

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Проаналізовано підходи науковців щодо оцінювання ефективності комунікаційної політики підприємства загалом, а також в розрізі таких її засобів, як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж та інші. Виявлено в цьому питанні ряд проблем. Розроблені принципи, з урахуванням яких будуть визначені напрями вдосконалення оцінки ефективності заходів комунікаційної політики. Запропоновано дві системи показників: показники оцінювання ефективності та результативні показники. Приділено увагу джерелам інформації, які будуть використовуватися в розрахунках показників ефективності. Викладені напрями подальших досліджень у питаннях, що розглядаються.

Ключові слова: комунікаційна політика, оцінка, ефективність, реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональний продаж, виставки, спонсорство, джерела інформації.

JEL: M 30, M 31

Постановка проблеми. Успішна діяльність підприємств вимагає проведення ефективної комунікаційної політики. Вона сприяє підвищенню поінформованості покупців і, як результат, дає змогу досягти бажаної зворотної реакції. Здійснення підприємствами комунікаційної програми вимагає від них значних затрат коштів. Досвід показує, що часто їх витрачання не завжди призводить до досягнення тих цілей, які ставляться перед засобами маркетингових комунікацій. Насамперед це стосується рекламних заходів, стимулювання збуту. Інакше кажучи, рівень ефективності витрачених коштів на проведення маркетингових комунікаційних заходів буває невисоким. У зв'язку з цим виникає проблема правильного, об'єктивного оцінювання ефективності комунікаційної політики. Як в теорії, так і практичній діяльності вона достатньою мірою не вирішена. Тому проведення досліджень в цьому напрямі є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням оцінки ефективності комунікаційної політики присвятили свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед них такі, як: А. Войчак, О. Братко, Н. Куденко, В. Липчук, Т. Лук'янець, А. Старостіна, К. Ягельська, Д. Аакер, Г. Армстронг, Є. Голубков, Ф. Котлер та інші. В їхніх публікаціях висвітлюються підходи до оцінки ефективності окремих засобів маркетингових комунікацій (одні досліджують ці питання щодо рекламних заходів, інші – стимулювання збуту, треті – паблік рилейшнз і т.д.). На перший погляд в цьому немає чогось такого поганого. Проте, якщо б ця оцінка ефективності розглядалась паралельно щодо всіх засобів маркетингових комунікацій або більшості із них, то це б дозволило успішніше виробити спільні обґрунтовані принципи такого оцінювання. В цьому випадку більш видимими були неточності підрахунку відповідних оціночних показників. Іноді наявні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів, які між собою не пов'язані. Часто при викладенні порядку розрахунку показників ефективності автори не вказують, звідки можна взяти інформацію для їх визначення. Зустрічається плутанина в поняттях економічної ефективності та економічного ефекту.

Мета і завдання дослідження. Метою статті є розробка напрямів покращення оцінки ефективності засобів маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Перед тим, як розпочати виклад основного матеріалу, необхідно з'ясувати сутність таких термінів, як "результативність", "ефект" та "ефективність". Результативність – це міра досягнення запланованих результатів (частка ринку, обсяг продажу товарів, затрати на проведення маркетингових комунікаційних заходів тощо) [1, с. 240]. Ефект (економічний) – це різниця між результатами діяльності суб'єкта господарювання і здійсненими для їх отримання затратами. Він є показником абсолютним. Ефективність (економічна) – це відносна величина, яка виражається співвідношенням між досягнутими результатами і затраченими ресурсами (коефіцієнт економічної ефективності). Наведене визначення ефективності жодних заперечень не викликає. Враховуючи специфічні особливості комунікаційних заходів, його варто доповнити ще і такою фразою. В маркетингових комунікаціях ефективність заходів визначається не тільки співвідношенням досягнутих результатів із затраченими ресурсами, а й результатів з базою, частиною якої вони є. Наприклад, питома вага осіб, ознайомих з відповідною рекламою, яка розрахована шляхом відношення їх кількості до загальної чисельності цільової аудиторії, є, на нашу думку, теж показником ефективності.

Таке уточнення наведених вище термінів має на меті забезпечити в подальшому повноту і обґрунтованість оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів, яка буде здійснюватися на базі результативних показників та економічного ефекту.

Наступним кроком, який передує безпосередньому розгляду порядку оцінювання ефективності комунікаційної політики, є вироблення принципів, з урахуванням яких вона буде здійснюватися. До них, на нашу думку, варто віднести такі:

- максимальне наближення показників ефективності до потреб практики;
- можливість кількісного вираження зазначених показників за результатами їх розрахунку;
- придатність показників оцінювання ефективності для управління маркетинговою комунікаційною політикою (планування заходів, стимулювання працівників, прийняття коректувальних рішень і т.д.);
- забезпеченість розрахунку показників оцінювання ефективності комунікаційної політики необхідною достовірною інформацією;
- однаковий підхід до розрахунку одних і тих самих показників ефективності, що належать до різних груп комунікаційних заходів.

Етапність оцінки ефективності комунікаційної політики така:

- спочатку обґрунтовується склад показників;
- проводиться їх розрахунок.

Всі показники, які використовуються для оцінювання ефективності комунікаційної політики, можна підрозділити на такі групи:

- за видами ефективності комунікаційної політики: показники комунікативної ефективності та показники економічної ефективності;
- за ступенем охоплення засобів комунікаційної політики: узагальнюючі і часткові.

Під комунікативною ефективністю розуміють питому вагу осіб цільової аудиторії, які ознайомлені з відповідними заходами комунікаційної політики. Зустрічаються різні варіанти її визначення. Так, Т. І. Лук'янець вважає, що "загальна оцінка комунікативної ефективності маркетингових зусиль підприємства може бути визначена через імідж

підприємства, тобто його образ в очах покупців і конкурентів [2]. На перший погляд такий підхід виглядає доволі переконливим. Однак варто зауважити, що на зведений показник іміджу впливають не тільки засоби комунікаційної політики, а й інші фактори, які прямого відношення до неї не мають (сервісне обслуговування, рівень етики, соціальна відповідальність тощо). Тому ставити знак рівняння між рівнем іміджу підприємства і комунікативною ефективністю недоцільно.

З огляду на вищенаведене трактування сутності комунікативної ефективності, її оцінка може бути визначена на основі такого коефіцієнта:

$$E_k = O_o / C_a,$$

де E_k – коефіцієнт комунікативної ефективності комунікаційної політики;

O_o – кількість осіб цільової аудиторії, яка ознайомена з засобами комунікаційної політики;

C_a – загальна чисельність осіб цільової аудиторії.

Визначення сутності економічної ефективності викладено вище. Конкретні розрахунки її показників розглядаються нижче.

Узагальнюючі показники передбачають визначення економічної ефективності не окремих засобів комунікаційної політики, а її програми. До них пропонуємо відносити:

– питому вагу осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлі товарів;

– коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційних заходів;

– кількість осіб цільової аудиторії, ознайомлених із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1000 грн. затрат.

Перший із перерахованих показників визначається таким чином:

$$P_z = O_z / C_a,$$

де P_z – питома вага осіб цільової аудиторії, які здійснили закупівлю товарів у результаті проведення комунікаційних заходів;

O_z – кількість осіб цільової аудиторії, що здійснили закупівлю товарів.

Коефіцієнт економічної ефективності затрат, пов'язаних з реалізацією комунікаційної програми, розраховується за формулою:

$$K_e = (P_r / Z) * 100,$$

де K_e – коефіцієнт економічної ефективності затрат, що мали місце при здійсненні комунікаційної програми;

P_r – приріст прибутку, досягнутого за рахунок реалізації комунікаційної програми;

Z – величина затрат на реалізацію комунікаційної програми.

Кількість осіб цільової аудиторії, ознайомлених із засобами комунікаційної політики, яка припадає на 1000 грн. затрат, визначається так:

$$O_c = (O_o / Z) * 1000,$$

де O_c – кількість осіб цільової аудиторії, ознайомлених із засобами комунікаційної програми, яка припадає на 1000 грн. затрат.

Часткові показники економічної ефективності розраховуються в розрізі засобів маркетингових комунікацій. Вважаємо за необхідне уточнити їх склад. Це, зокрема, реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, виставки-продажі та спонсорство.

Реклама є одним із основних засобів як за рівнем впливу на цільову аудиторію, так і величиною затрат на її здійснення. Вона є неособистою формою комунікації, яка здійснюється за допомогою платних коштів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування [3, с. 233]. Витрачання коштів на проведення рекламних

заходів не завжди ефективне. У цьому контексті не зайвим буде нагадати слова Джона Уонамейкера. Він зазначає: "Я знаю, що половина грошей, які я витрачаю на рекламу, я витрачаю дарма, але я ніколи не знаю напевне – яка з цих половин витрачається дарма" [4]. Це ще раз підтверджує необхідність об'єктивної правильної оцінки економічної ефективності реклами. Разом з тим наявні її варіанти, на наш погляд, викликають певні сумніви. Зокрема, О. М. Ковінько та С. Т. Колеснік пропонують визначати економічний результат реклами на основі моделювання реакції ринку [5]:

$$X = X_0 + (X_m - X_0) W / (b + W),$$

де X – залежна змінна (збут, частка ринку);

X_0 – розмір ринку збуту, досяжний без допомоги реклами;

X_m – межа насичення ринку;

W – видатки на рекламу;

b – функціональний параметр.

Наведена модель викликає деякі заперечення. По-перше, вона є ускладненим варіантом більш простого визначення впливу реклами на обсяг збуту, яке передбачає порівняння величини продажу після і до проведення рекламної кампанії. По-друге, ця модель не враховує співвідношення приросту прибутку і понесених затрат на рекламування. Без врахування цього оцінка ефективності реклами не буде достатньо об'єктивною. По-третє, не зрозумілою є економічна сутність виразу $(X_m - X_0)W$. Отже, враховуючи вимоги системного підходу, необхідно насамперед встановити систему показників, за якою повинна здійснюватися оцінка комунікативної та економічної ефективності рекламних заходів. Вважаємо, що до неї необхідно віднести:

– питому вагу потенційних споживачів, які ознайомлені з рекламними заходами, в загальній чисельності осіб цільової аудиторії;

– питому вагу осіб, які ознайомлені з рекламою і здійснили закупівлю товарів, у загальній чисельності осіб цільової аудиторії;

– коефіцієнт економічної ефективності затрат у рекламні заходи.

Порядок розрахунку зазначених показників аналогічний тому, який запропонований для їх визначення щодо комунікаційної програми загалом.

При розрахунку коефіцієнта економічної ефективності затрат у рекламні заходи використовуються результативні показники: зростання обсягу продажу товарів за рахунок проведення рекламних заходів, приріст прибутку від здійснення реклами, обсяг затрат у рекламу.

Джерелом інформації для розрахунку показників ефективності рекламних заходів є проведення опитувань респондентів (Інтернет-опитувань, особистих та телефонних опитувань). Доцільно використовувати для цих цілей і такий метод дослідження як маркетингові експерименти моделі "одна група до і після". Вона передбачає одну експериментальну групу, замірювання до експериментального впливу, експериментальний вплив і замірювання після експериментальної дії. Результат експерименту визначається як різниця між даними після і до замірювання експериментального впливу.

Складовою частиною маркетингової комунікаційної політики є стимулювання продажу. Це є форма просування товарів шляхом короткотермінового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі [6, с. 209]. За розмірами затрат цей засіб посідає в бюджеті маркетингових комунікацій друге місце. Підходи до визначення затрат, пов'язаних зі стимулюванням збуту, теж неоднозначні. У літературі пропонується для оцінювання результатів стимулювання використовувати два типи досліджень:

– попередню оцінку, яка передбачає використання фокус-групи та проведення експерименту;

– підсумкове оцінювання, яке проводиться на основі таких показників як відсоток купівлі в результаті реалізації заходів стимулювання збуту, відсоток погашених купонів, кількість купівель, здійснених у результаті демонстрації товару, сума витрат на презентацію товару в розрахунку на одну грошову одиницю від продажу [7].

На нашу думку, використання попередньої і підсумкової оцінок у розрахунках ефективності стимулювання збуту суперечить загальним принципам визначення економічної ефективності будь-яких заходів. Інша справа, що вона може розраховуватися як на етапі планування, так і за фактичний період. Проте система показників оцінювання ефективності в обох випадках має бути однаковою. Крім цього, не зрозуміло, яке відношення до стимулювання збуту мають презентація і демонстрація товару. Вони є одним із етапів персонального продажу товарів.

Ще раз варто нагадати, що підходи до оцінювання ефективності різних засобів маркетингових комунікацій мають бути однаковими. Різниця може полягати лише в змісті розрахунків показників та джерелах отримання для цих цілей інформації.

З огляду на вищевказане, до показників оцінювання ефективності стимулювання збуту доцільно віднести:

– питому вагу осіб, охоплених стимулюванням збуту, в загальній чисельності осіб цільової аудиторії;

– коефіцієнт економічної ефективності затрат зі стимулювання збуту.

Для забезпечення розрахунків зазначених показників використовуються результативні показники. До них належить приріст обсягу продажу, досягнутого за рахунок стимулювання збуту, збільшення величини прибутку, затрати на реалізацію заходів зі стимулювання збуту. Приріст обсягу продажу товарів визначається залежно від його форми. Так, при магазинних формах продажу його приріст може визначатися на основі касових чеків, опитувань покупців та проведення маркетингових експериментів. Найбільш ефективною моделлю останніх для зазначених цілей може бути модель “одна група до і після”.

Зростання обсягу продажу товарів при оптових формах та прямому збуті розраховується шляхом фіксації його розміру в момент здійснення актів купівлі-продажу з урахуванням стимулюючих заходів і порівняння цієї величини з обсягами продажу за відповідний минулий період без стимулювання.

Затрати на стимулювання продажу складаються з двох частин:

– прямі (надання безплатних зразків товарів, вартість товарів на пробу, премії кращим торговим працівникам підприємства, організація відпочинку та туристичних поїздок, участь кращих працівників у прибутках підприємства тощо);

– непрямі (різноманітні знижки, купони-сертифікати і т. д.). Вони виражаються в зниженні початкової ціни товару, що купується в торгових точках.

Прямі затрати визначаються шляхом їх сумування в розрізі кожного засобу стимулювання. Непрямі затрати можуть бути розраховані за допомогою такої формули:

$$Знс = ОПз * 100 / (100 - Зн) - ОПз, \text{ або } Знс = ОПп * Зн / 100,$$

де $Знс$ – непрямі затрати, пов'язані зі стимулюванням збуту;

$ОПз$ – обсяг продажу товарів з врахуванням надання знижок;

$Зн$ – розмір знижки з ціни товару, яка надається покупцеві при здійсненні акту купівлі продажу;

$ОПп$ – обсяг продажу товарів за початковою ціною (без врахування стимулюючих знижок).

Немаловажна роль серед маркетингових комунікацій належить персональному продажу. Це вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами [6. с. 215].

Особистий продаж є особливо значимим для підприємств, що виробляють товари виробничо-технічного призначення. Наявні в літературних джерелах пропозиції щодо оцінювання ефективності персонального продажу недостатньою мірою враховують весь спектр діяльності, який пов'язаний із цим напрямом маркетингових комунікацій. Так, А. Б. Жидков пропонує для цих цілей використовувати систему контрольних показників, яка включає: частку в загальному продажу, кількість нових клієнтів за звітний період, частку продажу старим клієнтам за звітний період, частку клієнтів, що була передана іншим менеджерам, частку постійних клієнтів, відомості про яких були занесені у загальну базу даних, та оновлюється [8]. Певною мірою вони дають певну оцінку ефективності персонального продажу. Однак їх перелік неповний. Наприклад, тут відсутній показник коефіцієнта економічної ефективності персонального продажу. Крім цього, за винятком першого показника, характеристика міри ефективності персонального продажу іншими показниками є непереконаливою.

Враховуючи сутність персонального продажу, його особливості, технологію здійснення, характер діяльності торгових агентів, задіяних до персонального продажу, пропонується такий склад показників оцінки його ефективності:

- питома вага величини персонального продажу в загальному обсязі збуту товарів підприємства;
- коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу;
- питома вага успішних візитів (візитів, наслідком яких є укладання договорів на поставку товарів) в загальній їх кількості;
- обсяг продажу товарів на один успішний візит;
- розмір прибутку на один успішний візит.

До результативних показників персонального продажу належать: загальний обсяг персонального продажу, величина отриманого прибутку, затрати, пов'язані з персональним продажем, кількість візитів до існуючих і потенційних клієнтів, число успішних візитів, кількість втрачених клієнтів.

Коефіцієнт економічної ефективності персонального продажу, на відміну від аналогічних попередніх показників, що використовуються в оцінці інших засобів маркетингових комунікацій, розраховується відношенням не приросту прибутку до відповідних затрат, а всієї його маси, отриманої від персонального продажу, до затрат.

Необхідна інформація для розрахунку наведених вище показників не вимагає проведення польових маркетингових досліджень. Вона міститься у вторинних джерелах (комп'ютерній базі даних, договорах, звітах, актах, і т. д.).

У числі засобів маркетингових комунікацій знаходиться і прямий маркетинг. За змістом він відрізняється від персонального продажу. Хоча є й інші точки. Підходи до визначення його ефективності аналогічні тим, які властиві для персонального продажу.

Доволі проблематичною є оцінка ефективності публік рилейшнз (ПР). Він представляє собою функцію управління, яка покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організацій щодо громадських інтересів та виконувати програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами [9]. На відміну від попередніх засобів маркетингових комунікацій у цьому випадку пряма оцінка ефективності є доволі складною. Думки авторів, які займаються цією проблемою,

поділилися на дві протилежні групи. Одна із них вважає, що оцінка ефективності ПР-заходів – це міф, інша пропонує складні методики, які малоприменні для нужд практики [10]. Однак треба врахувати, що цей напрям комунікаційної політики помітно впливає на результати маркетингової діяльності підприємства, зокрема на підвищення обсягів продажу товарів, хоча і “незримо”, та вимагає відповідних затрат. Цей вплив меншою мірою характерний для короткострокової перспективи. Проте в довгостроковому періоді він може бути доволі вагомим. Тому необхідно здійснювати подальші пошуки об’єктивної оцінки ефективності ПР.

Для вироблення певної системи показників оцінювання ефективності ПР проведемо невеличкий аналіз наявних пропозицій. Ще в 1995 р. німецьким інститутом ЗМІ і комунікацій було запропоновано дві групи цих показників:

- непрямі показники (контакти зі ЗМІ, вартість цих контактів, досягнута цільова аудиторія та інші);
- проміжні показники, зокрема: чисельність аудиторії, реакція цільової групи, визнання кампанії, розширення ПР – кампанії і т. п. [11].

Варто відзначити, що наведена система показників певною мірою відображає специфіку цього напрямку маркетингових комунікацій. Проте вони є результативними показниками, а не такими, що можуть оцінити ефективність ПР-заходів.

Інший відомий вчений М. Катлін Скотт виокремлює сім категорій оцінки ПР: чисельність тих, хто впізнав зміст повідомлення; чисельність тих, хто змінив свою думку; чисельність тих, хто поводить себе відповідно до змісту повідомлення; чисельність тих, що повторюють бажану поведінку; досягнення мети та / або вирішення проблеми; соціальні та / або культурні зміни [11]. Як і в попередньому випадку вони є результативними показниками і характеризують міру нарощування сили впливу цих заходів на представників цільової аудиторії.

У вітчизняній практиці підходи до оцінювання ефективності заходів з публік рилейшнз доволі скромні.

Враховуючи сутність зазначеного засобу маркетингових комунікацій, а також викладені раніше принципи оцінювання ефективності, пропонуються для цих цілей такі показники:

- питома вага осіб, ознайомих з ПР-заходами, в загальній чисельності респондентів цільової аудиторії;
- питома вага осіб, ознайомих з ПР-заходами, в загальній чисельності респондентів цільової аудиторії, яка здійснила купівлю товарів чи має намір це зробити в найближчий період (до кінця поточного року), а також у перспективі (за межами поточного року);
- питомі затрати на одного представника цільової аудиторії, ознайомленого з ПР-заходами;
- орієнтовний коефіцієнт економічної ефективності ПР-заходів.

Другу групу показників публік рилейшнз (результативних) представляють кількість осіб, ознайомих з ПР-заходами; кількість осіб, ознайомих з ПР-заходами та здійснили закупівлі товарів або планують такі дії; затрати на проведення ПР-заходів; орієнтовний обсяг продажу товарів.

Розрахунки показників ефективності ПР-заходів вимагають певної інформації. Її джерелами є вторинні дані, методи попереднього тестування, контент-аналіз, механізм попереднього зв’язку, опитування on-line, традиційні опитування.

Серед заходів маркетингових комунікацій варто відмітити і виставки – продажі. Їх

ефективність доволі висока. Про це свідчать такі дані. Витрати на одну підписану на виставці угоду на поставку товарів у середньому на 40% менші порівняно з їх укладанням іншим способом. Не дивлячись на це, питання оцінки ефективності цього засобу комунікацій не втрачає своєї актуальності. Підходи до її визначення часто чітко не окреслені або є незрозумілими. Так, деякі автори для оцінки ефективності виставок-продажу відносять коефіцієнт окупності затрат у виставкову діяльність. З цим можна погодитися. Проте порядок його розрахунку за суттю є сумнівним. Зокрема, пропонують його розраховувати як відношення затрат на участь у виставці до загальної суми покупок (первинних і вторинних) [12]. Тут коментарі зайві, оскільки при визначенні показника окупності в знаменнику має бути приріст прибутку, який досягнутий за рахунок вказаних затрат.

Має місце точка зору, згідно з якою загальне оцінювання ефективності виставок здійснюється за показником їх результативності. Він розраховується відношенням загальної кількості торгових угод, укладених на виставці-ярмарку до звітної кількості учасників цих заходів [13]. Доцільність використання цього оціночного показника заперечень не викликає. Однак в одиничному числі він не повністю вирішує проблеми оцінювання ефективності виставкової діяльності.

Дотримуючись підходів, які використовувались при оцінці ефективності інших заходів маркетингових комунікацій, доцільно в цій ситуації запропонувати такі оціночні показники:

– коефіцієнт економічної ефективності виставкових заходів, який розраховується як відношення величини прибутку, отриманого від продажу товарів за угодами, укладеними за результатами виставкової діяльності, до понесених на ці цілі затрат. Отриманий результат множиться на 100;

– кількість контактів на 1000 грн. затрат. Вона визначається таким чином:

$$K_k = K_{kз} * 1000 / Зз,$$

де K_k – кількість контактів на 1000 грн. затрат;

$K_{kз}$ – загальна кількість встановлених контактів;

$Зз$ – обсяг затрат підприємства на виставкову діяльність.

– питома вага зацікавлених відвідувачів виставки:

$$Зв = K_{kз} * 100 / Вз,$$

де $Зв$ – питома вага зацікавлених відвідувачів виставки;

$Вз$ – загальна кількість відвідувачів виставки.

– кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. затрат:

$$Вп = Вз * 1000 / Зз,$$

де $Вп$ – кількість відвідувачів виставки на 1000 грн. затрат.

До результативних показників виставкової діяльності можна віднести такі, як: загальна кількість відвідувачів, загальне число встановлених контактів, затрати на проведення виставки, обсяг продажу за угодами, укладеними за результатами відвідування виставки потенційними покупцями.

Розрахунки зазначених вище показників проводяться на основі інформації, отриманої з вторинних даних та результатів спостереження.

Щоб визначити, як здійснювати оцінювання ефективності спонсорства як одного із засобів комунікаційної політики, насамперед треба визначити суть цього поняття. Отже, спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором, який є постачальником коштів, ресурсів і послуг, і реципієнтом – стороною, яка їх отримує в особі індивідів, груп, організацій з метою досягнення спонсором певних маркетингових комунікаційних цілей [6, с. 221]. Оцінка його ефективності є доволі

складною справою. Це пояснюється тим, що певною мірою важко передбачити дії цільової аудиторії на спонсорські заходи. Крім цього, важко розмежувати вплив спонсорства на відповідні маркетингові результати та інших комунікаційних заходів. Автори, що займаються цими питаннями, вважають спонсорство доволізатратним. Воно не передбачає негайного отримання результатів. Не дивлячись на складність розрахунку відповідних показників, їхнє визначення є можливим. Щодо цього є певні пропозиції. Зокрема, рекомендується використовувати три види ефективності: економічну (відношення затрат до результату), результативну (відношення результату до мети) і доцільну (відношення мети до реальних проблем) [14]. Основна проблема в такому підході – це можливість кількісного оцінювання параметрів (крім величини затрат), на базі яких зазначені показники будуть розраховуватися.

Варто також зауважити, що спонсорська діяльність практично завжди впливає на зростання іміджу підприємства. Цей фактор теж треба враховувати при оцінці її ефективності.

Базуючись на вихідних принципах оцінювання ефективності маркетингових комунікаційних заходів загалом, доцільно ефективність спонсорства здійснювати за допомогою таких показників:

- коефіцієнта економічної ефективності (відношення прибутку до затрат);
- питомої ваги представників цільової аудиторії, які вважають, що спонсорські дії підприємства позитивно вплинуть на зростання його іміджу;
- питомої ваги осіб цільової аудиторії, які мають намір здійснити закупівлю товарів спонсора в поточному періоді та перспективі;
- питомої ваги осіб цільової аудиторії, які закупили товари спонсора з часу проведення ним спонсорських акцій і до моменту фіксації обсягу продажу.

Доповненням до цієї системи показників є результативні показники. Серед них такі, як затрати на здійснення спонсорських дій, число осіб, охоплених спонсорським впливом у розрізі категорій, які наведені вище, обсяги можливого збільшення продажу товарів.

Порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій гострою проблемою для спонсорства є отримання достатньої та об'єктивної інформації для розрахунку показників ефективності. Враховуючи специфіку цього комунікативного засобу, її джерелами можуть бути вторинні дані (для визначення затрат) та результати маркетингових досліджень (інтернет-опитування, особисті та телефонні опитування й інші). Опитувальні анкети мають бути побудовані таким чином, щоб отримати не тільки інформацію щодо кількості осіб відповідних категорій, а й щодо можливостей виокремити обсяги приросту за рахунок різних засобів маркетингових комунікацій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Оцінка ефективності засобів комунікаційної політики є доволі важливою проблемою, вирішення якої дозволить підвищити результативність маркетингової діяльності. В її вирішенні важлива роль належить покращенню інформаційного забезпечення розрахунків показників ефективності. Саме в цьому напрямі потрібно проводити дослідження питань оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Література

1. *Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефаніч, Братко О. С. та інші. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – 296 с.*
2. *Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. – Режим доступу : [sesia.com ua/book/126/8345.html](http://sesia.com.ua/book/126/8345.html).*

3. Зозулев А. В. *Маркетинг* / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. – К. : Знання, 2011. – 376 с.
4. Бутенко Н. В. *Поняття та методи оцінки ефективності реклами [Електронний ресурс]* / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : [Pidruchniki, ws/1534/22040058/marketing/ponjatyja/](http://Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatyja/).
5. Ковінько О. М. [Електронний ресурс] / О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік. – Режим доступу : наука.kushnir.mk.ua/?P57337.
6. Гаркавенко С. С. *Маркетинг* / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 302 с.
7. Гаркавенко С. С. *Маркетинг. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]* / С. С. Гаркавенко. – Режим доступу : [Pidruchniki ws/1378030541770/marketing](http://Pidruchniki.ws/1378030541770/marketing).
8. Жидков А. Б. *Система контрольних показників для оцінки персонального продажу [Електронний ресурс]* / А. Б. Жидков. – Режим доступу : dibnis.wordpress.com.
9. Чеботар С. І. *Маркетинг* / С. І. Чеботар та інші. – К. : ЦНЛ, 2006. – 246 с.
10. *Маркетингові дослідження публік релейшнз для бізнесу [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : srinest.com >book 1329 chapter 10.
11. Ягельська К. Ю. *Аналіз методів оцінки ефективності ПР-діяльності [Електронний ресурс]* / К. Ю. Ягельська. – Режим доступу : eo.donntu.edu.ua/8080>jsrui...1.
12. *Эффективность участия в выставке [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : mr.consulting.ru >life marketing/ node/118.
13. *Туристичний салон "Україна – 2014" [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : [Ukraine itm.com ua](http://Ukraine.itm.com.ua) >ukr/ whyto exhibit.
14. *Оценка результатов в управлении спонсорством [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : advlab.ru > articles 502 htm.

Resources

1. "Marketing analysis" : Manual. / D. A. Shtefanych, Bratko O. S. et al. – Ternopil : Ekonomichna dumka, 2012. – 296 p.
2. Lukianets T. I. "Marketing policy of communication" [WWW resource] / T. I. Lukianets. – Available at : [sesia.com ua/book/126/8345.html](http://sesia.com.ua/book/126/8345.html).
3. Zozulev A. V. "Marketing" / A. V. Zozulev, N. S. Kubyshyna. – K. : Znannia, 2011. – 376 p.
4. Butenko N. V. "Notions and methods for advertisement effectiveness evaluation" [WWW resource] / N. V. Butenko. – Available at: [Pidruchniki, ws/1534/22040058/marketing/ponjatyja/](http://Pidruchniki.ws/1534/22040058/marketing/ponjatyja/).
5. Kovinko O. M. [WWW resource] / O. M. Kovinko, S. T. Kolesnik. – Available at: Nauka.Kushnir.mk.ua/?P57337.
6. Harkavenko S. S. "Marketing" / S. S. Harkavenko. – K. : Libra, 2004. – 302 p.
7. Harkavenko S. S. "Marketing. Sales promotion" [WWW resource] / S. S. Harkavenko. – Available at: [Pidruchniki ws/1378030541770/marketing](http://Pidruchniki.ws/1378030541770/marketing).
8. Zhydkov A. B. "System of control indicators for individual sales evaluation" [WWW resource] / A. B. Zhydkov. – Available at: dibnis.wordpress.com.
9. Chebotar S. I. "Marketing" / S. I. Chebotar et al. – K. : TsNL, 2006. – 246 s.
10. "Marketing researches of public relations for business" [WWW resource]. – Available at: srinest.com >book 1329 chapter 10.

11. *Yahelska K. Yu. "The analysis of methods for PR-activities effectiveness evaluations" [WWW resource] /K. Yu. Yahelska. – Available at: eo. donntu. edu. Ua 8080>jspui ...1.*
12. *"The effectiveness of participation in an exhibition" [WWW resource]. – Available at: mr consulting ru >life marketing/ node/118.*
13. *Touristic salon "Ukraine – 2014" [WWW resource]. – Available at: Ukraine itm.com ua >ukr/ whyto exhibit.*
14. *"Resuls evaluation in sponsorship management" [WWW resource]. –Available at: advlab ru > articles 502 htm.*

Редакція отримала матеріал 23 грудня 2013 р.