
МАРКЕТИНГ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО

DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-3-13>

УДК 658.8

ДО ПИТАННЯ ОБҐРУНТУВАННЯ ОЦІНОК ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

І. О. ДЕЙНЕГА, доктор економічних наук, доцент;
О. В. ДЕЙНЕГА, доктор економічних наук, доцент
(Рівненський державний гуманітарний університет)

Анотація. *Мета статті полягає в аналізі існуючих методик розрахунку ефективності окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій та ідентифікації критеріїв оцінювання рівня розрахованого показника ефективності закладів вищої освіти. Методика дослідження.* *Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Результати.* *Установлено, що оцінювання ефективності комунікацій закладів вищої освіти є складним завданням, оскільки кожне повідомлення, яке вони передають своїм внутрішнім або зовнішнім стейкхолдерам, може розглядатися як частина комунікації. Економічні й комунікативні ефекти між собою взаємопов'язані, але критерії їх оцінювання різні. До основних економічних ефектів комунікацій варто зарахувати кількість здобувачів закладу вищої освіти та інших споживачів його продуктів, частку ринку закладу вищої освіти, імідж закладу вищої освіти, рівень лояльності стейкхолдерів до закладу вищої освіти, поінформованість про заклад вищої освіти. Комунікативний ефект від реалізації комплексу маркетингових комунікацій закладів вищої освіти оцінюється через увагу, пам'ять, емоції, відчуття, сприяння об'єктів комунікаційного впливу. Економічна ефективність від упровадження комплексу маркетингових комунікацій оцінюється за традиційною методикою, тобто через співвідношення результату до витрат. Практична значущість результатів дослідження.* *У статті доведено, що значна кількість методичних підходів щодо оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій ґрунтується на врахуванні комунікативних ефектів, що можливе лише в разі використання ринкової інформації, отриманої в результаті проведення маркетингових досліджень ринку. Результати (ефекти) мають визначатися цілями реалізації комплексу маркетингових комунікацій. Основні наукові положення статті можна використовувати у практиці діяльності закладів вищої освіти під час планування ними комплексу маркетингових комунікацій.*

Ключові слова: *комплекс маркетингових комунікацій, ефект, ефективність, комунікативний ефект, комерційний ефект.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. В еко-

номіці важливим завданням, що вирішується як під час організації певних господарських структур, так і впродовж їх функціонування

на ринку, є обґрунтування доцільності інвестування, у процесі якого отримані результати обов'язково порівнюються з понесеними витратами. При цьому враховується також час, через який ці інвестиції зможуть окупитись. Чим технологічно складнішим є об'єкт інвестування та менш прогнозованим і різновекторним є вплив на нього ринкових факторів, тим важче об'єктивно оцінити майбутні вигоди. Стосовно комплексу маркетингових комунікацій (КМК), таке завдання також є актуальним, оскільки дозволяє як збалансувати вагомість окремих складових комплексу, так і визначити інтенсивність інвестування в нього в загалом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням підходів щодо оцінювання ефективності як комунікаційного комплексу в цілому, так і окремих його складових займалися такі закордонні й вітчизняні вчені, як Т. Примак (математично формалізувала синергійний ефект комплексу маркетингових комунікацій (КМК) [11], Ф. Котлер [4], О. Саркісян [12], Ж.-Ж. Ламбен [6], М. Vidale та Н. Wolfe [15] (пропонують оцінювати ефективність реклами через приріст обсягів збуту товарів організації), J. D. C. Little [14] у якості бажаного ефекту від реалізації рекламних зусиль називають зростання частки ринку. А. Кутлалієв та А. Попов [5], окрім попередньо розглянутих підходів, пропонують оцінювати ефективність реклами також і через приріст прибутку. В. Полукарів до оцінювання ефективності реклами застосовує підхід: «ефективність менеджменту рекламної діяльності – це динаміка об'єму рекламування в контексті цільового призначення рекламного продукту» [10, с. 27]. Проте одночасно залишаються недостатньо вивченими механізми системної оцінки ефективності комплексу маркетингових комунікацій саме для закладів вищої освіти (ЗВО).

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі існуючих методик розрахунку ефективності окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій та ідентифікації критеріїв оцінювання рівня розрахованого показника ефективності закладів вищої освіти.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності або її складових, наприклад комунікаційної, передбачає виокрем-

лення певного маркетингового впливу й витрат, що необхідно здійснити організації для отримання цього ефекту [8, с. 264]. Ефективність реалізації КМК ЗВО підвищується, якщо всі комунікаційні заходи реалізуються під спільним, таким, що об'єднує різні підрозділи, факультети та освітні програми ЗВО, брендом. Провідні науковці у сфері маркетингу вважають, що сучасному маркетингу та його складовим, у тому числі й маркетинговим комунікаціям, має бути притаманний холистичний підхід, що передбачає охоплення маркетингового процесу загалом (внутрішнього, інтегрованого, взаємовідносин, соціально відповідального маркетингу), а не фокусування на окремих його частинах [4].

При цьому важливо реалізовувати не одиничні комунікаційні заходи, а поєднувати їх у часі та просторі. Це дасть можливість отримати так званий ефект синергії, тобто підсилення єдино направлених заходів. Цей ефект настає внаслідок підсилення індивідуальних переваг, що притаманні окремим складовим КМК. Якщо повідомлення паблік-релейшнз користуються більшою довірою з боку одержувачів маркетингової інформації, реклама дозволяє проінформувати й навчити використовувати товар масову аудиторію, а стимулювання збуту підштовхнути її до певних дій, то, спільно використовувані, ці інструменти КМК здатні досягти всіх цих результатів одразу. Ефект синергії дозволяє нівелювати недоліки окремого інструменту КМК. Реклама в поєднанні з паблік-релейшнз та іншими складовими КМК вже не викликатиме роздратування, а витратні зусилля з організації особистих продажів спрямовані тільки на ту аудиторію, яка дійсно зацікавлена в цих контактах.

Об'єднані в єдиний комплекс, комунікації дозволяють організаціям із більшою ефективністю розпорядитися коштами з бюджету КМК, так як ефект синергії передбачає досягнення високих результатів на кожен гривню, витрачену на інвестиції в маркетингові комунікації, або економію витрат і зниження інвестицій за тих же результатів [1, с. 10]. Погоджуємося з думкою Т. Примак, що синергійний ефект КМК виявляється в комплексному застосуванні засобів маркетингових комунікацій і відрізняється від простого додавання ефектів кожного інструменту окремо [11, с. 28].

Оцінювання ефективності вважається необхідною процедурою для вимірювання резуль-

татів будь-якої діяльності, у тому числі й реалізації КМК, для здійснення якої необхідно понести певні витрати (насамперед, вартісні), адже абсолютна величина витрат не дозволяє об'єктивно зважити, на скільки вдалим були інвестиції в певний проект. Лише їх співставлення з результатами дає можливість здійснити таке оцінювання.

Оцінювання ефективності комунікацій ЗВО є складним завданням, оскільки кожне повідомлення, яке він передає своїм внутрішнім або зовнішнім стейкхолдерам, може розглядатися як частина комунікації. У ринково-орієнтованих організаціях, до яких останнім часом можна зарахувати й ЗВО, є багато комунікаційних завдань, що можуть бути спрямовані на підвищення рівня лояльності зовнішніх стейкхолдерів, ринкової цінності ЗВО, інвестиційної привабливості ЗВО, позиціонування освітніх послуг тощо.

Погоджуємось із думкою експертів про те, що об'єктивному оцінюванню ефективності КМК ЗВО перешкоджають такі основні реалії: по-перше, комунікаційна діяльність, насамперед, спрямована на збільшення вартості нематеріальних активів ЗВО (імідж, репутація тощо), відносно яких ще не відпрацьовані механізми підрахунку й переведення цих величин у точний фінансовий еквівалент; по-друге, специфіка комунікаційної діяльності ЗВО полягає в тому, що її результати пролонговані в часі, їх важко зафіксувати в певний момент; по-третє, немає однозначної залежності зростання кількості здобувачів вищої освіти від кожного (або окремо взятого) елементу КМК, більшою мірою вони забезпечують загальний (синергетичний) результат [9, с. 34]. І, нарешті, на різних учасників цільової (контактної) аудиторії ЗВО (фізична або юридична особа) комунікації впливають по-різному.

Оскільки реалізація КМК ЗВО спрямована на отримання пролонгованого результату у вигляді формування стійкої конкурентної позиції на освітньому ринку, кожне з комунікаційних завдань передбачає реалізацію певного комплексу дій, тому кінцевий результат від його виконання може бути теж оцінений по-різному. Зокрема, до основних ефектів можна зарахувати: підвищення рівня обізнаності стейкхолдерів ЗВО про його діяльність та пропозицію; підвищення рівня лояльності цільової (контактної) аудиторії до ЗВО та його пропозиції;

збільшення кількості здобувачів вищої освіти, споживачів інших освітніх продуктів.

Серед усіх складових КМК ЗВО традиційним широко презентативним комунікаційним елементом є реклама, яка, забезпечуючи реалізацію своїх основних функцій, безпосередньо та різнонаправлено впливає на поведінку стейкхолдерів під час вибору ними ЗВО. Для цього Р. Левідж та Г. Стейнер пропонують розрізнити когнітивний (інтелектуальні, ментальні чи «раціональні стани»), афективний («емоційні» стани чи відчуття) і конативний (стани «прагнення», пов'язані з тенденцією розглядати об'єкти в якості позитивних чи негативних цілей) компоненти, тому що дії, які необхідно вжити, аби стимулювати або направити мотивацію, можуть принципово відрізнитись від зусиль, що спрямовані на створення доброзичливого відношення до чого-небудь [3, с. 655].

Економічні й комунікативні ефекти між собою взаємопов'язані, але критерії їх оцінювання різні. До економічних варто зарахувати кількість здобувачів ЗВО та інших споживачів його продуктів, частку ринку ЗВО, імідж ЗВО, рівень лояльності стейкхолдерів до ЗВО, поінформованість про ЗВО. Комунікативний ефект від реалізації КМК ЗВО оцінюється через увагу, пам'ять, емоції, відчуття, сприйняття об'єктів комунікаційного впливу.

Представники вітчизняної економічної наукової школи під час обґрунтування доцільності інвестицій у будь-які проекти пропонують оперувати цифрами, оскільки економічний результат є більш зрозумілий і створює передумови для комплексного оцінювання комунікаційного впливу в сукупності з іншими результатами діяльності організації. Проте, у більшості випадків результат від реалізації КМК є синергетичним, тому нерідко виокремити безпосередньо результат від проведення виключно, наприклад, рекламної кампанії складно.

Ф. Котлер пропонує оцінювати вплив реклами на обсяги збуту товарів, керуючись таким підходом: «Обсяги збуту товару в результаті проведення реклами зростають – рекламні витрати потрібно збільшити; зростання реклами не призводить до збільшення збуту/зменшення витрат на рекламу, не призводить до зменшення обсягів продажів – рекламний бюджет надлишковий» [4, с. 720–721].

М. Vidale та Н. Wolfe розробили модель планування рекламного бюджету й дослідження

ефективності рекламної кампанії [15], в основу якої теж було покладено приріст обсягів збуту товарів, не завжди є виправданими, оскільки продажі зростають у міру збільшення рекламних витрат; ефект впливу збільшення рекламних витрат на зростання обсягу продажів зменшується в міру того, як продажі досягають рівня насичення ринку у споживачів; продажі знижуються в разі недостатнього рівня реклами. Окрім того, точна оцінка констант реакції обороту на рекламу та зменшення обсягу продажів за відсутності витрат на рекламу, що застосовуються в цій моделі, вимагає значного обсягу аналогічних даних за попередніми комунікаційними кампаніями, іншими організаціями, ринками, минулими періодами тощо.

Ж.-Ж. Ламбен [6, с. 731] теж зосереджується на встановленні взаємозв'язку обсягів збуту товару від витрат на рекламу. Метою аналізу найчастіше є побудова динамічної економетричної моделі, що пов'язує збут товару або частку ринку з головними маркетинговими змінними. Для його проведення необхідний часовий ряд або структурні дані про обсяг продажів (частку ринку) та основну маркетингову змінну. У якості вихідних даних використовуються значення інших екзогенних перемінних. Припущення про значення таких перемінних робляться користувачем моделі, відповідно якість моделі залежить від його кваліфікації, що знижує об'єктивність результатів аналізу.

А. Кутлалієв та А. Попов пропонують оцінювати ефективність реклами на підставі відносної ефективності [5, с. 395]. Варто зазначити, що застосування такого підходу може бути реалізоване лише у внутрішньокорпоративній мережі, оскільки відомості про витрати підприємств є їх конфіденційною інформацією, і ознайомлення з ними можливе за наявності налагоджених партнерських відносин, вільного обміну інформацією, що, у принципі, є не типовим для учасників вільного конкурентного ринку. Крім того, для забезпечення об'єктивності мають бути повністю ідентичні виробничі, комерційні, маркетингові параметри тих організацій, що порівнюються. Також підхід не враховує ступінь психологічного впливу реклами на людину, тобто її комунікативну ефективність.

А. Кутлалієв та А. Попов [5, с. 61] розглядають також і методику оцінювання ефективності реклами через приріст прибутку. Її практичне за-

стосування може не давати об'єктивного результату, оскільки потрібно точно знати, що приріст прибутку в досліджуваній період був отриманий за рахунок проведення локальної рекламної кампанії, а не будь-яких інших факторів, що також впливають на обсяги реалізації товарів (наприклад, ціни, сервісу тощо). Використання прибутку та рентабельності як базових фінансових показників для оцінювання ефективності КМК деякі експерти вважають помилковим, оскільки «концентрування критеріїв на цих двох показниках створює тренд у комунікаційній діяльності підприємства на отримання короткострокових результатів» [2, с. 347].

Застосування ефекту зростання частки ринку як об'єктивного показника, запропоноване у [5, с. 64; 14, с. 472], теж має певні обмеження – частка ринку не завжди є показником фінансової успішності організації. Відома стратегія М. Портера «диференціації» передбачає пропонування унікальної пропозиції, за якої рекламні витрати найвищі за одночасного охоплення лише частини ринку. Крім того, він може застосовуватися лише для ринку, на якому первинний попит не зростає, а реклама є детермінуючим фактором збільшення обсягу продажів і частки ринку.

Отже, усі вищепредставлені підходи до оцінювання ефективності КМК ураховують лише комерційний ефект від проведення комунікаційних заходів і чітко корелюють ефекти з комерційними результатами. Він, хоча і є найбільш об'єктивним, оскільки забезпечує вихід на найбільш важливий фінансовий результат діяльності будь-якої ринково-орієнтованої організації – прибуток, проте має ряд недоліків та труднощів у застосуванні, що характерні для всіх методів оцінювання ефективності КМК, орієнтованих на використання комерційного ефекту: по-перше, оцінювання таких результатів вимагає проведення тривалого періоду досліджень; по-друге, точно визначити ефект від реалізації КМК можна лише у випадку, якщо збільшення обсягів збуту товару спостерігається відразу після впливу окремих елементів КМК, що характерно, наприклад, відносно рекламування товарів повсякденного попиту або проведення короткострокових рекламних кампаній, направлених на стимулювання збуту. У разі придбання товару тривалого користування, яким, по суті, і є освітні послуги, спостерігається ефект «відкладеного

попиту», що обумовлений тривалішим процесом прийняття рішення про придбання такого товару (наприклад освітньої послуги).

Частина методик оцінювання ефективності КМК ґрунтується на врахуванні комунікативних ефектів, що можливе лише під час використання ринкової інформації, отриманої в результаті проведення маркетингових досліджень ринку. Зокрема, Т. Примаєк пропонує оцінювати комерційну складову ефектів реклами за допомогою коефіцієнта успіху комунікацій [11, с. 165–166], не враховуючи безпосередній вихід на кінцевий фінансовий результат. Р. Левідж та Г. Стейнер [3, с. 656–658] пропонують вимірювання ефективності реклами відповідно до просування щаблями споживацької «драбини». При цьому показники поділяються на сумарні або глобальні (пов'язані з вимірюванням результатів) та вимірювання сегментів (оцінювання відносної ефективності різнопланових способів просування людей уверх споживацькими «східцями»). Оцінювання відбувається на підставі даних опитування за допомогою семантичного диференціалу, контрольного списку прикметників. Такий підхід потребує проведення опитування споживачів, що пов'язано зі значними витратами коштів і часу. При цьому виявляються переважно не емоції людини, а те, що вона думає про них. У психології відоме твердження: споживач, зазвичай, не усвідомлює справжніх мотивів своєї поведінки.

У [7, с. 181] результативність реклами оцінюється на підставі сприйняття. Цей метод також базується на результатах емпіричних досліджень. Визначення показників вимагає спеціальних аналітичних розвідок, оскільки сумнівно, що емоції не змінюватимуться залежно від типу ринку та інших умов. Подібний підхід використовується і в [5, с. 129], де для оцінювання обізнаності про бренд передбачається застосування індексу конверсії. Недоліком у застосуванні методу є те, що обізнаність про бренд, знання реклами визначається спонтанно і з підказками можливих варіантів відповідей, що, відповідно, сприяє зниженню об'єктивності оцінки.

Щодо інших складових КМК, зокрема політики паблік-релейшнз, брендингу, спонсорства, дія яких пролонгована в часі та спрямована на формування позитивного іміджу ЗВО на ринку, оцінювання ефективності має про-

водитись із застосуванням опитування всіх груп стейкхолдерів ЗВО та спостереження. Ефективність онлайн-складових КМК може бути оцінена відповідно до оцінювання ефективності офлайн-складових КМК із залученням спеціальних показників, характерних для онлайн-комунікацій, зокрема, наприклад, клікабельності, що розраховується як відношення кількості кліків до показів.

Складністю оцінювання ефективності онлайн-комунікацій є те, що під час використання сучасних технологій практично неможливо кількісно оцінити емоційну реакцію на них і їх вплив на імідж ЗВО.

Для оцінювання КМК ЗВО Н. Яловега пропонує використовувати інтегральну оцінку конкурентоспроможності об'єктів маркетингу, яка базується на використанні експертних оцінок [13, с. 121–122], що дозволяє виявити реальний стан окремих елементів КМК ЗВО з точки зору їх пріоритетності в комплексі, порівняти доцільність інтенсивності цих елементів із точки зору зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів ЗВО. «Вузьким» місцем цієї методики, на нашу думку, є те, що вона не враховує оцінки КМК усіх зовнішніх стейкхолдерів ЗВО, не забезпечує можливість чіткого порівняння оцінок зовнішніх і внутрішніх стейкхолдерів та не дозволяє встановити пріоритетність їх впливу на інтенсивність реалізації окремих елементів КМК ЗВО.

Економічну ефективність КМК можна оцінювати за традиційною методикою визначення ефективності, тобто як співвідношення результату до витрат. Як уже зазначалося, найскладнішим у цій ситуації є виокремлення ефекту, отриманого виключно від реалізації елементу КМК (наприклад рекламної кампанії). Оцінюючи його значення, можна орієнтуватись на такі залежності:

– чим вище значення показника, тим ефективнішою є КМК ЗВО;

– отримані значення можна порівнювати з показниками конкурентів або із середніми на ринку вищої освіти та враховувати стратегію розвитку ЗВО: якщо він розраховує на позицію лідера, то рівень показника повинен бути одним із найвищих, або відповідати рівню основних конкурентів;

– для нових освітніх продуктів (нових для ринку спеціальностей, освітніх програм) або нових для ринку ЗВО може бути нижчим, ніж

для закладів, що давно існують на ринку;

– з часом рівень цього показника повинен підвищуватись або залишатися постійним, що свідчитиме про високу ефективність КМК; зниження ж показника є підставою для корегування структури (реструктуризації) КМК ЗВО;

– може знижуватись у випадках підвищення інтенсивності конкуренції, виходу ЗВО на нові ринки, необхідності зміни формату комунікаційних завдань тощо.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Ефективність КМК дозволяє оцінити корисність витрачених на маркетингові комунікації коштів. Результати мають визначатися цілями реалізації КМК, тобто якщо очікуваний ефект полягав у збільшенні обсягів набору здобувачів вищої освіти, то у грошовому виразі його можна оцінити через збільшення доходів ЗВО за рахунок зростання надходжень від здобувачів вищої освіти (контрактна форма) та бюджету (бюджетна форма). Проте не завжди метою КМК є збільшення кількісних оцінок попиту. Наприклад, під час виведення ЗВО на ринок нової освітньої програми ефект може бути пов'язаний з інформуванням про неї і створенням позитивного іміджу її брэнда, що прямо не впливає на збільшення набору здобувачів вищої освіти, хоча є його необхідною умовою.

Оцінювання ефективності комунікацій слід розглядати як ключову частину процесу комунікування. Результатами реалізації КМК ЗВО є вимірні зміни в поведінці, поглядах або думках цільової (контактної) аудиторії, що лежить в основі будь-якої комунікаційної діяльності. Знання ЗВО трендів мотивації та поведінки цільової аудиторії сприяють більш зваженому плануванню комунікаційної діяльності, використанню обґрунтованого підходу до оцінювання її результатів та формування ефективного КМК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
2. Інновації у маркетингу і менеджменті: монографія / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друк. дім «Папірус», 2013. – 616 с.
3. Классика маркетинга / сост. : Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 752 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : ПитерКом, 1999. – 896 с.
5. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – 2-е изд. – Москва : Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 800 с.
7. Липчук В. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. / В. В. Липчук. – Київ : Академвидав, 2007. – 216 с.
8. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. Дейнега, Є. Крикавський, І. Дейнега, І. Лорві. – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2014. – 380 с.
9. Маркетинговая деятельность учреждения профессионального образования : монография. / [А. А. Саламатов, Д. Н. Корнеев, С. С. Демцура и др.]. – Челябинск : ФГБОУ ВПО «ЧГПУ», 2012. – 104 с.
10. Полукаров В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / В. Л. Полукаров, С. Н. Рошупкин, К. А. Кобулашвили. – Москва : КНОРУС, 2006. – 352 с.
11. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : МАУП, 2003. – 200 с.
12. Саркисян О. А. Конспект рекламиста : учеб. пособие / О. А. Саркисян, О. А. Груздева, Г. В. Красовский. – Москва : РА «НЬЮ-ТОН», 1999. – 133 с.
13. Яловега Н. І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів : монографія / Н. І. Яловега. –

- Полтава : ПВВ ПУСКУ, 2008. – 178 с.
14. Little J. D. C. Models and Managers, the Concept of a Decision Calculus [E-resource] / J. D. C. Little // *Management Science*, 16, 1970, pp. 466–485. – Access mode: <https://pdfs.semanticscholar.org/af4f/5851e544f7961e463ef6c144d30173510f07.pdf>.
 15. Vidale M. L. An Operations Research Study of Sales Response to Advertising / M. L. Vidale, H. B. Wolfe // *Operations Research*. – 1957. – № 5 (3). – P. 370–381.
 8. Deyneha, O., Krykavs'kyi, Y. E., Deyneha, I. & Lorvi, I. (2014). *Marketynhovyy menedzhment [Marketing management]*. L'viv: NU "L'viv's'ka politekhnika" [in Ukrainian].
 9. Salamatov, A. A., Korneyev, D. N., Demtsura, S. S. et al. (2012). *Marketingovaya deyatel'nost' uchrezhdeniya professional'nogo obrazovaniya [Marketing activities of vocational education institutions]*. Chelyabinsk: FGBOU VPO "CHGPU" [in Russian].
 10. Polukarov, V. L., Roshchupkin, S. N. & Kobulashvili, K. A. (2006). *Razrabotka i tekhnologii proizvodstva reklamnogo produkta [Development and production technology of an advertising product: textbook. benefits]*. M. : KNORUS [in Russian].
 11. Prymak, T. O. (2003). *Marketynhovi komunikatsiyi na suchasnomu rynku [Marketing communications in the modern market]*. K. : MAUP [in Ukrainian].
 12. Sarkisyan, O. A., Gruzdeva, O. A. & Kravsovskiy, G. V. (1999). *Konspekt reklamista [Abstract of the advertiser]*. M.: RA "N'YU-TON" [in Russian].
 13. Yaloveha, N. I. (2008). *Marketynhovi aspekty komunikatsiyoi diyal'nosti vyshcheykh navchal'nykh zakladiv [Marketing aspects of communication activities of higher education institutions]*. Poltava : RVV PUSKU [in Ukrainian].
 14. Little, J. D. C. (1970). Models and Managers, the Concept of a Decision Calculus. *Management Science*, 16, 466–485. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/af4f/5851e544f7961e463ef6c144d30173510f07.pdf> (accessed 11 november 2019) [in English].
 15. Vidale, M. L. & Wolfe, H. B. (1957). An Operations Research Study of Sales Response to Advertising. *Operations Research*, № 5 (3), 370–381 [in English].

REFERENCES

1. Bernet, Dzh. (2001). *Marketingovyye komunikatsii: integrirovannyi podkhod [Marketing communications: an integrated approach]* – SPb : Piter [in Russian].
2. Illyashenko, S. M. et al. (2013). *Innovatsiyi u marketynhu i menedzhmenti [Innovations in marketing and management]*. Sumy: TOV "Druk. dim "Papyrus" [in Ukrainian].
3. Enis, B. M., Koks, K. T. & Mokva, M. P. (2001). *Klassika marketinga [Classics of marketing]*. SPb : Piter [in Russian].
4. Kotler, F. (1999). *Marketing-menedzhment [Marketing management]*. SPb. : PiterKom [in Russian].
5. Kutlaliyev, A. & Popov, A. (2006). *Effektivnost' reklamy [Efficiency of advertising]*. M. : Izd-vo Eksmo [in Russian].
6. Lamben, ZH.-ZH. (2007). *Menedzhment, orientirovannyi na rynek [Market Oriented Management]*. SPb. : Piter [in Russian].
7. Lypchuk, V. V. (2007). *Marketynhovyy analiz [Marketing analysis]*/ K. : Akademvydav [in Ukrainian].

И. А. Дейнега, доктор экономических наук, доцент; **А. В. Дейнега**, доктор экономических наук, доцент (Ровенский государственный гуманитарный университет). **К вопросу обоснования оценок экономической эффективности комплекса коммуникационных мероприятий учреждений высшего образования.**

Аннотация. Цель статьи заключается в анализе существующих методик расчета

эффективности отдельных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и идентификации критериев оценки уровня рассчитанного показателя эффективности высших учебных заведений. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач осуществлено с помощью таких общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения. **Результаты.** Установлено, что оценка эффективности коммуникаций высших учебных заведений является сложной задачей, поскольку каждое сообщение, которое они передают своим внутренним или внешним стейкхолдерам, может рассматриваться как часть коммуникации. Экономические и коммуникативные эффекты между собой взаимосвязаны, но критерии их оценивания разные. К основным экономическим эффектам коммуникаций следует отнести количество соискателей учреждения высшего образования и других потребителей его товаров, долю рынка учреждения высшего образования, имидж учреждения высшего образования, уровень лояльности стейкхолдеров к учреждению высшего образования, осведомленность о заведении высшего образования. Коммуникативный эффект от реализации комплекса маркетинговых коммуникаций высших учебных заведений оценивается через внимание, память, эмоции, ощущения, содействие объектов коммуникационного воздействия. Экономическая эффективность от внедрения комплекса маркетинговых коммуникаций оценивается по традиционной методике, то есть через соотношение результата к затратам. **Практическая значимость результатов исследования.** В статье доказано, что значительное количество методических подходов к оценке эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций основывается на учете коммуникативных эффектов, что возможно лишь при использовании рыночной информации, полученной в результате проведения маркетинговых исследований рынка. Результаты (эффекты) должны определяться целями реализации комплекса маркетинговых коммуникаций. Основные научные положения статьи можно использовать в практике деятельности высших учебных заведений при планировании ими комплекса маркетинговых коммуникаций.

Ключевые слова: комплекс маркетинговых коммуникаций, эффект, эффективность, коммуникативный эффект, коммерческий эффект.

I. Deineha, Dc. Econ. Sci., Docent; O. Deineha, Dc. Econ. Sci., Docent (Rivne State Humanities University). On the issue of substantiation of economic efficiency assessments of the complex of communication measures of higher education institutions.

Annotation. The purpose of the article is to analyze existing methods for calculating the effectiveness of individual elements of a complex of marketing communications and identifying criteria for assessing the level of the calculated indicator of the effectiveness of higher education institutions. **Methodology of research.** The tasks of the article are solved using the following general scientific special methods of research: analysis and synthesis, systematization and generalization. **Findings.** It has been found that evaluating the communication effectiveness of higher education institutions is a difficult task, as any message they convey to their internal or external stakeholders may be considered as part of the communication. Economic and communicative effects are interrelated, but the criteria for evaluating them are different. The main economic effects of communications include the number of higher education institutions and other consumers of its products, the market share of the higher education institution, the image of the higher education institution, the level of stakeholder loyalty to the higher education institution, awareness of the higher education institution. The communicative effect of marketing communications in higher education institutions is assessed through attention, memory, emotions, feelings, and promotion of the objects of communication influence. The cost effectiveness of implementing a complex of marketing communications is evaluated according to the traditional method, ie because of the ratio of the result to the cost. **Practical value.** In the article it is proved that a considerable number of methodical approaches to assessing the effectiveness of a marketing communications complex is based on the consideration of communicative effects, which is possible only when using market information obtained as a result of conducting market research. The results (effects) should be determined by the goals of the marketing communications complex. The basic scientific provisions of the article can be used in the practice of higher education institutions in planning their marketing communications complex.

Keywords: marketing communications complex, effect, efficiency, communicative effect, commercial effect.