management, postgraduate education.

УСЪВЪРШЕНСТАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ В ПРОДЪЛЖАВАЩОТО ОБРАЗОВАНИЕ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОБУЧЕНИЯТА ЗА СЛЕДДИПЛОМНА КВАЛИФИКАЦИЯ

Вангелия Вангелова

Университет за национално и световно стопанство, Република България,
vangeliya.vangelova@unwe.bg

Резюме: В съвременната динамична среда, висшите училища са изправени пред множество предизвикателства, за да приспособят своите разработени програми за следдипломна квалификация към нарастващите изисквания на пазара на труда и очакванията на обучаемите. Маркетинговите комуникации играят решаваща роля в успеха на всяка организация, включително и в образователните институции. Ефективността им влияе пряко върху привличането на курсисти, запазването на вече настоящи и изграждането на силна репутация на институциите. В същото време, в светлината на бързо променящите се технологии и промените в предпочитанията на обучаващите се, маркетинговите комуникации трябва да се адаптират и развиват постоянно, за да бъдат приложими и актуални. В този контекст маркетинговите комуникации играят ключова роля както за разпространението на учебните програми за следдипломна квалификация, така и като инструмент за управление на обучителните процеси.

Повечето организации, включително и учебните заведения, използват промоционален микс, подмножество на маркетинга микс. Той представлява специфична комбинация от реклама, насърчаване на продажбите, лични продажби, публичност и връзки с обществеността, учебни материали, директен маркетинг, пласмент на продукти и корпоративни дизайни. Тези елементи позволяват ефективна комуникация с целевите пазари

в рамките на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК). Комуникационната политика в продължаващото обучение е изключително важна за успешното позициониране и функциониране на образователните институции. Тя включва стратегии, планиране и изпълнение на комуникационни дейности, които се насочват към различни заинтересовани страни, като курсисти, преподаватели, администрация, общността и други. За постигане на успешна комуникационна политика в продължаващото обучение, е важно да се използват различни комуникационни канали и инструменти, като уебсайтове, социални медии, електронна поща, срещи, информационни материали и други, съобразени с предпочитанията и нуждите на целевата аудитория. Маркетинговите комуникационни канали може да ги разделим на две групи, а именно традиционни маркетингови канали и дигитални маркетингови комуникационни канали. Уебсайтовете играят ключова роля в предоставянето на актуална информация и взаимодействие с курсистите, докато социалните мрежи осигуряват директен контакт с аудиторията чрез ангажиращо съдържание. Ефективната комуникационна политика в продължаващото обучение има за цел да осигури информираност, взаимодействие и обратна връзка, както и да насърчи дългосрочните отношения между образователните институции и заинтересованите страни.

Ключови думи: маркетингови комуникации, управление, продължаващо образование

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Съществува ли необходимост от маркетинг в образованието? Преди 50 години, отговорът на този въпрос би бил почти еднозначен, считайки знанието като основен фокус на учебните заведения. Въпреки това, тенденциите се променят постоянно, и това изисква маркетинговите специалисти в учебните заведения да са в течение с променящата се среда. Основните продукти на учебните заведения все още включват предлагане на знания и образователни програми, но за да задоволят нуждите на съвременните обучаеми, учебните заведения трябва да добавят допълнителни услуги към своите предлагани продукти. Тези услуги могат да включват подкрепа за кариерно развитие, наставничество, менторство, стажове и възможности за професионално развиване. Това допълнително предлагане на услуги е съществено, за да се привлекат и задържат потребители в конкурентната образователна среда.

През октомври 2017 г. Американската маркетингова организация предлага следната дефиниция: „Маркетингът е дейност, реализирана чрез определен набор от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставка и обмен на предложения, които имат ползи за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло.“ (American Marketing Association, 2023) Какво е старото и новото в тази дефиниция? Първо, за пореден път се посочва, че във фокуса на усилията на всяка организация трябва да стои човекът (потребителят, клиентът, партньорът), а не стоката. Второ, обосновава се, че с клиента не бива да се извършват

само елементарни сделки, а трябва да се поддържат взаимоотношения чрез предлагане на ползи. Трето, категорично се защитава мнението, че от тези взаимни действия и отношения „организация – клиент (или потребител)“ трябва да се ползват не само двете страни, а да се обогатява и развива и обществото (Нецева-Порчева, и др., 2022).

„Маркетинговата комуникация днес е по-сложна, отколкото преди. В миналото, клиентите са получавали маркетингова информация за стоки и услуги от ограничен кръг, обикновено от масови комуникационни източници, като например телевизионни мрежи и вестници. С ограничен брой източници организациите могат

лесно да предадат еднакъв имидж на марката и да координират обещанията.“ (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2017). Според Филип Котлър и Гари Армстронг, „ефективната маркетингова комуникация е ключов фактор за изграждането на дългосрочни взаимоотношения с потребителите на образователни услуги“ (Armstrong, Kotler, 2020).

2. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Проведено е имперично изследване сред настоящи и бивши курсисти, както и такива които проявяват интерес към обучението. Проучването е проведено в отделение „Институт за следдипломна квалификация“ (ИСК) при УНСС като представителна организация, предлагаща обучения за следдипломна квалификация. Изборът на ИСК при УНСС като обект на изследване е основан на факта, че институцията е характерен представител на сферата на продължаващото обучение в България, което позволява направените изводи да бъдат разглеждани като приложими и за други организации в областта. Анкетата представлява стандартизиран начин за събиране на данни чрез въпросници, които се предоставят на обектите на изследване - курсисти, преподаватели, служители на организации и други заинтересовани страни. Анкетата съдържа въпроси, свързани с осведомеността и впечатленията от маркетинговите комуникации на ИСК,

предпочитанията и нуждите на целевата аудитория и други фактори, които влияят на комуникационната политика. Необходимо е да се отбележи, че между събирането и анализирането на данни, прогнозирането на вариантите за бъдещето на продължаващото обучение и извеждането на предложение за стратегическото развитие на организациите, не е поставена „китайска стена“. И анализът, и прогнозите, и предложението за стратегическо развитие на продължаващото обучение са разгледани като система в тяхното неделимо единство. Основната цел на проведеното изследване е да изясни недостатъците и предимствата на маркетинговите комуникации на Института за следдипломна квалификация при УНСС, през погледа на потребителите. Това означава, че се фокусира върху маркетинговите комуникации на организацията и цели да извлече информация за техните силни и слаби страни.

Целевата група на проучването са настоящи курсисти, завършили обучение и имащи интерес за бъдещи обучения. Анкетата се разпространи посредством базата данни от контакти на ИСК при УНСС. Тя съдържа 15 въпроса, като някои от тях предоставят възможност за отворен отговор. Това позволява на респондентите да изразят своите мнения и впечатления по-свободно. Изследването е проведено в периода от 20 до 30 ноември 2024г., като в него участват 89 респондента. За целите на анализа, информацията е събрана по метода на онлайн анкета сред панел от потребители. Важна особеност на проучването е, че то следва да се разглежда като индикативно по темата за маркетинговите комуникации в ИСК при УНСС и няма претенции за изчерпателност. Това означава, че резултатите и заключенията са ориентировъчни и представляват обща представа за маркетинговите комуникации на институцията. Целевата група на проучването са настоящи курсисти, завършили обучение и имащи интерес за бъдещи обучения. Анкетата се разпространи посредством базата данни от контакти на ИСК при УНСС.

3. РЕЗУЛТАТИ

Използван е въвеждащ въпрос, за да се сегментират участниците в проучването и да се включат само респонденти, които отговарят на целевата група. Наблюдават се най-високи резултати в категорията „настоящи курсисти“, където 76,4% от отговорилите са част от тази група. Това показва, че голяма част от участниците в момента учат в Института за следдипломна квалификация при УНСС и могат да споделят мнение за текущата ситуация. 3,5% от респондентите изразяват интерес към бъдещи обучения в ИСК при УНСС. Това са потенциални курсисти, които се интересуват от започване на обучение в бъдеще. 10,1% от респондентите са завършили обучението си в институцията. Присъствието на различни групи в анкетата позволява да се разгледат мненията и опитът на различни хора, свързани с организацията. Това предоставя ценна информация, която може да помогне при оценката и подобрението на маркетинговите комуникации на Института за следдипломна квалификация при УНСС, като се вземат предвид нуждите и предпочитанията на

различните групи участници. Анализът на възрастовото разпределение на респондентите показва, че най-голям брой от анкетираните (33%) са на възраст между 25 и 34 години, следвани от групата 35-44 години (30,7%). Това потвърждава, че маркетинговите комуникации на институцията достигат предимно до активната работна сила. Високият процент на респонденти с магистърска степен (85,2%) подчертава важноста на насочените комуникации към висококвалифицирани професионалисти.

Затвърждава се мнението, че курсистите разбират за обученията чрез препоръки от приятели, колеги или познати, а именно 51% от анкетираните са избрали този избор. Това показва значителното влияние на устната реклама и личните препоръки в процеса на избор на обучение. Такива препоръки са ценени от участниците и може да се счита, че доверието към мнението на близките има силно влияние в тяхното решение. Уебсайтовете на организации са източник на информация за обучения за 46% от отговорилите. Това подчертава важноста на добре структурираните и информативни уебсайтове, които предоставят ясна и полезна информация за потенциалните курсисти. Присъствието на актуална и достъпна информация онлайн е от съществено значение за привличането и запазването на участниците. Високи резултати имаме при предложенията от работодател, а именно 30,3%. Социалните мрежи също играят важна роля като източник на информация за обучения за 46% от участниците в анкетата. Това отразява влиянието на социалните медии като средство за комуникация и споделяне на информация. Институциите трябва да имат активно присъствие в социалните мрежи и да използват техните възможности за достигане до потенциални курсисти. Според данни на Националния статистически институт (НСИ) за 2024 г., 65% от лицата на възраст между 16 и 74 години в България участват в социални мрежи, като Facebook, X (преди Twitter), Instagram, Snapchat, TikTok и други. (НСИ, 2024) Организацията трябва да продължи възможностите на социалните мрежи, но да се фокусира върху подобряване на селектирането на потребителите. 28,1% от участниците в анкетата посочват, че се информират за обучения чрез участие в предходни обучения. Това указва важноста на възможността за повторно обучение и продължаващо образование. Хората, които вече са имали

положителен опит с определена организация или институция, използват тази информация за вземане на решение относно бъдещи обучения. Институт трябва да се опита да задържи настоящите курсисти. Това може да се реализира чрез предоставяне на отстъпки при записване на обучение в бъдещ период. 20,2% от отговорилите посочват, че се информират за обучения чрез имейл бюлетини. Това подчертава важноста на електронната поща като комуникационен канал. Организациите трябва да използват персонализирани и релевантни имейл бюлетини, които да предоставят информация за предстоящи обучения, специални оферти и важни актуализации. Само 10% от участниците посочват, че се информират за обучения чрез печатни издания. Това отразява намаляващата роля на традиционните печатни медии в предаването на информация. Въпреки това, важно е да се отбележи, че дори при ниска стойност, все още има хора, които се възползват от печатните издания като източник на информация. Резултатите от проучването показват, че по-голямата част от респондентите, а именно 92% са запознати с наличието на уебсайт на ИСК при УНСС, което подчертава неговата роля като основен източник на информация за обучения, програми и услуги. Резултатите от въпроса „Каква е вашата предпочитана форма на комуникация за получаване на информация за предстоящи обучения от Института за следдипломна квалификация?“ показват, че 71% от участниците предпочитат електронни съобщения, като имейл бюлетини, което подчертава удобството и ефективността на електронната комуникация за предоставяне на актуална информация. Социалните медии са също популярен канал с предпочитания от 48,9% от респондентите, което показва тяхното значение като средство за споделяне на информация и комуникация. Уебсайтът на ИСК при УНСС е посочен от 38,6% от участниците, които го считат за важен ресурс за информация, особено за бивши и настоящи курсисти. Личните срещи са предпочитани от 12,5% от респондентите, подчертавайки значимостта на пряката комуникация. Само 3,4% избират печатни материали, което отразява намаляващото значение на традиционните канали в контекста на дигиталната среда. Предимството на електронните съобщения и социалните медии подчертава необходимостта от дигитални решения за комуникация. Въпреки това, уебсайтът, личните срещи и дори Viber групите също играят важна роля в осигуряването на информация и установяването на личен контакт с курсистите. Резултатите от анализа показват, че 46% от респондентите не са получавали информация за предстоящи обучения, събития или новини от ИСК при УНСС, което може да се дължи на липса на редовна комуникация или недостатъчна информираност. Около 18,4% не са сигурни дали са получавали такава информация, докато 11,5% са я получавали само веднъж, което подсказва за ограничена ефективност на текущите комуникационни практики. От друга страна, 18,4% са получавали информация три или повече пъти, демонстрирайки ангажираност сред определена част от аудиторията. Обобщавайки горните данни, можем да заключим, че има потенциал за подобрене в комуникацията и предоставянето на информация от ИСК при УНСС. Необходимо е да се увеличи активността в предоставянето на информация, да се уточнят комуникационните канали и да се осигури редовност и достъпност на информацията за предстоящи обучения, събития и новини, за да се задоволят нуждите на курсистите.

Респондентите изразяват предпочитания към различни социални мрежи за получаване на информация за образователни и професионални въпроси. Най-предпочитаната платформа е Facebook, избрана от 68,2% от участниците, което подчертава значимостта ѝ за споделяне на информация и комуникация. LinkedIn също се откроява като важен канал, с 38,6% предпочитания, благодарение на професионалния си характер и фокус върху кариерното развитие. Instagram и YouTube са избрани от съответно 21,6% и 13,6% от респондентите, което демонстрира значението на визуалните и видео формати за ефективна комуникация. Данните показват разнообразие в предпочитанията на респондентите относно формата на предоставяне на информация. Най-голям дял (74,7%) предпочитат текстови публикации, което подчертава значението на писмената информация като удобен и ясен формат за образователни и професионални съобщения. Видео материалите са втората най-популярна форма, избрани от 51,7% от участниците, което демонстрира нарастващата популярност на визуалните формати за по-голяма ангажираност. Връзки към статии и блогове са предпочитани от 34%, отразявайки интереса към по-задълбочени източници на информация. Графичните изображения и инфографики, избрани от 31%, допълват предпочитанията, като улесняват визуалното представяне на данни и подпомагат по-лесното възприемане и запомняне на съдържанието.

4. ДИСКУСИЯ И АНАЛИЗ

Резултатите от проведеното изследване подчертават значимостта на маркетинговите комуникации за ефективното управление на обученията в Института за следдипломна квалификация при УНСС. Данните показват силните и слабите страни в настоящата комуникационна политика на организацията, като същевременно очертават възможности за подобрения. Един от очевидните резултатите е, че курсистите предпочитат електронните съобщения и социалните медии като основни канали за получаване на информация за предстоящи обучения. Това подчертава необходимостта от фокусиране върху дигиталните

комуникационни платформи, които предоставят удобство, бързина и достъпност. Въпреки това, част от респондентите не са получавали информация за предстоящи събития или обучения, което посочва липсата на редовна и целенасочена комуникация. Подобряването на редовността и ефективността на представянето на информация е от съществено значение за развитието на маркетинговата комуникационна стратегия.

Социалните мрежи се открояват като предпочитан канал за комуникация, като Facebook и LinkedIn водят по популярност. Това демонстрира важността на създаването на активно присъствие в социалните медии, което позволява бързо и лесно достигане до целевите аудитории. Визуалните и видео формати предоставят възможност за разработване на ангажиращо и интерактивно съдържание. Редовното публикуване и използването на платена реклама значително ще увеличат ангажираността и достигането до целевата аудитория. Освен това, аналитичните инструменти на платформата дават възможност за измерване на ефективността на различните комуникационни стратегии и тяхното адаптиране спрямо поведението на потребителите. Данните също така подчертават значението на уебсайта на ИСК при УНСС като източник на информация. Въпреки че повечето респонденти са запознати с неговото съществуване, резултатите сочат, че има нужда от подобряване на достъпността и актуалността на предоставената информация. Това е от особено значение за привличане и задържане на курсисти, особено в конкурентна дигитална среда. Анализът разкрива и ограничената роля на традиционните комуникационни канали, като печатни материали, които се използват от малка част от респондентите. Това потвърждава тенденцията към дигитализация и намаляващото значение на физическите формати в съвременната комуникация.

Накратко, изследването демонстрира, че ефективната комуникационна политика в продължаващото образование трябва да се основава на интегриран подход, който комбинира различни дигитални канали и персонализирано съдържание. Прилагането на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) позволява да се комбинират различните комуникационни инструменти, което е предпоставка за по-ефективно достигане до целевата аудитория и да се изгради силна връзка с обучаемите. Това ще позволи на институциите да отговорят на очакванията на обучаемите, да повишат ангажираността и да укрепят своята репутация на пазара. Според Дейв Чафи и Пол Ръсел Смит, ефективната дигитална маркетингова стратегия включва не само избор на правилните комуникационни канали, но и тяхната интеграция за създаване на consistently потребителско изживяване. (Chaffey, D., & Smith, P. R., 2022) Това подчертава значението на мултиканалния маркетинг за успеха на образователните институции.

На базата на извършения анализ могат да бъдат формулирани следните препоръки за подобряване на маркетинговите комуникации в продължаващото образование и в частност в ИСК при УНСС:

- оптимизиране на каналите за реклама – изборът на платформи за реклама трябва да бъде съобразен с целевата аудитория. Социалните медии и дигиталната реклама трябва да бъдат основни инструменти за привличане на курсисти, като се комбинират с традиционни канали като телевизия и печатни издания, където е подходящо.
- оптимизиране на дигиталните комуникационни канали – основният уебсайт трябва да бъде лесен за достъп, актуален и оптимизиран за мобилни устройства. Присъствието в социалните медии трябва да се засили чрез редовно публикуване на ангажиращо съдържание.
- разработване на програма за потребителска лоялност – една от основните цели на програмите за потребителска лоялност е да се предостави стимул на участниците, които проявяват постоянен интерес и ангажираност. Това може да включва предимства като отстъпки при записване на допълнителни курсове, достъп до специални ресурси и материали, участие в ексклузивни събития или предоставяне на сертификати и дипломи за постигнати успехи.
- засилване на личните продажби - поддържане на добри взаимоотношения с бивши и настоящи курсисти, които да съдействат при установяване на връзки с организации от бизнеса.
- прилагане на стратегии за насърчаване на записванията – въвеждане на отстъпки за ранно записване и групово намаление от таксата за корпоративни клиенти.
- използване на анализ на данни за подобряване на кампаниите – Прилагането на инструменти за анализ на потребителското поведение в дигиталните платформи ще позволи персонализиране на маркетинговите стратегии и повишаване на ефективността на кампаниите.

Следвайки тези препоръки, образователните институции могат да постигнат по-голяма ефективност в комуникацията с потенциалните курсисти, да увеличат броя на записванията и да подобрят своята репутация.

