

УДК 659.19

І. І. Гараніна,

аспірант кафедри промислового маркетингу Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут", м. Київ

Т. Г. Діброва,

к. е. н., доцент кафедри промислового маркетингу Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут", м. Київ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

I. Garanina,

postgraduate student of Industrial marketing department,

National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv

T. Dibrova,

Ph.D. in Economic studies, associate professor of Industrial marketing department,

National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute", Kyiv

AUDITING OF ADVERTISING ACTIVITY OF COMPANY

У статті досліджено одну з сучасних форм контролю підприємницької діяльності — аудит, зокрема у роботі розкрито сутність аудиту рекламної діяльності підприємства. Авторами детально описано етапи проведення рекламної кампанії, а саме: розроблення загальної концепції рекламної кампанії, розроблення концепції рекламного повідомлення, розроблення медіа стратегії, визначення ефективності проведеної рекламної кампанії. Авторами доводиться неможливість проведення аудиту рекламної діяльності без співставлення його з етапами проведення рекламної кампанії. В статті описано послідовність проведення аудиту рекламної діяльності підприємства, а саме: аудит бюджетування рекламної кампанії, оцінювання ефективності концепції рекламного повідомлення, оцінювання ефективності рекламної продукції, медіа аудит, аудит персоналу відділу реклами та оцінювання ефективності рекламної кампанії. Таким чином, авторами розроблено власну процедуру проведення аудиту рекламної діяльності підприємства, пояснено її специфіку, особливості та перспективи застосування на вітчизняному ринку.

In this paper one of the modern forms of control of business activities — audit is researched, particularly in the essence of advertising auditing of the company. The authors describe in detail the stages of the campaign, namely the development of the general concept of advertising, developing the concept of advertising messages, developing media strategies, evaluating the effectiveness of the advertising. The authors proved the impossibility of an audit of advertising activities without comparing it with the stages of the advertising campaign. This paper describes the sequence of audit of advertising activities of the enterprise, namely: auditing advertising budgeting, evaluating the effectiveness of the concept of advertising messages, evaluating the effectiveness of advertising production, media audit, audit staff department of advertising and evaluating the effectiveness of all advertising campaigns. Thus, the authors developed their own procedure of auditing advertising of the company, explains its specificity, characteristics and prospects of the ukrainian market.

Ключові слова: контроль, рекламна кампанія, аудит рекламної діяльності, ефективність рекламної кампанії.
Key words: control, advertising campaign, audit of advertising activities, effectiveness of advertising.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Розвиток ринкових відносин в Україні вимагає підвищення ефективності управління підприємницькою діяльністю. А тенденція до уповільнення росту ринку рекламних послуг вимагає ретельного підходу до здійснення рекламної діяльності підприємств. Процес сучасного управління будь-якою підприємницькою діяльністю передбачає планування, організацію, мотивацію, координацію та контроль. Функція контролю є процесом постійного моніторингу, спостереження та перевірки, що забезпе-

чує досягнення цілей підприємства та дає можливість надати оцінку кінцевим результатам діяльності підприємства.

Однією із сучасних форм контролю будемо вважати аудит підприємницької діяльності, складовою якого є, зокрема, аудит рекламної діяльності. Аудит рекламної діяльності своєю суттю не тільки здійснює контроль, а і визначає проблеми та оцінює ефективність такої діяльності в процесі планування та реалізації рекламної кампанії підприємства.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питанням аудиту приділено пильну увагу у роботах західних вчених, а саме: Адамса Р., Аренса А., Доджа Р., Лоббека Дж.К., Монгомері Р. та ін. Через обмеженість вітчизняної практики аудиту саме ці роботи і стали методологічною основою для робіт вітчизняних вчених-економістів. Серед дослідників, які займаються проблемами вітчизняного аудиту, особливо необхідно відмітити внесок Бурцева В.В., Каменської Т.А., Макальської А.К., Пантелєєва В.П., Пугачева В.В., Редька О.Ю., Рудницького В.С., Савченка В.А., Шеремета А.Д. та ін. Разом з тим низка питань, пов'язаних із застосуванням сукупності процедур та методів аудиту як елементів єдиної системи, потребує подальшої розробки в контексті забезпечення органічної єдності різних видів контролю діяльності підприємства.

ВИДІЛЕННЯ НЕ ВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

На сьогодні взагалі не підіймалося питання розроблення єдиної процедури аудиту рекламної діяльності підприємства, яка б враховувала, специфіку діяльності. Необхідно зазначити, що ця комплексна процедура аудиту має складатися не лише з оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства, а і враховувати ефективність та якість виконання службових обов'язків службою реклами, тобто аудит персоналу служби або відділу реклами.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження аудиту рекламної діяльності як форми контролю управління підприємницькою діяльністю. Також на меті є розроблення процедури проведення аудиту рекламної діяльності, а саме, визначення послідовності застосування різних видів аудиту за певною системою.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Коротко окреслимо процедуру проведення аудиту РД, вона має вигляд послідовної в часі, постійно повторюваної процедури. Неможливе проведення аудиту рекламної діяльності без співвідношення його з етапами проведення безпосередньо рекламної кампанії підприємства.

Розроблення рекламної кампанії вимагає послідовного вирішення завдань зі створення рекламного повідомлення та подальшого розміщення його в ЗМІ. Планування РК, на думку більшості авторів, можна умовно поділити на етапи (рис. 1).

На першому етапі процесу планування рекламної діяльності відбувається розроблення загальної концепції рекламної кампанії, а саме: визначення цілей РК, конкретизація цільової аудиторії, уточнення бюджету рекламної кампанії. На даному етапі на основі попередньо проведених маркетингових досліджень також відбувається побудова рекламної стратегії, а саме: дослідження споживчих мотивацій, вибір цільової аудиторії, визначення концепції продукту. Під дослідженнями споживчих мотивацій мається на увазі виявлення мотиву покупки і перешкод до її здійснення, визначення типу реклами, що буде застосовуватися, основних тенденцій поведінки цільових ринків, визначення типу споживача. Для

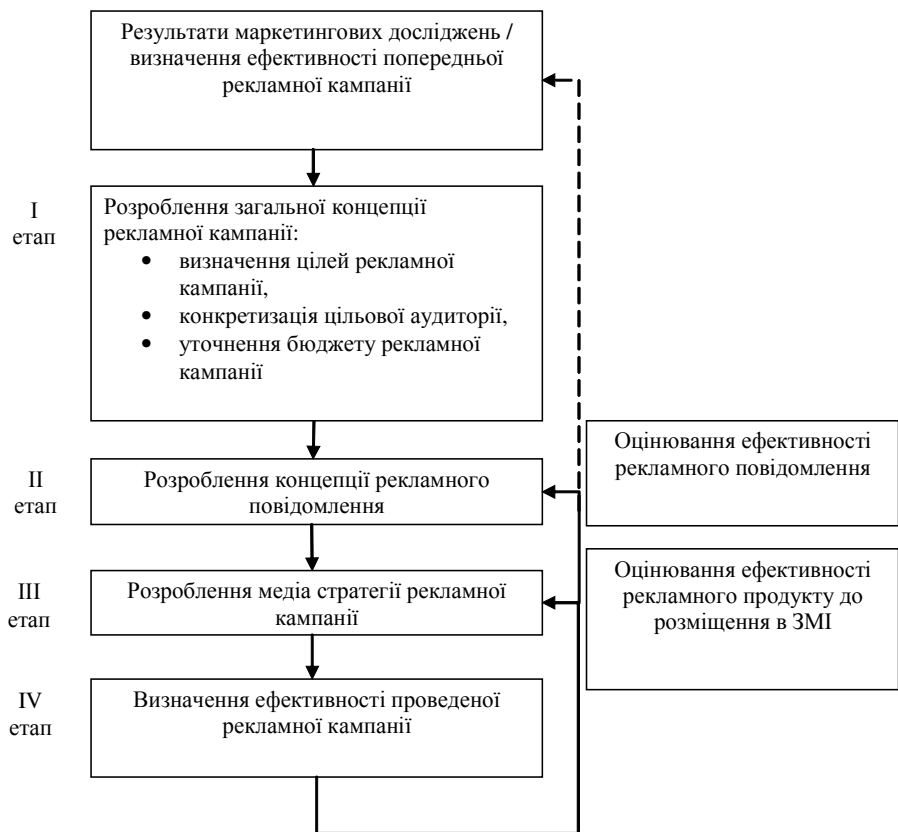


Рис. 1. Етапи проведення стратегії рекламної діяльності підприємства

Джерело: [1].

вибору цільового ринку необхідно визначити сегменти на основі факторів, що актуальні рекламодавцю, а також визначити співвідношення "цільового ринку" до "цільової рекламної аудиторії", аналіз моделей поведінки споживачів.

Важливе значення у процесі розробки концепції реклами мають також і психографічні характеристики цільової аудиторії. Наприклад, стиль життя типового цільового учасника процесу прийняття рішення про покупку слід врахувати: при виборі конкретного ЗМІ, що пропагує стиль життя, притаманний цільовій аудиторії, зокрема, візуальних елементів оточуючого середовища, можливих персонажів тощо. Всі ці дослідження проводять у період розроблення рекламних планів, визначення цілей. Необхідно зауважити, що формулювання цілей реклами має бути конкретним з точки зору очікуваного комунікаційного ефекту [2, с. 98].

Важливою складовою планування рекламної кампанії є прийняття рішення про бюджет реклами. При визначенні рекламного бюджету, виходячи із завдань реклами слід також враховувати такі фактори: ступінь відомості марки, розмір обраного сегмента, етап життєвого циклу товару, фінансові можливості рекламодавця щодо реалізації концепції рекламного повідомлення і т.д. Існують різноманітні маркетингові підходи до визначення рекламного бюджету, які передбачають використання різних методів [3, с. 135].

Розроблення концепції рекламного повідомлення (РП) — це другий етап планування рекламної стратегії. Більшість фахівців в області реклами вважають, що РП є центральним елементом рекламної комунікації. Розроблення концепції РП складається з розроблення проміжних рекламних матеріалів та виробництва кінцевих рекламних продуктів. Найважливішою характеристикою процесу створення рекламного продукту є його творчий характер [1, с. 115].

Наступним етапом планування РК є розроблення медіа стратегії. Медіа-планування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу — най-

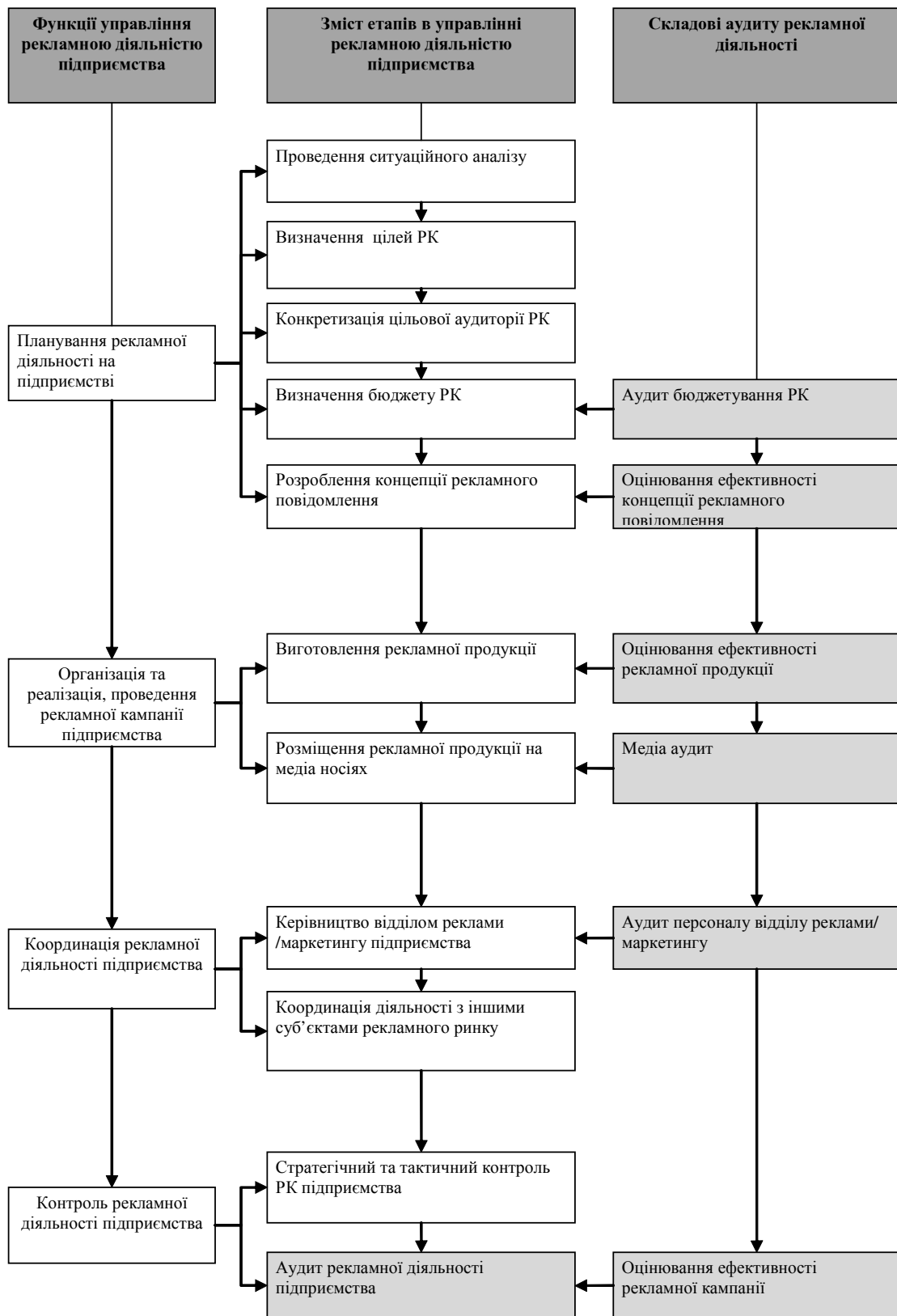


Рис. 2. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства
Авторська розробка.

важливіша частина бюджету рекламодавця. Медіа стратегія розробляється на основі даних про цільову аудиторію і основи для позиціонування в рекламному повідомленні. Знання аудиторії допомагає медіа планеру визначити, які медіа носії дана аудиторія споживає, і скласти грамотний медіа мікс, визначити період і тривалість рекламного впливу і розрахувати

загальний бюджет медіа просування. Далі медіа планер переходить до тактичного медіа планування. В рамках розробки рекламної стратегії формулює підхід до розміщення в рамках кожного конкретного медіа каналу, визначає ефективну медіа вагу кожного з них. На цьому етапі відбувається розробка медіа-планів і графіків рекламної кампанії, оптиміза-

ція та оформлення угод, при цьому в розрахунок беруться і дослідження медіа активності конкурентів [4, с. 345].

На четвертому етапі планування РК визначають ефективність проведеної кампанії. Звичайно, що рекламодавця цікавлять такі змінні в поведінці споживача, які приведуть до здійснення покупки, однак визначення ефективності РК полягає передусім у виявленні її комукаційного ефекту, який в свою чергу дає змогу досягти певного економічного ефекту.

Тобто рекламна діяльність є досить складним та багатогранним процесом. І щоб отримати ефективну рекламу, визначати її ефективність лише після проведення РК є недостатнім. Пропонуємо проводити аудит рекламної діяльності підприємства на кожному етапі планування рекламної діяльності підприємства (рис. 2).

Необхідно акцентувати увагу на нетотожності понять аудиту рекламної діяльності та оцінки ефективності. Оскільки оцінювання ефективності є аналіз або контроль певного завдання, заходу, а аудит РД є комплекс заходів, що представляє собою послідовну процедуру та включає в себе в тому числі і оцінювання ефективності.

Як вже було зазначено, планування рекламної діяльності на підприємстві передбачає проведення ситуаційного аналізу, визначення цілей рекламної кампанії, конкретизацію цільової рекламної аудиторії, визначення бюджету рекламної кампанії та розроблення концепції рекламного повідомлення. Під час планування РД проводиться аудит бюджетування рекламної кампанії — доцільність вибору методу визначення бюджету, його відповідність ринковим реаліям. А після розроблення концепції рекламного повідомлення необхідно проводити оцінювання його ефективності в рамках аудиту РД.

Наступним етапом рекламної кампанії є виготовлення рекламної продукції та розміщення її на носіях. Аудит ефективності рекламної продукції передбачає оцінювання ефективності рекламного макету, відео- або аудіо роликів, а саме: дослідження його відповідності цілям рекламної кампанії, повноту передачі рекламного повідомлення, зокрема позиціонування товару, марки, тощо. А задачами медіа аудиту, який проводиться вже після розміщення реклами на носії є перевірка вибору носія, його відповідність цілям рекламної кампанії, досяжність до цільової рекламної аудиторії, перевірка доцільності витрат на конкретний носій [5].

Після проведення рекламної кампанії доцільно провести оцінювання ефективності рекламної кампанії. Аудит проводиться щодо і економічних показників — прибуток, динаміка продажів тощо, і комукаційних показників — рівень відомості, ставлення до марки або товару, рівень лояльності і т.д.

Таким чином, аудит рекламної діяльності підприємства — це періодичне системне оцінювання та контроль рекламної діяльності підприємства в процесі планування, управління та координації рекламної кампанії з метою визначення проблем, оцінювання ефективності та вдосконалення бюджетування рекламної кампанії, концепції рекламного повідомлення, рекламної продукції, медіа планування, роботи персоналу рекламного відділу в процесі планування та реалізації рекламної кампанії підприємства. Та отримуємо поетапну комплексну процедуру проведення аудиту рекламної діяльності підприємства (рис. 2).

Основними вимогами до аудиту рекламної діяльності є діагностичний характер; багатовимірність аналізування результативності і ефективності реклами; застосування методів кількісного і якісного характеру під час тестування реклами; поєднання комукаційних та економічних показників ефективності; використання комплексної системи маркетингової інформації.

Аудит РД буде ефективним лише за умови періодичного проведення аудиту персоналу підрозділу реклами. Аудит такого підрозділу, а його місце в системі аудиту підприємницької діяльності підприємства зображено на рисунку 1,

необхідно здійснювати за такими показниками: професійна підготовка — вища економічна освіта, включаючи маркетингову спеціалізацію; професійні знання предметної області; особистісні характеристики, ділові якості: ініціативність; лідерські якості; емоційна стійкість; навички командної роботи; здатність приймати рішення: креативність; готовність до ризику; адміністративні здібності: вміння планувати свою діяльність; організаторські навички; відповідальність за доручену справу; мотивація праці: прагнення до професійного зростання; інтерес до виконуваної роботи; зацікавленість у кінцевих результатах.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, можемо зробити висновки: аудит рекламної діяльності дає можливість виявити нові напрями рекламної діяльності та шляхи їх реалізації. Тобто за допомогою такої сучасної форми контролю керівництво може не лише оцінити поточний стан підприємства з точки зору управління, а і надає можливість уникати проблем у подальшій діяльності. Особливо актуальним застосування аудиту рекламної діяльності є в діяльності великих підприємств, які використовують масштабні маркетингові та рекламні проекти і ставлять перед собою низку важких для досягнення маркетингових або рекламних цілей.

Етапи аудиту рекламної діяльності підприємства мають чітку послідовність, яка залежить від етапів рекламної кампанії. Тому авторами було запропоновано авторську процедуру проведення аудиту рекламної діяльності, що є однаковою мірою актуальним для підприємств різних напрямів діяльності, але необхідно враховувати специфіку галузі, оскільки саме від неї залежить, які елементи і якою мірою варто досліджувати.

Література:

1. Гараніна І.І. Механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки / І.І. Гараніна // Вісник Національного університету "Львівська політехніка" Логістика. — 2012. — № 749. — С. 139—143.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комукацій: стратегія, вітчизняна практика: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Діброва Т.Г. — К.: "ВД "Професіонал", 2009. — 320 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: "Бизнес-книга", "ИМА — Кросс. Плюс", 1995. — 702 с.
4. Каменська Т.О. Внутрішній аудит. Сучасний погляд: монографія / Каменська Т.О. — К.: ДП "Інформ.-аналіт. Агентство", 2010. — 499 с.
5. Плаксієв Т. О. Маркетинговий аудит: сутність, складові та особливості проведення / Т.О. Плаксієв, Г.В. Пухальська / Вісник ХНУ. Економічні науки. — Хмельницький. — 2009. — № 2. — Т. 1. — С. 74—77.

References:

1. Garanina, I.I. (2012). "The mechanism of evaluating the effectiveness of advertising messages a new brand", *Visnyk Natsional'noho universytetu "L'viv's'ka politekhnika" Lohistyka*, vol. 749, pp. 139—143.
 2. Dibrova, T.G. (2009), *Marketinghova polityka komunikatsij: stratehiia, vitchyzniana praktyka. Navchal'nyj posibnyk [Marketing communications policy: strategy, domestic practice. Tutorial]*, Profesional, Kyiv, Ukraine.
 3. Kotler, F. (1995), *Osnovy marketynha [Principles of Marketing]*, "YMA — Kross. Plus", Moscow, Russia.
 4. Kamenska, T.O. (2010) *Vnutrishnij audyt. Suchasnyj pohliad: monohrafiia [Internal Audit. Current view: monograph]*, Inform.-analit. Ahentstvo, Kyiv, Ukraine.
 5. Plaksij, T.O. (2009). "Marketinghovyj audyt: sutnist', skladovi ta osoblyvosti provedennia", *Visnyk KhNU. Ekonomichni nauky*, vol. 2.1, pp. 74—77.
- Стаття надійшла до редакції 28.08.2014 р.*