

**Інна Віталіївна СОХАНЬ**

доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту  
ім. проф. Л.І. Михайлової, Сумський національний аграрний університет  
ORCID ID: 0000-0002-8038-8484

**Юрій Іванович ДАНЬКО**

доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи та міжнародної  
діяльності, Сумський національний аграрний університет  
ORCID ID: 0000-0002-9847-1593

### **УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ З ЦІЛЬОВОЮ АУДИТОРІЄЮ**

Сохань І.В., Данько Ю.І. Управління ефективністю маркетингової комунікаційної взаємодії освітньої організації з цільовою аудиторією. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 355 – 361.

#### **Анотація**

*В даний час практично всі освітні установи, в тому числі ЗВО, є реальними учасниками ринкової взаємодії, суб'єктами ринку послуг та ринку праці. В рамках сучасної маркетингової стратегії відносин акцент робиться не тільки на споживача, але й на інших учасників-партнерів, на цільові аудиторії. Все це зумовлює необхідність застосування в діяльності закладів вищої освіти сучасних інструментів маркетингу. Перед вказаними організаціями ставляться завдання по підготовці професіоналів, що будуть затребувані у висококонкурентному ринковому середовищі, сформулюють індивідуальні кар'єрні траєкторії та будуть постійно підвищувати свої компетенції за рахунок безперервного освітнього процесу протягом всього професійного життя фахівця. Для ефективного просування необхідно використовувати різні комунікаційні технології, поєднуючи їх у систему продуманих стратегічно збудованих дій. Кожна комунікаційна діяльність, має свої особливості для споживачів. Об'єднання різних комунікаційних технологій у систему інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє посилити ефективність кожної з них і, звісно, загальну результативність. ЗВО повинні постійно вимірювати ефективність та успіхи своїх маркетингових стратегій. Ключові показники можна аналізувати та вимірювати: коефіцієнт охоплення студентів, кількість випускників, рівень відсіву студентів, продовження навчання студентів на наступному академічному рівні, індекс працевлаштування випускників. Маркетингові комунікації розглядаються як інструмент залучення покупців та споживачів освітніх послуг, сприяють формуванню сприятливого іміджу, підвищенню впізнаваності та лояльності щодо бренду закладу вищої освіти, формують довгострокові відносини з абітурієнтами, студентами та викладачами. Освітні установи повинні проводити маркетингові дослідження, які забезпечать повніше охоплення клієнтської бази, автоматизувати маркетингову діяльність, контролювати та удосконалювати комплекс маркетингових комунікацій, розробляти та реалізувати програми лояльності для довгострокового співробітництва з учнями та випускниками.*

**Ключові слова:** *заклади освіти, комунікації, маркетинг, аудиторія, споживачі послуг.*

---

**Inna SOKHAN**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of Management named after Prof. L.I. Mykhailovoy, Sumy National Agrarian University

**Yuriy DANKO**

Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice-Rector for Scientific Work and International Activities, Sumy National Agrarian University

**MANAGEMENT OF THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATION  
INTERACTION OF THE EDUCATIONAL ORGANIZATION WITH THE TARGET AUDIENCE**

Sokhan I., Danko Y. Management of the effectiveness of marketing communication interaction of the educational organization with the target audience. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. Volume 7. № 2, pp. 355 – 361.

**Abstract**

*Currently, almost all educational institutions, including higher education institutions, are real participants in market interaction, subjects of the service market and the labor market. Within the framework of the modern marketing strategy, the emphasis is not only on the consumer, but also on other participants-partners, on target audiences. All this necessitates the use of modern marketing tools in the activities of higher education institutions. These organizations are tasked with training professionals who will be in demand in a highly competitive market environment, will form individual career trajectories and will constantly improve their competencies due to the continuous educational process throughout the entire professional life of a specialist. For effective promotion, it is necessary to use various communication technologies, combining them into a system of thoughtful, strategically constructed actions. Each communication technology, whether it is advertising or public relations, direct marketing or fair and exhibition activities, has its own characteristics for consumers. Combining various communication technologies into a system of integrated marketing communications allows to increase the effectiveness of each of them and, of course, the overall effectiveness. HEIs must constantly measure the effectiveness and success of their marketing strategies. Key indicators can be analyzed and measured: enrollment ratio, number of graduates, dropout rate, student retention at the next academic level, graduate employment index. Marketing communications are considered as a tool to attract buyers and consumers of educational services, contribute to the formation of a favorable image, increase recognition and loyalty to the brand of a higher education institution, form long-term relations with applicants, students and teachers. Educational institutions should conduct marketing research that will ensure more complete coverage of the client base, automate marketing activities, monitor and improve the complex of marketing communications, develop and implement loyalty programs for long-term cooperation with students and graduates.*

**Keywords:** educational institutions, communications, marketing, audience, consumers of services.

**JEL classification: M30; I20**

---

**Вступ**

Освітні заклади повинні ефективно спілкуватися зі своєю цільовою ринковою аудиторією. Заклади повинні інформувати учнів і батьків про свої цілі, діяльність і пропозиції та спонукати їх проявляти інтерес до закладу. Щоб визначити та задовольнити потреби споживачів, установа повинна добре розуміти споживача, щоб отримати конкурентну перевагу через свій маркетинговий комплекс (сервісний продукт, ціна, розподіл, просування, процес). Переконлива комунікація є центральною для маркетингу сервісних продуктів, оскільки особливості, переваги та цінності повинні бути повідомлені споживачам, щоб вплинути на їх купівельну поведінку.

Вивченню різних підходів до формування показників, які використовуються для оцінювання маркетингової діяльності освітніх процесів і їх результатів, підвищення конкурентоспроможності освітніх послуг приділяють увагу такі дослідники, як С. Білоусова, Н. Верхогляд, С. Вільчинська, А. Дмитрів, В. Матюхін, І. Маштакова, О. Родіонов, А. Павленко, Н. Савицька, Дж. Пенроуз, Л. Персі, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Дж. Россітер, У. Уеллс, Р. Фіздейл, Т. Харріс та багато інших.

Для залучення абітурієнтів заклади вищої освіти активно використовують маркетингові комунікації, але наявність різноманітних каналів та середовищ комунікації сприяє впровадженню нових підходів до управління політикою просування. У сфері освітніх послуг проблеми ефективності маркетингової комунікаційної взаємодії

---

освітньої організації з цільовою аудиторією стають більш актуальними і потребують подальших досліджень.

### **Мета статті**

Метою статті є теоретичне обґрунтування комунікаційної маркетингової взаємодії сучасних організацій вищої освіти зі споживачами освітніх послуг.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Маркетинг освітніх послуг має специфічний характер. Методи оцінки маркетингових комунікацій з просування цих послуг у літературі розроблені не так ґрунтовно, як маркетинг товарної продукції. Інтеграція маркетингу в практику господарювання закладів освіти відображає загальносвітовий тренд, а саме – орієнтації діяльності будь-якої компанії або інституційної одиниці у площині задоволення сподівань своєї цільової аудиторії [1].

Сам ринок освітніх послуг досить молодий. Він проходить природний етап свого становлення та формування. Маркетингові канали, засоби доставки освітніх послуг, рекламних матеріалів та ін. – все це знаходиться у природній стадії зростання та свого оформлення. Маркетинг освітніх послуг обумовлений ринком освітніх послуг, який утворений сукупністю соціально-економічних відносин між усіма суб'єктами (зкладами освіти, споживачами освітніх послуг, роботодавцями, державою й іншими зацікавленими організаціями) з приводу купівлі-продажу освітніх послуг [2].

Маркетингова діяльність формує та підтримує імідж ЗВО; дозволяє оцінювати сильні/слабкі сторони діяльності закладу на ринку; сприяє зміцненню конкурентних позицій; задоволенню потреб усіх цільових груп споживачів. Основними інструментами маркетингової діяльності університету є так званий комплекс 7P: Product; Price; Promotion; Place; Personnel; Process; Physical evidence [3].

Маркетингова діяльність освітньої організації складена із взаємодій, будь-який маркетинговий контакт зорієнтований на вибудовування траєкторій взаємодії зі споживачем освітньої послуги, з посередником тощо. Метою маркетингових комунікацій є досягнення певного заздалегідь позначеного рівня взаємодії – співробітництва, незалежно від виду комунікації.

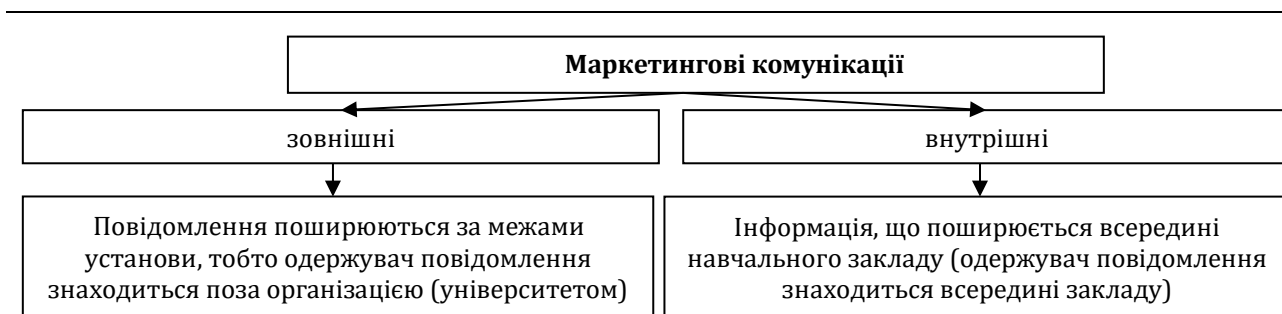
Таким чином, можна виділити алгоритм дій маркетингової комунікації:

- виявлення якісних і кількісних характеристик цільової аудиторії;
- визначення бажаної реакції цільової аудиторії;
- вибір звернення – реклами;
- визначення побажань та вимог до режимів та форми пред'явлення інформації;
- вибір засобів поширення інформації, її носіїв;
- збір та аналіз інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку установи.

Особливістю університетських маркетингових комунікацій є те, що вони мають бути спрямовані як на зовнішніх (непрямих) користувачів – студентів, батьків, випускників коледжів та університетів, підприємців, роботодавців, державні установи, постачальників послуг та ін. [4]

Також внутрішні споживачі освітніх послуг, до яких звертаються навчальні заклади, такі як студенти, батьки, викладачі та співробітники університету, безпосередньо залучені до навчального процесу. Для кожної групи споживачів необхідно розробити цільові маркетингові комунікаційні програми. Ця подвійність спрямована на те, що дослідження показують, що внутрішні споживачі впливають на зовнішніх (через друзів, ЗМІ, особисте спілкування), вони формують уяву про університет ще до особистого знайомства з навчальним закладом.

Вищезазначені особливості, необхідність індивідуального підходу до різних сегментів ринку, що передбачає побудову індивідуальних стосунків з кожним замовником, зумовлюють формування маркетингових комунікацій університету як набору комунікаційних інструментів, орієнтованих на внутрішніх та зовнішніх споживачів освітніх послуг з особистим підходом.



**Рис. 1. Види маркетингових комунікацій**

*Джерело: складено на основі [5]*

Відділи маркетингу та реклами, що працюють на ринку освіти, стикаються з проблемами різного характеру. Складнощі виникають, наприклад, щодо критеріїв формування бюджету рекламної кампанії. Непросто знайти переконливі підстави фінансових витрат на рекламу. Неможливо бути впевненим, що якісь рекламні акції будуть ефективні, а якісь ні. Маркетингові комунікації освітніх послуг фактично реалізуються на практиці у вигляді рекламних акцій і кампаній з паблік рилейшнз.

Традиційно використовуються наступні засоби комунікаційного впливу (рис. 2). Значимість елементів, які утворюють комплекс маркетингових комунікацій, у сфері освіти однакова. У структурі комунікаційного інструментарію навчальних закладів найважливіша роль відводиться заходам щодо формування громадської думки. Їхня виняткова значимість у просуванні освітніх послуг пояснюється підвищенням вимог до інтерактивної взаємодії із споживачами.



**Рис. 2. Засоби комунікаційного впливу**

*Джерело: складено на основі [6].*

Відділи маркетингу та реклами, що працюють на ринку освіти, стикаються з проблемами різного характеру. Складнощі виникають, наприклад, щодо критеріїв формування бюджету рекламної кампанії. Непросто знайти переконливі підстави фінансових витрат на рекламу.

Неможливо бути впевненим, які рекламні акції будуть ефективні, а які – ні.

У науковій літературі дослідники розглядають дві сторони ефективності рекламної кампанії: комунікаційна та кінцева.

1. Комунікаційна ефективність реклами включає:

- ступінь впізнаваності рекламних текстів, акцій;
- рівень спонукальності;
- вплив на купівельну поведінку.

Ефективність впливу реклами на попит та купівельну поведінку аналізується як на етапі її планування, так і після її проведення. Зауважимо, що комунікаційний ефект, тобто вплив реклами безпосередньо на споживачів, розглядається фахівцями частіше, ніж кінцевий ефект.

2. Кінцева ефективність маркетингових комунікацій сприймається як засіб оцінки та контролю над проведенням всієї рекламної кампанії. Вона може бути представлена у вигляді співвідношення між обсягом продажу та витратами на рекламу. Вся рекламна кампанія може бути покладена в схему:

планування – організація (бюджет) – вплив – контроль.

Планування рекламної кампанії впливає із загального маркетингового плану, основні цілі якого спрямовані на підвищення впізнаваності торгової марки (просування бренду університету) та збільшення обсягу продажу (доходів від контрактного навчання).

---

В результаті проведених маркетингових досліджень з вивчення ринку освітніх послуг на етапі планування рекламної кампанії потрібно мати в своєму розпорядженні наступну інформацію про основних своїх конкурентів: їх витрати на рекламу, піки найвищої рекламної активності, позиціонування їх освітніх послуг.

Стратегічні цілі, маркетинговий план та аналіз сучасної ринкової ситуації у сфері освіти дають можливість побачити перспективи розвитку університету. Вони покладені в основу комплексу рекламної кампанії відділу маркетингу та реклами.

Багато методів оцінки ефективності реклами працюють з хорошим результатом, частіше в невеликих організаціях, де все розписано до дрібниць, де відповідальність закріплена персонально та структурно. Ці ж методи успішно реалізуються у фірмах і компаніях, де продукція представлена у вигляді конкретного товару, у певній номенклатурі та асортименті.

У великих організаціях часто керівництво виділяє певну суму на рекламу, яку воно собі може дозволити. Ця поширена практика часто використовується фірмами, які мають послуги рекламних агентств. Останні беруться виконувати роботу на замовлення та за відповідну винагороду. При виборі методу оцінки ефективності реклами дослідник повинен більш детально враховувати характер виробництва. З урахуванням специфіки освітньої діяльності метод «у відсотках до суми продажів» вважають часто найбільш доцільним. За обсяг продажів приймають кількість студентів, що надійшли на контрактну (платну) форму навчання.

Відомо, що на обсяги продажів, крім реклами, впливає безліч інших чинників.

- реклама має продавати, але «продає» вона послуги опосередковано;
- впливає на громадську думку, інформує населення про запропоновані послуги;
- мотивує купівельну поведінку у бік вибору відповідної торгової марки;
- реклама покращує корпоративний імідж та репутацію вишу в очах цільової аудиторії, що зрештою і впливає на рівень продажів.

При оцінці маркетингових комунікацій освітніх послуг використовується кількісний метод збирання первинних даних: метод соціологічного опитування. Дослідження на основі опитування дає можливість прояснити найважливіше, а саме: рівень інформованості споживачів про послуги, ставлення до них, характер мотивації їхньої купівельної поведінки.

Цільова аудиторія ЗВО представлена школярами 10–11 класів, які прагнуть потрапити до вузу. Це перший сегмент. Другий – їхні батьки. Третій – ті молоді люди, які хочуть навчатися та готові поєднувати роботу та навчання.

Звісно, абітурієнти контрактної форми навчання прямо і безпосередньо «роблять» обсяг продажу, формують основний дохід університету. Водночас постійно високий конкурс до університету внаслідок дії реклами значно впливає на рівень продажів, хоча і опосередковано.

Маркетологи, які аналізують сучасний ринок освітніх послуг, зазначають загальний вирішальний чинник, що впливає на споживчий попит – це поінформованість. Інформація про сильні сторони навчання, його переваги і кар'єрні можливості для абітурієнтів, що відкриваються, – потужний стимул впливу на купівельну поведінку споживачів.

Для рекламіста важливо знати, які канали засобів масової комунікації в цьому плані «працюють адресно», а які ні. Також важливо знати відповіді на питання «чи правильно витрачаються кошти?», «чи знайома з рекламою цільова аудиторія?», «чи потрібно витрачати час та кошти на участь у виставках?» та ін.

Маркетингові комунікації освітніх послуг фактично реалізуються на практиці у вигляді рекламних акцій і кампаній з паблік рилейшнз.

Зв'язки з громадськістю – вид маркетингової комунікації, спрямований на досягнення взаємодії з різними суспільними шарами підвищення конкурентоспроможності освітнього закладу.

---

Персональні продажі – усне представлення освітніх послуг в ході бесіди з одним або декількома потенційними споживачами з метою здійснення їх продажу. Активну роль відіграє суспільно-побутовий канал комунікації, у якому беруть участь друзі, члени сім'ї, сусіди тощо.

Персональні продажі сьогодні є ключовою комунікаційною технологією просування вишу, оскільки якісне, позитивне, змістовне особисте спілкування співробітника вишу та представника цільової аудиторії дає найбільш ефективний результат при просуванні та продажу освітніх послуг. Саме технологія особистих контактів, базуючись на безпосередньому та живому взаємному спілкуванні, дозволяє виявити і скоригувати індивідуальну придатність освітньої послуги, сприяє становленню різноманітних доброзичливих відносин між освітньою установою і можливим клієнтом, найбільш сильно спонукає потенційного покупця до позитивної реакції у відповідь.

Відгуки студентів або випускників, ймовірно, дадуть значущу інформацію про якість навчальних закладів або про ефективність їхніх навчальних програм. Ці повідомлення можуть бути доступні різними мовами, щоб забезпечити підтвердження однолітками широкому колу місцевих та іноземних студентів. Відео виступів студентів, які не написані за сценарієм, можуть виглядати більш достовірними, ніж професійно відредагований маркетинговий матеріал. Така негласна реклама може виявитися більш надійною та викликати довіру, ніж академічні нагороди чи минулорічна статистична інформація. ЗВО можуть представляти історії успіху своїх колишніх випускників, які зараз займають ключові державні чи корпоративні посади.

Вони можуть надавати програми стажування для своїх колишніх студентів ЗВО. У той же час вони можуть отримати вигоду від резерву талантів перспективних студентів.

ЗВО можуть підвищити капітал свого бренду, організувавши заходи зі зв'язків з громадськістю, зокрема – літні табори, дні відкритих дверей тощо.

Звісно, позитивна чи негативна реклама з уст в уста впливає на сприйняття ЗВО майбутніми студентами. Приймальний відділ вищого навчального закладу повинен усвідомлювати, що вони «продають» університет, коли надають технічну підтримку потенційним клієнтам, абітурієнтам і зарахованим студентам із їхніми запитамі. Можливо, їм також знадобиться навчитися розглядати скарги. Тому співробітників необхідно регулярно контролювати та оцінювати.

Дуже часто вищі навчальні заклади інформують, що їхні випускники гідно працевлаштовуються після отримання дипломів. Ці твердження мають бути підтвержені доказами. Насправді результати подальшої кар'єри студентів часто вважають одним із найважливіших факторів, які впливатимуть на прийняття студентами рішень, адже це важливо для багатьох дисциплін і ринків підбору персоналу. Таким чином, ЗВО повинні регулярно відстежувати свій прогрес щодо встановлених пріоритетів, зобов'язань і цілей, використовуючи відповідні показники ефективності, контрольні показники та цілі.

ЗВО повинні постійно вимірювати ефективність та успіхи своїх маркетингових стратегій. Ключові показники можна аналізувати та вимірювати: коефіцієнт охоплення студентів, кількість випускників, рівень відсіву студентів, продовження навчання студентів на наступному академічному рівні, індекс працевлаштування випускників. Ці дані можуть бути використані для визначення сильних сторін вищих навчальних закладів та визначення інших сфер, які можуть потребувати подальшого вдосконалення. Якісне дослідження може пролити світло на прогрес ЗВО у запланованих цілях, завданнях та стратегічних ініціативах. Ці висновки можуть надати цінні дані щодо думок і сприйняття студентами середовища їхнього навчання.

Також ЗВО можуть досліджувати ставлення студентів за допомогою кількісних досліджень, які аналізуватимуть курси (включаючи бакалаврат, магістратуру та професійні). Інструменти опитування допоможуть виміряти задоволеність студентів навчання. Вони зможуть виявити ставлення студентів до можливостей міжнародної та

---

громадської взаємодії; легкість проходження курсів через кордони та дослідити, чи існують будь-які адміністративні/бюрократичні бар'єри у відповідному ЗВО.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Питання та критерії оцінки ефективності як маркетингових заходів, так і підходів до управління ними в оперативному полі та стратегічній перспективі відносяться до найважливіших змінних, без чіткого розуміння яких всі маркетингові заходи закладів освіти та витрачені на них зусилля фактично позбавляються сенсу.

### **Список літератури**

1. Власенко О.П. Маркетингова система розподілу: трансакційний аспект. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 22. С. 62-66.
2. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. № 4 (90). 2019. С. 100-104.
3. Савицька Н. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти: теоретичні засади та сценарії розвитку. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf>.
4. Грищенко І.М. Професійна освіта в системі економічних досліджень: монографія. К.: Грамота, 2014. 384 с.
5. Зінчук Н.А. Маркетингові комунікації як фактор успіху навчального закладу на ринку освітніх послуг. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>.
6. Саєнко О.О. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг ВНЗ III-IV рівня акредитації. *Сталий розвиток економіки*. 2012. № 2. С. 266-271.
7. Крахмальова Н.А. Ефективність маркетингових комунікацій у сфері вищої освіти. *Вища освіта України: теоретичний та науково-методичний часопис*. 2014. № 1. С. 171-174.

### **References**

1. Vlasenko, O.P. (2018). «Marketing distribution system: transactional aspect». *Infrastruktura rynku*. vol. 22, pp. 62-66.
2. Yaschuk, T.A. (2019). «Features of marketing of educational services of higher education institution». *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia*. no. 4 (90), pp. 100-104.
3. Savyts'ka, N. Marketynhova diial'nist' zakladu vyschoi osvity: teoretychni zasady ta stsenarii rozvytku. [Marketing activity of a higher education institution: theoretical principles and development scenarios]. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/197267471.pdf>.
4. Hryshenko, I.M. (2014). *Profesijna osvita v systemi ekonomichnykh doslidzhen'*. [Professional education in the system of economic research]. Hramota. Kyiv. Ukraine.
5. Zinchuk, N.A. Marketynhovi komunikatsii iak faktor uspihku navchal'noho zakladu na rynku osvitykh posluh. [Marketing communications as a factor in the success of an educational institution in the market of educational services]. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/%D0%97%D1%96%D0%BD%D1%87%D1%83%D0%BA.pdf>.
6. Saienko, O.O. (2012). «Analysis of the use of marketing communications in the promotion of educational services of universities of the III-IV level of accreditation». *Stalyj rozvytok ekonomiky*. no. 2, pp. 266-271.
7. Krakhmal'ova, N.A. (2014). «The effectiveness of marketing communications in higher education». *Vyscha osvita Ukrainy: teoretychnyj ta naukovo-metodychnyj chasopys*. no. 1, pp. 171-174.

**Стаття надійшла до редакції 19.04.2022 р.**