

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

На правах рукопису

Гараніна Ірина Ігорівна

УДК 659.113.26:655.59](043.3)

**АУДИТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЧО-  
ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**Дисертація**

на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник

Діброва Т. Г.

канд. екон. наук, доц.

доцент кафедри промислового маркетингу

Київ-2016

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	
1.1. Аудит як складова системи функцій управління підприємством	11
1.2. Проведення аудиту рекламної діяльності	23
1.3. Науково-методичні засади проведення аудиту рекламної діяльності підприємства	41
Висновки до розділу 1	68
<b>РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ</b>	
2.1. Стан та тенденції розвитку діяльності видавничо-поліграфічних підприємств на ринку рекламних послуг	71
2.2. Детермінанти проведення аудиту рекламної діяльності підприємств рекламної поліграфії	92
2.3. Підходи до контролю рекламної діяльності вітчизняними поліграфічними підприємствами	108
Висновки до розділу 2	123
<b>РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	
3.1. Механізм аудиту рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств	126
3.2. Модель оцінювання ефективності рекламної кампанії видавничо-поліграфічних підприємств	141
3.3. Інформаційне забезпечення проведення аудиту рекламної діяльності підприємств рекламної поліграфії України	169
Висновки до розділу 3	181
Висновки	176
Список використаних джерел	180
Додатки	199

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

АРД – аудит рекламної діяльності

ВПП – видавничо-поліграфічна галузь

ЗМІ – засоби масової інформації

МА – маркетинговий аудит

МІС – маркетингова інформаційна система

РД – рекламна діяльність

РК – рекламна кампанія

РКГ – розширені креативні групи

ТМ – торгівельна марка

УАМ – Українська асоціація маркетингу

Ум.др.арк. – умовний друкований аркуш

ЦА – цільова аудиторія

## ВСТУП

Гіпермедійне середовище, притаманне сучасному комунікаційному простору України, характеризується складністю процесу оцінювання ефективності маркетингових комунікацій через різке збільшення кількості медіа каналів комунікації зі споживачами, що вимагає нових підходів до формування комунікаційної політики підприємства. Особливо це актуально для видавничо-поліграфічних підприємств, які виступають не тільки в якості рекламодавців, але і є виробниками рекламної продукції. На тлі загострення конкуренції через фактичне зменшення ємності медіа ринку на 12% порівняно з 2014 роком важливим стає процес аналізу та контролю ефективності комунікаційної політики видавничо-поліграфічних підприємств, що робить актуальним дане наукове дослідження.

Питанню управління поліграфічними підприємствами присвячено низку праць вітчизняних науковців, зокрема О. Афоніна, О. Гавриша, Л. Довгань, Р. Марушкова, М. Сенченка, С. Солнцева, Л. Швайки, В. Шляхетко, А. Штангрета. Маркетингову діяльність вітчизняних промислових підприємств висвітлено в роботах А. Войчака, В. Герасимчука, О. Зозульова, Н. Івашової, С. Ілляшенка, А. Павленка, М. Окландера, А. Старостіної, В. Пилипчука, Л. Шульгіної та ін.

Значний внесок у теорію, пов'язану з аудитом маркетингу зробили зарубіжні економісти Н. Бакман, В. Бордюже, Т. Буреніна, Д. Козьє, А. Кутлалієв, А. Попов, Ю. Піменов, І. Успенський, У. Хенсон та ін. Питання оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств України досліджували Т. Діброва, Т. Лук'янець, О. Мельникович, Л. Мороз, Т. Примаєк, Є. Ромат.

Разом з тим аналіз наукових праць та дослідження діяльності видавничо-поліграфічних підприємств показали, що потребують подальшого розвитку теоретичні, науково-методичні та практичні аспекти рекламного менеджменту в частині розроблення науково-методичних положень проведення аудиту рекламної діяльності; систематизація та розроблення підходів до оцінювання економічної та комунікаційної ефективності рекламної кампанії видавничо-поліграфічних

підприємств; формування механізму проведення аудиту рекламної діяльності. Це обумовило вибір теми наукового дослідження, його мету та завдання.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідної роботи кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» за комплексними держбюджетними темами “Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища” (державний реєстраційний номер 0113U006455), “Управління маркетинговою діяльністю на виробничо-промислових підприємствах України” (державний реєстраційний номер 0110U007962), «Маркетинг науково-технічної продукції підприємств машинобудівного, паливно-енергетично, нафтохімічного комплексів та підприємств поліграфії на промисловому ринку» (державний реєстраційний номер 0113U006454). Особистий внесок автора полягає в дослідженні особливостей проведення аудиту рекламної діяльності в управлінні українськими промисловими підприємствами.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є розроблення концептуальних положень проведення аудиту рекламної діяльності та науково-практичних рекомендацій щодо проведення аудиту рекламної діяльності як інструменту підвищення ефективності діяльності видавничо-поліграфічних підприємств.

Для досягнення мети сформульовано такі завдання:

- дослідити сутність маркетингового аудиту як складової системи управління підприємством;
- запропонувати та обґрунтувати теоретичні засади проведення аудиту рекламної діяльності;
- провести компаративний аналіз підходів до оцінювання ефективності реклами та систематизувати інструментарій для проведення аудиту рекламної діяльності підприємства;

- діагностувати стан ринку рекламно-поліграфічної продукції та оцінити його вплив на оцінювання ефективності рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств;

- дослідити чинники впливу ринкового середовища на проведення аудиту рекламної діяльності підприємства;

- систематизувати та удосконалити інструментарій оцінювання ефективності реклами та з його допомогою дослідити процес контролю ефективності рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств;

- розробити науково-методичні положення проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних поліграфічних підприємств;

- запропонувати економіко-математичну модель оцінювання ефективності рекламної діяльності та провести моделювання економічного ефекту рекламної кампанії видавничо-поліграфічних підприємств;

- надати науково-методичні та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності комунікаційної діяльності вітчизняних підприємств рекламної поліграфії.

*Об'єктом дослідження* є контроль рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації проведення аудиту рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств.

*Методи дослідження.* Теоретичним підґрунтям і методологічною базою дисертаційної роботи є фундаментальні положення економічної науки, напрацювання вітчизняних та іноземних вчених, що стосується теоретичних та прикладних засад проведення аудиту маркетингу та застосування рекламного менеджменту.

Для досягнення поставленої мети та вирішення відповідних завдань у дисертації використано методи теоретичного та емпіричного наукового пізнання такі як: системно-функціональний підхід щодо дослідження сутності поняття «аудит», «маркетинговий аудит», «реklamний менеджмент», «ефективність

реклами» (п. 1.1, 1.2); монографічний – для дослідження сутності поняття «аудит», «маркетинговий аудит» (п. 1.1); методи систематизації та групування для визначення видів аудиту та розроблення системи критеріїв до типологізації видів маркетингового аудиту (п.1.2); методи порівняння та узагальнення для розроблення науково-методичних положень проведення аудиту рекламної діяльності (п.1.2, 1.3, 2.3); статистично-економічний та графічний – для дослідження та виявлення рушійних сил розвитку вітчизняного ринку видавничо-поліграфічних підприємств (п.2.1, 2.2); метод експертних оцінок – для визначення вагових коефіцієнтів показників економічної та комунікаційної ефективності реклами (п.3.1); метод аналізу ієрархій за Т. Сааті – для оцінювання ефективності рекламної кампанії (п.3.2); аналітичні методи для побудови матриці оцінювання ефективності рекламної діяльності (п. 3.2); методи теорії часових рядів – для моделювання ефективності рекламної кампанії видавничо-поліграфічних підприємств (п.3.2).

Інформаційною базою для дослідження стали закони та нормативно-правові акти, офіційні дані Державної служби статистики України, монографії, фахові наукові статті, матеріали конференцій, семінарів та круглих столів, статистичні та звітні матеріали спеціалізованих дослідницьких організацій, звітні матеріали видавничо-поліграфічних підприємств.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає в розробленні науково-методичних положень щодо проведення аудиту рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств. Найвагомішими результатами, що відображають наукову новизну дисертаційної роботи, є такі:

*уперше:*

- розроблено концептуальні положення аудиту рекламної діяльності, що ґрунтуються на засадах теорій маркетингового аудиту, рекламного менеджменту, принципах теорії управління та передбачають застосування системного підходу до проведення оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємств, формують систему критеріїв, показників та визначають інструментарій, послідовність їх оцінювання, що дозволяє визначити напрями підвищення

ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємства на всіх етапах рекламної кампанії;

*удосконалено:*

- науково-методичні положення контролю ефективності рекламної діяльності, в яких на відміну від наявних, запропоновано структурно-логічну схему проведення аудиту рекламної діяльності, що передбачає послідовне оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства за сформованими адаптованими до специфіки видавничо-поліграфічних підприємств показниками комунікаційної та економічної ефективності для кожного з етапів рекламної кампанії за допомогою методу аналізу ієрархій Т. Сааті, формування інтегральних оцінок кожної складової та надає можливість визначити пріоритетні напрями підвищення ефективності рекламної кампанії видавничо-поліграфічних підприємств;

- інструментарій оцінювання економічної складової ефективності рекламної кампанії, який на противагу запропонованих раніше, доповнено економетричною моделлю оцінювання ефективності реклами, яка ґрунтується на використанні сценарного підходу та застосуванні методів часових рядів, що дозволяє змодельовати економічну ефективність реалізації заходів з просування продукції видавничо-поліграфічних підприємств;

- метод оцінювання комунікаційного впливу друкованого рекламного носія, який на відміну від існуючих, враховує вплив частотності на рівень сприйняття споживачем рекламного повідомлення з врахуванням ефекту Вебера-Фехнера, що дозволяє підвищити точність оцінювання ефективності реклами під час проведення аудиту рекламної діяльності;

- науково-методичні положення оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства як складової аудиту рекламної діяльності, які на противагу існуючим, доповнено матричним методом оцінювання ефективності реклами на основі аналізу співвідношення її комунікаційної та економічної ефективності, що дозволяє визначити пріоритетні напрями їх вдосконалення;



*набуло подальшого розвитку:*

- теоретичні положення маркетингового менеджменту, які на противагу наявним, доповнено класифікаційними ознаками видів маркетингового аудиту: об'єкт, напрям, етапність, систематичність проведення, рівень управління, референтні групи, суб'єкти проведення, отримані ефекти, ступінь складності проведення, що надає можливість здійснити типологізацію такого аудиту;

- теоретичні положення рекламного менеджменту, які на відміну запропонованих раніше, доповнено механізмом аудиту рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств, що враховує методику проведення, процедуру проведення, ресурсне забезпечення аудиту рекламної діяльності та передбачає систематичний процес контролю правил підготовки та розміщення рекламного повідомлення, моніторинг результативності рекламної кампанії за цілями та групами показників з метою підвищення її рівня;

- понятійний апарат маркетингу в частині введення поняття «аудит рекламної діяльності», яке трактується як системний процес контролю на відповідність встановленим цілям і правилам та оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства за визначеними показниками на всіх етапах рекламної кампанії та удосконалення поняття «маркетинговий аудит», яке трактується як періодичне оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства: її товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики з метою контролю отриманих результатів та перевірки їх відповідності встановленим раніше цілям маркетингової діяльності підприємства з метою контролю витрат на маркетингові заходи.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що обґрунтовані дисертантом теоретичні положення доведені до рівня науково-практичних рекомендацій та можуть бути використані промисловими підприємствами для підвищення рівня ефективності рекламної діяльності шляхом проведення аудиту рекламної діяльності цих підприємств.

Окремі результати дисертаційної роботи, пропозиції та рекомендації отримали схвалення до впровадження таких підприємств: ТОВ «Альтернатива

Аудит» (довідка №12/7 від 03.11.2014 р.), ТОВ «Аверс» (довідка № 4/04 від 09.04.2015 р.), ТОВ «КП Медіа Прес» (довідка № 12-08 від 22.04.2015 р.), ТОВ «Аір-поліграф» (довідка № 66 від 02.11.2015 р.).

Розроблені теоретично-методичні положення використовуються у навчальному процесі Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» як матеріал для навчально-методичного забезпечення дисциплін: «Рекламний менеджмент», «Маркетингова комунікаційна політика» (акт № 3116-70 від 10.12.2015 р.).

**Особистий внесок автора.** Дисертаційна робота є самостійною науковою працею. Усі наукові результати, викладені в дисертації, отримано безпосередньо автором. Усі основні положення дослідження знайшли своє відображення в друкованих працях. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертаційній роботі використані лише ті ідеї та положення, що є результатом самостійного дослідження.

**Апробація результатів дисертації.** Основні наукові положення, результати та висновки дисертаційної роботи обговорювались та були схвалені на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління» (Київ, 2012 р.), «Маркетинг та логістика в системі менеджменту» (Львів, 2012 р.); «Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки» (Київ, 2012 р.), «B2B маркетинг» (Київ, 2013 р.), «Економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку» (Ужгород, 2013 р.), «Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки» (Хмельницький, 2015 р.), «Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції» (Одеса, 2015 р.), «Modern Transformation of Economics and Management in the Era of Globalization» (Клайпеда, 2016 р.), а також на методологічних семінарах кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ».

**Публікації.** За результатами дисертаційної роботи автором опубліковано 27 наукових праць загальним обсягом 6,71 ум. друк. арк., у тому числі 11 статей у фахових виданнях, враховуючи 7 у фахових виданнях України, 3 – у фахових

виданнях України, що включено до міжнародних наукометричних баз та 1 – в інших держав, , 16 – в інших виданнях. Особисто автору належить 5,02 ум. др. арк.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний текст дисертації викладено на 180 сторінці комп'ютерного тексту. Дисертаційна робота містить 18 рисунків, 42 таблиці, 7 додатків на 84 сторінках, список використаних джерел містить 186 назви на 19 сторінках.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертації становить 242 сторінок, у тому числі, основний зміст роботи викладено на 186 сторінках. Матеріали досліджень містять 13 рисунків (з них 5 займають площу сторінки), 42 таблиці, 10 додатків на 31 сторінках. Список використаних джерел налічує 215 найменувань і розміщений на 20 сторінках.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Аудит як складова системи функцій управління підприємством

Запорукою успіху сучасного підприємства на ринку є його ефективне управління. В сучасній літературі з менеджменту [3, 5, 62, 86, 112, 130, 187, 196] управління розглядається як сукупність функцій, що сприяють досягненню цілей організації та збільшення прибутку. Теоретичні та практичні аспекти різних функцій управління висвітлено у багатьох наукових працях [3, 5, 62, 86, 112, 130, 187, 196]. Розвиток кожної функції управління відбувається не тільки під впливом внутрішніх закономірностей удосконалення їх, а й під впливом вимог розвитку інших функцій. Як частина загальної системи управління, кожна з функцій має вдосконалюватися в напрямі, що визначається загальною метою і завданнями функціонування і розвитку підприємства в конкретних умовах. Це веде до зміни змісту кожної функції. Тобто, основні функції управління на практиці тісно взаємопов'язані одна з одною, їх взаємодія забезпечує успішне функціонування підприємства у ринкових умовах незважаючи на зовнішні чи внутрішні чинники впливу. Розглянемо деякі з основних функцій в загальному розумінні управління.

Планування як основну функцію управління називають та визнають Й. Завадський, М. Бурмака, Т. Бурмака, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [24, 86, 130, 187, 196]. Засобами планування керівництво підприємства встановлює головні напрямки та прийняття рішень, які забезпечують єдність цілей та завдань для всіх учасників процесу управління. Таким чином, визначається єдиний напрямок у діяльності підприємства для досягнення загальних цілей. Як зазначають, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [130, 187, 196], планування повинно бути безперервним в силу двох аспектів. По-перше, діяльність організації продовжується після здобуття поставлених цілей, по-друге, постійна невизначеність майбутнього спонукає до регулярного перегляду уже побудованих планів та створення нових непередбачуваних, але необхідних в даний час планів.

Під час планування важливим є також ґрунтовна оцінка необхідних ресурсів для виконання поставлених завдань [130, с. 654].

Зміст функції планування передбачає реалізацію програми дій, створенню та розподілу завдань працівникам чи підрозділам підприємства, їх взаємозв'язок між собою. Важливим тут є регулювання робіт, що вионуються, яке забезпечує чітку лінію слідування обраного напрямку функціонування підприємства, а при відхилення від основного плану – необхідність проведення коригування відповідно до поставлених цілей.

В свою ж чергу головним засобом функції планування науковці американської школи менеджменту [3, 62, 130] визначають стратегічне планування – визначення, розроблення курсу розвитку підприємства з метою реалізації її місії, досягнення цілей тощо. На їхню думку, стратегічне планування – різновид управлінської діяльності, який полягає в реалізації комплексу заходів, пов'язаних із визначенням стратегії діяльності підприємства, тобто комплексного плану перспективного розвитку підприємства.

Тобто, за своїм змістом стратегічне планування передбачає формулювання місії; визначення цілей підприємства; аналіз її стану на засадах оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ; оцінку стратегічних альтернатив (можливостей) і вибір стратегії діяльності.

Також у наукових працях фахівці виділяють функцію організації або координації – це процес систематичного коригування багатьох завдань і взаємовідносин між людьми, що їх виконують. Функція організації спрямована на реалізацію визначених завдань та цілей при плануванні. На думку М. Мескона [130, с. 654], під організацією слід розуміти цілеспрямований вплив на колектив підприємства для створення механізму управління та взаємозв'язків у ньому. Науковці зазначають, що важливим аспектом у процесі організації є делегування, а саме виконання робіт керівниками за допомогою інших осіб, або навіть передача певних завдань на аутсорсинг, тобто виконання завдань іншим підприємствам.

Серед функцій управління окремо виділяють реалізацію. В американському менеджменті [3, 62, 130] цю функцію ще називають плануванням реалізації

стратегії або оперативним плануванням, що є логічним розвитком стратегічного планування. Оперативне планування, надалі в роботі – функція реалізації, це є різновид управлінської діяльності, який полягає в реалізації комплексу заходів, пов'язаних із розробленням оперативного плану з метою реалізації обраної стратегії під час стратегічного планування.

Але найбільш показною функцією управління підприємства з точки зору результативності його діяльності є контроль. Функція контролю в управлінні визнається багатьма дослідниками як вітчизняних, так і зарубіжних шкіл [3, 5, 62, 86, 112, 130, 187, 196].

Під функцією контролю в науковій літературі [3, 62, 86, 112, 130, 196] прийнято розуміти процес забезпечення досягнення цілей організації, тобто процес контролю – це послідовність дій, яка складається із встановлення стандартів, виміру фактично досягнутих результатів і проведення корегування у випадках суттєвого відхилення досягнутих результатів від попередньо встановлених стандартів. У свою чергу контроль повинен бути об'єктивним, дієвим та систематичним.

Як влучно зазначають М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури [130, 187, 196], контроль має складатися з трьох етапів: попереднього, поточного і заключного. Попередній відбувається до фактичного початку робіт у процесі їх планування, поточний – під час проведення робіт і заключний – після проведених робіт. Останні два етапи контролю повинні мати між собою зворотній зв'язок. Методами контролю можуть бути – аналіз, перевірка, самоконтроль, обстеження тощо.

Пошуки шляхів підвищення ефективності та якості системи контролю підприємницької діяльності привели до включення в орбіту наукових інтересів фахівців на пострадянському просторі теоретичних, методологічних та організаційних аспектів аудиту як інструменту контролю діяльності підприємства. При цьому через обмеженість вітчизняної практики аудиту протягом тривалого часу методологічною основою для обґрунтування висновків та пропозицій у цій області знань були переважно праці західних авторів, а саме: І. Адезіса [3, с. 78],

Е. Аренса, Дж. Лообека [8, с. 112], Е. Дихтля [68, с. 341], Ж.-Ж. Ламбена [112, с.123] та ін. Зважаючи на здобутки західної теорії та практики щодо організації аудиту, безумовно, запозичення цього досвіду загалом мало позитивний вплив. Проте згодом виявилися й недоліки такого підходу, що полягали в недостатній адаптованості розробок до специфіки становлення ринкових відносин в Україні, реалій і потреб вітчизняних бізнесових структур та їх власників. Усвідомлення цього дало поштовх розширенню досліджень у цьому напрямку.

Серед дослідників, які займаються проблемами вітчизняного аудиту, особливо необхідно відмітити внесок В. Бурцева, Т. Каменської, А. Макальської, В. Пантелєєва, Е. Новаторова, О. Редька, В. Рудницького, В. Савченка, А. Шеремета та ін. [97, 161, 162, 198]. 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.

Термін “аудит” трактується в достатньо широкому значенні, зокрема, з латинської “*audire*” означає чути, слухати, прослуховувати, досліджувати; з англійської чи французької мови “аудитор” найчастіше виступає в значенні слухач, ревізор книг [2]. За визначенням Американської асоціації бухгалтерів (*American Accounting Association*), аудит – це систематичний процес об'єктивного збору та оцінювання інформації про економічні дії та події з метою визначення ступеня відповідності цих дій та подій встановленим критеріям і представлення результатів перевірки зацікавленим сторонам [212]. Відомий економіст, автор книги "Основи аудиту" Р. Адамс наводить інше класичне визначення суті аудиту, за яким: аудит – це процес, за допомогою якого компетентний незалежний працівник збирає та оцінює інформацію, яка піддається кількісній оцінці та стосується специфічної господарської системи, з метою визначення та вираження у своєму висновку ступінь відповідності цієї інформації установленим стандартам [2, с.54]. Виходячи із цих визначень, процес оцінювання, по-перше, має бути об'єктивним та незалежним від впливу суб'єктивних чинників (керівництва, власників, персоналу підприємства тощо). По-друге, аудитор визначає ступінь

відповідності інформації, що представлена у звіті, реальним даним, тобто висловлює свою думку з приводу відповідності, але не підтверджує абсолютну точність представлених даних. По-третє, перевірка має відбуватися в інтересах або на замовлення певної сторони.

Оскільки підприємницька діяльність є універсальною загально-економічною складовою будь-якої економічної системи та поєднується з виконанням інших видів діяльності (управлінням, науковими розробками, фінансовою та маркетинговою діяльністю тощо) аудит як інструмент контролю такої діяльності вимагає застосування спеціальних видів аудиту. Аналіз західних наукових джерел з питань аудиту, зокрема Р. Адамса, А. Аренса, Дж. Лоббека, Р. Монгомері, Дж. Робертсона, Дж. Лоуверса та інш. [2, 8, 130, 157], виявив наявність ґрунтовної теоретичної та методологічної бази аудиту. Західні джерела стали основою для розвитку на підставі яких пропонуємо власне адаптоване визначення цього поняття.

Так, аудит підприємства – це процес оцінювання всіх аспектів діяльності підприємства, зокрема маркетингової діяльності, що регламентовані внутрішніми документами, з метою контролю та вдосконаленню управління та функціонування відповідних підрозділів підприємства. В процесі аудиту здійснюється перевірка результатів діяльності як окремих підрозділів, так і підприємства в цілому. Зовнішній аудит проводиться зовнішніми аудиторами, а внутрішній аудит, відповідно, спеціальним персоналом підприємства.

Найчастіше поняття «аудит» трактується допомогою абстрактних формулювань, при яких дуже складно виділити єдиний підхід до визначення термінів і критеріїв класифікації видів аудиту. Зокрема, аудит представляється як «... процес, за допомогою якого компетентний незалежний працівник накопичує й оцінює свідчення про інформацію, що піддається кількісній оцінці і що належить до специфічної господарської системи, щоб визначити і виразити у своєму висновку ступінь відповідності цієї інформації встановленим критеріям» [97]. Таким чином, тут акцентується увага, як на процес, так і на цілі аудиту. Як процес розглядають аудит російські автори: Ю. Данилевський, С. Шапігусов, Н. Ремізов,



Є. Сквірская, Ф. Зотов, А. Семенов [11, 61, 155, 95], обмежуючи даний процес збором аудиторських доказів, що стосуються тільки фінансового становища господарюючого суб'єкта. Вони вважають, що аудиторська перевірка – це «процес збору, оцінки та аналізу аудиторських доказів, що стосуються фінансового положення економічного суб'єкта, що підлягає аудиту, що має своїм результатом вираження думки аудитора про правильність ведення бухгалтерського обліку і достовірності бухгалтерської звітності цього суб'єкта» [61, с.342].

Тому на разі не існує єдиного підходу щодо класифікації аудиту підприємства. За ознакою масштабу виконання робіт розрізняють: загальний аудит – аудит з усіх питань роботи підприємства в цілому та локальний – аудит з певного питання діяльності підприємства; за ознакою обов'язковості здійснення: обов'язковий аудит – аудит, що регламентований державою до обов'язкового здійснення та необов'язковий аудит – аудит, що не регламентований державою до обов'язкового здійснення; за процесуальними ознаками: однопредметний аудит – дослідження питання одного виду (напрямку) аудиту, багатопредметний аудит – аудит, що досліджує певну кількість об'єктів аудиту та участь у його проведенні можуть приймати фахівці різних аудиторських організацій, комісійний аудит – аудит, що досліджує певну кількість об'єктів аудиту та проводиться кількома фахівцями різних спеціальностей, але однієї аудиторської організації; за змістом і функціями в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства: запобіжний аудит – аудит, який має застерегти від різного роду конфліктних ситуацій у фінансово-господарській діяльності до виникнення їх, тобто на стадії підготовки технології виробництва, до проведення маркетингових заходів тощо, перманентний аудит – аудит, що проводять безперервно у процесі фінансово-господарської діяльності підприємства, ретроспективний аудит – аудит, що здійснюється за минулий період, стратегічний аудит – аудит, що вирішує питання стратегії розвитку підприємства [95, с.98-103].

Беручи до уваги сучасні науково-методичні засади аудиту підприємства [61, 155, 95, 2, 8, 130, 150], пропонуємо розглядати аудит за наступними видами. На нашу думку, такий поділ аудиту підприємства є доцільним з точки зору

особливостей проведення кожного з видів, а саме основних завдань, обов'язковістю проведення, суб'єктами, що проводять аудит тощо (рис.1.1).

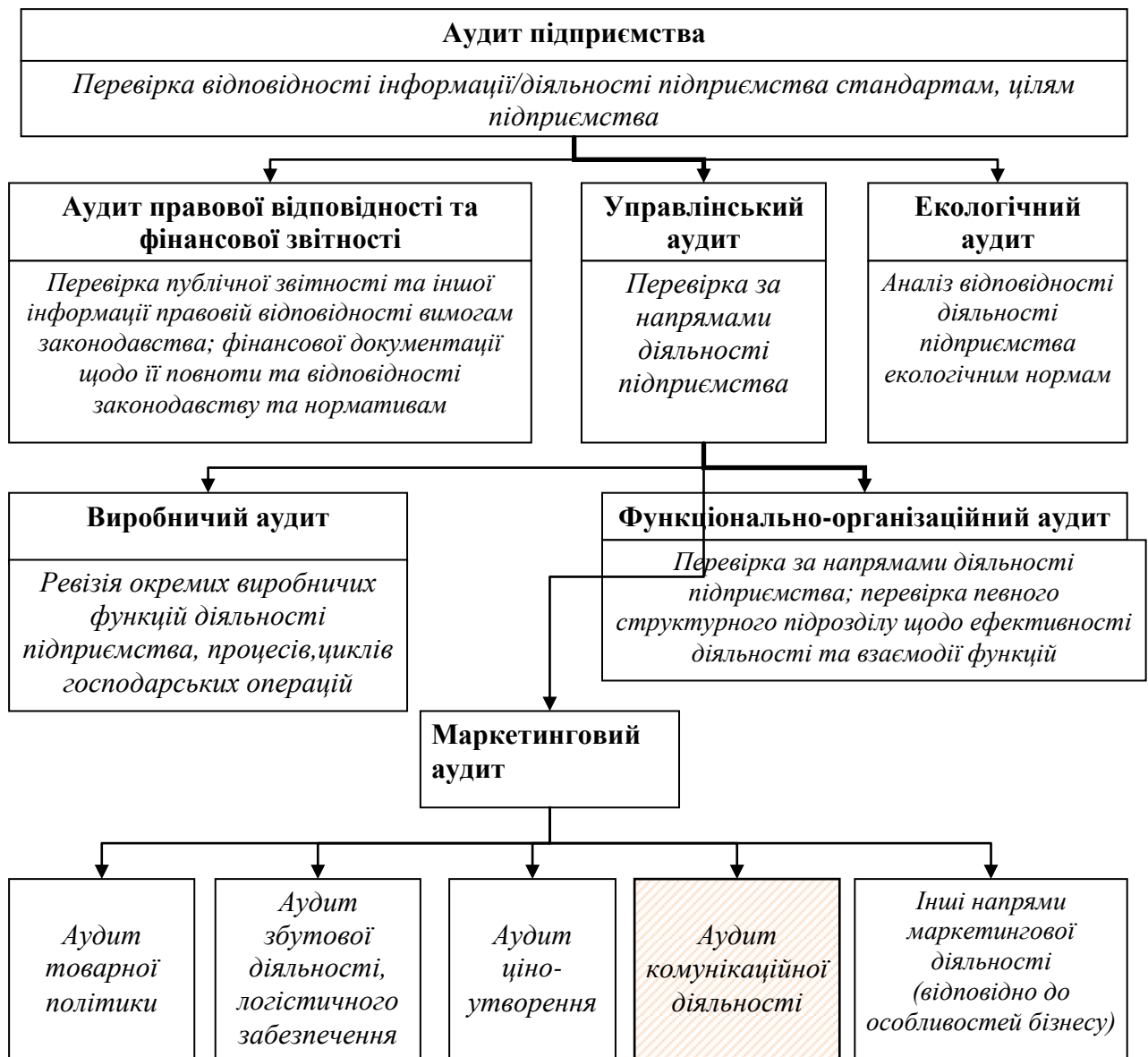


Рис. 1.1. Структура аудиту підприємства  
[складено автором на основі [61, 155, 95]]

Так, аудит правової відповідності та фінансової звітності необхідно проводити з метою встановлення аудитором відповідності фінансової звітності у всіх суттєвих аспектах чинному законодавству, що регламентує порядок підготовки та подання фінансових звітів. Тобто метою є незалежна експертиза для встановлення реальності та достовірності фінансової звітності, своєчасності і точності її показників, а об'єктами аудиту – показники фінансової звітності, а також операції, на підставі яких вони були сформовані.

Аудит правової відповідності та фінансової звітності є обов'язковим для всіх підприємств, оскільки підприємства зобов'язані складати фінансову звітність відповідно до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні"[87].

Ще одним видом аудиту є екологічний аудит, цілями якого є: одержання об'єктивної оцінки про природоохоронну діяльність підприємства в цілому чи окремих його напрямків діяльності, про рівень екологічної безпеки підприємства; виявлення пріоритетів вирішення проблем природоохоронного характеру, що стоять перед підприємством; підготовка обґрунтованих рекомендацій зі стратегії і тактики підприємства в вирішенні природоохоронних задач з поліпшення екологічних показників підприємства; виявлення повноти офіційно виданої підприємством інформації, екологічної звітної документації про свою діяльність; перевірка наявності на підприємстві необхідних норм, нормативів, планів заходів, графіків контролю, їхніх погоджень в органах державного нагляду; виявлення недоліків і помилок в обліковій, звітній, поточній експлуатаційній документації; визначення повноти і своєчасності виконання природоохоронних заходів і розпоряджень органів державного нагляду; перевірка виконання вимог екологічного законодавства, норм, правил і інструкцій з безпеки; оцінка рівня організаційної роботи, нормативно-методичного забезпечення, ступеня підготовленості персоналу [122, 199].

Таким чином, результатом екологічного аудиту є висновок про санітарно-гігієнічні характеристики підприємства, що підтверджує відповідність діяльності підприємства вимогам законодавства про охорону праці і професійну безпеку. Екологічна звітність для підприємств є також обов'язковою згідно чинного законодавства [88].

Іншим видом аудиту підприємства є управлінський аудит – необов'язковий з точки зору законодавства, але необхідний з точки зору ефективного управління підприємством. Оскільки за допомогою управлінського аудиту вище керівництво підприємства забезпечує контроль за виконанням рішень, спрямованих на збільшення ефективності та результативності бізнесу в цілому.

Управлінському аудиту в зарубіжній економічній літературі приділяється достатньо велика увага, але авторами пропонуються різні тлумачення цього поняття. Так, відомий американський вчений Дж. Робертсон не розрізняє терміни управлінський аудит і операційний аудит та визначає його як вивчення аудитором операцій підприємства з метою розробки рекомендацій з питань економічного та ефективного використання їх ресурсів, прийняття управлінських рішень відповідно до цілей і напрямів діяльності підприємства [213, с. 113-121].

Дж. Робертсон та Дж. Лоуверс управлінський аудит називають операційним або аудитом ефективності та визначають його, як вивчення ділових операцій з метою розробки рекомендацій щодо більш ощадливого й ефективного використання ресурсів, результативності в дослідженні цілей бізнесу та відповідності стратегічній політиці підприємства [213, с. 115-121].

Інші автори віддають перевагу термінові не "управлінський аудит", а "аудит господарської діяльності". Але ми надаємо перевагу застосуванню терміна "управлінський аудит", оскільки аудиторський контроль є невід'ємною функцією управління; користувачами інформації є тільки працівники управління конкретного підприємства; функцією управлінського аудиту є не тільки поточний контроль за господарськими операціями, а й прогнозування, аналіз інших функцій управління господарською діяльністю.

До того ж В. Рудницький влучно, на нашу думку, визначає мету і функції управлінського аудиту як процесу вивчення та оцінки господарських явищ і фактів з метою надання рекомендацій управлінській ланці суб'єкта господарювання з питань економічного й ефективного використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, досягнення кінцевого результату і програмних цілей [162, с. 67-72].

У практичній діяльності зарубіжних країн управлінський аудит здійснюють, як правило, внутрішні аудитори. Послугами зовнішніх аудиторів для виконання управлінського аудиту користуються тільки у тому випадку, коли на підприємстві немає власної служби внутрішніх аудиторів. Створення власної служби або підрозділу внутрішнього аудиту залежить від галузі, в якій працює підприємство.

Наприклад, для банківської сфери наявність служби внутрішнього аудиту є обов'язковою, а доцільність створення служби внутрішнього аудиту на виробничих або торгівельних підприємствах визначається безпосередньо керівництвом підприємства.

Таким чином, управлінський аудит - це один з дієвих інструментів забезпечення виконання завдань, визначених вищим керівництвом підприємства. Необхідно акцентувати, що поняття управлінського аудиту є на багато вужчим, ніж поняття аудиту підприємства, оскільки має специфічний характер застосування [161, с. 54-58].

В свою чергу, управлінський аудит поділяється на виробничий та функціонально-організаційний аудит. Під час виробничого аудиту відбувається перевірка ефективного використання виробничих потужностей, перевірка й удосконалювання якісних сторін виробничої діяльності, оцінка ефективності виробництва та фінансових вкладень, продуктивності, раціональності використання коштів, їхньої економії, ревізія матеріало-сировинної бази тощо. У вітчизняній економічній літературі [97, 161] виробничий аудит ще називають аудитом процесів (циклів) господарських операцій.

Таким чином, виробничий аудит проводиться на підприємствах, що займаються безпосереднім виробництвом продукції. А функціонально-організаційний аудит стосується будь-якого підприємства: і виробників продукції, і її продавців. Організаційна складова аудиту передбачає дослідження певної підсистеми або окремих структурних підрозділів. Наприклад, відділ, цех або дочірнє підприємство. Так, Е. Аренс і Дж. Лообек стверджують, що основна увага при організаційному аудиті спрямована на виявлення того, наскільки ефективно і продуктивно взаємодіють функції управління в цілому.[8, с. 540].

Під функціональним аудитом економісти [61, 155, 95, 2, 8, 130] розуміють аудит окремих функцій постачання, збуту просування або функції отримання і витрачання грошових коштів, здійснення грошових розрахунків тощо.

У сучасних ринкових умовах значної актуальності набуває розроблення теоретичних та прикладних аспектів маркетингового аудиту. Саме маркетинговий

аудит є необхідним видом функціонально-організаційного аудиту, його доцільно проводити на всіх підприємствах незалежно від специфіки їх діяльності, оскільки саме він дає можливість здійснити аудит витрат на маркетингові заходи, ефективність товарної політики, логістичного забезпечення [113], цінних стратегій і тактики, функціонування каналів дистрибуції, комплексу маркетингових комунікацій, рівень обслуговування клієнтів тощо.

У літературі науковці по-різному визначають термін “маркетинговий аудит” (див. Додаток А), однак, як правило, зводять його до процесу перевірки ефективного використання маркетингових ресурсів підприємством та реалізації його маркетингового потенціалу.

О. Уілсон у своїй книзі “Аудит маркетинга” дає дещо розмите визначення, говорячи, що це метод самостійного аналізу і визначення недостатньо використовуваних маркетингових ресурсів [182, с. 13]. За визначенням Ф. Котлера, У. Грегора та У. Роджерса: маркетинговий аудит – це незалежне, періодичне, всебічне дослідження підприємства, маркетингового середовища, стратегії та діяльності з точки зору виявлення проблем та прихованого потенціалу, а також розробки плану дій по покращенню маркетингу [104, с. 117].

У вітчизняній літературі, на нашу думку, влучним є визначення маркетингового аудиту як комплексного системного, неупередженого і регулярного дослідження маркетингового середовища підприємства і завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і формування рекомендацій щодо плану дій по вдосконаленню маркетингової діяльності підприємства, що запропоновано в праці авторів Г. Левків, Р. Минів, Б. Батюк [114, с. 176]. Виходячи з досліджених сучасних джерел [182, 104, 114, 19, 55, 60, 151, 170, 171, 186] зробимо висновок, що найбільш поширеними напрямками маркетингового аудиту є комплекс маркетингу чи його окремі елементи; маркетингові цілі, стратегія ефективність та результативність маркетингової діяльності; маркетингове середовище; організація служби маркетингу; системи маркетингу; інформаційна база планування;

персонал; методи, прийоми, технології маркетингу; забезпечення інформацією [186].

Окремо необхідно розрізняти, що аудит організаційної структури маркетингу передбачає дослідження оптимальності структури маркетингу; достатність повноважень керівника служби маркетингу; ефективність взаємодії служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства; оцінку діяльності служби маркетингу та її працівників; доцільність та необхідність підвищення кваліфікації працівників [12]. Маркетинговий аудит є часомістким і трудомістким процесом та обумовлює необхідність функціонування на підприємстві оптимально організованої маркетингової інформаційної системи. Нерідко перший аудит, що проводиться в підприємстві, спричиняє створення або реорганізацію такої інформаційної системи.

Маркетинговий аудит може бути здійснений шляхом само аудиту (внутрішній аудит), попережресним аудитом, аудитом з боку вищих підрозділів або організацій, аудитом з боку спеціального аудиторського підрозділу, аудитом спеціально створеною для цієї мети групою, а також зовнішнім аудитом.

Основним недоліком проведення маркетингового аудиту власним персоналом є можлива упередженість, суб'єктивізм в оцінці тих чи інших результатів. А до переваг внутрішнього маркетингового аудиту доречно віднести економію коштів через незалучення зовнішніх аудиторів та високу швидкість проведення, оскільки ситуація, що склалася на підприємстві вже добре відома аудиторам, а інформація, у тому числі і конфіденційна, може бути отримана без зволікань.

Підсумовуючи все вище сказане та беручи за основу існуючі дефініції, надамо власне адаптоване визначення маркетингового аудиту. Маркетинговий аудит – неперервний процес оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства: її товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики з метою контролю отриманих результатів та перевірки їх відповідності встановленим раніше цілям маркетингової діяльності підприємства з метою контролю витрат на маркетингові заходи. [розроблено автором].

Маркетинговий аудит можна зарахувати до універсальних аналітичних методів діагностики. Його застосування буде однаковою мірою актуальним для підприємств різних видів діяльності, однак, потрібно зауважити, що залежно від специфіки галузі та діяльності підприємства залежить, які елементи і якою мірою варто досліджувати.

Систематизація наукових положень дозволила запропонувати класифікаційні ознаки типологізації видів маркетингового аудиту в залежності від: об'єкту, напрямку, етапності, систематичності проведення, рівня управління, референтних груп, суб'єктів проведення, отриманих ефектів, ступеню складності проведення (табл. 1.1). Така типологія дає можливість враховувати особливості функціонування підприємств на конкретному ринку.

*Таблиця 1.1*

**Типологія методів проведення аудиту рекламної діяльності  
[авторська розробка]**

<b>№</b>	<b>Класифікаційний критерій</b>	<b>Тип аудиту рекламної діяльності</b>
1	За етапністю	Одноетапний, багатоетапний
2	За напрямом	Орієнтований на процес, орієнтований на результат
3	За об'єктом	Функціональний, структурний, комбінований
4	За систематичністю проведення	Системний, точковий
5	За рівнем управління	Стратегічний, операційний
6	За референтними групами	Орієнтований на замовника, орієнтований на кінцевого споживача, орієнтований на внутрішні референтні групи
7	За суб'єктом проведення	Внутрішній, зовнішній, змішаний
8	За отриманим ефектом	Витратний, ринковий
9	За ступенем складності	Комплексний, одиничний

За етапністю можна виділити два підходи до проведення аудиту. Одноетапний, що передбачає одноразове оцінювання ефективності маркетингової активності. Замірювання може бути різного ступеня складності, проте всі показники вимірюються в межах одного аналітичного етапу. Багатоетапний підхід припускає необхідність послідовного ступеневого системного оцінювання реалізованих маркетингових заходів з огляду на складність, протяжність у часі та



велику кількість факторів, що можуть впливати на різних етапах процесу маркетингової діяльності.

За напрямом дослідження можна виділити два підходи: орієнтований на процес та орієнтований на результат. Підхід, орієнтований на процес, передбачає зосередження дослідницьких зусиль на процесі реалізації маркетингової діяльності, на якісних та кількісних характеристиках, що характеризують рівень здійснення її складових. Підхід, орієнтований на результат, передбачає визначення певної системи (або одного інтегрального) показників, що описують результат маркетингової діяльності в межах поставленої компанією-рекламодавцем мети. Такий підхід є більш доцільним за умови швидких ринкових змін, відповідної появи ринкових можливостей або загроз та необхідності корегування маркетингової діяльності в процесі її реалізації.

Підхід в межах критерію «за об'єктом», що передбачає оцінювання сукупності функцій, за допомогою яких здійснюється маркетингова діяльність, можна назвати функціональним. Структурний підхід орієнтований на визначення сукупності структурних одиниць (посади, відповідальні учасники процесу) та формування системи показників оцінювання їх діяльності в межах здійснення загального процесу. Змішаний підхід передбачає використання функціонального та структурного у певному сполученні відповідно до ситуаційних вимог.

За систематичністю проведення можна виділити системний підхід, коли оцінювання ефективності проводиться на постійній основі в межах визначених вимогами організації термінів та із визначеною періодичністю, та точковий підхід, коли маркетинговий аудит здійснюється за ситуативними вимогами, за умови виникнення форсмажорної ситуації, коли виникає необхідність прийняти рішення відповідно до проблеми, що виникла.

За рівнем управління маркетинговий аудит можна проводити на стратегічному рівні, що передбачає визначення мети, побудову системи показників та формування процесу проведення аудиту відповідно до процесу стратегічного планування в контексті визначеної корпоративної мети, коди аудит є органічною складовою цього процесу. Операційний аудит маркетингової

діяльності вирішує питання тактичного характеру в межах окремого заходу, наприклад, рекламної кампанії під тимчасові потреби в конкретній ситуації.

За референтними групами маркетинговий аудит, наприклад аудит рекламної діяльності, можна проводити в контексті реалізації цілей замовника рекламної продукції, коли метою аудиту є визначення рівня ефективності рекламної компанії, орієнтованої на задоволення потреб замовника із визначенням відповідних факторів впливу, особливостей прийняття рішення, мети тощо. Аудит рекламної діяльності також може проводитись із орієнтацією на потреби кінцевого споживача рекламного продукту, коли метою є визначення відповідності проведеної рекламної кампанії потребам, моделям прийняття рішення, стану та тенденціям розвитку споживчого ринку, особливостям впливу реклами та відповідного ступеню ефективності проведеної кампанії виходячи із поставленої мети. Орієнтація на внутрішні референтні групи, наприклад, акціонерів або власників компанії, відбувається у випадку значного впливу означених груп на процес реалізації рекламної діяльності на підприємстві.

За суб'єктом проведення підхід до проведення маркетингового аудиту може бути внутрішнім, коли аудит проводиться за допомогою власних фахівців, зовнішнім – за допомогою аудиторської або консалтингової компанії, та змішаним, коли використовуються залучені фахівці разом із власними кваліфікованими дослідниками. Перевагою останнього підходу є поєднання неупередженого професійного стороннього погляду, не обтяженого традиціями та досвідом компанії, із детальним знанням внутрішніх процесів та ресурсів.

За отриманим ефектом маркетинговий аудит можна зорієнтувати на мінімізацію витрат компанії, виходячи із внутрішніх потреб та обмежень. Витратний підхід передбачає, що необхідні складові маркетингової діяльності можна побудувати із найменшою для компанії кількістю задіяних ресурсів, для чого можна використовувати функціонально-вартісний аналіз, шукати напрями зниження витрат як за рахунок більш дешевих рекламних площ, співпраці із посередниками, так і за рахунок економічної побудови процесу рекламної діяльності. Ринковий підхід передбачає, що реалізація рекламної діяльності має

проводитись із урахуванням зовнішніх факторів впливу, із орієнтацією на стан та прогнозовану реакцію ринку на проведену рекламну кампанію. Ринковий підхід вимагає більшої кількості ресурсів для використання, проте є більш доцільним за умови інтенсивної ринкової конкуренції та визначального впливу факторів ринкового середовища на діяльність компанії.

За ступенем складності маркетинговий аудит може бути комплексним, що передбачає використання комплексної системи показників, яка дозволяє охопити та оцінити, наприклад, велику кількість аспектів рекламної діяльності, з огляду на складний та синтетичний її характер що включає і комунікаційну, і економічну, і медіа складові тощо. Одиничний підхід, який передбачає використання одного показника, що характеризує рекламну діяльність певним чином, є більш простим та зручним у використанні і доцільний для використання в обмеженій кількості ситуацій, коли оцінювання необхідно проводити для невеликого обсягу виконаної роботи, в умовах стабільного ринку, із низьким рівнем впливу факторів зовнішнього середовища тощо.

## **1.2. Проведення аудиту рекламної діяльності**

Загальносвітові тенденції постіндустріального розвитку, необхідність глибшого дослідження закономірностей функціонування ринку і практичні потреби суспільства висувають сьогодні на перший план проблеми залежності економічного прогресу від ефективності функціонування інформаційної складової економіки. Інформація стає одночасно основним ресурсом і важливим результатом виробничого процесу підприємства. Перехід до інформаційної економіки змінює характер функціонування традиційних галузей господарства, їх технологічні параметри стають похідними щодо економіко-інформаційних процесів. Інформаційний ресурс перетворюється на домінуючий чинник розвитку не тільки виробничої сфери, але і економічної системи в цілому і саме тому грамотний розподіл інформаційних потоків є однією з передумов ефективного управління підприємством [18, с. 27].

Процес обміну інформаційні потоками між виробником та споживачем, що спрямований на інформування про продукцію підприємства, є необхідним для ефективною реалізації стратегії маркетингу. Такий обмін інформацією називають маркетинговою комунікацією. Як зазначає Ж. Ламбен [112, с. 635], під маркетинговими комунікаціями слід розуміти сукупність сигналів, що надходять від підприємства на адресу різних аудиторій, в тому числі споживачів, посередників, акціонерів, органів управління, а також власного персоналу.

Тобто, маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з однієї сторони, передбачається вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншої, – отримання зустрічної інформації про реакції аудиторій на здійснюваний вплив. Ці дві складові однаково важливі та дають можливість говорити про маркетингову комунікацію як про систему.

Систему маркетингових комунікацій або комплекс маркетингових комунікацій слід визначати як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо), спрямованих на обрану аудиторію, які використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства. Всі маркетингові комунікації відрізняються характером впливу на цільову аудиторію, вартістю, здатністю до вирішення конкретних комунікаційних завдань.

Головними завданнями маркетингових комунікацій є формування попиту, стимулювання збуту, створення певного образу продукту, підприємства. На думку багатьох економістів, однією з найважливіших складових системи маркетингових комунікацій є реклама. Проаналізувавши роботи П. Дойля, основними завданнями реклами є [79, с. 326]: інформування про наявність товарів та послуг, надання інформації про їхнє призначення та властивості; переконання в наявності заявлених рекламодавцем властивостей товару; формування позитивного ставлення споживачів до підприємства та його продукції; створення позитивного образу продукту, наголос на його унікальності або певній вигоді від його використання; стимулювання та підтримка наміру придбати продукт.

У сучасній літературі з маркетингу та реклами [14, 16, 17, 20, 59, 63, 106, 110, 115, 132, 154, 158-160] рекламу визначають як платну, неособисту комунікацію, яка надається від імені замовника через засоби масової інформації та різноманітні носії з метою поширення інформації про наявність товарів та послуг, умови їх придбання і споживання. На нашу думку, таке визначення цілком слушно розкриває основні риси реклами. Так, у рекламі завжди чітко декларується її суб'єкт – рекламодавець, від імені і коштом якого здійснюється рекламна комунікація. Це пояснює той факт, що реклама завжди має необ'єктивний характер, зумовлений тим, що головна увага в ній приділяється перевагам товару, а його позитивні властивості часто перебільшуються.

Конкретизуючи рекламу в контексті вирішення завдань маркетингу, П. Діксон вважає що реклама покликана інформувати споживачів про «позиціонування товару (унікальні характеристики або низьку ціну) у сподіванні на те, що ця інформація спонукатиме до вибору рекламованого товару» [67, с. 412].

Реклама має різні цілі та функції залежно і від типу ринку. Так, на споживчому ринку це: поширення інформації про властивості і переваги продукту, формування позитивного ставлення до марки, здійснення певного психологічного впливу на мотивацію споживачів, створення іміджу марки, поширення відомості серед споживачів про стиль споживання і спосіб життя тощо. А на промисловому ринку основними функціями реклами є формування іміджу підприємства, оскільки на промисловому ринку довіра до ділового партнера відіграє головну роль у виборі, наприклад, постачальників. Носії реклами на промисловому ринку також відрізняються від носіїв реклами на споживчому ринку. Це переважно спеціалізована або галузева преса, журнали для фахівців, рекламні листівки, постери та ін.

Ми погоджуємося з думкою Є. Ромата [158, с. 723-724], що необхідність у ефективному управлінні рекламною діяльністю підприємства викликана важливістю прийняття оптимальних управлінських рішень та великим рівнем фінансових втрат в разі прийняття некоректних рішень.

Управління рекламною діяльністю необхідно розглядати як процес взаємодії основних учасників рекламної діяльності. Суб'єктом управління рекламною діяльністю, тобто учасником, що приймає управлінські рішення у цій сфері є підприємство-рекламодавець. Об'єктами управління, тобто тих, на кого спрямовані управлінські рішення з метою домогтися певного результату, можна розглядати потенційних споживачів, торгових посередників та інш. Вплив на об'єкти управління рекламною діяльністю здійснюється через рекламне повідомлення, яке в свою чергу передається через носії реклами.

Складність управління рекламною діяльністю полягає у специфіці рекламного процесу: залучення різних суб'єктів ринку в свою діяльність, що вимагає координацію підприємства з ними та ускладнює процес оцінювання ефективності реклами. Процес управління рекламною діяльністю здійснюється шляхом реалізації конкретних функцій. Неособистий характер реклами пов'язаний із розповсюдженням інформації через засоби масової інформації і різноманітні носії реклами. Зворотня реакція відбувається не одразу, між комунікацією і відгуком з боку споживачів минає певний час, так званий, пролонгований вплив, тобто ефект від споживача може бути отриманий не відразу після перегляду реклами, а впродовж певного проміжку часу, що ускладнює процес визначення її ефективності.

Важливим в управлінні рекламною діяльністю є функціональний аспект. Серед основних функцій управління рекламною діяльністю є інформаційне забезпечення процесу управління, планування, організації, реалізації та контролю.

Так, Р. Батра, Дж. Майерс і Д. Аакер зазначають, що управління рекламною діяльністю сконцентровано на аналізі, плануванні, контролі і прийнятті рішень центром всієї цієї діяльності – рекламодавцем. При цьому зазначені функції управління рекламою необхідно розглядати не як окремі, механічно пов'язані між собою частини, а як взаємопов'язані і взаємообумовлені складові єдиного управлінського процесу [14, с. 10].

Так, визначимо рекламну діяльність як комплекс спеціальних заходів, спрямованих на розроблення рекламної продукції та організацію її розміщення на

медіа носіях з метою формування та підтримки необхідного рівня поінформованості та лояльності споживачів для забезпечення бажаного іміджу марки, підприємства. А управління рекламною діяльністю як систему процесів – планування, організацію, координацію, реалізацію та контроль ефективності рекламної кампанії підприємства, направлену на досягнення конкретних рекламних цілей підприємства.

Реалізуються цілі рекламної діяльності підприємства шляхом проведення рекламних кампаній підприємства. Під рекламною кампанією у науковій літературі розуміють здійснення комплексу ретельно спланованих рекламних заходів для досягнення рекламодавцем певної мети; ці заходи є локальними, розраховані на певний період часу, цільову аудиторію.

У сучасній вітчизняній і західній літературі велика увага приділяється дослідженням у сфері планування і реалізації рекламних кампаній. Значний внесок у розроблення цієї проблематики внесли такі вітчизняні вчені, як Т. Архипова, Т. Діброва, Т. Лук'янець, Н. Куденко, О. Мельникович, Т. Примак, Є. Ромат, Л. Шульгіна [9, 72-74, 126-128, 158, 159, 110]. Глибоко досліджуються ці проблеми в працях зарубіжних вчених, зокрема, в роботах Дж. Бернета, У. Лейна, С. Моріарті, Ф. Панкратова, І. Рожкова, Дж. Рассела, У. Уеллса [17, 115, 154, 20, 185]. Науковці всі одностайні щодо ствердження, що рекламна кампанія є послідовні в часі кроки, а значить і вся рекламна діяльність складається з певних функцій управління рекламною діяльністю.

Кожна функція управління рекламною діяльністю має свої завдання та послідовність дій для їх вирішення. Так, вітчизняні фахівці з рекламного менеджменту, такі як Є. Ромат, О. Мельникович, Т. Примак, Т. Діброва та інш. [9, 72-74, 126-128, 158, 159, 110], до основних функцій управління рекламною діяльністю відносять планування, реалізацію, координацію та контроль.

Погоджуємося з думкою М. Мескона, що планування рекламної діяльності підприємства має ґрунтуватися на дослідженнях та фактичних даних, що стосуються галузі та ринку, на якому працює підприємство, конкуренції на ринку та інших багатопланових чинників та факторів [130, с.181]. Тому необхідним є

проведення ситуаційного аналізу. Але ми вважаємо, що дослідження мікро- та макромаркетингового середовища є недостатнім при плануванні рекламної діяльності, оскільки також важливо враховувати попередній досвід проведення рекламних кампаній: чи досягнута мета попередньої рекламної кампанії, чи доречно були обрані під час неї медіа носії, тощо. Після встановлення загальних цілей маркетингу керівництво підприємства повинно сформулювати конкретні цілі майбутньої рекламної кампанії. Як влучно зазначає У. Уеллс, стратегічні плани рекламної діяльності підприємства мають бути розроблені так, щоб не тільки залишатися цілісними протягом тривалого періоду часу, але і бути досить гнучкими, щоб при необхідності можна було здійснити їх модифікацію або переорієнтацію [185, с.112].

В межах функції планування рекламної діяльності також відбувається конкретизація цільової аудиторії, яка можлива після дослідження споживчих мотивацій цільової аудиторії, тобто виявлення мотиву покупки і перешкод до її здійснення, основних тенденцій поведінки цільових ринків, визначення типу споживача. Для 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 тощо. 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 в період розроблення рекламних планів, визначення цілей.

Також аналіз наукових джерел доводить, що важливою складовою планування рекламної діяльності є прийняття рішення про бюджет рекламної кампанії. При визначенні рекламного бюджету, виходячи із завдань реклами слід враховувати такі фактори, як: ступінь відомості марки, розмір обраного цільового сегменту, етап життєвого циклу товару, фінансові можливості рекламодавця щодо



реалізації концепції рекламного повідомлення і т.д. Як свідчить практика господарювання, сьогодні існують різноманітні маркетингові підходи до визначення рекламного бюджету, які передбачають використання різних методів [160, с. 345-356].

Однією з головних складових планування рекламної діяльності є розроблення концепції рекламного повідомлення або креативної стратегії. Рекламне повідомлення як елемент рекламної комунікації є безпосереднім носієм впливу рекламодавця на цільову аудиторію, що здатне інформувати про товар, його властивості, переваги, вигоди від застосування, формувати певний іміджу товару, нагадувати про нього і спонукати до покупки. Рекламне повідомлення є продуктом співпраці багатьох суб'єктів рекламного ринку: рекламодавця, рекламних агенств, творчих студій, маркетингових дослідницьких організацій, типографій тощо. Головним змістом рекламного повідомлення є інформація про властивості товару, які здатні задовольнити певні потреби споживача, а а формою рекламне повідомлення є сукупністю слів, зображень, символів, що передаються адресатові, тобто має вербальну, аудіо-візуальну форму.

Тобто, у вигляді конкретного продукту з допомогою конкретного носія реклами рекламне повідомлення передається до споживачів-адресатів. Т. Діброва [72] зазначає, що рекламне повідомлення як рекламний продукт створюється на основі розробленої рекламодавцем концепції рекламного повідомлення у вигляді певного документа – так званого креативного брифу, який згідно з А. Дейяном [63, с. 62–63] і Ж. Ламбенем [112, с. 517–518], визначає в головних рисах зміст і форму повідомлення і складається з: визначення цільового об'єкта реклами, що передбачає докладний опис цільової аудиторії, якій адресована реклама; обіцянки або пропозиції, що визначають переваги та вигоди від застосування товару; доказів, що аргументують, підтверджують переваги товару; вказівки щодо тону стилю, тону та інших елементів, що мають бути присутні у рекламному повідомленні.

Розглядаючи концепцію рекламного повідомлення як творчу ідею, Л. Персі, Дж. Россітер [160, с. 193] слушно наголошують на тому, що в ній має бути точно

подана позиція продукту, при чому настільки детально, щоб рекламне агенство-виконавець могло створити декілька варіантів повідомлення, тестувати їх, обрати кращі і зрештою перетворити відповідну платформу у конкретний рекламний продукт (у вигляді слів, символів та ілюстрацій), що буде привабливим і значимим для рекламної аудиторії. Це дає підстави зробити висновок, що в основі концепції рекламного повідомлення має бути стратегія позиціонування, запропонована рекламодавцем з урахуванням результатів дослідження ринку, викладена в певному документі достатньо детально і зрозуміло для того, щоб такий суб'єкт ринку, як рекламне агенство міг висунути декілька творчих ідей, які в подальшому дають змогу творчо втілити задум рекламного повідомлення у конкретному рекламному продукті.

Виходячи з вище сказаного, концепцією рекламного повідомлення будемо вважати чітко сформульований задум подання рекламованого об'єкта ( товару, послуги, фірми тощо), який ґрунтується на обраній стратегії позиціонування і визначає конструктивні принципи побудови рекламного повідомлення як кінцевого продукту, призначеного для споживачів. Концепція рекламного повідомлення викладається у вигляді докладно структурованого документу, який має бути розроблений рекламодавцем і запропонований безпосередньому виконавцю, що створює рекламне повідомлення. Документ має містити конкретні вказівки щодо змісту і форми подання рекламного повідомлення, на підставі яких виконавець (рекламне агенство, креативне агенство, дизайн студія тощо) створює рекламний продукт з урахуванням носія, на якому він має бути розміщений. А планування такого розміщення на носіях є розроблення медіа стратегії.

Розроблення медіа стратегії – ще одна складова планування рекламної діяльності. Питанням розроблення медіа старатегії в рекламній кампанії підприємства приділено достатньо уваги в роботах вітчизняних науковців, зокрема Т. Архіпової, Т. Діброви, Т. Примака, О. Мельникович, Є. Ромата [9, 72-74, 126-128, 158, 159, 110], а також в роботах зарубіжних спеціалістів з маркетингових комунікацій – Дж. Россітера, Л. Персі, А. Попова, А. Куталієва та

інш. [160, 111, 63, 17]. Більшість економістів одноставно визначають медіа планування як вибір оптимальних каналів розміщення реклами, засобів масової інформації (англ. – *mass-media*) для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

Фахівці в сфері реклами [160, 111, 63, 17] часто ототожнюють поняття «медіа канал» і «медіа носій». Але ми вважаємо таке ототожнення не коректним, оскільки кожен з цих інструментів маркетингу має власні специфічні риси. Так, медіа канал (англ. – *media*) – це сукупність засобів поширення реклами, які є однотипними за способом передачі інформації та характеризуються однаковим сприйняттям аудиторії (телебачення, радіо та т. ін.). Водночас, медіа носій (англ. – *vehicle*) – це конкретний представник медіа каналу (конкретна передача, програма, радіопередача, певний випуск газети та т. інше). Отже, медіа канал є більш широким поняттям, ніж медіа носій.

Медіа розміщення реклами відбувається згідно медіа плану. В науковій літературі медіа план визначають як графік розміщення планованих рекламних повідомлень у засобах інформації (радіо, телебачення, періодичні видання, Інтернет), а метою складання медіа плану є отримання максимальної ефективності від реклами. В своїй роботі Ю. Меленчук наголошує, що медіа стратегія розробляється на основі даних про цільову аудиторію і основи для позиціонування в рекламному повідомленні, то знання аудиторії допомагає медіа планеру визначити, які медіа носії дана аудиторія споживає, визначити ефективну медіа вагу кожного з каналів і скласти доцільний медіа план, визначити період і тривалість рекламного впливу і розрахувати загальний бюджет медіа просування [125]. Таким чином, функція планування рекламної діяльності підприємства є дуже важливою в управлінні підприємством та передбачає: конкретизації. Цільової аудиторії, прийняття рішення про бюджет, розробку концепції рекламного повідомлення, розроблення медіа стратегії.

Іншою функцією управління рекламною діяльністю є організація рекламної діяльності. Організацію як функцію управління можна розглядати з двох точок зору, тобто можна виділити два основних підходи: організацію як процес

створення структури підприємства, яка дає можливість персоналу ефективно працювати разом для досягнення його цілей, тобто відділу реклами або просування [130, с. 308; 158, с. 435] та організацію як сукупність функцій, процесів і різних структур, спрямованих на практичну реалізацію планів підприємства.

Організаційні структури рекламного відділу підприємства залежать від сфери діяльності підприємства, його розміру, фінансових можливостей, характеристики товару чи послуги. Так, підприємства з великою часткою ринку мають великі рекламні відділи з власними дизайнерами, художниками і т.д. Але найчастіше рекламний відділ складається із невеликого штату персоналу, який входить в загальний підрозділ маркетингу і всі функції з виготовлення та розміщення реклами передаються спеціалізованим підприємствам на аутсорсинг – рекламним агентствам, медіа студіям, поліграфічним підприємствам тощо. Таким чином, однією із задач організації рекламної діяльності на підприємстві є координація діяльності з іншими суб'єктами рекламного ринку.

Інша функція управління рекламною діяльністю – реалізація рекламної діяльності, що передбачає виготовлення рекламної продукції та розміщення реклами на носіях. Тобто відбувається безпосереднє виробництво рекламної продукції – розроблення дизайну макету реклами, поліграфічний видрук макетів для зовнішньої реклами, зйомки відео роликів для телевізійної реклами, звукозапис аудіо роликів для реклами тощо та розміщення цієї продукції на конкретних носіях, які вибрані в межах медіа планування рекламної кампанії.

Головною функцією управління рекламною діяльністю є контроль, а саме оцінювання ефективності рекламної кампанії тощо. Як вже зазначалося в роботі, особливістю реклами є не особовий характер передачі комунікації, а посилення рекламного повідомлення через ЗМІ. Тобто процес оцінювання ефективності реклами є ускладненим через присутність інших суб'єктів ринку. Іншою особливістю рекламної комунікації є продовжений в часі ефект, тобто ефект від комунікації отримується не відразу після рекламної кампанії, а є відтермінованим. Ще одною, досить важливою особливістю оцінювання ефективності реклами є

необхідність враховування не тільки економічного ефекту, а і комунікаційного ефекту [106, с. 123-126; 132, с. 187]. Сьогодні в науковій літературі часто можна зустріти синоніми цих термінів: так, економічний ефект ще називають комерційним, а комунікаційний – ефект психологічного впливу реклами.

Як влучно зазначає Є. Ромат [158, с. 353], економічна та комунікаційна ефективність реклами тісно взаємопов'язані, так як економічна ефективність безпосередньо залежить від ступеня психологічного впливу на людей. І для підвищення економічної ефективності реклами важливо забезпечити її високий комунікаційний ефект.

Ще одною особливістю реклами є те, що вплив цієї комунікації на споживачів часто зазнає перешкод [130, с. 117]. По-перше, виникнення перешкод може бути спричинене неправильним кодуванням рекламного повідомлення, що має відповідати позиціонуванню марки при створенні та демонстрації рекламного продукту, по-друге, при розміщенні його у ЗМІ, по-третє, при декодуванні повідомлення споживачем реклами. Логічно, що при виникненні перешкод в процесі розроблення концепції рекламного повідомлення тягнуть за собою проблематику всієї рекламної кампанії. Іншими словами, через свою чітку послідовність рекламна кампанія має контролюватися постійно, що дасть можливість усунення недоліків на проміжних етапах рекламної кампанії.

Таким чином, необхідно проводити попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії після планування рекламної кампанії до розміщення реклами на носіях, проводити оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегію після розміщення реклами на носіях, а вже після проведення рекламної кампанії доцільно оцінити загальний економічний та комунікаційний ефект від проведених заходів.

Беручи до уваги, що одним із сучасних дієвих інструментів контролю управління підприємством є аудит, то, на нашу думку, доцільно б було його застосувати і для контролю рекламної діяльності підприємства. Необхідно акцентувати увагу на нетотожності понять аудиту рекламної діяльності та оцінювання ефективності реклами. Оскільки оцінювання ефективності є аналіз

або контроль певного завдання, заходу, а аудит рекламної діяльності є комплекс заходів, що є послідовною процедурою та включає в себе в тому числі і оцінювання ефективності.

Дослідження вітчизняних та закордонних наукових джерел з проблематики ефективності рекламної діяльності показало про відсутність систематичної теоретико-методологічної бази поняття «аудиту рекламної діяльності». На нашу думку, основними вимогами до аудиту рекламної діяльності є діагностичний характер, багатовимірність аналізування ефективності реклами, застосування кількісних та якісних методів досліджень під час тестування реклами, поєднання комунікаційних та економічних показників ефективності, впровадження комплексної маркетингової інформаційної системи.

Виходячи з цього, надамо власне визначення поняттю «аудит рекламної діяльності» (АРД): аудит рекламної діяльності – це системний процес контролю на відповідність встановленим цілям і правилам та оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства за визначеними показниками на всіх етапах рекламної кампанії. Використання АРД дозволяє визначити проблеми застосування реклами та вжити заходів щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства [розроблено автором].

Визначимо особливості проведення АРД. Специфіка ринку рекламних послуг формується окремими визначальними рисами, серед яких можна зауважити наступні. Розвиток ринку рекламних послуг, який є складною соціо-економічною системою, на теперішній час піддається впливу багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього характеру, що ускладнює реалізацію рекламної діяльності суб'єктів ринку та відповідне оцінювання її ефективності в рамках проведення аудиту. Взаємовідносини учасників ринку, починаючи від виробників продукції на промисловому ринку та до промислових і кінцевих споживачів, як останньої ланки ринкових відносин, утворюють складні довгі ланцюжки соціо-економічних зв'язків.

Інформаційні посередники ринку, а саме рекламодавці, маркетингові консалтингові підприємства, медійні та рекламні агентства, виробники та носії

реклами мають враховувати стан та тенденції зміни ланок окремих ланцюжків під час планування, реалізації та оцінювання ефективності проведеної рекламної кампанії. Окрім розширення кола факторів, що підлягають попередньому аналізу під час проведення рекламної кампанії, ланцюговий характер ринкових відносин на ринку рекламних послуг також ускладнює реалізацію прямого та отримання зворотного зв'язку після завершення кампанії через (рис. 1.2):

- темпоральну відстань між створенням рекламного повідомлення та його реалізацією на ринку, фактори якого можуть змінюватись у часі, впливаючи на сприйняття реклами цільовою аудиторією;

- відкладений у часі ефект впливу рекламного повідомлення;

- ризики викривлення рекламного повідомлення на кожній ланці ланцюга – як на шляху передавання рекламної інформації, так і на шляху отримання зворотної реакції.



- Рис. 1.2. Фактори, що спричиняють потребу проведення аудиту рекламної діяльності [авторська розробка]

Наступною особливістю проведення АРД є специфіка самого рекламного повідомлення, тобто реклама – це засіб просування, що направлений на сприйняття і реалізується у свідомості цільової аудиторії, відповідно, планування

реклами має враховувати особливості та стан кількох цільових аудиторій: кінцевого споживача, який сприймає рекламу як джерело інформації щодо певного продукту, послуги, компанії тощо; промислового споживача рекламної послуги, який сприймає рекламу як складову власного комплексу маркетингу, що має:

- 1) відповідати певним часовим межам;
- 2) відповідати певним ресурсним обмеженням;
- 3) бути узгодженою із іншими складовими комплексу маркетингу;
- 4) приносити певний результат, ефективність якого вимірюється визначеним набором аналітичного інструментарію;
- 5) відповідати переконанням та сприйняттю особи, що приймає рішення.

Таким чином, на ефективність сприйняття реклами в цілому на ринку рекламних послуг впливають:

- фактори маркетингового середовища ринку кінцевого споживання, враховуючи існуючі сегменти та моделі поведінки споживачів;
- фактори маркетингового середовища ринку промислового споживача, що впливають на терміни та вимоги до провадження маркетингової діяльності промисловим споживачем;
- внутрішні організаційні фактори, такі як стратегія та тактика маркетингової діяльності;
- міжорганізаційні фактори, такі як відносини із партнерами, конкурентами, інвесторами;
- особистісні фактори: вдача, схильність до ризику, переконання, освіта особи, що приймає рішення.

Третьою особливістю проведення АРД є специфіка цільової аудиторії, а саме ринку рекламних послуг є динамічна зміна системи ланцюжків ринкових відносин у часі, що призводить до необхідності періодичного ринкового аналізу, корегування (адаптації) рекламного продукту до поточного стану ринку, особливостей сприйняття цільовими групами споживачів. Зміна стану ринкових відносин на окремих ланках може бути спричинена зміною фізичної бази



реалізації рекламного продукту, а саме характером носіїв та особливістю каналів передавання інформації (виникненням нових каналів та нових носіїв, або модернізацією існуючих).

Означена специфіка ринку рекламних послуг призводить до необхідності постійного контролю рекламної діяльності учасників ринку, засабою якого є аудит рекламної діяльності. Оскільки рекламна діяльність є довгостроковим процесом, що розгортається у часі, з огляду на мінливість ринку та свідомості цільових споживачів рекламного продукту аудит рекламної діяльності також має бути циклічним, періодично поновлюваним процесом. Специфіку ринку, що спричиняє необхідність аудиту рекламної діяльності стисло можна подати таким.

### **1.3. Науково-методичні засади проведення аудиту рекламної діяльності підприємства**

Аудит рекламної діяльності – це послідовний у часі процес, який можна поділити на чотири основні кроки. Послідовність проведення АРД за своїм завданням та предметом аудиту абсолютно відповідають послідовності планування та реалізації рекламної кампанії (рис. 1.3).

Таким чином АРД передбачає: по-перше, попереднє оцінювання показників економічної діяльності підприємства до впливу комунікації на споживачів або оцінювання рівня залишкового впливу комунікації попередньої рекламної кампанії, по-друге, попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії, по-третє, оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа аудит після розміщення реклами на носіях, по-четверте, оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність). Необхідно зазначити, що через специфіку рекламної діяльності, зокрема через неособистий характер комунікації, залучення в процес інших суб'єктів ринку та складний причинно-наслідковий зв'язок між впливом на цільову аудиторію та її реакцією на цей вплив, під час проведення АРД враховуються різні параметри оцінювання ефективності в залежності від предмету аудиту.

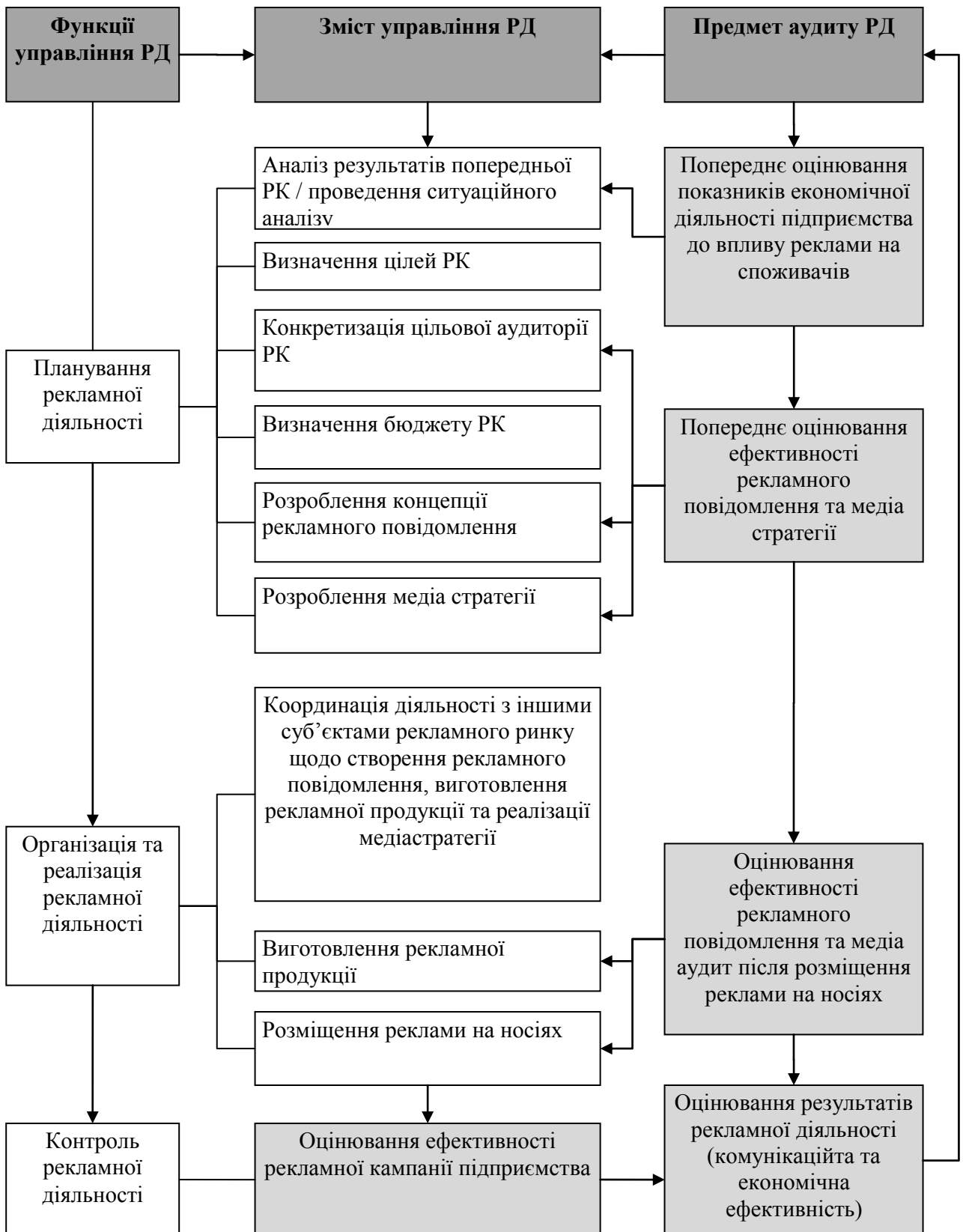


Рис. 1.3. Структурно-логічна схема управління рекламною діяльністю  
[узагальнено автором на основі [9, 126-128, 158, 159, 110]]

Таким чином АРД передбачає: по-перше, попереднє оцінювання показників економічної діяльності підприємства до впливу комунікації на споживачів або оцінювання рівня залишкового впливу комунікації попередньої рекламної кампанії, по-друге, попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії, по-третє, оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа аудит після розміщення реклами на носіях, по-четверте, оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність). Необхідно зазначити, що через специфіку рекламної діяльності, зокрема через неособистий характер комунікації, залучення в процес інших суб'єктів ринку та складний причинно-наслідковий зв'язок між впливом на цільову аудиторію та її реакцією на цей вплив, під час проведення АРД враховуються різні параметри оцінювання ефективності в залежності від предмету аудиту.

Як вже зазначалося в роботі, аудит може проводитися як власним персоналом підприємства, так і передаватися на аутсорсинг незалежним аудиторським підприємствам.

Оскільки, реклама – засіб просування, ефектом від якої є зміна раціональної та емоційної поведінки цільової аудиторії, то під час попереднього оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії необхідно визначити «точку відліку» для подальшого порівняння параметрів до впливу комунікації на споживача та після впливу.

Для порівняння первинних показників збуту продукції до впливу рекламної комунікації панельні дослідження, що проводяться на одній групі споживачів через певні проміжки часу.

На українському ринку для отримання показників збуту продукції до впливу рекламної комунікації та після впливу застосовують роздрібний аудит. Сьогодні дослідницькі компанії пропонують дві методології отримання даних. Так, міжнародні компанії «Nielsen» [142], «Gfk» [140] презентували власні методитки проведення таких досліджень в рамках навчально-методичного семінару Української асоціації маркетингу. «Nielsen» [142] та «Gfk» [140] отримують інформацію від місць реалізації товарів: роздрібних мереж (так званий

аудит роздрібних мереж), а також компанія «Gfk» отримує інформація від споживача шляхом ведення щоденників покупок. Показники, що отримуються в результаті дослідження є частка ринку, об'єм продажу у грошовому або кількісному еквіваленті тощо.

Західні науковці [17, 115, 154, 20, 185] наголошують, що критеріями комунікаційних ефектів від реклами є сприйняття, увага, емоції, пам'ять, мотивація тощо. Так, головною задачею оцінювання комунікаційної ефективності є вивчення реакції цільової аудиторії на рекламу.

В моделі Россітера-Персі [ ] використовується п'ять комунікаційних ефектів від реклами: потреба продукції, знання марки, ставлення до марки, намір придбати марку, підтримка купівлі марки. Не завжди в межах конкретної рекламної кампанії є мета в досягненні всіх цих ефектів. Але, як влучно зазначають А. Кутлалієв, А. Попов [111, с. 340-345], знання марки та ставлення до неї є універсальними ефектами, які притаманні всім рекламним кампаніям.

Р. Батра, Д. Майерс, Д. Аакер [14, с. 654-655] наголошують про необхідність ефект знання марки вимірювати параметрами впізнання та пригадування. Тобто в чек-листі при опитуванні споживачів необхідно передбачити розмежування цих параметрів. Також дуже складно досягти цих двох типів знання марок в межах одного рекламного повідомлення, окрім того це вимагає використання різних медіа носіїв. В свою чергу, на практиці різні дослідницькі компанії використовують інші показники знання марки: наприклад, Ukrainian Marketing Group [144] під час тестування реклами газованих напоїв застосовує – перше згадування, спонтанне знання та знання з підказкою. Для отримання цих даних компанія провела індивідуальне опитування цільової аудиторії.

Ставлення до бренду на думку Дж. Россітера, Т. Персі [160, с. 342] та О. Зозульова [93] характеризують вісім базових мотивацій споживача: усунення проблеми, уникнення проблеми, неповне задоволення, дилема «прийняття - уникнення», поточне виснаження припасів, сенсорна насолода, інтелектуальна стимуляція, соціальне схвалення. Так, ставлення до бренду розглядається як загальна думка, що поєднує марку з мотивацією.

Таким чином, перед виходом реклами на носії необхідно провести так зване пре-тестування реклами: оцінювання ефективності рекламного повідомлення передбачає оцінювання ефективності розробленої концепції рекламного повідомлення (концепт-тести) та попереднє тестування самого рекламного повідомлення до його розміщення на носії (пре-тестування рекламного повідомлення).

Одним з напрямків перевірки концепції рекламного повідомлення є дослідження позиціонування продукту в свідомості споживачів, виявлення вигод, які споживач пов'язує з даним продуктом, виявлення найбільш сильних вигод даного продукту і його відповідне позиціонування.

У своїй роботі «Ефективність реклами» А. Кутлалієв, А. Попов [111] висувають низку вимог до попереднього тестування реклами. Вважаємо за доцільне враховувати наступні: попереднє тестування реклами необхідно проводити безпосередньо з цільовою аудиторією, пре-тести мають бути частиною загального маркетингового плану, тобто до початку пре-тестів досліднику має бути доступна інформація про повідомлення, що передається, про продукт, його стадію життєвого циклу, стан ринкового середовища тощо. Пре-тести повинні бути націлені на підготовку всієї рекламної кампанії, а не окремих рекламних повідомлень, оскільки якщо тестувати окремі рекламні повідомлення, то важко передбачити, який внесок вони будуть робити в ефективність всієї рекламної кампанії.

Таким чином, попереднє тестування дає можливість перевіряти реакцію потенційних споживачів – не тільки на саме рекламне повідомлення, а й на рекламований продукт. Це є принципово важливим, оскільки не завжди оцінки рекламного повідомлення та рекламованого продукту збігаються. Також такі дослідження повинні містити механізми виявлення причин, чому рекламне повідомлення викликає бажану реакцію або ні, оскільки не можна оцінити ефективність реклами, не проаналізувавши її окремих елементів. Так, пре-тести повинні бути методично обґрунтованими. Дослідники обов'язково повинні координувати свої зусилля з розробниками реклами, щоб краще розуміти цілі

рекламної кампанії та правильно інтерпретувати результати попереднього тестування реклами. Аналітик повинен виділити рушійні сили рекламного повідомлення, що впливають на продажі, та в наслідок накопичення досвіду і бази знань виявляти загальні принципи, що полегшують створення ефективних рекламних повідомлень.

Проведення аудиту рекламної діяльності на етапі попереднього тестування реклами передбачає застосування методів якісних та кількісних досліджень, наприклад, проведення фокус-груп, в межах яких використовують методики карт сприйняття, аналізу відповідностей, багатовимірною шкалювання. Також при детальному вивченні цільової аудиторії, її мотивів тощо часто застосовують проведення відкритих досліджень, наприклад, вільні дискусії, щоденники, інше.

Впровадивши в процедуру фокус-груп спеціальні прийоми з арсеналу психології та психометрії, маркетологи отримали метод розширених креативних груп (РКГ). Для розкриття підсвідомих мотивів споживчої поведінки застосовуються такі спеціальні техніки, що основані на проєкційних психологічних методиках: інтуїтивні асоціації, незакінчені речення, завершення малюнку, рольові ігри, колажі та аплікації, ліпнина з пластиліну та інше. Професійно проведені РКГ здатні виконувати як критичну та оціночну роль, так і бути генераторами ідей та концепцій реклами [111].

Використання сучасних комп'ютерних технологій дозволяє сьогодні використання методу фокус-груп в різних містах світу, проведення відео конференцій, так званих он-лайн фокус-груп. Цей інструмент досліджень є дуже корисним при тестуванні концепції міжнародної реклами при необхідності опитування споживачів на різних географічних територіях одночасно.

Детального вивчення ставлення споживачами до марки використовують методику побудови карт сприйняття споживачами атрибутів товару або марки – найчастіше це двомірні карти на яких побудовано взаємне розташування характеристик або товарів, що в свою чергу є проєкцією того, як цільова аудиторія сприймає в цілому товари, марки через їх атрибути. Всі методи

побудови карт сприйняття поділяються на дві групи: карти сприйняття різних атрибутів товарів/марок та близькості товарів/марок [111, с.289].

Як зазначає О. Зозульов [94], у побудову карт сприйняття різних атрибутів товарів та марок входять методики аналізу можливостей і потреб; факторний аналіз головних компонентів; аналіз відповідностей; дискримінантний аналіз. Тобто, дослідивши попереднє сприйняття споживачем позиціонування товару та в разі невідповідності очікуваних результатів з реаліями – є можливість це скоригувати за допомогою рекламного повідомлення, яке має в своїй основі позиціонування марки.

Ще одним напрямом попередніх досліджень реклами є оцінювання іміджу самого товару, торгівельної марки (ТМ) рекламованого товару. Образ ТМ має бути правдивим оскільки стратегія інформаційної відкритості є одним з ключових елементів розвитку іміджу марки, цільові аудиторії мають довіряти іміджу підприємства. До того ж образ має бути яскравим, емоційно забарвленим та конкретним, створювати реальні ринкові переваги товару. Створення бажаного образу марки має бути чітко спланованим оскільки включає в себе використання узгоджених між собою візуальних стимулів [98].

Рішення про те, який образ необхідно створити, є головним для рекламодавця. Це рішення супроводжується створенням таких асоціацій у споживачів, які б допомогли створити та закріпити позитивний імідж, водночас усуваючи ті, які не сприяють цьому.

Рекламодавцю необхідно врахувати, що назва торгової марки (англ. – *brand name*) може породжувати безліч асоціацій. Деякі з них будуються на фізичних якостях, інші відображають той факт, що продукцією можуть користуватися для демонстрування стилю життя, становища в суспільстві, професійної ролі. Можуть бути асоціації, пов'язані з використанням продукту, з образами людей, що використовують продукт, або з магазинами, де він продається, чи з продавцями, які займаються збутом цього продукту. Усі ці асоціації створюють так званий імідж, який віддзеркалює загальне враження про те, що людина або група людей знають чи думають про підприємство, предмет продажу.

Погоджуємося з Н. Ткаченко та Р. Нельсоном, які зазначають, що вершиною у створенні іміджу підприємства є так званий фірмовий стиль – це сукупність постійних художніх, текстових та інших елементів у всіх рекламних розробках підприємства та у засобах реклами.

До елементів фірмового стилю належать: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмові кольори, комплект шрифтів, інші фірмові елементи. Отже, формування іміджу ТМ становить складне завдання, що вимагає урахування багатопланових чинників [135, 180]. Таким чином, узагальнення методів попереднього тестування ефективності реклами та параметрів ефективності залежно від мети аудиту рекламної діяльності наведено в табл. 1.2.

Наступним кроком в АРД є оцінювання ефективності рекламного повідомлення після розміщення реклами на носіях. Експерти з питань реклами А. Кутлалієв та А. Попов називають цей етап в своїй роботі «Ефективність реклами» – пілотним тестуванням.

Особливістю пілотного тестування є те, що вперше завершене або майже завершене рекламне повідомлення передається споживачам в реальних умовах ринку, але на географічно обмеженій ділянці. Основу для побудови та організації пілотних тестів було запозичено з більш масштабної і всеохоплюючої методології тест маркетингу. Суть тест-маркетингу полягає в тому, що на спеціально обраних локальних (тестових) ринках починаються так звані пробні продажі (англ. – *trial sales*). Це може бути перевірка реакції ринку на принципово новий товар, або тестування різних варіантів ціни, або вибір нової упаковки тощо. Тобто, вибираються один або декілька тестовий ринків та один контрольний, з яким буде надалі порівнюватися результати. Якщо об'єкт аудиту один, то відповідно і тестовий ринок один. Якщо задача аудиту є множинна (наприклад, треба перевірити кілька варіантів упаковки або заміряти в реальних умовах цінову еластичність), то тестових ринків виникає декілька.



Таблиця 1.2.

**Методи проведення оцінювання ефективності реклами під час її розроблення [складено автором на основі [111, 174, 121, 188,192]]**

Мета аудиту РД	Методи оцінювання ефективності реклами	Параметри ефективності реклами
Оцінювання економічних показників діяльності підприємства до впливу реклами на споживачів	Кабінетні дослідження: аналіз внутрішньої звітності Панельні дослідження: аудит роздрібною торгівлі	Об'єм продажу продукції у грошовому та кількісному еквівалентах Частка ринку
Оцінювання залишкового ефекту від попередньої рекламної активності підприємства (в разі наявності досвіду проведення рекламних кампаній)	Індивідуальні опитування Групові опитування: фокус-групи	Знання товару, марки Ставлення до товару, марки Рівень запам'ятовуваності змісту попередньої реклами
Оцінювання ефективності розробленої концепції РП (концепт-тести)	Дослідження позиціонування продукту в свідомості споживачів за допомогою карт сприйняття, аналізу відповідностей, багатовимірного шкалювання, тощо	Виявлення вигод, які споживач пов'язує з даним продуктом Виявлення найбільш сильних вигод даного продукту і його відповідне позиціонування Рівень відповідності позиціонування марки позиціонуванню, що запропоновано в рекламному повідомленні
Попереднє тестування рекламного повідомлення до його розміщення на носії та розроблення медіа стратегії	Індивідуальні опитування Групові опитування: фокус-групи, розширені креативні групи тощо Проведення відкритих досліджень: вільні дискусії, щоденники, інше.	Потреба в продукції Знання товару, марки Ставлення до товару, марки Намір придбати товар, марку, Ставлення споживачів до реклами Рівень помітності головного атрибуту марки в рекламі Ступінь визначення помітності головного атрибуту марки в рекламі Ступінь визначення важливості головного атрибуту марки в рекламі Ступінь визначення характерності головного атрибуту марки в рекламі Рівень запам'ятовування змісту реклами
	Комплексне оцінювання фірмового стилю	Оцінювання вербальних та візуальних елементів рекламного повідомлення: -назва марки -реklamний слоган -стиль подання рекламного повідомлення -гармонійність та єдність фірмового стилю

Аналіз літературних джерел [111, 174, 121, 188,192] показав, що існуючі напрацювання обмежено віддзеркалюють вимоги до проведення пілотних тестувань, тому надамо власне бачення умов до експериментальних ринків, що досліджуються. По-перше, експериментальні ринки мають бути ретельно дослідженні апріорі (кількість потенційних споживачів, їх поведінкові особливості тощо). По-друге, експериментальні ринки мають бути співставні за максимально можливого числа загальних параметрів (місткість ринку, чисельність споживачів, розгалуження торгівельних мереж) та специфічних параметрів (наприклад, клімат, при тестуванні нових одиниць асортименту морозива). По-третє, експериментальні ринки мають бути локальні та ізольовані один від одного.

Наразі в Україні поки немає великого досвіду пілотного тестування реклами через відмову вітчизняними підприємствами його проводити. Серед причин відмов можна виділити: брак коштів, а також небажання розкриття своїх маркетингових планів перед конкурентами. Незважаючи на це, необхідно зазначити, що локальність, географічна обмеженість і невелика протяжність в часі пілотного тестування знижують ймовірність небажаної інформованості конкурентів, крім того, маркетинговий планування має передбачати в разі успіху пілотного тестування швидке повномасштабне розгортання рекламної кампанії на всю цільову аудиторію. У разі ж невдачі пілотних тестів маркетингове планування має передбачати комплекс заходів щодо введення конкурентів в оману з приводу подальших дій підприємства на ринку.

До переваг пілотного тестування реклами слід віднести можливість отримання уявлення про те, на скільки ефективна буде повномасштабна кампанія, якщо зробити пробний запуск у вигляді розміщення реклами в одному журналі, газеті, на радіостанції або телеканалі. При цьому вимірювати повний комплекс параметрів – знання, згадування, відношення, намір купити, зміни обсягу продажів або кількості звернень. Також важливим є забезпечення реєстрації прямого відгуку. Чим більше різних параметрів фіксується на стадії пробного запуску, тим легше виявити ті чи інші закономірності, що зв'язують їх з

ефективністю реклами. З дуже великою часткою ймовірно виявлені при пілотному тестуванні закономірності можна поширити і на результати трекінгових досліджень, що проводяться в період повномасштабної кампанії.

В наукових виданнях все частіше з'являються публікації, що присвячені різним сучасним технологіям оцінювання ефективності реклами. Однією з найскладніших технологій, що використовують під час пілотного тестування реклами є методи фізіологічного контролю. Такі технології дозволяють виявити перше враження споживача до реклами підприємства. Їх проводять після виготовлення декількох варіантів макетів або роликів до розміщення на носіях. Методи фізіологічного контролю дозволяють визначити ефективність рекламної комунікації з точки зору привернення уваги, передачі змісту інформації, створення образу здатного викликати довіру тощо. Одним з методів фізіологічного контролю є - методологія функціонального магніто-резонансного сканування (англ. – *Functional magnetic resonance imaging – fMRI*). Під час проведення *fMRI* отримуються базові знімки частини мозку, наприклад, область правої півкулі, яка активізується під час обробки метафор та роблять ще декілька знімків під час «оцінювання» респондентом вже не метафори, а готового рекламного ролика/макета, потім дослідники віднімають від другого набору знімків перший. Таким чином, суб'єкти могли порівняти реклами, що несуть однаковий концепт без використання метафор. В цей час фізіологи відслідковують інші частини мозку, що пов'язані з позитивними та негативними емоціями та почуттями. Результатом такого дослідження може бути визначення найбільш ефективного варіанту реклами, яка викликає позитивні емоції, згадки, закріплює пам'ять про нове.

Ще в 1997 році в роботі «Сучасна реклама» К. Бове, А. Аренс описують пупіллометричний пристрій, який визначає реакцію споживача на ілюстрацію, тобто на макет реклами, тобто пупіллометрія – це метод дослідження із застосуванням реєстрації величини зіниці ока і динаміки її зміни. Для вимірів інтенсивності інтересу або почуттів опитуваного при контакті з конкретним рекламним оголошенням або зображенням також використовують електронний

телеметричний пристрій та енцефалографи, а також – гальванометри та тахістоскопи [20, с. 209].

Сьогодні деякі дослідницькі компанії пропонують оцінювати ставлення цільової аудиторії до реклами за допомогою аналізу висоти голосу. Голос покупців, які коментують рекламне повідомлення, записується на плівку. Такий метод припускає існування прямого зв'язку між висотою голосу та ставлення споживача до реклами.

Перераховані методи фізіологічного контролю вимагають щоб респонденти знаходилися в лабораторії, яка навряд чи сприяє природній реакції. Багато тестів також вимагають підключення респондентів до незнайомих їм лабораторним обладнанням, а іноді протягом тривалого часу. Отже, на нашу думку, ці вимоги знижують показовість результатів, так як складно переконати велику кількість споживачів пройти такі незвичайні і, можливо, лякаючі процедури. Зміна в емоційної реакції може означати, що споживачу подобається реклама або товар, що споживач засмучений або роздратований чимось в рекламі або самим тестуванням.

Тому самою точною технологією фізіологічного контролю з точки зору застосування в реальному середовищі сьогодні є технологія ай-трекінг (англ. - *Eye-Tracking*), що дозволяє відслідковувати напрямок погляду людини. Лідером на українському ринку досліджень, що використовують цю технологію є компанія «*R&B Group*» [148]. Ай-трекінг можна використовувати під час дослідження упаковки товару, ефективності друкованої реклами, Інтернет-реклами, зручності Інтернет-сторінки, відеореклами.

Як наголошує компанія «*R&B Group*» [148], основними перевагами даної технології є: одержання об'єктивних даних про те, на що люди звертають увагу, а що не помічають; які тексти читають; де шукають інформацію, фіксація неусвідомлених реакцій дозволяє набагато більш точно оцінити сприйняття дизайну, ніж традиційні опитувальні методи, можливість дослідження і коректування дизайну ще на етапі розробки макету, ролику, можливість виявлення недоліків дизайну, які реально впливають на сприйняття матеріалів.

Найчастіше ай-трекінг застосовують на етапі розробки рекламного макету або відеоролику. Технологія дозволяє аналізувати підсвідоме сприйняття візуальних образів респондентами, що досить складно виявити стандартними методами [207, 80]. Сучасне оснащення для проведення ай-трекінгу представлено у трьох типах: окуляри для ай-трекінгу, *X*-серія – невеликий блок на стійці, *T*-серія – монітор з вбудованими інфрачервоними датчиками та камерами [148].

Н. Малхотра акцентує, що для отримання якісних показників також застосовують методи складних імітацій, до них відносяться: показ реклами на місці, контроль з використанням "хвостів", використання спеціально обладнаного кінозалу, прямий ефір, тощо. Контрольні рекламні ролики показують за допомогою проектора в такому місці, як, наприклад, торговий центр. До і після перегляду задають питання для з'ясування ступеня поінформованості про дану марку, товар та для виявлення слабких місць, недоліків у рекламному ролику. Контроль з використанням "хвостів" передбачає, що відвідувачам кінотеатрів, що розміщені в торгових центрів показують телерекламу в кінці (так званому «хвості») фільму, потім просять висловити думку про цю рекламу та пропонують набір купонів, що дозволяють зробити покупку рекламованих в "хвості" товарів за зниженими цінами в торговельному центрі. Такий же набір купонів пропонують групі покупців, які не бачили реклами. Ступінь впливу реклами визначають по співвідношенню пред'явлених купонів двома цими групами. Сьогодні такий метод досліджень реалізується в спеціально обладнаних кінозалах: там за допомогою спеціального електронного обладнання, найчастіше це планшети – технологія тачпол (англ. – *Touchpoll*), респонденти відзначають, що їм подобається або не подобається в демонстрованих рекламних роликах або слайд-шоу з макетів реклами [148].

Контрольні рекламні ролики демонструються також і в прямому ефірі по кабельному чи іншому (з замкнутим циклом) телебаченню. Реакцію респондентів дізнаються по телефону чи через Інтернет. Оцінку рекламних роликів можна також робити, виходячи з рівня продажів в тих магазинах, які знаходяться в районі охоплення даними показом.

Аналіз літературних джерел засвідчує, що в сучасних роботах дуже не значну увагу приділено одній з найскладніших методологій тестування реклами – *Q*-методології. Методологія є як якісним дослідженням, оскільки використовує невеликі вибірки і тестує широкий діапазон думок, так і кількісним оскільки дані аналізуються з допомогою складних статистичних процедур. Етапами проведення дослідження за *Q*-методологією є: створення та редагування висловлювань та тверджень, формування *Q*-вибірки, вибір типу *Q*-сортування, визначення параметрів *P*-вибірки, розробка інструкцій по *Q*-сортуванню, опитування респондентів та запис результатів, аналіз отриманої інформації, розробка рекомендацій щодо застосуванню результатів. Таким чином, *Q*-методологія – є інструмент досліджень для глибокого проникнення в розуміння споживчих вподобань та очікувань по відношенню до товарів, торгівельних марок та їх рекламних повідомлень [111, с.324–342].

Також науковці-економісти розглядають експериментальні методи оцінювання ефективності реклами. Для вибору найбільш ефективного рекламного повідомлення з набору варіантів проводять керований польовий експеримент. Використовуючи такі можливості ЗМІ, як друковані тиражі із змінним вмістом розділів (англ. – *Split-run*), прямі розсилки повідомлень із різним змістом (англ. – *Split-list*), використання можливостей кабельного телебачення (англ. – *Split-cable*). При правильній побудові експерименту валідність отримуваних даних дуже висока, оскільки дослідження проводиться в природних умовах, є можливість забезпечення випадкового відбору респондентів для вимірювання їхньої реакції.

Але, на жаль, як звітує Всеукраїнська рекламна коаліція, ринок України частково ще не готовий проводити повноцінне пілотне тестування реклами через низький розвиток інфраструктури ЗМІ, тобто нездатність розміщувати рекламні повідомлення по таким спліт-схемам. А також через відсутність потужних баз даних споживачів, що дають можливість побудувати валідні вибірки для опитування.

Підсумовуюче все вище сказане, визначимо, що метою проведення АРД після розміщення реклами на носіях( так звані пілотні дослідження) є

необхідність правильного проектування факторів повномасштабної рекламної кампанії на тестовий ринок, включаючи ЗМІ, промо-акції, роздрібну торгівлю, необхідність визначити чіткі критерії вимірювання ефективності реклами. Медіапланування має бути грамотно співвіднесено типам ЗМІ, частоті показів і досяжності цільової аудиторії. Промо-акції, спеціальні події повинні бути відповідно масштабовані по інтенсивності впливу, а роздрібний аудит дозволяти, точно і оперативно заміряти зміну продажів шляхом організації спеціальних щоденників, які фіксують продажі під час роздрібно-панельного дослідження. Також будемо акцентувати увагу, що дослідники повинні відслідковувати як контрольовані, так і неконтрольовані фактори, такі, як виконання медіаплану, вимірювання реакції споживачів, продажу, рекламні кампанії та промо-акції конкурентів, відповідні дії конкурентів та інші події, які можуть вплинути на результати тестування.

Як влучно зазначає Л. Філіпковська [189], вибір ефективних засобів передачі рекламного повідомлення визначає успіх всієї рекламної кампанії. Медіа розміщення реклами на носії складає більшу частину витрат на рекламу, що і обумовлює необхідність проведення медіа аудиту. Великі рекламодавці найчастіше проводять тривалі за часом рекламні кампанії та залучають велику кількість носіїв. Мінімізація ризиків здійснюється за рахунок передачі медіа планування на аутсорсинг рекламним агентствам повного циклу, що мають, як правило, великий досвід розроблення та проведення рекламних кампаній. Малі та середні підприємства найчастіше не мають великих рекламних бюджетів і тому будують медіа план самостійно. Тому питання оптимізації медіа розміщення для таких підприємств є дуже актуальне.

Не можна не погодитися з думкою Ю. Рязанова та Г. Шматова [163, с. 212], що оптимальність медіа планування можна досягти лише вирішенням наступних завдань: по-перше, розподіл цільової аудиторії по числу рекламних контактів, тобто обчислення охоптно-частотних характеристик; по-друге, побудова моделі ринку і поведінки споживачів в результаті впливу реклами.

Перше завдання вирішується на основі методів теорії ймовірності та математичної статистики. Для цього обчислюють спектр охоплення цільової аудиторії залежно від частоти контактів, при цьому кількість носіїв і кількостях виходів на них є довільними, а самі носії можуть бути різних видів (радіо, преса, Інтернет тощо). Визначення спектра охоплення цільової аудиторії дозволяє обчислити також і інші параметри медіа аудиту: охоплення з числом контактів більше заданого, частку ринку, розподіл рекламного бюджету по місяцях, дохід після впливу рекламної комунікації.

Для вирішення другого завдання Л. Філіпковська [189] пропонує розглядати бінарну модель структури ринку, в рамках якої враховується дія реклами на поведінку споживача. Ця модель спільно з обчислювальною базою дозволяє оцінювати економічну ефективність реклами. Бінарність ринку відображає специфіку споживчої поведінки. Така модель враховує вплив стимулюючої реклами на охоплення певної частки вільного ринку. Для оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства опосередковано через інші параметри може бути використано відоме програмне забезпечення.

Як зазначено в звіті Спілки рекламистів за 2013-2014 р.р. [149], в галузі медіа історично склався підхід, заснований на роздільному плануванні реклами на носіях різних типів. Внаслідок цього більшість відомих програмних продуктів з медіа планування дозволяють проводити оптимізацію лише в рамках якогось одного типу носіїв – в пресі (*Galileo, PROBA-Media*), на TV (*PaloMARS, TV Planet, AGB WorkStation*), на радіо (*Super Nova, CRATE, PROBA-Media*). Ці програми "прив'язані" до конкретних баз даних маркетингових досліджень, які через різні методики збору інформації формуються окремо для кожного типу носія.

Коротко розглянемо особливості деяких систем з медіапланування. Так, *Galileo* – це система медіапланування та аналізу преси, призначена для використання телекомпаніями, видавництвами, рекламними агентствами і незалежними підприємствами, що працюють в галузі реклами. Для роботи в цій програмі необхідно задавати критерії для вибору обсягів розміщення всередині видань, радіостанцій і телепередач. Такими критеріями можуть бути тривалість



рекламної кампанії, охоплення цільової аудиторії, частота реклами, вартість на 1000 контактів і загальний бюджет на рекламу [138].

Система *SuperNova* призначена для аналізу і вимірювання аудиторії радіо і телевізійних каналів, на основі щоденникових і «*day after recall*» – досліджень, а також для аналізу ефективності реклами на радіо і телевізійних каналах та планування на основі цього аналізу рекламних кампаній. В системі *SuperNova* закладені всі сучасні методи статистичної обробки даних, а також можливість оптимально спланувати медіа розміщення за заданими критеріями, з резервуванням ефірного часу та калькуляцією. Результатом роботи *SuperNova* є побудова звітів про ефективність медіа розміщення: медіа та демографічні крос-таблиці (англ. – *Reach Table reports*, *Cross Table reports*), таблиці перекриття (англ. – *Duplication Table reports*), звіти про лояльність цільової аудиторії (англ. – *Loyalty Table reports*), звіти на основі аналізу відповідності (англ. – *Correspondence Analysis reports*) [138].

Також в останні роки деякі великі підприємства розробляють власні програми для медіа планування, які враховують специфіку ринкового середовища та особливості рекламованого товару або послуги. Так, Єкатеринбургська компанія "ЕКСКО Єкатеринбург" в рамках власного проекту Екском-Медіа запропонувала програму *Excom Media Planer v1.0*. На власному веб-ресурсі компанія стверджує, що програма дозволяє розробляти оптимальні медіа плани в залежності від обраного критерію: максимізація охоплення цільової аудиторії, а також прогнозованого прибутку в рамках заданого рекламного бюджету, мінімізація рекламного бюджету при заданому охопленні або прогнозованого прибутку [138]. Також під час проведення медіа планування необхідно враховувати різні параметри ефективності носіїв.

Так, для різних носіїв реклами визначаються відповідні показники медіа ефективності планування рекламної кампанії. Детально показники для різних носіїв наведено в Додатку А.

До завдань АРД під час тестування реклами після розміщення її на носіях віднесемо необхідність розроблення правильної зворотньої проєкції всіх

результатів з експериментального ринку на повномасштабний (зазвичай загальнонаціональний) ринок. Отже, проведення зворотної проєкції вимагає особливої обережності, оскільки не всі фактори національного ринку бути змодельовані на тестованому ринку в силу безлічі обмежень. Необхідно передбачити, які обмеження накладає методика досліджень, що використовується і яка частина національного ринку повинна бути виключена з розгляду для унеможливлення спотворення результатів проєкції.

Так, узагальнення методів оцінювання ефективності реклами після розміщення її на носіях та медіа аудиту, також параметри ефективності реклами представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

### Методи оцінювання ефективності реклами після розміщення її на носіях

[узагальнено автором на основі [111, 138, 174, 121, 188,192]]

Мета аудиту РД	Методики, методи та технології оцінювання ефективності	Параметри ефективності реклами
Оцінювання ефективності рекламного повідомлення	Глибинне інтерв'ю; Фокус-групи; Інші види групового опитування; Проведення відкритих досліджень: вільні дискусії, щоденники, інше; Методи фізіологічного контролю: ай-трекінг, <i>fMRI</i> ; <i>Q</i> -методологія	Потреба в продукції; Знання товару, марки; Ставлення до товару, марки; Намір придбати марку; Ставлення споживачів до реклами; Рівень помітності головного атрибуту марки в рекламі; Ступінь визначення помітності головного атрибуту марки в рекламі; Ступінь визначення важливості головного атрибуту марки в рекламі; Ступінь визначення характерності головного атрибуту марки в рекламі; Рівень запам'ятовуваності змісту реклами
Оцінювання ефективності медіа планування – медіа аудит	Обчислення характеристик охоплення, частоти; Побудова моделі ринку і поведінки споживачів в результаті впливу реклами; Програми оптимізації медіа планування: в пресі ( <i>Galileo, PROBA-Media</i> ), на ТБ ( <i>PaloMARS, TV Planet, AGB WorkStation</i> ), на радіо ( <i>Super Nova, CRATE, PROBA-Media</i> )	Охоплення носія; Частота контакту з носієм ( <i>Frequency</i> ); Мінімально ефективна частота контакту цільової аудиторії з носієм; Розподіл цільової аудиторії по числу рекламних контактів на різних носіях; <i>SOV, RCH тощо</i>

Після проведення повномасштабної рекламної кампанії рекламодавець завжди хоче знати, яка була ефективність реклами. Тому метою АРД після проведення рекламної кампанії є оцінювання загальних результатів рекламної діяльності, а саме визначення комунікаційної та економічної ефективності після проведення рекламної кампанії. А. Кутлалієв, А. Попов [111] називають цей напрям досліджень ефективності реклами *post-hoc* дослідження або пост-тестування.

Виділимо декілька цілей проведення АРД після проведеної рекламної кампанії. По-перше, це стратегічна мета, тобто запобігання уникнення помилок у майбутніх рекламних кампаніях та накопичення позитивного досвіду. По-друге, мета має операційний характер, тобто проводячи аудит рекламної діяльності в ході рекламної кампанії є можливість «втрутитися» в ситуацію. Це може бути інший варіант рекламного повідомлення, зміна медіаплану або навіть дострокове припинення рекламної кампанії, якщо вже досягнуто її цілей або заздалегідь можна спрогнозувати недосяжність мети. Крім того, контроль за рекламною кампанією дозволяє менеджерам відокремити ефект власне реклами від інших маркетингових заходів, дій конкурентів або зміни самого ринкового середовища і оцінити економічну ефективність реклами.

Будь-яке *post-hoc* дослідження базується на замірах під час попереднього тестування реклами – дослідженні, що мало проводиться до початку рекламної кампанії і є відправним пунктом для подальших порівнянь. Відсутність таких базових замірів або запізнення з їх проведенням – типова помилка багатьох підприємств на українському ринку.

Як вже зазначалося в роботі, під час попереднього тестування реклами відбуваються вимірювання основних комунікаційних показників поведінки учасників ринку, а саме вимірюється поведінка цільової аудиторії, сприйняття позиціонування марки тощо та економічні показники: обсяги продажу або частки ринку. Важливо зазначити, що в разі якщо на ринку і раніше велася рекламна діяльність, то необхідно врахувати залишкові ефекти комунікацій і ступінь освоєння інформації з попередніх рекламних кампаній.

Оскільки, як вже зазначено в п.1.2. роботи, реклама має відкладений у часі ефект сприйняття комунікації споживачем, то найпростішим засобом АРД після проведення рекламної кампанії є одноразове вимірювання, яке проводиться через якийсь час після початку рекламної кампанії. Час одноразового вимірювання залежить від низки факторів, наприклад, від специфіки ринку, типу товару, що рекламується і може варіюватися від тижня до декількох місяців.

Порівняння показників з базовими дозволяє відстежити зміни, що відбулися і загалом з аналізом ринкової ситуації виявити рекламні ефекти. Суттєвими недоліками одноразового вимірювання є складність виявлення ефективності рекламної кампанії в цілому. Також неможливим є точне визначення терміну проведення такого вимірювання через велику кількість неврахованих факторів. Проведення одноразового вимірювання є економічно не вигідним, оскільки питома вартість одноразових замірів на одиницю інформації свідомо вище, ніж при багаторазових.

Тому ми погоджуємося зі спеціалістами рекламного ринку [160, 111, 63, 17], які стверджують, що більш інформативним та є проведення моніторингових, або, інакше, трекінгових досліджень. Умовно вони поділяються на безперервні і хвильові. Різниця між ними тільки в технології проведення польових робіт: якщо безперервні дослідження проводяться щодня, то хвильові - є дискретними, тобто проводяться через рівномірні інтервали часу, наприклад, кожні два місяці або раз в квартал.

Ключовими моментами трекінгових досліджень є вимірювання: ефективності контакту з цільовою аудиторією, ефективності рекламного повідомлення; ефективності позиціонування марки і зміни відношення до неї, зміни в поведінці споживачів; зміни частки ринку, продажів. Як показав аналіз вторинних джерел інформації, методика для проведення трекінгових досліджень різних маркетингових агентств можуть відрізнятися, але практично всі вони базуються на тому, що з певною частотою вимірюють ці показники. До того ж кожна приватна дослідницька методика може включати в себе низку параметрів дослідження і досить складний алгоритм їх аналізу. Так, і кожна окремо взята

рекламна кампанія має свої конкретні цілі і завдання, отже, і головний акцент моніторингу має бути зроблений на них.

Згідно великої кількості наукових праць, що присвячені економічній ефективності реклами [98, 118, 134], відносну економічну ефективність рекламної кампанії можна встановити співвідношенням обсягів продажу (у грошовому вираженні) чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми. Але ми вважаємо, що таке визначення ефективності реклами є дуже загальним. І тому найбільш точно встановити економічну ефективність реклами можна лише в тому випадку, якщо збільшення обсягів реалізації товару відбувається відразу після впливу реклами, що найбільш ймовірно у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту. В свою чергу купівлі дорогого товару тривалого користування (попереднього вибору) передують обов'язкове обдумування, і в цьому випадку ефект реклами може з'явитися не відразу, а через певний проміжок часу (1–6 місяців після проведення рекламної кампанії). В таблиці 1.4 наведено основні показники для визначення економічної ефективності рекламної кампанії після її проведення.

Оскільки одним із завдань реклами, як маркетингової комунікації, є формування іміджу ТМ, про що свідчить аналіз джерел, присвячених цій тематиці [181, 182, 190, 191, 28, 23], то одним з напрямів дослідження ефективності реклами після проведення рекламної кампанії є оцінювання марочного капіталу підприємства. Питанню формування цінності бренду присвячено велику кількість робіт зарубіжних та вітчизняних науковців, серед яких Д. Аакер, К. Келлер, Ж. Ламбен, С. Гаркавенко, Т. Діброва, О. Зозульов [1, 103, 112, 56, 71, 94] та інші.

На разі описано низку методик для оцінювання вартості бренду (*Interbrand*, *Brand Finance* тощо), основним принципом яких є оцінювання набору показників: час існування марки, рівень розвитку дистрибуції, частка ринку, позиція на ринку, динаміка росту продажів, додана вартість, цінова еластичність, маркетингові витрати, відомість марки та впізнання реклами. Також до суто фінансових методик оцінювання вартості бренду відносяться: метод акумуляції сумарних витрат; метод розрахунку ділової репутації, або гудвіл (англ. – *goodwill*); метод

аналізу фінансових потоків; метод сумарної дисконтованої доданої вартості. Згідно даних, що опублікував журнал «Forbs» [forbs], в 2015 році світові бренди «Apple» оцінено в 124,2 млрд дол. та «Microsoft» – 63 млрд дол [168]. І, як стверджують спеціалісти галузі реклами, такої своєї вартості бренди досягли в тому числі і за рахунок ефективної рекламної діяльності.

Таблиця 1.4.

**Показники економічної ефективності рекламної кампанії після її проведення  
[узагальнено автором на основі [98, 118, 134]]**

Показник	Формула	Пояснення до формули
Додатковий товарооборот від впливу реклами	$T_d = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}$	$T_d$ – додатковий товарооборот під впливом реклами, $T_c$ – середньоденний товарооборот до рекламного періоду, $\Pi$ – приріст середньоденного товарообороту за рекламний і пострекламний періоди (%), $D$ – кількість днів обліку товарообороту в рекламному і пострекламному періодах
Економічний ефект від реклами	$E = \frac{T_d + H_T}{100} - (U_p + U_d)$	$E$ – економічний ефект від реклами, (грн).; $T_d$ – додатковий товарооборот під впливом реклами (грн).; $H_T$ – торгівельна надбавка на товар, у % до ціни реалізації; $U_p$ – витрати на рекламу (грн).; $U_d$ – додаткові витрати по приросту товарообороту (грн)
Рентабельність рекламної кампанії	$P = \frac{\Pi \cdot 100}{3}$	$P$ – рентабельність рекламної кампанії, %; $\Pi$ – прибуток, отриманий в результаті проведення РК (грн).; $3$ – витрати на рекламу (грн)
Рівень досягнення економічних цілей рекламної кампанії	$E = \frac{\Pi_f - B}{\Pi_p - B} \cdot 100$	$E$ – рівень досягнення цілей РК (%); $\Pi_f$ – фактична зміна обсягу прибутку за період дії РК (грн); $\Pi_p$ – планована зміна обсягу прибутку за період дії реклами (грн); $B$ – витрати на РК (грн).

Фахівець у галузі брендингу Д. Аакер [1] запропонував власну методику оцінювання марочного капіталу, особливістю його підходу є можливість надання фінансової оцінки, при цьому повністю відмовившись від використання бухгалтерського звіту. Всю вихідну інформацію про марку Д. Аакер пропонує брати виключно з опитування її цільової аудиторії. Для цього автор виділяє п'ять

оціночних факторів, зі спільного аналізу яких і виникає багатокритеріальна оцінка марочного капіталу, а саме: асоціації з маркою, поінформованість про марку, лояльність до марки, якість, що сприймається та інші активи марки. Але, на нашу думку, така методика є досить обмеженою у використанні, в першу чергу через те, що вона дає тільки статичну оцінку і не здатна надати прогноз майбутнього стану марки.

І тому з досліджень П. Россітера та Л. Персі можна зробити висновок, що пряме суміщення даних про схожість характеристик споживачів із сформованим іміджем марки – кращий спосіб визначення цінності марки. Існують такі види вилучення необхідних даних: метод записів – використання власних записів споживачів в яких вони відмічають аспекти схожості зі сформованим іміджем марки та разові опитування споживачів – реальна альтернатива методу записів, респондентів запитують про характеристики марки, які їм близькі [160].

Визначення якості марки, що сприймається відображається індексами *J.D.Power*, які вимірюють реакцію споживачів на покупку нового товару. Індекс передбачає використання специфічних показників *SSI* та *CSI*, які відображають якість марки, що сприймається і лояльність до неї. Однією з цілей розроблення марки є створення системи асоціацій, що до неї відносяться. Так, наприклад, щоб створити контекст, який допомагає покупцям зрозуміти, що означає бренд: ТМ мобільного оператора «*Life:)*» рекламує «світ спілкування *Life:)*» [141], а ТМ «*Roshen*» підкреслює цінність та згуртованість нації – «Українці...від серця до серця» [143].

Індивідуальність марки може бути визначена як сукупність характерних рис особистості людини, з якими асоціюється ця марка. Зокрема, шкала індивідуальності марки (*BPS*), що запропонована Д. Аакером [1] включає компактний набір характеристик, призначених як для вимірювання, так і для структурування індивідуальності марки. При розробці *BPS* були залучені більше 1 тис. американських респондентів, розглянуті 60 відомих марок з чітко вираженою індивідуальністю та 114 індивідуальних марочних характеристик. Ранжування марок з точки зору вигод, які вони приносять (з точки зору цільової аудиторії) та

відносно ситуацій, потреб та мотивів їх вибору та моделі задоволення потреб в самовираженні та взаємовідношень „марка-клієнт” забезпечують ситуацію, коли індивідуальність марки є основою концепції рекламного повідомлення.

Аудит рекламної діяльності після проведення рекламної кампанії передбачає також оцінювання медіа ефективність реклами після проведення рекламної кампанії, а саме визначення показника суми рейтингів усіх виходів рекламних повідомлень в рамках рекламної кампанії (англ. – *Gross Rating Point, GRP*). Кількість рекламних повідомлень, розміщених за певний період часу, також є валовою оцінкою контакту з рекламою. Показник *GRP* не враховує кількість контактів окремих споживачів і представляє собою простий підрахунок необхідної кількості контактів (нерідко повторних) аудиторії з рекламою. Показник *GRP* можна співставити із загальним обсягом витрат на рекламу (*GRP* на грошову одиницю за даний період) та можна зв'язати з обсягом збуту. Також показник *GRP* можна оцінювати різними способами, на основі різних схем охоплення та рівнів частоти контактів з рекламою.

Оскільки, як вже було зазначено в роботі, реклама покликана для досягнення комунікаційних цілей підприємства, то вважаємо за доцільно навести види комунікаційних ефектів, які необхідно вимірювати після демонстрації реклами. Для оцінення якості засвоєння інформації цільовою аудиторією відбувається збір інформації саме з термінових реакцій споживача на рекламу (увага, запам'ятовування, емоційні реакції та сприйняття). Тому в процесі оцінювання рекламної кампанії увага вимірюється непрямими методами. Необхідно проводити оцінювання впізнання та згадування реклами і за марками, і за товарними категоріями.

Оцінка впізнання є перевіркою медіа плану, тобто чи було рекламне повідомлення досягнуто цільової аудиторії та перевірка здатності рекламного повідомлення привертати увагу цільової аудиторії. В науковій літературі [190, 191, 28, 23] розрізняють декілька варіантів впізнання реклами: просте впізнання, “замасковане” впізнання і частота впізнання реклами. Надамо їх опис [1, с. 234-245]:



- Просте впізнання. Респондентам демонструють рекламу і запитують чи бачили вони їх раніше, респонденти повинні впізнавати лише рекламу, а не марку, яку рекламують. Варіанти відповідей: “Так”, “Не впевнений”, “Ні”. При цьому тільки відповіді “Так” вказують на те, що реклама була впізнана.

- Замасковане впізнання. При демонстрації реклами упаковку товару чи ім'я марки «замасковують», а потім респонденти мають назвати марку, яка рекламується. Технічно така демонстрація змушує респондента згадувати марку, тому ми вважаємо, що така назва методу не зовсім коректна, тому надаємо перевагу використанню терміна «замаскованої оцінки», так як вона дозволяє з'ясувати на скільки запам'ятовується сама реклама, а не об'єкт, який рекламується (більшість людей запам'ятовують саме рекламу, а не марку).

- Частота впізнання реклами. Респондентів, які впізнали рекламу, необхідно опитати щодо частоти – скільки разів вони бачили (чули) рекламу за певний проміжок часу. Це і є заявлена частота впізнання, яка використовується для оцінювання ефективного охоплення.

- Дослідження згадування реклами за марками обумовлено тим, що при усвідомленні реклами у респондента виникають асоціації між рекламою та маркою, що рекламують. Згадування змісту реклами показує, в якій мірі вигоди, що асоціюються у споживача з маркою, виникають завдяки рекламі, а не іншим джерелам. Тобто можна перевіряти вплив реклами на формування відношень до марки.

Р. Батра, Д. Майерс та Д. Аакер [14, с.652-659] запропонували власний метод вимірювання згадування реклами. Їх метод включає дві стадії: по-перше, демонструється перелік марок (для моделі згадування марки) або їх зображення (для моделі впізнання), потім респондентів запитують: “Рекламу, яких із цих марок Ви бачили або чули останнім часом?” та, по-друге, респондентам ставиться задача по кожній із перерахованих марок: “Детально опишіть рекламу марки”. Згадування реклами показує, що цільова аудиторія звернула на неї увагу, а здатність згадати – що цільова аудиторія пов'язала рекламу з маркою, що рекламувалась. Для впізнання марки можливе використання методу Старча, який

дає можливість оцінити спровоковане згадування шляхом задавання питання споживачам: «Чи знають вони марку?», «Якщо знають – то чи читали, чули, переглядали рекламу?». Також застосовують метод схованок – споживачам демонструється реклама, у якій замаскована марка, споживачі ж мають згадати її.

Самим складним способом вимірювання згадування реклами є оцінювання за товарними категоріям, що дозволяє визначити здатність реклами привернути до себе увагу у порівнянні з рекламою конкурента і те, як споживачі сприймають цю рекламу. Респондентам дається підказка – назва товарної категорії, респонденти відповідають, яку рекламу із даної категорії вони пам'ятають, які саме марки рекламувались. Як влучно зазначають Р. Батра, Д. Майерс та Д. Аакер [14, с.652-659], оцінювання за товарними категоріями повинне проводитися для кожного рекламного носія окремо. В свою чергу Р. Рівс [156, с.212] пропонує оцінювати ефективність реклами за показником впровадження в споживання, що визначається відношенням кількості осіб, що запам'ятали рекламу до кількості, що не запам'ятали.

Дослідження дії цільових аудиторій є заключною ланкою в послідовності ефектів «контакт – обробка інформації – ефекти комунікації та позиціонування марки – дії цільових аудиторій». В залежності від цільової аудиторії функціональні цілі рекламної кампанії можуть бути пов'язані з поведінкою дистриб'юторів кінцевих споживачів, здійснення пробної або вторинної покупки. Необхідно оцінювати кількість нових споживачів, кількість споживачів, що відмовились від марки конкурента на користь нашої марки, кількість споживачів, що відмовились від нашої марки на користь марки конкурента, кількість лояльних споживачів.

Так, на нашу думку, обов'язковими для вимірювання під час попереднього тестування, а потім після проведення рекламної кампанії є наступні показники комунікаційної ефективності: рівень впізнання товару, марки; рівень відомості товару, марки; рівень лояльності до товару, марки. Вимірюються всі ці показники у відносних величинах, які отримуються за бальною шкалою.

Таким чином, визначення того, що саме потрібно тестувати, в яких умовах і

яким інструментарієм є запорукою отримання підприємцем істотних переваг над конкурентами, оскільки це дає можливість отримати високу ефективність проведення рекламної кампанії. Зауважимо, що вибір методів при проведенні аудиту рекламної діяльності та вибір показників ефективності залежить від особливостей ринку, специфіки рекламованої продукції та ще низки факторів, які необхідно враховувати. Тому є доцільним розроблення процедури аудиту рекламної діяльності для певної групи підприємств, що ведуть рекламну діяльність в конкретних ринкових умовах.

Таким чином, підсумовуючи все вище сказане, зробимо висновки. Аудит рекламної діяльності є послідовним у часі процесом, що передбачає: попереднє тестування реклами, пілотне тестування реклами та оцінювання ефективності після розміщення реклами на носіях та оцінювання ефективності рекламної діяльності після проведення рекламної кампанії. Проведення АРД вимагає застосування різних методів, методик, методологій та технологій оцінювання ефективності з врахуванням конкретних показників ефективності. Вимірність цих показників залежить від методу збору інформації: абсолютні чи відносні величини.

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Аналіз літературних та емпіричних даних показав, що динамічний розвиток інформаційного суспільства є передумовою виникнення нових підходів до управління, зокрема, контролю комунікаційної діяльності підприємства. Маркетинговий аудит є складовою системи управління підприємством, задачею якої є оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства: її товарної, цінової, збутової, комунікаційної діяльності з метою контролю отриманих результатів та перевірки їх відповідності встановленим раніше цілям маркетингової діяльності підприємства. На основі дослідження наукових доробок вітчизняних та зарубіжних вчених поглиблено теоретичні засади маркетингового аудиту в частині введення та визначення поняття «аудит рекламної діяльності», яке трактується як системний процес контролю на відповідність встановленим цілям і правилам та оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства за визначеними показниками на всіх етапах рекламної кампанії та ґрунтуються на засадах теорій маркетингового аудиту, рекламного менеджменту та принципах теорії управління.

У процесі дослідження обґрунтовано, що аудит рекламної діяльності є засобом контролю в рекламному менеджменті підприємства та передбачає системний підхід до комплексного оцінювання показників ефективності на апріорному та апостеріорному етапах аудиту рекламної діяльності. Проведення аудиту рекламної діяльності надає можливість забезпечити контроль процесу планування та розроблення рекламного повідомлення, оптимізувати медіа планування та розміщення реклами на носіях, визначити ефективність рекламної діяльності підприємства. Прийняття рішення про проведення аудиту рекламної діяльності керівництвом підприємства здійснюється під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища (посиленням інтенсивності конкуренції на ринку, погіршення іміджу власного бренду, невдалим досвідом попередньої рекламної кампанії, прагненням до отримання додаткового прибутку, схильності керівництва до вдосконалення системи управління підприємством та

впровадження новітніх форм контролю ефективності діяльності підприємства).

На основі аналізу методичних підходів до оцінювання ефективності реклами та проведення компаративного аналізу таких підходів систематизовано інструментарій щодо проведення аудиту рекламної діяльності підприємства. Вибір методів залежить від мети, завдання та етапу аудиту рекламної діяльності: апіорний етап передбачає застосування методів групових та індивідуальних опитувань (фокус групи, анкетування та інш.), експерименту тощо, апостеріорний етап передбачає застосування опитування (експертне інтерв'ю), матричних та сценарних методів.

*Основні результати розділу висвітлено у працях [31-33, 37, 40, 45-46, 48-49, 52-54, 69, 71-72, 74-76].*

## РОЗДІЛ 2. РЕАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

### 2.1. Стан та тенденції розвитку діяльності видавничо-поліграфічних підприємств на ринку рекламних послуг

Видавничо-поліграфічна галузь займає важливе місце в економіці України: галузь широко розвивається, поширена по всіх областях і регіонах України і користується значним попитом на виготовлену продукцію. На сьогодні налічується велика кількість приватних, колективних поліграфічних підприємств, які здебільшого оснащені сучасною технікою для друку, що успішно конкурують на ринку пакувальної, рекламної, бланкової та іншої комерційної продукції. Вони помітно підняли рівень якості поліграфічного виконання друкованої продукції.

Дослідження стану поліграфічної галузі України ґрунтується на офіційних даних Державного комітету статистики України, Державного комітету телебачення та радіомовлення України, Державної наукової установи «Книжкової палати України ім. І. Федорова».

Станом на 01.06.2014 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 5215 суб'єктів видавничої справи (4129 – юридичні особи, 1086 – фізичні особи) (рис. 2.1). Серед зареєстрованих суб'єктів займаються виготовленням поліграфічної продукції 672 підприємства, та 1860 суб'єктів видавничої справи поєднують 2–3 види діяльності: видавничу діяльність, виготовлення і розповсюдження видавничої продукції [5].

За наведені роки спостерігається поступове збільшення суб'єктів на ринку поліграфічної продукції. Швидшими темпами кількість поліграфічних підприємств зростала у 2010–2012 роках, і менш повільне зростання спостерігається на останні 2 роки.

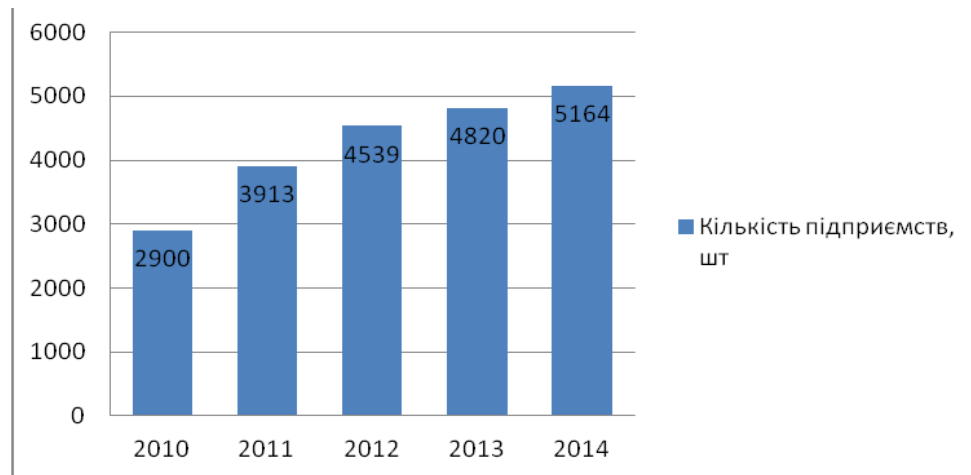


Рис. 2.1. Кількість видавничо-поліграфічних підприємств в Україні за 2010–2014 рр. [побудовано автором на основі [89]]

Регіональний розподіл підприємств поліграфічної діяльності показує, що на сьогодні сформовано 2 потужні центри (рис. 2. 2), які знаходяться у м. Києві та Харківській області [5].

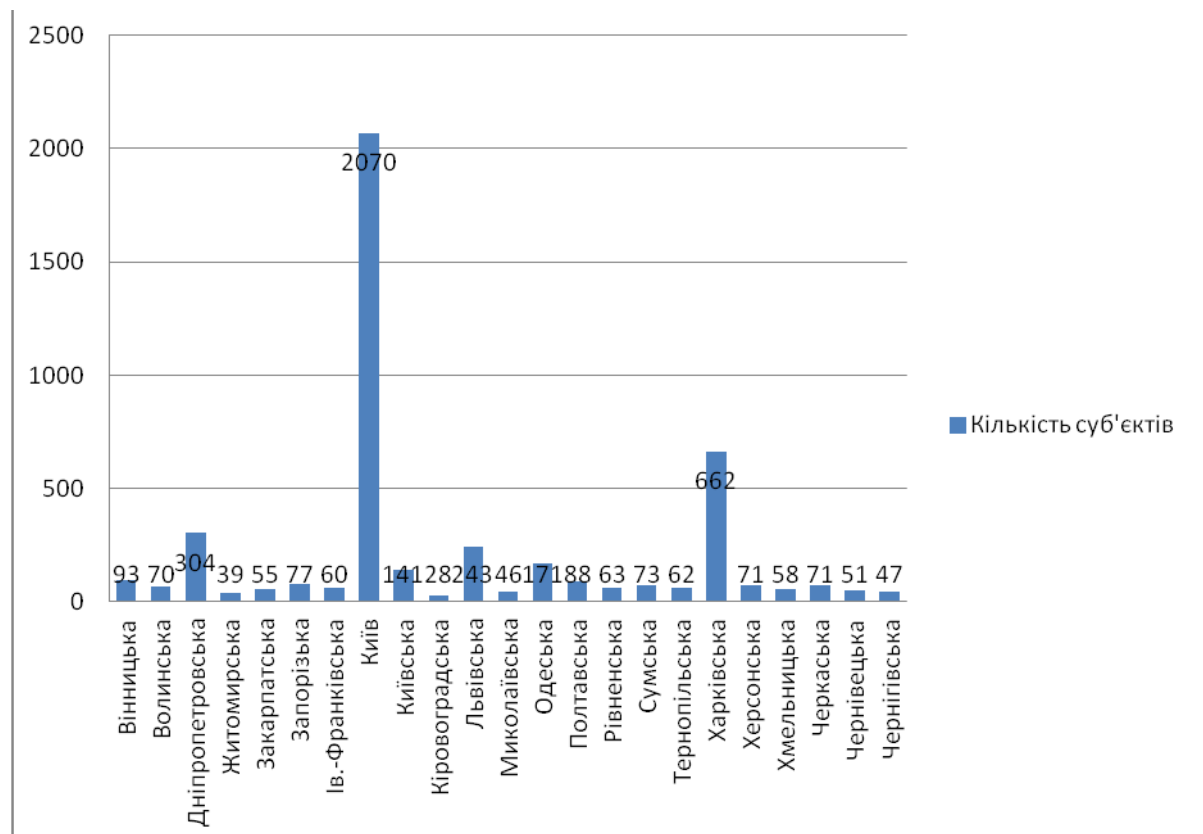


Рис. 2.2. Кількість видавничо-поліграфічних підприємств в Україні (регіональний розподіл) [побудовано автором на основі [90]]

Розподіл суб'єктів поліграфічної промисловості по областях (регіонам) виглядає наступним чином: Харківська область – 662, Дніпропетровська – 304,

Львівська – 243, Одеська – 171, Київська – 141, Вінницька – 93, Полтавська – 88, Запорізька – 77, Сумська – 73, Херсонська – 71, Черкаська – 71, Волинська – 70, Рівненська – 63, Тернопільська – 62, Івано–Франківська – 60, Хмельницька – 58, Закарпатська – 55, Чернівецька – 51, Миколаївська – 46, Чернігівська – 47; Житомирська – 39, Кіровоградська область – 28, м. Київ – 2070.

Приведені дані засвідчують існування непропорційності розташування підприємств у регіонах, яка призводить до деформації структури промисловості, зменшення задоволення потреб споживачів у друкованій продукції.

Дані Української служби статистики дають можливість зробити певні висновки, щодо стану поліграфічної промисловості, досліджуючи середньоринкової показники діяльності підприємств поліграфічної промисловості за КВЕД 22.2 «Поліграфічна діяльність» (за новим стандартом 18.1) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Показники діяльності підприємств поліграфічної промисловості  
протягом 2010–2014 рр. за КВЕД 22.2 [91]**

ПОКАЗНИК	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяг виробленої продукції млн грн	7,415	9,18	9,375	9,936	10,625	10,74	10,79
Абсолютний приріст (базисний), млн грн	–	1,765	1,96	2,521	3,21	3,325	3,375
Абсолютний приріст (ланцюговий), млн грн	–	1,765	0,195	0,561	0,689	0,115	0,05
Темп приросту (базисний), млн грн	–	23,80	26,43	34,00	43,29	44,84	45,52
Темп приросту (ланцюговий), млн грн	–	23,80	2,12	5,98	6,93	1,08	0,47
Прибуток (млн грн)	0,286	0,222	0,289	0,301	0,305	0,311	0,298
Абсолютний приріст (базисний), млн грн	–	–0,064	0,003	0,015	0,019	0,025	0,012



Продовж. табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Абсолютний приріст (ланцюговий), млн грн	–	–0,064	0,067	0,012	0,004	0,006	–0,013
Темп приросту (базисний), млн грн	–	–22,38	1,05	5,24	6,64	8,74	4,196
Темп приросту (ланцюговий), млн грн	–	–22,38	30,18	4,15	1,33	1,97	–4,180
Збиток (млн.грн)	0,11	0,881	0,429	0,272	0,403	0,395	0,408
Абсолютний приріст (базисний), млн грн	–	0,771	0,319	0,162	0,293	0,285	0,298
Абсолютний приріст (ланцюговий), млн грн	–	0,771	–0,452	–0,157	0,131	–0,008	0,013
Темп приросту (базисний), млн грн	–	700,91	290,00	147,27	266,36	259,09	270,91
Темп приросту (ланцюговий), млн грн	–	700,91	–51,31	–36,60	48,16	–1,99	3,29

Протягом 2010–2014 рр. обсяг ринку поліграфічної продукції в Україні постійно зростає. Так, якщо наприкінці 2010 р. підприємствами поліграфічної промисловості було вироблено продукції на суму 7,415 млн. грн., то протягом 2012 року ця сума складала 10,63 млн. грн., зростання сягнуло 43%. Аналізуючи ланцюговий темп приросту, слід відмітити, що найбільше зростання майже у 3 рази, у порівнянні з попереднім роком, відмічено у 2012 році. Показник прибутку відображає нестабільність, оскільки у 2008 році було значне падіння рівня прибутку майже на 23% у порівнянні з 2007 роком, і повільне зростання протягом наступних років.

Про нестабільне становище в промисловості свідчить і значна частка збиткових підприємств – в межах 33–57% за 2008–2014 роки.

Аналізуючи показники збитку, необхідно виділити, що найбільший показник збитку був у 2009 році, і зріс у 7 разів порівняно з 2008 роком. Протягом 2010–2011 даний показ мав тенденцію до зниження, але вже у 2012 році показник зріс майже вдвічі у порівнянні з попереднім 2011 роком.

Істотним недоліком сучасного господарсько-правового регулювання поліграфічної промисловості є відсутність правового механізму обов'язкового

моніторингу стану підприємств і вивчення потреб сучасної поліграфічної промисловості. Такий моніторинг, на нашу думку, має стати передумовою стимулювання промисловості та дозволить, урахувавши економічні особливості розвитку поліграфічної промисловості, розробити основи економічної, зокрема галузевої, політики поліграфії. Таким чином, щоб підприємства поліграфічної промисловості мали можливість гнучко адаптуватися до умов ринку, які постійно змінюються, вони повинні не тільки збільшувати обсяги виробництва, але й правильно оцінювати ситуацію, яка склалася на ринку та можливості своїх конкурентів, за рахунок отриманих даних про зовнішнє середовище, про власні виробничі можливості. Прогнозується зростання обсягів виробленої продукції не менше ніж на 10%. До факторів, що будуть сприяти розвитку поліграфічних підприємств можна віднести стабілізація вітчизняної економіки, процеси євро інтеграції.

Результати аналізу діяльності видавничо-поліграфічних підприємств за 2012-2014 рр. свідчать, що обсяги виробленої рекламної продукції за останні роки є майже незмінними: 9,092 млн. грн. – у 2012 році, 9,669 млн. грн. – у 2013 р., 9,679 млн. грн. – у 2014 р., при цьому спостерігається тенденція до зменшення рекламних бюджетів підприємствами: у 2014 році рекламний бюджет складає в середньому 3,6% від прибутку підприємства, що в порівнянні з 2012 роком є на 2,5% меншим, при цьому вартість реклами щорічно збільшується (рис. 2.3).

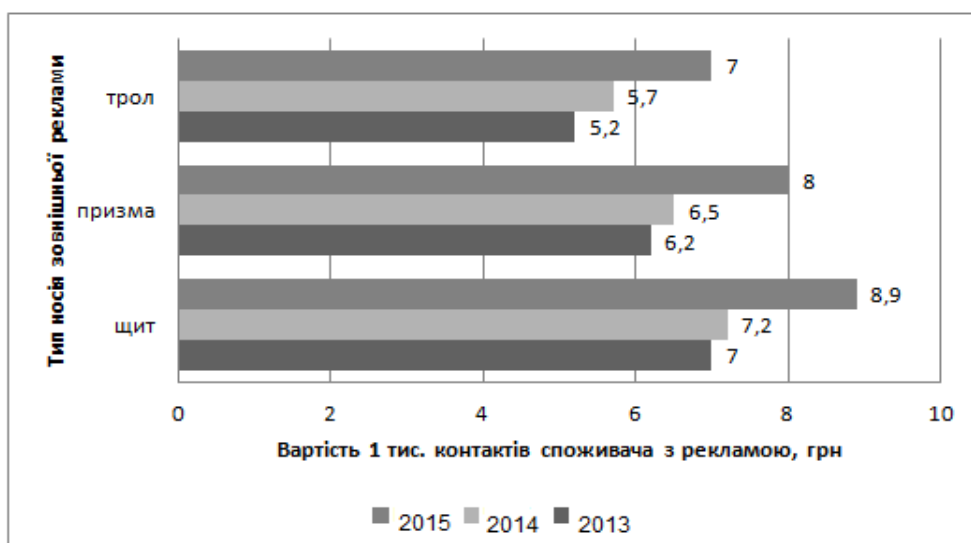


Рис. 2.3. Динаміка вартості зовнішньої реклами [Джерело: Розроблено автором на основі даних Індустріального комітету зовнішньої реклами]

Аналізуючи динаміку випуску періодичних видань за назвами у 2008–2014 роках, відмічено, що за кількістю назв зростання відбувалось журнальної продукції, а газетної продукції – зниження. Так, у 2014 році було видано 2 822 назв журналів, що на 22,68 % більше порівняно з 2013 роком, тоді біло видано 2 182 назв журналів. З 2008 року відбувалось повільне зростання за кількістю назв випущених журналів, і відповідно зростання відбувалось у 2009 році на 5,17 %, у 2010 році – на 4,92 % порівняно з 2009 роком, у 2011 році – на 2 назви журналів порівняно з 2010 роком, у 2012 році на – 3,7 %. Відносно газетної друкованої продукції, як вже було зазначено вище, відбулося повільне зниження за кількістю назв. У 2010 році зниження за кількістю назв склало на 26,72 % порівняно з 2009 роком. Станом на 2014 рік зниження порівняно з 2013 роком склало 5,92 %, у 2012 році зниження склало 9 % порівняно з 2011 роком, і відповідно у 2010 – на 1,14 %, а у 2009 році порівняно з 2008 роком – 1,92 %.

За тиражами динаміка випуску друкованої продукції, а саме періодичних видань (журналів та газет), відображає також зростання за тиражами видань журналів і зниження за тиражами газетних видань. Узагальнюючи наведені дані, слід зазначити, що зростання журнальних видань відбулось за досліджуваний період на 60,82 %. Відповідно найбільше зростання відмічено у 2009 та 2012 роках.

Суб'єктів поліграфічного ринку можна класифікувати за розмірами підприємства, за формою власності або за напрямом діяльності. За напрямом діяльності на вітчизняному ринку поліграфічних послуг працюють видавництва, поліграфічні підприємства або типографії та поліграфічні підприємства з надання різних послуг, зокрема рекламних (рис 2.4).

Детально розглянемо різні типи підприємств видавничо-поліграфічної галузі за видами діяльності. Так, видавнича галузь України поєднує в собі книговидання та видання преси.

У першому півріччі 2014 року в Книжкову палату України надійшло і зареєстровано 10 994 назви книг і брошур загальним тиражем 28 597,7 тис. пр. У порівнянні з аналогічними даними минулого року кількість назв збільшилась на

1049 друк. од., тиражі – на 9567,9 тис. пр., що становить: за назвами – 110,5%, за тиражами – 150,3%.

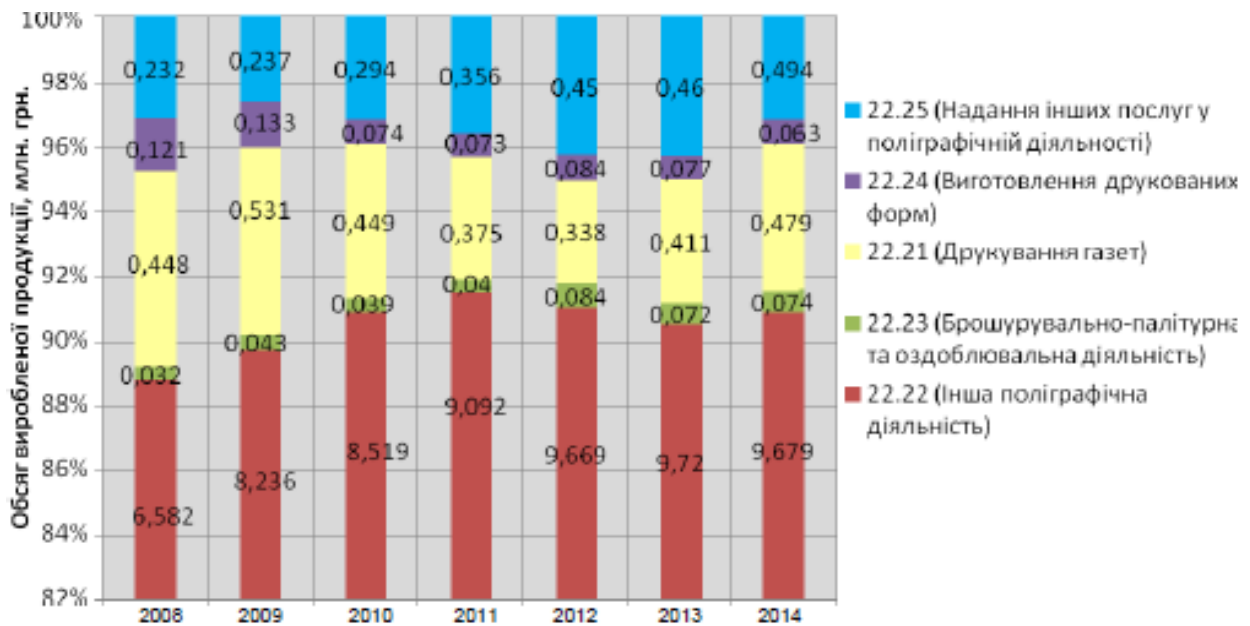


Рис. 2.4. Обсяги виробництва на ринку видавничо-поліграфічної галузі за видами діяльності [89]

Аналіз ринку видавничо-поліграфічних підприємств дозволив виявити, що значна частина продукції, що пропонується в галузі припадає на виробництво рекламної продукції (13%), з неї третину займає широкоформатний друк продукції зовнішньої реклами (35%). Розподіл рекламного бюджету видавничо-поліграфічних підприємств за типом носія реклами протягом п'яти років є незмінним: більшу половину займає зовнішня реклама. Така тенденція обумовлена тим, що на ринку рекламних послуг видавничо-поліграфічні підприємства є як рекламодавцями, так і виконують функції виробників рекламної продукції.

Значне зменшення у 2014 році кількості видавництв, що працювали на ринку, було викликано блокуванням урядом України введення в дію Закону України, яким передбачалися податкові пільги для суб'єктів видавничої справи, а також відмовою значної кількості книгарень продавати українські книги в умовах невизначеності їх податкового статусу. У зв'язку з цим багато невеликих видавництв змушені були призупинити свою діяльність. Із поверненням

податкових пільг ці видавництва свою діяльність відновили. Український книжковий ринок вже тривалий час перебуває в стані стагнації, сумарний тираж виданих книжок коливається навколо цифри 45 млн прим., що складає близько одного примірника на душу населення. Також, згідно звіту про результати дослідження видавничого ринку України, вимоги споживачів направлені до все більшого урізноманітнення видавничої пропозиції, що призвело до зменшення середнього накладу з 3800 примірників у 2012 році до 1900 у 2014 році [90].

Аналіз видавничої продукції за тематичними розділами підтверджує, що в загальній масі виданих книг переважають політична та соціально-економічна, художня література, література з освіти та культури та технічна, де головним чином виділяються навчальні видання для шкіл і вищих навчальних закладів. На сьогодні лідерами за кількістю видань та його тиражем є ДП Книжковий Клуб “Клуб Сімейного Дозвілля”, ТОВ “Видавництво Генеза”, ТОВ “Центр навчально-методичної літератури”, Державне спеціалізоване видавництво “Освіта”, ТОВ “Фоліо” і т.д. [90, 91]. Причинами цього лідерства є сформовані стратегії управління, чітке визначення своєї цільової читацької аудиторії, активне просування книжкової продукції.

Підприємства-книговидавців, як суб’єктів рекламної діяльності можна розглядати лише як підприємства, що рекламують свою продукцію, тобто є лише рекламодавцями. А підприємств видавців преси доцільно розглядати, по-перше, як рекламодавців, що рекламують свою продукцію – пресу. А по-друге, як підприємств, що надають послуги розміщення рекламного макету на сторінках своїх видань, тобто є носіями реклами.

Реєстрація та регулювання діяльності друкованих медіа в Україні відбуваються згідно з законами „Про друковані ЗМІ (пресу) України”, „Про інформацію”, „Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів”. Протягом 2014 року Укрдержреєстр зареєстрував 795 друкованих видань. За його даними, станом на 1 січня 2014 року до Державного реєстру друкованих засобів масової інформації внесено 34002 записи щодо зареєстрованих видань із загальнодержавною, регіональною та зарубіжною формами розповсюдження, це –

газети, журнали, бюлетені, альманахи, дайджести, збірники, календарі, каталоги, видання політичних партій, громадських організації та інші видання.

Із загальної кількості зареєстрованих видань регулярно виходять трохи більше 4000, з яких близько 60% становлять газети, решта – журнали. За даними ДП „Преса”, до каталогу передплатних видань України на 2014 рік внесено 2489 українських видань, частка газет становить 35,4%, журналів – 61,3% [183].

За минулі роки статистика друкованої преси мало змінилася, серед газет більшість становлять місцеві видання. Журнали домінують серед видань загальнонаціональної реєстрації та розповсюдження. Щоденні газети занепадають через неможливість задовольняти зростаючі потреби читачів, скорочення тиражів та міграцію користувачів оперативної інформації в мережу Інтернет.

Також на ринку України спостерігається тенденція запуску нових проектів на основі франшизи: наприклад, Український Медіа Холдінг запустив проект «*Forbes* Україна», «*Vogue* Україна».

Поряд із цим у 2013 – 2014 роках припинили виходити в друкованому форматі низка ділових і суспільно-політичних загальнонаціональних та регіональних видань. Припинення виходу частини з них спричинено ринковими умовами („Дело”, „Экономические известия”), або політичними мотивами власників. Також є тенденція до переходу в електронний формат: наприклад, журнал «Кореспондент» має як друковану версію, так і електронну.

За висновками Асоціації незалежних видавців регіональної преси України [10], на ринку регіональної преси є тенденція до функціонування на ринку декількох великих видавництв на регіон. Також на ринку преси існує тенденція до активного розвитку онлайн-порталів друкованих медіа, особливо на регіональному рівні та стрімке зростання онлайн-аудиторії. У багатьох випадках онлайн-аудиторія успішних видань перевищує тираж та аудиторію одного номера видання.

За соціологічними даними, найбільше залучення аудиторії забезпечують видання інформаційно-розважальної спрямованості, телегіди та журнали для жінок, де спостерігається тенденція до зростання аудиторії видань загального

інтересу та спад у сегментах телегідів і видань для жінок. За даними «TNS» в Україні в четвертому кварталі 2013 року та першому кварталі 2014 року видання загального інтересу охоплювали 31,2 % населення (27 % – у 2012 році), ТВ-гіди і видання про зірок – 22,25 % (25,5 % – у 2012 році) та жіночі видання – 18,6% населення (22,7 % – у 2012 році). Лідерами цих сегментів ринку преси стали відповідно газета «Сьогодні», журнал «Теленеделя» та журнал «Viva!».

Так, серед лідерів передплатної преси є газети, які субсидовані видавцем (державною установою або партією): „Вісник профспілки залізничників”, „Рабочая газета”, „Порадниця”, „Пенсійний кур’єр”, „Сільські вісті”, тощо. Серед журналів лідерами передплати є „Люблю готувать”, „Вісник податкової служби”, „Страна полезных советов”, „Огородник”, „Дом в саду” [184].

Реалії сьогодення для видавничої справи є досить невтішними – попит на продукцію стрімко зменшуються через загальну тенденцію зменшення інтересу до читання і перегляду видавничої друкованої продукції. Більшість цільової аудиторії цих видань переходить на цифрові варіанти видань, завантажуючи їх на цифрові носії або переглядаючи в мережі в режимі онлайн.

Наступним типом підприємств видавничо-поліграфічної галузі за видами діяльності є поліграфічні підприємства та типографії. На початок 2014 року в Україні нараховували 2499 поліграфічних підприємств та типографій. З них, переважна більшість – малі підприємства (91,3%). Поліграфічна діяльність характеризується привабливістю з точки зору ведення бізнесу, що підтверджується обсягом залучених інвестицій і організацією численних приватних підприємств. Частка суб’єктів приватної форми власності у поліграфічній діяльності більше 88,9% [177].

Особливість поліграфічного бізнесу полягає в тому, що він є інфраструктурним, тобто допоміжним для інших видів підприємницької діяльності – харчової промисловості, рекламних послуг, торгівлі та ін. Звідси порівняно невисока норма прибутку (5–15%) і висока інерційність.

Всебічне дослідження особливостей підприємницької діяльності поліграфій та типографій дозволило виділити наступні чинники, які негативно впливають на

їх розвиток [184, 175, 176, 27, 29]: низький рівень платоспроможності населення, який стримує зростання попиту на друковану продукцію; невідповідність потенціалу поліграфічних підприємств потребам ринку друкарської продукції, вимогам якості, термінам виконання і вартості поліграфічних послуг, що змінилися; технічне і технологічне відставання більшості підприємств від середнього світового рівня; залежність від імпорту матеріалів і устаткування; відсутність розвиненого вітчизняного поліграфічного машинобудування і ефективного забезпечення вітчизняними матеріалами; втрати від розміщення замовлень на зарубіжній поліграфічній базі; наявність високих податків і митного збору на ввезення матеріалів і технологічного устаткування; низька інвестиційна активність видавничо-поліграфічних структур. Таким чином, тенденції розвитку поліграфічних підприємств частково збігаються із загальноекономічними процесами, при цьому найвищий темп приросту характерний для малого бізнесу.

У сучасному поліграфічному виробництві найбільш поширеними є наступні технології: офсетний друк, цифровий друк, трафаретний друк (шовкографія), широкоформатний друк, флексографія, різнографія.

Офсетний друк є основним способом поліграфічного відтворення поліграфічної продукції в різних її видах: газети, журнали, книги, художні альбоми, етикетки, упаковки, різноманітна акцидентна продукція. Це пояснюється порівняною дешевизною одного відбитка при великих і середніх тиражах високої якості. Серед решти видів друку виділяється флексографія – її частка обумовлена активним розвитком сегмента упаковки, в якому цей спосіб знаходить головне застосування. Широкоформатний друк є необхідним при виробленні продукції для зовнішньої реклами.

Останні три роки на ринку України спостерігається тенденція до спеціалізації поліграфічних підприємств та типографій, тому і конкурують ці підприємства в окремих сегментах, разом з тим, компанії націлені на зменшення собівартості виробництва, поліпшення якості продукції, реформування організаційної структури, підвищення кваліфікації кадрів. Все це проводиться в комплексі. Найбільш висока конкуренція існує за такими видами поліграфічних



послуг: офсетний друк, друк етикеток, повнокольоровий друк, широкоформатний друк для зовнішньої реклами, виготовлення рекламних листівок [177].

Технологія поліграфії містить три основні групи виробничих процесів: додрукарські (підготовчі), друкарські (власне сам процес друку), післядрукарські (оздоблювальні). Лідерами вітчизняного ринку поліграфії, що пропонують всі виробничі процеси є типографія «50 копеек», типографія «Вольф», типографія «Ультрадрук», поліграфічне підприємство «Аверс», типографія «Поліпринт».

Всі вище перераховані суб'єкти вітчизняного ринку обов'язково займаються рекламуванням. Так, видавництва книг, преси рекламують свою продукцію для кінцевого споживача, їх рекламні кампанії є типовими та розраховані на масовий споживчий ринок.

Експертна рада Української асоціації видавців періодичної преси надає у своєму щорічному звіті інформацію, що обсяги фактично розміщеної і оплаченої реклами в пресі в 2014 році зменшаться порівняно з 2013 роком в межах 4–5 %. Пряма реклама в друкованих ЗМІ демонструє зростання, проте воно не змогло перекрити падіння обсягів розміщення мережевих рекламних агентств. Прогноз експертів Української Асоціації Видавців складений на підставі оцінок 14 експертів, які щоденно працюють з рекламою в пресі. Експерти Української Асоціації Видавців наголошують, що відбувається екстенсивне зростання ринку (на ринок вийшли нові видання Капітал, Погляд тощо) [183].

На ринку реклами в пресі спостерігається подальше збільшення обсягів прямого розміщення реклами в пресі, тобто без залучення в цей процес рекламних агентств. Також на ринку продовжують зростати обсяги реклами в регіональній пресі. Зростає обсяг спецпроектів, в т.ч. мультимедійних (що використовують різні майданчики одного бренду).

В цей же час обсяг прибутку від реклами збільшується. Згідно з оцінкою експертів, сукупний обсяг реклами в сегменті друкованих ЗМІ в 2014 році склав 2254,2 млн грн., що говорить про зростання на 19,1 % порівняно з 2013 роком. Обсяг прямої смугової реклами в 2014 році виріс на 18,5 % і склав 1444,2 млн грн. Більш ніж 80 % цієї суми склала реклама у всеукраїнських виданнях (1208,2 млн

грн.) – зростання на 18 %. Обсяги прямої смугової реклами в регіональній друкованій пресі в 2014 році склав 236 млн грн, що на 21 % вище ніж у 2013 році.

Лідерство за рекламними зборами зберігало за собою видавництво «Бурда Україна», «Український медіахолдинг», «Едіпрес Україна». Жіночі глянцеви журнали Cosmopolitan, Elle та ділова газета «Коммерсанть Україна» з додатком «Коммерсанть. Weekend» склали трійку видань з найбільшими рекламними доходами. Також до топ-30 видань за рекламним доходом увійшли «Лиза», «Теленеделя», VIVA!, «Отдохни», «Караван историй», «Единственная», Harper's Bazaar, Maxim, «Кореспондент», Marie Claire, «Комсомольская правда в Украине», «Фокус», «Натали», «Автоцентр», «Мой ребенок», Forbes, «Автобазар», «Твой Малыш», Men's Health, «Добрые советы», «АвтоМир», «Аргументы и Факты в Украине».

Як вже зазначалося в роботі, поліграфії та типографії також ведуть рекламну діяльність: вони можуть як рекламувати свої послуги кінцевому споживачу (друк календарів, візиток тощо), так і виготовляти продукцію для рекламування (широкоформатний друк для зовнішньої реклами, рекламні листівки). Таким чином, такі підприємства виробляють продукцію, що є носієм реклами, а отже такі підприємства є одночасно суб'єктами ринку видавничо-поліграфічної галузі та суб'єктами ринку рекламних послуг.

Виявлено, що протягом останніх п'яти років спостерігається тенденція до зменшення рекламних бюджетів підприємствами, так у 2014 році рекламний бюджет складає 4,6% від прибутку підприємства, що в порівнянні з 2009 роком є на 4,5% меншим (рис. 2.5).

Детально розглянемо основних суб'єктів ринку рекламних послуг.

Рекламне агентство (РА) – підприємство, що спеціалізується на розробленні, підготовці, виробництві та розміщенні рекламного продукту. Результатом діяльності РА є рекламні послуги та рекламна продукція. Так, наприклад, рекламний макет є рекламною продукцією, а розміщення макету на носії – рекламною послугою. Класифікують РА за послугами, що вони надають, за розмірами, спеціалізацією тощо. Залежно від функцій, що виконують РА

розрізняють: креативні дизайн-студії або креативні агентства, медійні рекламні агентства та РА повного циклу.

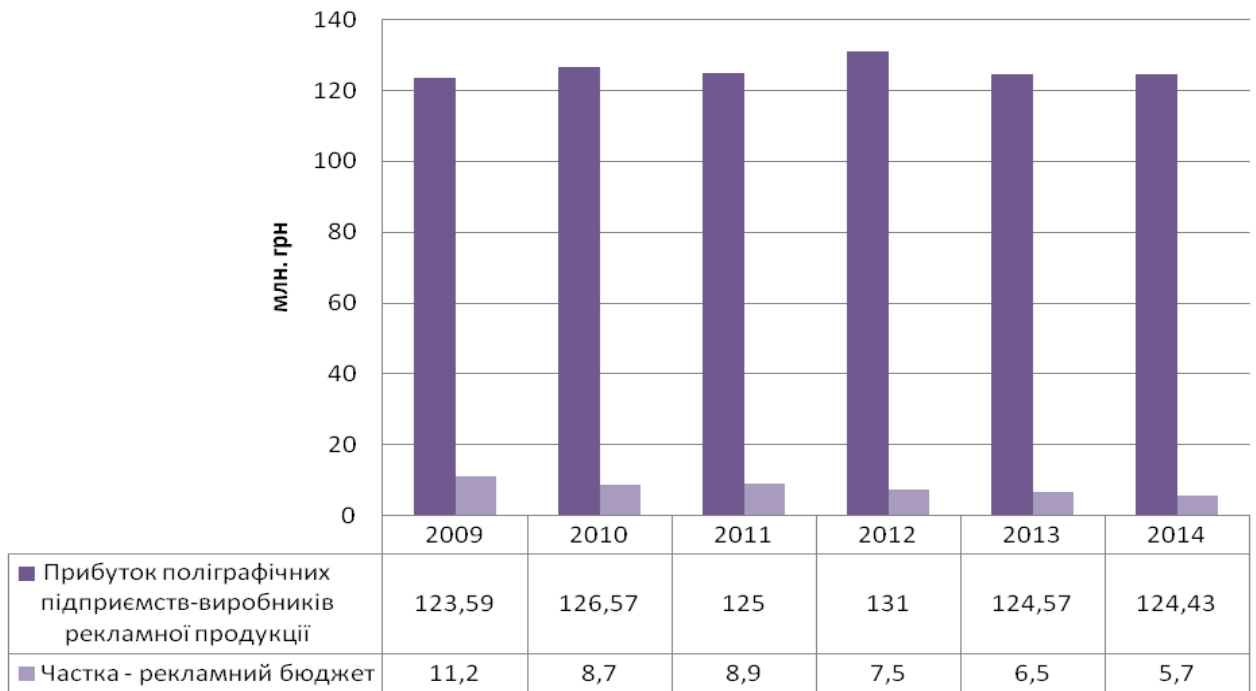


Рис. 2.5. Співставлення прибутків поліграфічних підприємств-виробників рекламної продукції з розміром їх рекламного бюджету (2009-2014 р.р.) [139].

Тенденція до більшої спеціалізації рекламних агентств призвела до утворення спеціалізованих дизайн-студій, що працюють у різних специфічних напрямках рекламного творчості. До таких завдань можна віднести, наприклад: розроблення фірмового стилю марки, розроблення рекламних концепцій і творче втілення. Як правило, замовлення у таких агентств розміщують невеликі рекламодавці, після чого розроблений творчий продукт або ідея передається іншим спеціалізованим агентствам на його виробництво. На українському ринку ця ніша представлена наступними агентствами: *Graphic Design Studio by Yurko Gutsulyak, Korolivski mytci, Dorogaya, Artemov Artel, Headshot brand development*.

Медійні агентства складають значну частину рекламних агентств, оскільки існує велика кількість носіїв реклами, і один і той же рекламний продукт може бути розміщений в багатьох з них в різних варіаціях. Тобто, наприклад, рекламний макет може бути реалізований як друкована реклама в пресі, банерна реклама в Інтернеті та зовнішня реклама, а відеоролик – може бути розміщений як

на телебаченні, так і в мережі Інтернет. Тому у цього виду агентств з'явилася своя внутрішня спеціалізація: агентства, що розміщують рекламу тільки на телебаченні, тільки на радіо і в пресі, у зовнішній рекламі тощо.

Одночасно з цим існують великі медійні агентства, які розміщують рекламу на всіх носіях. Творча складова в роботі цих агентств визначається якістю складання медіа планів. Рівень роботи характеризується точним вибором носіїв реклами для конкретного товару, що відповідає вимогам планування рекламної кампанії, а також вигодами для рекламодавця, що виражаються в отриманні оптимального результату від проведеної рекламної кампанії та економії рекламного бюджету, за рахунок спеціальних умов, існуючих між такими агентствами і власниками носіїв реклами. В Україні існує тенденція до того, що окремі агентства є безпосередніми власниками одного із засобів масової інформації і тому стають привабливішими для рекламодавців, ніж інші. Ведучими медійними агентствами, які працюють на ринку України на сьогоднішній день є: *Media Vest, Starcom, Mind Share, AITI/Carat, Zenith Optimedia, Optimum Media*.

Але найпоширенішим типом рекламних агентств є агентства повного циклу, які беруть на себе виконання повного спектру послуг, а саме: дослідження ринку, планування впровадження нового продукту, надання творчих послуг і медіа планування, виготовлення та розміщення реклами на носіях.

До переваг такого агентства в порівнянні з іншими видами агентств можна віднести: централізацію відповідальності до підзвітності, спрощення координації та адміністрування виконання повної рекламної кампанії рекламодавця, можливість сконцентрувати необхідну кількість творчих сил для вирішення поставлених завдань і т.д. Саме ці агентства в силу своїх можливостей, як правило, є корпоративними агентствами великих клієнтів. В Україні до цього типу агентств можна віднести такі, як *Leo Burnett Ukraine, Adventa Lowe, Ogilvy&Mather, Saatchi&Saatchi Ukraine* та ін.

Український рекламний ринок вже кілька років поспіль показує динаміку розвитку, як з точки зору обсягів, так і професійного рівня основних суб'єктів ринку. Одночасно ростуть потреби самих рекламних агентств і, звичайно,

рекламодавців у професійних дослідженнях, в тому числі рейтингових, покликаних сприяти розвитку прозорих конкурентних відносин на рекламному ринку України.

Тому більшу частку ринку рекламних послуг займають маркетингові дослідницькі організації. Українська асоціація маркетингу (УАМ) [116] щорічно проводить моніторинг щодо тенденцій на ринку маркетингових досліджень, зокрема рекламних. Метою цього аналізу є визначення загального обсягу ринку маркетингових досліджень, який розраховується на підставі даних агентств про обороти у відповідному році. У підрахунках не враховуються маркетингові дослідження, що проводяться власними силами – відділами або службами підприємств. На жаль, кількість підприємств, що беруть участь у моніторингу, коливається з року в рік, що не дає можливості простежити чітку динаміку ринку. Саме тому важливо враховувати експертну думку в процесі дослідження обсягів ринку. За даними УАМ, на вітчизняному ринку лідерами рекламних досліджень є компанії *GfK Ukraine, ACNielsen, UMG, TNS, IPSOS, ARMI Marketing*. Сумарний оборот цих компаній в 2014 склав \$ 34982 тис. без ПДВ, тоді як в 2013 році – \$ 32 130 тис. [116].

Таким чином, стабільні лідери галузі показали зростання ринку на 7%. Питома вага лідерів у обсягах маркетингових досліджень в цілому складає близько 85,2% (у 2013 році – 81%).

За даними середніх компаній обсяги замовлень на проведення маркетингових досліджень впродовж 2014 року також зросли і, в середньому, зростання склало від 5 до 12 відсотків. Однак деякі компанії показали стрімке зростання, подвоївши свої результати роботи в порівнянні з минулим роком. Лідируючі позиції за темпами зростання в цьому сегменті показали *IRS Group* (зростання на 62% порівняно з 2013 роком). Загальне зростання ринку становить близько 10%.

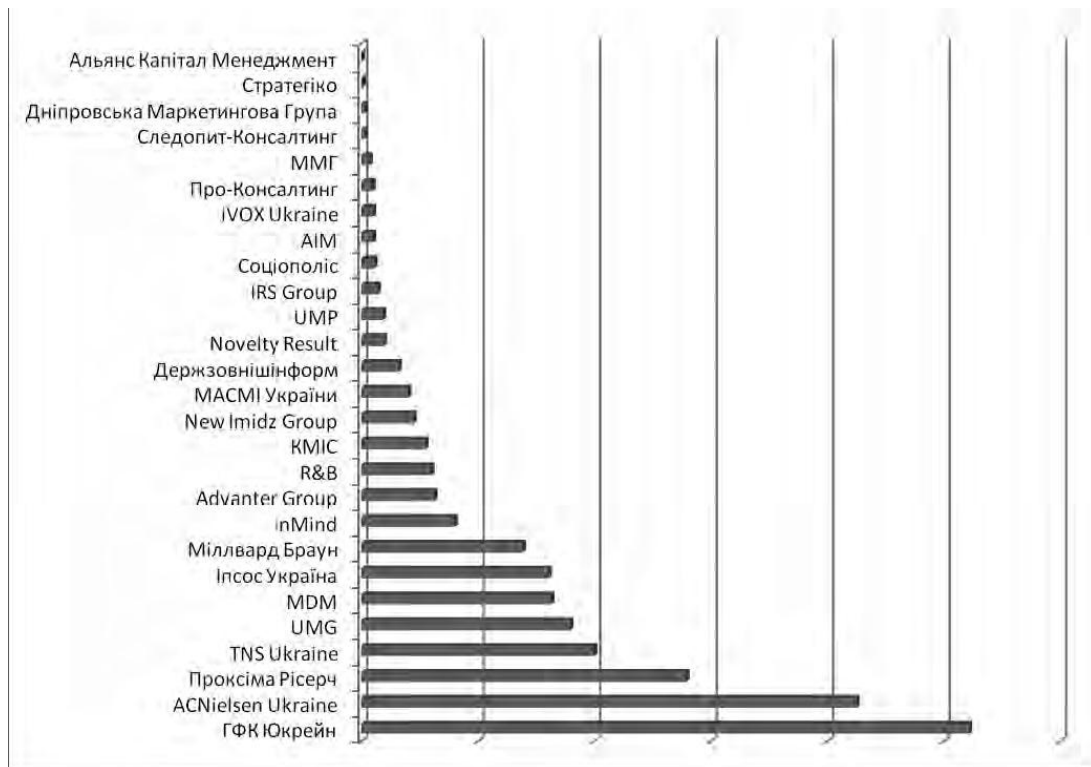


Рис. 2.6. Частки ринку дослідницьких агенцій у 2014 року [116]

Також змінюються методи ведення досліджень, зростає частка застосування онлайн методів. Замовники все частіше розуміють, що дослідницькі агентства є їх партнерами, від злагодженої роботи в команді залежить не тільки якість дослідження а й ефективність впровадження отриманих результатів.

Таблиця 2.2.

### Експертна оцінка УАМ обсягу ринку маркетингових досліджень у 2003–2014 рр. [116]

Рік	Обсяг ринку		Прогнозоване значення зростання у дол. США, %	Зростання / падіння, дол. США, % (за даними компаній)
	\$ млн.	млн. грн. (згідно курсу відповідного року)		
1	2	3	4	5
2003	14,6	77,30	—	—
2004	19,5	100,00	+20	+34
2005	24,8	127,00	+25	+27
2006	33,5	169,00	+20	+35
2007	41,5	212,00	+24	+31
2008	55,0	275,00	+28	+18
2009	45,0	304,00	-5	-22
2010	40,5	324,00	+24,5	-10
2011	44,4	354,60	+12	+10
2012	56,95	449,24	+10	+26,7%
2013	60,8	487,10	+25	+8,4
2014	42,44	509,29	+25	-30,2

Таким чином, ми можемо констатувати, що ринок поступово розвивається, а саме загальний обсяг ринку маркетингових досліджень в 2014 році становить 354,6 млн грн.

Зазначимо, що на ринку рекламних послуг працюють різні суб'єкти, що мають відношення до медіа планування. Є кілька шляхів закупівель рекламного простору – медіабайнг (англ. – *Media Buying*), вони багато в чому визначені специфікою продажів конкретних носіїв. Так, продажем рекламних площин, ефіру можуть займатися як самі носії за допомогою власної рекламної служби – внутрішні медіа селери (англ. – *Media Seller*), так і спеціалізовані рекламні агентства – зовнішні медіа селлери. Також може бути комбінована схема внутрішнього і зовнішнього медіа селлінгу – продажу рекламного простору. Медіа селлери можуть володіти повними ексклюзивними правами, тільки на рекламу без спонсорства, тільки на спонсорство, обмеженими правами на рекламу в певних видах програм.

Незалежно від виконавця креативної складової рекламного повідомлення: це може бути як рекламне агентство (креативне, повного циклу), так і власний відділ маркетингу (або реклами), його передають безпосередньо на носії реклами. Процес передачі макету чи ролику на носії також може передбачати участь ще двох суб'єктів ринку: медіабайсерів та медіаселлерів, але їх участь в рекламному процесі є необов'язковою.

Тому одним з головних суб'єктів ринку рекламних послуг є носій реклами, оскільки саме через носій цільова аудиторія отримує рекламне повідомлення від рекламодавця. Носії реклами розрізняються залежно від виду реклами: телевізійна реклама – носієм є телебачення, радіо реклама – радіо, друкована реклама – преса, видання, іміджева реклама – сувеніри, аксесуари тощо.

Як вже було зазначено, поліграфічні підприємства є виробниками продукції, що також може бути носієм зовнішньої реклами (рис. 2.7). Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних технологій зовнішня реклама займає потужні позиції серед носіїв реклами. Зовнішня реклама здатна охопити широкі географічні ринки за короткий період часу.

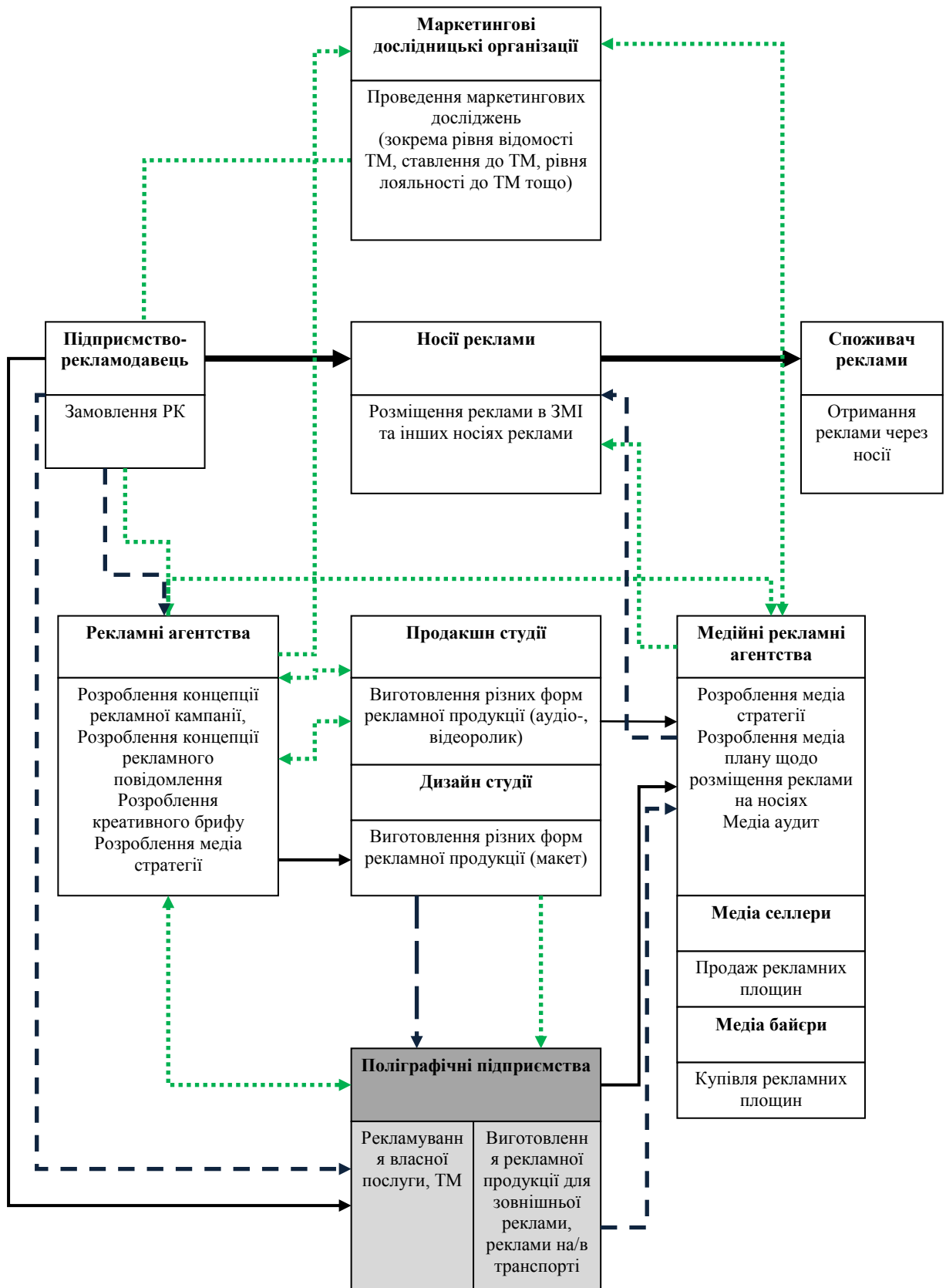


Рис. 2.7. Взаємозв'язок учасників рекламної діяльності поліграфічних підприємств [авторська розробка]



А застосування новітніх технологій зовнішньої реклами, наприклад: ефекти руху зображення, ефекти об'ємного зображення, об'ємних та рухомих елементів, підвищує ефективність реклами.

Український рекламний ринок динамічно розвивається як з точки зору обсягів, так і професійного рівня основних учасників ринку, так і застосування різних типів конструкцій зовнішньої реклами. Різноманіття видів і типів зовнішньої реклами використовується для вирішення різних завдань. Незалежно від розмірів конструкції і методів розміщення, всі рекламоносії можна поділити на такі функціональні групи: покажчики – це вивіски, штендери, рекламні щити та інші рекламні конструкції, які розташовані поблизу від підприємства і допомагають споживачу знайти його.

Іміджеві конструкції – це, в першу чергу, стильні, оригінальні рекламні конструкції, розроблені за індивідуальним проектом – неонова реклама, дюралайт, об'ємні букви; класичні медіа носії – стандартні конструкції, на яких розміщують рекламу для охоплення цільової аудиторії і просування своїх послуг і товарів.

Рекламний медіа ринок України закінчив 2015 рік з показником приблизно 8941 млн. грн., що менше минулорічних результатів на 1,44 %, а в 2016 році український ринок виросте на 12%. Такі оцінки озвучують експерти Всеукраїнської рекламної коаліції [139].

Виявлено що велика частина продукції, що пропонується в галузі припадає на виробництво рекламної продукції (13%), з неї третину займає широкоформатний друк для зовнішньої реклами (35%) (рис.2.8).

За підсумками звіту «Зовнішня реклама в Україні в 1-й половині 2015-року», галузь лишається медіа каналом з найбільшим потенціалом охоплення споживача і низькою вартістю контакту. Його частка в структурі українського медіа ринку становить майже 11% [91].

Ринок саме зовнішньої реклами відновлюється після заборони реклами алкоголю та тютюну, оскільки компанії цих галузей були основними рекламодавцями. За рахунок розміщення політичної реклами в 2014 році ринок

зовнішньої реклами зріс на 30 %. Але у валютному еквіваленті ринок досі не вийшов на до кризові показники: у 2007 році обсяг становив \$189 млн., а в 2014 році – лише \$162,2 млн. [91].

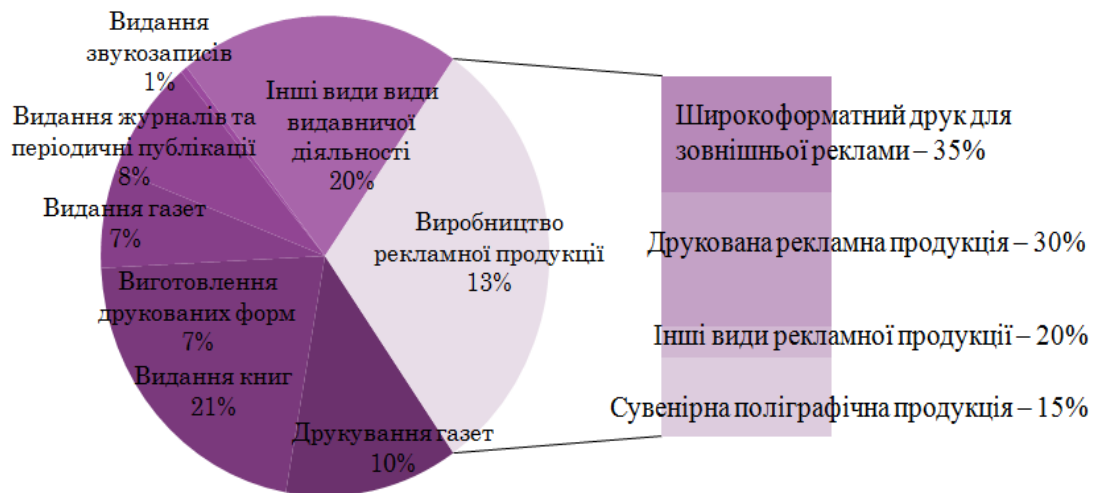


Рис.2.8. Розподіл підприємств видавничо-поліграфічної галузі за видами діяльності у 2014 році [139]

Київ залишається основою ринку зовнішньої реклами в кількісному, бюджетному і якісному вираженні. За обсягом рекламних бюджетів категорія «Торгівля» продовжує займати перше місце за інвестиціями навіть з урахуванням зниження на 17%. Зростання по відношенню до 1-го півріччя 2014 року показують категорії «Нерухомість» (+42%) і «Розваги» (+25%). Збільшуються рекламні бюджети найбільших брендів в різних категоріях: «Епіцентр К» збільшив інвестиції в зовнішню рекламу на 12%; після затишшя в минулому році в рази збільшили бюджети «Приватбанк» (в 2 рази), Samsung (в 2,5 рази) і METRO Cash & Carry (в 4,5 рази) [91].

Зовнішня реклама в Україні охоплена різними форматами та видами площин. Загальна кількість майданчиків зовнішньої реклами країни складає близько 100 тис. одиниць. Майже четверта частина всіх площ зосереджено в столиці, а решта встановлено в містах та на автомагістралях по всій Україні. Серед носіїв зовнішньої реклами розрізняють сітілайти, лайтбокси, беклайти, але найпопулярнішим (майже 60 % від загальної кількості носіїв) є біллборди – щити стандартного розміру 3×6 м. У першому півріччі 2015 року кількісних і якісних

змін у щитовій зовнішній рекламі немає: майже 90% всіх рекламних носіїв – формати 6×3 і 1,2×1,8 м. У сегменті біллбордів п'ятірка лідерів-операторів ринку вже чотири роки не змінна, це: Бігмедіа, Прайм, *Gallery*, *News Outdoor*, Луверс [91]. Але розвиток ринку стримує декілька факторів: часткове зношення рекламних конструкцій (в основному дрібних підрядчиків) та нестабільність законодавчої бази щодо зовнішньої реклами.

З 2014 року питання професійної етики у конкуренції на ринку постійно обговорюються під час круглих столів, учасниками яких є представники «Асоціації зовнішньої реклами України», Асоціації «Індустріальний комітет зовнішньої реклами» та представники бізнесу [139, 91].

У 2015 році оператори ринку прогнозують підвищення цін на зовнішню рекламу в межах 10–15%, таким чином можливе зниження темпів росту. З іншого боку, очікується збільшення попиту на зовнішню рекламу через ріст цін на носій-конкурент – телевізійну рекламу. Також фактором загрози для розвитку ринку є ухвалення Верховною Радою законопроекту, що забороняє розміщення зовнішньої реклами на автошляхах України та рекламування лікарських засобів. Реалізація закону може знизити об'єми ринку до 90%, оскільки щити з доріг нікуди прибрати (в містах знаходяться, наприклад, будинки).

Таким чином, ринок зовнішньої реклами буде розвиватися за умови, по-перше, підтримки з боку законодавства, по-друге, при наданні клієнтам високого рівня сервісу операторами, підтримці якісного вигляду рекламних конструкцій, по-третє, при використанні нових технологій, ефектів зовнішньої реклами.

Таким чином, узагальнюючи все вище сказане, поліграфічні підприємства є одночасно суб'єктами як видавничо-поліграфічної галузі, так і учасником ринку рекламних послуг. На рис. показано взаємозв'язки поліграфічних підприємств з іншими суб'єктами рекламного ринку.

Особливість рекламної діяльності поліграфічних підприємств у тому, що підприємства мають рекламувати свої послуги (виробництво друкованої продукції) своїм клієнтам, а також є виробниками рекламної продукції – носія реклами іншого підприємства. Одже, поліграфічні підприємства переважно

працюють на промисловому ринку, а відповідно рекламування власних послуг має включати в основному іміджеві складову.

## **2.2. Детермінанти проведення аудиту рекламної діяльності підприємств рекламної поліграфії**

На проведення АРД підприємств рекламної поліграфії впливає низка чинників. Так, вважаємо за доцільне розділити їх на зовнішні детермінанти та внутрішні детермінанти. Розглянемо зовнішні детермінанти проведення АРД підприємств рекламної поліграфії.

По-перше, державне, нормативно-правове регулювання розміщення зовнішньої реклами. В Україні розміщення зовнішньої реклами відбувається згідно наступних законів: Закону України «Про рекламу», Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», Закону України «Про дозвільну систему у сфері господарської діяльності», Постанов Кабінету Міністрів України від 29.12.2003 року №2067 «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» (із змінами), від 30.03.1994 року №198 «Про затвердження Єдиних Правил ремонту і утримання автомобільних доріг, вулиць, залізничних переїздів, правил користування ними та охорони» (із змінами).

У цих законах наведені нижче терміни вживаються в такому значенні: зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

Даний термін визначає окремий спосіб (форма) розповсюдження реклами, а саме такої, що є доступною для сприйняття поза межами приміщень, просто неба. Зовнішня реклама може розповсюджуватись аудіо-, візуальними та комбінованими засобами.

Одними з найбільш поширених засобів зовнішньої реклами є візуальна зовнішня реклама. Така реклама може розміщуватись як на спеціальних

(тимчасових чи стаціонарних) конструкціях, призначених виключно для розміщення зовнішньої реклами, так і безпосередньо на зовнішніх поверхнях будинків, будівель, споруд, на елементах вуличного обладнання. При розміщенні зовнішньої реклами в межах населених пунктів, органами місцевої влади визначаються спеціальні порядки, правила та обмеження щодо розміщення носіїв зовнішньої реклами, що пов'язано з урахуванням місцевої містобудівної ситуації та естетичними вимогами.

Не належить до зовнішньої реклами інформація, яка відповідає визначенню реклами, але розміщена на зовнішніх поверхнях будівель та споруд підприємств транспорту громадського користування, а також транспортних засобів, оскільки така реклама, відповідно до положень Закону, вважається “рекламою на транспорті”. Попередня редакція Закону “Про рекламу” містила норму, якою визначалось, що інформація (вивіска) про особу, розміщена на фасаді, біля входу (в'їзду), або про її продукцію у вітрині споруди, в якій ця особа займає приміщення, не потребує отримання дозволу місцевого органу влади”. Дана норма, щодо зазначених видів інформації, переважно сприймалась як підстава для невіднесення її до “реклами”, як такої. Діючий Закон містить норму, відповідно до якої не належить до рекламної інформація про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві. Відповідно, у випадках, визначених згаданою нормою діючого Закону, розміщення інформації про виробника або товар на відкритій місцевості не вважається рекламою.

Законом України “Про рекламу”, з урахуванням досвіду європейського законодавства визначено такий спосіб (форма) розповсюдження реклами як реклама на транспорті. На відміну від попередньої редакції закону, до реклами на транспорті, крім реклами на транспортних засобах, в метрополітені та на автомобільних і залізничних шляхах, віднесено рекламу, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування (в тому числі внутрішня і зовнішня реклама в межах територій підприємств), рекламу на внутрішніх поверхнях транспортних засобів, а також внутрішній і зовнішній

поверхнях споруд підприємств транспорту загального

Основною відмінністю соціальної реклами від інших видів реклами, є її спрямованість на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей. Функція віднесення тих чи інших цілей до суспільно корисних, так само, як і визначення кола загальнолюдських цінностей належить до компетенції органів державної влади у сфері ідеологічної політики, культури, духовності, охорони здоров'я. Неоднозначним є ставлення до реклами, яка частково відповідає визначенню соціальної реклами, але крім того має і комерційний підтекст. З цього приводу слід зауважити, що “соціальною” реклама може бути виключно за умови відсутності мети отримання прибутку від її поширення.

По-друге, ступінь диференціації марок, що рекламуються. Одним із найважливіших питань виведення торговельної марки на ринок є спосіб її диференціації, який забезпечує позиціонування марки в свідомості споживача. Зростання інтересу до позиціонування пояснюється наступними причинами: загострення конкуренції на товарних ринках; вичерпність конкуренції за ціною і якістю; недостатність знань споживачів про будь товари, особливо складнотехнічними. Український ринок реклами демонструє динаміку до застосування стратегій диференціації у своїй стратегії просування. Тому проведення АРД обумовлено бажанням підприємств, на скільки вдалим, ефективним є вибір стратегії позиціонування марки на товарному ринку.

Наступною детермінантою є тип розташування конструкцій зовнішньої реклами. Як вже зазначалося в роботі, в українській практиці розрізняють наступні типи розташування конструкцій зовнішньої реклами. Павутинка – тип, при якому всі рекламні носії розташовуються в безпосередній близькості від рекламованого об'єкта (наприклад, торгового підприємства, сервісу, офісу рекламодавця). Зазвичай, чим ближче знаходиться рекламований об'єкт, тим частіше розташовуються носії. Іноді носії зовнішньої реклами використовуються як покажчики до рекламованого об'єкту.

Наступним є магістральний тип розташування конструкцій зовнішньої реклами, при якому всі рекламні носії розташовуються уздовж основної міської магістралі. Розташування може бути двох видів: одностороннє (всі носії повернуті в один бік руху) і двостороннє (носії повернені у бік будь-якої з сторін руху). А при гніздовому типі розташування конструкцій зовнішньої реклами носії розташовуються по місту «купками» по кілька штук (тобто гніздами). Зазвичай носії розміщуються у місцях найбільшого скупчення пішоходних і транспортних потоків: на розв'язках та пересічних автомобільних доріг, біля площ, ринків тощо. Також існує експертний тип розташування конструкцій зовнішньої реклами, що передбачає розташування рекламних носіїв в різних місцях згідно суб'єктивним уподобанням рекламодавця або обслуговуючого його рекламного агентства (наприклад, вибираються кращі з незайнятих місць). Характеризується як найбільш хаотичний і найменш ефективний з усіх перелічених, проте підготовка до проведення рекламної кампанії за цим типом вимагає значно менше часу.

Особливості застосування таких типів залежать від завдань рекламодавця, його фінансових можливостей, специфіки рекламованого товару або послуги. А також тип розташування впливає на проведення аудиту рекламної діяльності: чим простішим є розташування – тим легше проводити медіа аудит реклами. Так, найскладнішим типом розташування конструкцій зовнішньої реклами є експертний тип.

Четверта детермінанта визначає стан розвитку ринку маркетингових досліджень. Українська асоціація маркетингу (УАМ) щорічно проводить моніторинг щодо тенденцій на ринку маркетингових досліджень, зокрема рекламних. Метою цього аналізу є визначення загального обсягу ринку маркетингових досліджень, який розраховується на підставі даних агентств про обороти у відповідному році. У підрахунках не враховуються маркетингові дослідження, що проводяться власними силами – відділами або службами підприємств. На жаль, кількість підприємств, що беруть участь у моніторингу, коливається з року в рік, що не дає можливості простежити чітку динаміку ринку.

Саме тому важливо враховувати експертну думку в процесі дослідження обсягів ринку.

За даними УАМ [116], на вітчизняному ринку лідерами рекламних досліджень є компанії *GfK Ukraine, ACNielsen, UMG, TNS, IPSOS, ARMI Marketing*. Сумарний оборот цих компаній в 2014 склав \$ 34982 тис. без ПДВ, тоді як в 2013 році – \$ 32 130 тис. Таким чином, стабільні лідери галузі показали зростання ринку на 7%. Питома вага лідерів у обсягах маркетингових досліджень в цілому складає близько 85,2% (у 2013 році – 81%).

За даними середніх компаній обсяги замовлень на проведення маркетингових досліджень впродовж 2014 року також зросли і, в середньому, зростання склало від 5 до 12 відсотків. Однак деякі компанії показали стрімке зростання, подвоївши свої результати роботи в порівнянні з минулим роком. Лідируючі позиції за темпами зростання в цьому сегменті показали IRS Group (зростання на 62% порівняно з 2013 роком).

Серед зовнішніх детермінант впливу є стан ринку рекламних послуг. Аналіз ринку рекламних послуг в Україні обумовлює облік специфіки рекламної діяльності. При цьому слід розрізняти маркетинг рекламної продукції (послуг) і маркетинг об'єктів рекламної діяльності. Так, якщо маркетинг рекламної продукції (послуг) – це діяльність щодо дослідження ринку рекламної продукції (послуг), оцінки, прогнозування та створення попиту на неї, то виробництво й реалізація рекламних послуг орієнтовані на отримання прибутку через максимально повне задоволення потреб споживачів (замовників-рекламодавців) рекламних послуг шляхом їх надання й реалізації, що відповідають якості й ціні, з використанням технологій надання таких послуг, що не шкодять суспільству. Протягом останніх десятиліть ринок послуг виступає одним із найбільш динамічних секторів світової економіки. Ринок рекламних послуг в Україні останні декілька років демонструє нестійку динаміку розвитку як з точки зору обсягів рекламного ринку, так і з точки зору професійного рівня рекламний агенств, медіакомпаній, фахівців з непрямой реклами тощо. Важливими характеристиками українського ринку реклами сьогодні вважають: яскраво



виражену концентрацію рекламного бізнесу; перевагу іноземних рекламодавців за обсягами рекламних витрат; значну питому вагу міжнародних рекламних компаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету [139, 91].

На думку експертів Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [139], рекламний ринок України знаходиться на першому місці в Європі, однак зберегти дану позицію буде надзвичайно важко через наявність медіаінфляції, яка становить до 40% на рік. При цьому, якщо враховувати не загальний обсяг ринку реклами, а обсяг реклами на душу населення, то Україна суттєво відстає від сусідніх держав. У порівнянні з високо розвинутими країнами, український рекламний ринок є далеким від насичення і існує значний потенціал його розвитку.

Подальший розвиток рекламного ринку може визначатись розвитком інших товарних ринків, в першу чергу, збільшенням обсягів ринку товарів масового споживання. Зростання ринку споживчих товарів і послуг, поява нових брендів впливає на зростання обсягів ринку реклами.

Також необхідно враховувати стан ринку поліграфічних підприємств.. Аналіз показав, що ситуація на ринку продовжує залишатись нестійкою. Суттєві зміни, що відбуваються у сфері масових комунікацій і пов'язані з все ширшим використанням цифрових платформ, все більший вплив чинять на подальшу перспективу розвитку не тільки поліграфічного виробництва, але й всієї виробничої інфраструктури (виробництво устаткування та матеріалів, паперу та картону для друку, організацію оптової торгівлі та сервісу). Сучасні умови на поліграфічному ринку характеризуються послідовним спадом об'ємів друкованої продукції, збільшенням кількості збиткових типографій, зміни структури ринку поліграфічних робіт в результаті посилення конкуренції з зарубіжною поліграфічною базою. Рентабельність діяльності підприємств залишається на низькому рівні, зокрема частка прибуткових підприємств не перевищує 38%, значна частина підприємств знаходиться в зоні нульової рентабельності. В газетножурнальному секторі ринку поліграфічних робіт завантаженість

підприємств складає 5070%, конкуренція між підприємствами постійно зростає. В книжковому виробництві тільки 28% типографій мають відносно стабільну економіку та здатні здійснювати і обмежених масштабах необхідне відтворення. Найважливішим фактором, що визначає сучасний стан поліграфічного виробництва та його подальший розвиток, стає ціна виконуваних робіт, яка здійснює вплив на прибуток, рентабельність, та в кінцевому випадку на конкурентоспроможність як підприємства, так і галузі загалом.

Кількість суб'єктів ринку, що приймають участь у розроблені та реалізації рекламної кампанії також є однією з детермінант проведення аудиту рекламної діяльності підприємств рекламної поліграфії. Детальний аналіз суб'єктів рекламного ринку подано в п.1.2.



Рис. 2.9. Детермінанти проведення аудиту рекламної діяльності підприємств рекламної поліграфії [авторська розробка]

Внутрішні детермінанти, що впливають на якість проведення аудиту рекламної діяльності, пропонуємо поділити на організаційні та особистісні.

До організаційних детермінант відносяться: технології рекламного виробництва:

- виробничі можливості поліграфічного підприємства;
- стратегічна мета підприємства;
- система корпоративних стратегій;
- особливості системи виробничого менеджменту;
- управлінські традиції підприємства

В умовах сучасних складних виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації особливого значення набуває стратегічне управління підприємством, яке передбачає формування обґрунтованої стратегії на основі глибокого осмислення визначальних економічних, технологічних, соціальних та інших перетворень. Безумовно, ситуаційний підхід відіграє базову роль у процесі прийняття та подальшого виконання управлінського рішення. Однак у будь-якій ситуації будь-яке управлінське рішення зобов'язана утримувати у собі певний набір якостей і властивостей, його характеризують. Стабільність, стійкість з одного боку та запобігання можливих загроз з іншого - ось ті якості і властивості, які має містити в собі раціональне та якісне управлінське рішення менеджера. Заключним етапом обґрунтування рішення повинна бути оцінка можливих наслідків. До числа враховуються до першу чергу слід віднести політичні наслідки прийнятих рішень. Недооцінка політичного чинника може привести організаційну перебудову на підприємстві до дестабілізуючого результату.

Наступним в ієрархії оцінювання можна назвати економічні наслідки прийнятого рішення. Будь-яке рішення у виробництві неминуче тягне за собою економічні наслідки. Деякі організаційні чи економічні рішення можуть призвести до зниження якості продукції, передчасного зносу чи порушення техніки безпеки. Ці та інші технічні наслідки також необхідно враховувати на стадії вибору варіанта рішення після оцінки його економічних параметрів.

При прийнятті організаційних рішень також слід враховувати психофізіологічні, соціальні та соціально-психологічні наслідки. Попередній аналіз наслідків

дозволяє всебічно визначити всі соціальні наслідки прийнятого рішення. При вирішенні деяких завдань, в тому числі організаційних, необхідно також враховувати екологічні наслідки (з точки зору соціально-етичного маркетингу).

Оцінка можливих наслідків і перспектив розвитку ситуації дозволяє прийняти більш надійне організаційне рішення, тобто таке, яке залишиться ефективним відносно тривалий час, навіть якщо ситуація зміниться.

Під виробничим менеджментом будемо розуміти сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом, яка має на меті підвищення його ефективності та збільшення прибутку, тобто це управлінський процес, спрямований на формування комплексної системи виробництва на засадах оптимального використання ресурсів з метою забезпечення необхідного рівня прибутковості. Він має п'ять складових:

- формування і функціонування виробничих систем;
- менеджмент виробничого процесу;
- менеджмент виробничих фондів;
- менеджмент якості;
- менеджмент створення та освоєння нової продукції.

Виробничий менеджмент включає комплексну систему забезпечення конкурентоспроможності товару, що випускається на конкурентному ринку. Вона охоплює питання побудови виробничих і організаційних структур, вибору організаційно-правової форми управління виробництвом, збутом і фірмового обслуговування товару відповідно до попередніх стадій життєвого циклу.

Як відомо, саме у виробничій сфері створюються передумови і можливості прискореного економічного розвитку, тому сьогодні надається велике значення управлінню операціями саме у цій сфері.

До особистісних детермінант проведення аудиту рекламної діяльності належать:

- досвід роботи на ринку топ-менеджменту підприємства;
- особисті мотивації осіб, що приймають рішення про купівлю;
- відношення управлінців до ризику;

- кваліфікація аудиторів підприємства

Особливу увагу приділемо саме відношення управлінців до ризику, оскільки аудит рекламної діяльності – є вартісним проектом, за рахунок якого можна підвищити ефективність діяльності підприємства. Але ставлення до ризику особою, що приймає подібні рішення є вирішальним. Одним з ключових факторів, що обмежує можливості ефективного управління ризиком, є суб'єкт, який приймає управлінське рішення – управлінець або начальник відділу маркетингу. Сучасні психологи розробили теорію, згідно з якою співвідношення до ризику визначається, насамперед, прагненням суб'єкта до успіху.

Основним принципом теорії є принцип переваги суб'єкту. Він складається з того, що при будь-яких рівних умовах суб'єкти віддадуть перевагу більшому прибутку, ніж меншому, а також меншому ризику, ніж більшому. Це означає, що в процесі формування управлінського рішення кожен суб'єкт оцінює рівень прибутковості і ризику, а потім обирає за своїм розумінням кращий варіант. У відповідності з цим принципом суб'єкти класифікуються таким чином:

- суб'єкт, не схильний до ризику;
- суб'єкт, нейтральний до ризику;
- суб'єкт, схильний до ризику.

Суб'єкт, не схильний до ризику, запобігає здійснення середньо- і високоризикових управлінських рішень навіть не дивлячись на справедливе відшкодування росту рівня ризику додатковим прибутком. В економіці вважається правилом, що більшість людей належать до супротивників ризику.

Суб'єкт, нейтральний до ризику, згоден приймати на себе ризик тільки у тому випадку, коли він буде справедливо компенсований додатковим прибутком.

Суб'єкт, схильний до ризику, може приймати на себе ризик навіть у тих випадках, коли він недостатньо справедливо компенсований додатковим прибутком. До таких суб'єктів належать люди, які готові відмовитися від стабільного прибутку заради високого прибутку. Зазвичай вони переоцінюють імовірність виграшу.

Рішення, пов'язані з високим ризиком, приймають агресивні особи з явною потребою в самоствердженні. Обережні рішення, пов'язані з мінімальним ризиком, приймають консервативні особи.

При прийнятті рішень важливим є фактор часу. Невеликий проміжок часу прискорює прийняття необдуманого, малоефективного рішення. Коли не вистачає часу, зростає кількість авантюрних рішень, з'являються помилки, знижується ефективність вибору.

Ступінь ризику підвищує психологічна інерція, яка є наслідком стереотипного уявлення про ті чи інші явища, процеси і т.д. Психологічна інерція посилюється, якщо суб'єкт знаходиться у стані напруги, хвилювання, дефіциті часу, а також при впливі відволікаючих факторів.

Стереотипність, стандартність мислення помітно впливає на якість прийняття рішень. Стереотипи формуються у процесі навчання або коли довгий час виконується однотипний процес в управлінській діяльності, і є основою автоматичних навичок. Наявність стереотипних навичок може бути позитивним явищем, оскільки дає можливість у типових ситуаціях діяти раціонально, не витрачаючи часу на обдумування. Однак стереотипна реакція на ризики заважає пошуку оптимального способу дій. Звідки виникає протиріччя: з одного боку, для прийняття швидкого і вірного рішення доцільно скористатися існуючим шаблоном, а з іншого боку – стереотип може призвести до помилкового рішення.

Схильність до ризику залежить і від віку людини. Соціально-психологічні дослідження свідчать, що у 25-40 років відповідальні рішення приймаються швидко і не завжди обґрунтовано, а в 45-60 років - повільніше, на основі всебічної оцінки вихідних даних. Тому бажано, щоб відповідальні рішення приймали зрілі керівники або розробляли їх разом з молодими ініціативними робітниками.

Розглянуті чинники, що впливають на проведення аудиту рекламної діяльності поліграфічних підприємств дозволили визначити зовнішні та внутрішні детермінанти проведення аудиту. До зовнішніх детермінант проведення аудиту віднесено: державне, нормативно-правове регулювання розміщення реклами, ступінь диференціації марок, що рекламуються, розташування носіїв, стан

розвитку ринку рекламних послуг та поліграфічних підприємств, кількість суб'єктів, що приймають участь у розробленні та реалізації рекламної кампанії. До внутрішніх детермінантів, що розділено на організаційні та особистісні, відносять: технології виробництва, рівень технічного оснащення поліграфічного підприємства, стратегічна мета підприємства, корпоративні стратегії, особливості системи менеджменту та управлінські традиції підприємства. А також особисті мотивації осіб, що приймають рішення про купівлю, управлінські ризики, кваліфікація персоналу підприємства. Визначення детермінант дало можливість врахувати особливості поліграфічного ринку при розробленні процедури аудиту рекламної діяльності.

Особливу увагу під час проведення аудиту рекламної діяльності необхідно приділити кваліфікації аудиторів на підприємстві. Довіра до процесу аудиту і здатність досягти цілей аудиту залежать від компетентності тих осіб, які беруть участь у плануванні і проведенні аудитів, включаючи аудиторів і керівників команди з аудиту. Як зазначають спеціалісти [2, 19, 60, 113, 129], компетентність слід оцінювати за допомогою розгляду поведінки особи та її здатності застосувати знання та навички, що набуті під час навчання, нагромадження виробничого досвіду, підготовки як аудитора та діяльності як аудитора при проведенні аудитів. При оцінюванні аудиторів слід враховувати потреби програми аудиту і цілей аудиту. Деякі з необхідних областей знань і навичок є спільними для аудиторів будь-якої системи менеджменту, інші потрібні тільки для аудиту конкретних систем менеджменту, наприклад рекламного менеджменту. Не обов'язково, щоб кожен аудитор в команді з аудиту мав однакову компетентність, але загальна компетентність членів команди з аудиту повинна бути достатньою для досягнення цілей аудиту. Оцінювання компетентності аудиторів слід планувати, проводити і документувати відповідно до програми аудиту, включаючи процедури програми, для забезпечення того, щоб результати оцінювання були об'єктивними, послідовними, наочними.

Розглянемо вимоги до особистої поведінки аудитора: аудиторам слід володіти необхідними якостями, що дозволяють їм діяти відповідно до принципів

проведення аудитів, слід поводитися професійно під час здійснення діяльності з аудиту. Їм слід бути: етичними (моральними), тобто неупередженими (справедливими), правдивими, щирими, чесними і стриманими; відкритими для дискусії, тобто готовими розглядати альтернативні ідеї або погляду; дипломатичними, тобто вміють тактовно поводитися з людьми; спостережливими, тобто активно пізнавати навколишню дійсність і діяльність; проникливими, тобто інтуїтивно відчувати і бути здатними розуміти ситуації; гнучкими (різнобічними), тобто легко пристосовуватися до різних ситуацій; наполегливими, тобто діяти наполегливо, зосередившись на досягненні цілей; рішучими, тобто своєчасно робити висновки, ґрунтуючись на логічних умовиводах і аналізі; впевненими в собі, тобто результативно взаємодіючи з іншими, в той же час діяти і чинити незалежно; сильними духом, тобто діяти відповідально і етично, навіть коли здійснювані дії можуть бути непопулярними і приводити до результатів, з яким інші не згодні або які викликають у них протидію; готовими до вдосконалення, тобто робити правильні висновки із ситуацій і прагнути до більш високих результатів аудитів; чутливими до культурним аспектам, тобто вивчати культуру аудітуємої організації і діяти відповідно до неї; готовими до співпраці, тобто результативно взаємодіяти з іншими, включаючи членів команди з аудиту і персонал аудітуємої організації.

Аудиторам слід володіти знаннями і навичками, необхідними для отримання намічених результатів аудитів, які вони, як передбачається, будуть проводити. Всім аудиторам слід мати як загальні знання та навички, так і специфічні знання та навички, які визначаються видом проведених аудитів та галузями економіки, в яких діє аудітуєма організація. Керівнику команди з аудиту слід мати додаткові знання та навички, необхідні для того, щоб очолювати команду з аудиту. Аудитору слід бути здатним: застосовувати на практиці принципи, процедури і методи проведення аудиту; результативно планувати і організувати роботу; проводити аудит відповідно до погодженого графіку; встановлювати пріоритети і концентруватися на тих питаннях, які мають істотне значення; збирати інформацію за допомогою проведення результативних



інтерв'ю, слухань, спостережень, а також аналізу документів, записів і даних; розуміти і враховувати думку експертів; розуміти прийнятність і наслідки використання методів вибірки прикладів для аудитів; проводити верифікацію застосовності (доречності) і точності зібраної інформації; підтверджувати достатність і прийнятність доказів аудиту для підтримки результатів аудиту та висновків з аудиту; оцінювати ті фактори, які можуть впливати на надійність результатів аудиту та висновків з аудиту; використовувати робочі документи для фіксації діяльності з аудиту; документувати результати аудиту і готувати відповідні звіти про аудит; зберігати конфіденційність і забезпечувати захист інформації, даних, документів і записів; результативно спілкуватися усно і письмово (персонально або за допомогою перекладачів); розуміти види ризиків, супутніх аудиту.

Аудиторам слід мати специфічні знання та навички, що дозволяють проводити аудит конкретних типів систем менеджменту організацій, що здійснюють діяльність у певних секторах економіки. Ці знання та навички охоплюють: вимоги до конкретних систем менеджменту, принципи, покладені в основу цих систем, та їх застосування; правові (законодавчі та нормативні) вимоги, що відносяться до відповідної системи менеджменту та сектору економіки; основи менеджменту, що відносяться до відповідної системи менеджменту, а також те, як використовувати методи, способи, процеси та практичні прийоми, специфічні для здійснюваного бізнесу і використовуваних технологій, в обсязі, достатньому для того, щоб аудитор був здатний проводити перевірку системи менеджменту, отримувати відповідні результати аудиту і виробляти укладення з аудиту; знання, що стосуються піддаються аудиту конкретного сектора діяльності, здійснюваних операцій або робочого місця, в обсязі, достатньому для того, щоб аудитор зміг проводити оцінювання діяльності підприємства, його процесів і продукції (товарів і послуг); принципи, методи і прийоми менеджменту ризиків, специфічних для системи та сектору економіки, знання яких дозволить аудитору проводити оцінку і управляти ризиками, пов'язаними з програмою аудиту.

Знання та навички аудиторів набуваються шляхом комбінації наступного: проходження офіційного навчання / підготовки та відповідної практики, що дозволяють придбати знання та навички, що відносяться до тієї системи менеджменту і тому сектору економіки, в аудиті яких аудитор припускає брати участь; участі в програмах підготовки, що дають можливість отримати загальні знання та навички, необхідні аудитору; придбання відповідного технічного, управлінського або професійного досвіду, включаючи досвід формування своєї позиції, прийняття рішень, вирішення проблем, а також комунікації з керівниками, фахівцями, колегами по роботі, споживачами та іншими зацікавленими сторонами; досвіду проведення аудитів під наглядом досвідченого аудитора, що має визнання в тій же області, що і тренований аудитор.

Аудиторам та керівникам команд з аудиту слід постійно підвищувати рівень своєї компетентності. Аудиторам слід підтримувати свою компетентність як аудитора за допомогою регулярної участі в аудитах систем менеджменту і постійного професійного розвитку. Постійний професійний розвиток включає в себе підтримку і підвищення рівня компетентності. Це може бути досягнуто такими способами, як придбання додаткового досвіду роботи, проходження додаткової підготовки, взяття приватних уроків, залучення тренерів, участь у нарадах, семінарах та конференціях чи інших відповідних заходах.

Отже окремим чинником, що впливає на проведення аудиту підприємства є рівень підготовки аудитора. І тому необхідно постійно проводити аудит персоналу відділу маркетингу або реклами.

Як зазначає Т. Ніконова [136], складання загального плану аудиторської перевірки, який визначає послідовність дій аудитора (тобто по яких напрямках і з якою інтенсивністю проводитиметься перевірка) повинно включати: визначення об'єкта (які організаційні підрозділи повинні бути піддані аудиту), мети і завдань (основних напрямів аудиту) аудиторського дослідження; розробка аудиторської програми, яка передбачає визначення чисельності та обов'язків аудиторів, графіка їхньої роботи, витрат часу на окремі види перевірок; докладного опису аудиторських процедур, що є одночасно інструкцією для працівників, які беруть

участь в аудиті, та інструментом контролю правильності виконання роботи; розробка системи показників, за допомогою яких буде досліджений кожен об'єкт аналізу; визначення послідовності та періодичності проведення аудиту; опис способів дослідження об'єктів, що вивчаються; бюджетування аудиторської діяльності (планування грошових коштів, що спрямовуються на організацію аудиту). Загальний план аудиторської перевірки повинен служити керівництвом при здійсненні програми аудиту персоналу, яка є детальним переліком змісту аудиторських процедур, необхідних для практичної реалізації плану аудиту.

У кожній підсистемі аудиторського аналізу слід виділяти завдання (напрями) аналізу, визначати інформаційну базу, необхідні показники (об'єкти), що підлягають аудиторській перевірці в рамках підсистеми, що вивчається.

Основне завдання процедур підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації та атестації кадрів полягає в забезпеченні відповідності кваліфікаційного рівня керівників і фахівців компанії вимогам завдань, що вирішуються в області якості. В якості критеріїв професійної придатності персоналу можуть прийматися: ступінь відповідності працівника вимогам, що вимагаються даним видом професійної діяльності; характер особистості. Для оцінки відповідності виробляється система критеріїв, за якими відбувається визначення про придатність працівника до даного виду діяльності.

Таким чином, одним із важливих напрямів проведення аудиту рекламної діяльності є аудит персоналу служби/відділу реклами. Під час проведення аудиту служби реклами вважаємо за доцільне використовувати наступні показники:

- 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.

### **2.3. Застосування аудиту рекламної діяльності вітчизняними поліграфічними підприємствами.**

Ринок зовнішньої реклама у 2015 році зменшився приблизно на 7-8% в порівнянні з 2014 роком. Також експерти Всеукраїнської рекламної коаліції стверджують, що існує оцінка приблизно на 10% зростання ринку в 2016 році. Тому питання проведення аудиту рекламної діяльності підприємствами-виробниками рекламної продукції є на разі актуальним.

Як зазначають експерти Всеукраїнської спілки рекламістів [139], розміри рекламних бюджетів видавничо-поліграфічних підприємств зменшуються, так в середньому у 2013 році рекламний бюджет складав 5-7% від прибутку підприємства, а вже у 2014 році – 3-5%. Але, звичайно, ця тенденція притаманна в середньому по галузі, існують підприємства, найчастіше лідери ринку, які витрачають до 10% прибутку на рекламну активність. Серед українських підприємств-лідерів рекламно-поліграфічного ринку є : «Вольф», «Абрис Принт» та ін.

На ринку рекламних послуг здійснюють свою діяльність поліграфічні підприємства, що виготовляють рекламно-поліграфічну продукцію різних напрямів. Таким чином, з точки зору виробництва рекламно-поліграфічної продукції її можна умовно поділити на три напрями: зовнішня реклама, реклама в приміщенні та реклама на транспорті.

Згідно з дослідженням ринку реклами Всеукраїнською коаліцією стан зовнішньої реклами є наступним (табл. 2.3).

Детально розглянемо типи рекламно-поліграфічної продукції, особливості її виробництва, носіїв цієї продукції та специфіку проведення аудиту рекламної

діяльності для підприємств, що виготовляють рекламну продукцію різних напрямів.

Таблиці 2.3.

### Показники ринку зовнішньої реклами України [139]

	Результати 2013 рік, млн грн	Результати 2014 рік, млн грн	Відсоток зміни 2014 р. до 2013 р.	Результати 2015 рік, млн грн	Відсоток зміни 2015 р. до 2014 р.
Зовнішня реклама	1 500	1 030	-31%	1 020	-1%
Зовнішня (широкоформатна) реклама	1250	875	-30%	870	-5%
Транспортна реклама	125	70	-44%	65	-7%
Реклама в приміщенні	125	85	-32%	85	0%

Так, розглянемо особливості зовнішньої реклами (англ. – *Outdoor Advertising* або *Out-of-Home Advertising, OOH*). Структура ринку зовнішньої реклами включає в себе наступних суб'єктів ринку: рекламодавець, власники рекламних конструкцій і носіїв або власники контрактів на розміщення зовнішньої реклами, медіаселлери, медіабайери та виробники рекламної продукції. На ринку зовнішньої реклами найчастіше працюють поліграфічні підприємства, що надають послуги саме широкоформатного друку. Широкоформатний друк – один з найпоширеніший спосіб друку для зовнішньої реклами. Як правило, широкоформатний друк проводиться на плівці, банері, сітці, папері, а зображення, що отримується великих розмірів. Продукція широкоформатного друку призначена не тільки для реклами, але і для формування та підтримки іміджу підприємства, тому до такої продукції часто висувають низку вимог, зокрема, наявність новітніх принтерів, здатних наносити зображення на матеріали великого розміру, що виключає виникнення шва в процесі їх наклеювання на основу. Для створення або підтримки позитивного іміджу часто застосовується інтер'єрний широкоформатний друк, що дозволяє ефектно, яскраво і швидко створити унікальний дизайн. До продукції широкоформатного друку також відноситься друк на плівці (плівка *oracal*). Наклейка оракал

застосовується для обклеювання вітрин, фасадів будинків, а також внутрішніх приміщень, як елемент декору.

При розміщенні зовнішньої реклами виключно важливі такі параметри як носій реклами та місце його розміщення. Чим більше відстань, з якої чітко і безпомилково сприймається зображення, і менше швидкість руху людей в цьому місці, тим вища ефективність впливу реклами. У переважній більшості споживачів зовнішньої реклами час зорового контакту, необхідного для прочитання тексту і перегляду зображення, не перевищує декількох секунд. Як показують дослідження, при використанні статичного зображення візуалізація рекламного повідомлення має бути лаконічною і помітною, містити одну ілюстрацію і не більше семи слів. Особливості створення рекламного повідомлення, такі як шрифти, кольорова гама, графічні та об'ємні об'єкти, візуальні, динамічні та світлові ефекти, повинні бути орієнтовані на конкретну цільову аудиторію. Тому стадія розробки дизайн-проекту зовнішньої реклами вимагає певного знання споживацької психології та особливостей візуального сприйняття.

Для зовнішньої реклами важливими є такі параметри, як точка огляду і кут зору. Точки огляду необхідно враховувати при виборі місця розташування реклами. Кращим вважається місце розміщення з максимальною кількістю точок огляду, кут зору водія автомобіля і пішохода різні, при цьому кут зору пішохода, що йде в натовпі, і одиночного пішохода також буде різним через особливості переміщення, а кут зору водія і пасажира буде різним через різницю їх розташування в салоні автомобіля.

Сприйняття зовнішньої реклами залежить не тільки від точки огляду і кута зору, а й від місця розташування рекламної конструкції. З цим пов'язаний один з відомих парадоксів зовнішньої реклами, який полягає в тому, що вона повинна одночасно і поєднуватися з навколишнім оточенням, і виділятися з неї.

Сьогодні ринок зовнішньої реклами демонструє постійний розвиток, це стосується і появи нових та модернізацію існуючих конструкцій – носіїв реклами, розглянемо основні з них детально. Світлові короби є найбільш поширеним

носієм реклами в місті, вбудовані світлові елементи підвищують ефективність цих носіїв у темний час доби. Двосторонні світлові коробки (панель-кронштейни) є найбільш функціональні в зовнішній рекламі саме завдяки своїй оглядовості. Об'ємні букви в свою чергу також практично не мають обмежень у застосуванні: різноманітність використовуваних матеріалів (пластик, оргскло, метал та ін.), форм і розмірів (від найменших до великих дахових установок), світлових елементів дають можливість використовувати об'ємні букви, як найбільш ефективний рекламний носій.

Неонова реклама з початку минулого століття є лідером серед рекламних носіїв через можливість створювати вироби будь-якої конфігурації, широку кольорову палітру, довговічність використання, застосування режиму світлодинаміки, якісної передачі світла, а також органічного поєднання неону з іншими рекламними носіями. Також популярними сьогодні є дахові установки – досить великі й об'ємні рекламні носії, що розташовуються на краях дахів будинків та складаються з світлових букв або із зовнішнім підсвічуванням.

Найдоступнішими та недорогими видом зовнішньої реклами є штендери – виносні складні щити. Сучасні матеріали, що застосовуються для їх виготовлення, дозволяють використовувати штендери в будь-яких умовах, як на вулиці, так і в приміщенні. Їх компактність, мобільність, розходження модифікацій роблять штендер незамінним первинним джерелом інформації будь-якого підприємства. Такі інформаційні стенди умовно діляться на стенди з незмінною інформацією та із змінною інформацією. Останні представлені різноманітними модифікаціями – з прозорими кишнями з ПВХ або оргскла різних форматів і глибини для вкладання в них різної рекламно-поліграфічної продукції або з поверхнями, що дозволяють застосовувати маркери і т.д. Ці функції можна поєднати в одному щиті, що істотно розширює сферу його використання. Також в зовнішній рекламі застосовують панель-кронштейн, що має два рекламні поля, зазвичай конструкція кріпиться до поверхню перпендикулярно потоку руху транспорту і пішоходів, що значно збільшує її оглядовість з обох сторін. Козирки і маркізи будинків є архітектурним елементом і в той же час також можуть бути носіями реклами.

Але найбільш розповсюдженим носієм зовнішньої реклами є рекламний щит різних розмірів. Так, білборд – один з найпопулярніших форматів зовнішньої реклами, а саме стандартний розмір постера на такій конструкції складає: 3×6 м. На фоні інших рекламних носіїв білборд виглядає масштабною конструкцією, перевагою конструкції є велика оглядова область. Сітілайти мають формат 1,2×1,8 м, на них розміщують, як правило, рекламні постери іміджевого характеру. Також сітілайт може бути вказівником до офісу підприємств, які розташовані поблизу від даного сітілайта. Перевагою також є невеликі розміри та внутрішній підсвіт, що дає можливість цілодобового контакту рекламного повідомлення з цільовою аудиторією. Сітілайти найчастіше розміщують на зупинках громадського транспорту.

Серед конструкцій зовнішньої реклами також варто виокремити беклайт – рекламну конструкцію у вигляді короба з внутрішньою підсвіткою. Стандартний розмір беклайта 2,7×3,7 м. Перевагами його використання є освітленість площин в нічний час, оригінальне оформлення конструкції збільшує естетичну привабливість, ефективний вплив на транспортні та пішохідні потоки цільової аудиторії.

До великих рекламних конструкцій також відносять призматрон – щит, рекламна площа розміром 3×6 м, яка складається із наборних трьохгранних сегментів. Перевагою використання призматрону для медіа селлерів є поєднання в одній площині одночасно три рекламних повідомлення, обертання трьохгранних сегментів призми привертає додаткову увагу. Ще одним носієм зовнішньої реклами є брендмауер – повнокольорове зображення великих, нестандартних розмірів, що розміщуються на фасадах будинків з потрібної сторони або будь-яких інших будівель.

Таким чином, розглянувши різні варіанти розміщення зовнішньої реклами, зробимо висновок, що залежно від конструкції, на якій буде розміщуватися рекламний плакат, поліграфічне підприємство має бути в змозі видрукувати необхідний розмір потрібної якості рекламну продукцію. Так, вітчизняний ринок широкоформатного друку можна поділити на три сегменти з точки зору



виробничих можливостей: по-перше, це підприємства, що друкують принтерами на водних чорнилах, розрахованих на ширину друку 160–180 см, і сольвентними принтерами, розрахованими на ширину не менше 3 м. По-друге, це підприємства, що друкують на новітніх принтерах *Epson, Spectra, Haar, Mutoh, Kodak, Roland, Mimaki* з шириною друку 1,5–2,5м, які дозволяють роздруковувати зображення з фотографічною якістю і прекрасною стійкістю. А, по-третє, це підприємства, які мають у своєму складі принтери для видруку продукції великих форматів та принтери для виготовлення поліграфічної продукції невеликих форматів з більш чіткою передачею кольорів.

Розглянемо ще один напрям рекламно-поліграфічної продукції – реклама в приміщенні (англ. – *Indoor Advertising*) – це реклама в місцях громадського користування, в приміщеннях з великою прохідністю та скупчення людей. Приміщення можуть бути різного профілю: офісні центри, кінотеатри, аеропорти, вокзали, поліклініки, розважальні центри тощо. Основною проблемою розвитку цього напрямку ринку рекламних послуг є недостатня стандартизація та нестача інструментів для планування та оцінки ефективності реклами. В цілому, ефективність застосування внутрішньої реклами не підлягає сумніву, однак якісне оцінювання її ефективності часто має великі труднощі, оскільки використання стандартних методів медіапланування неможливо. Крім того, відносна новизна цього рекламного напрямку породжує відсутність значної бази накопичених даних і єдиних стандартів вимірювань ефективності, хоча останнім часом суб'єктами цього ринку ведеться певна робота в такому напрямку.

Серед суб'єктів ринку реклами в приміщенні виділимо наступних, по-перше, це підприємства-власники рекламних носіїв та їх мереж або підприємства-власники контрактів на розміщення реклами в приміщенні, по-друге, це спеціалізовані рекламні агентства – підприємства, які забезпечують проведення різних рекламних заходів, промо-акцій, дегустацій, презентацій тощо і, по-третє, це виробники рекламно-поліграфічної продукції.

Також практикуючі рекламісти до реклами в приміщенні відносять і різну рекламну друковану продукцію, яка може роздаватися цільовій аудиторії і поза

приміщеням, наприклад, флайєр-знижка на прукарські послуги може роздаватися в певному радіусі біля салону-перукарні. Тобто, до таких носіїв реклами в приміщенні можна віднести афіші, флаєри, графіку на підлозі, допоміжні носії для семплінгу і т.д. Розглянемо особливості деяких з них: проспект – це видання, що містить докладні відомості про один або декілька подібних за призначенням товарів або послуг. Проспекти мають більший формат у порівнянні з рекламними листівками і виготовляються, як правило, з більш щільного паперу. Каталог, на відміну від проспекту, включає в себе систематизований за будь-якою ознакою перелік великої кількості товарів. Інформаційне наповнення, коректура, дизайн та підготовка до друку каталогів є складним процесом, який вимагає постійного аудиту.

Рекламна брошура – це неперіодичне текстове книжкове видання обсягом понад 4, але не більше 48 сторінок, з детальною інформацією про товари або послуги підприємства, тобто рекламна брошура – це своєрідна міні-презентація товару або послуги. Друк брошур може здійснюватися на різних сортах паперу з різними варіантами кольоровості. Зазвичай брошури друкуються на офсетному папері, а її обкладинка виготовляється з більш щільною, найчастіше крейдованого паперу різних видів. Останнім часом стає актуальним виготовлення брошури з кишенею, що дозволяє докладати до неї листівки, візитну картку або компакт-диск. Ще одним носієм реклами може бути буклет – неперіодична листівка, віддрукована на одному аркуші, сфальцована будь-яким способом у два і більше згинів (гармошкою, дельтаобразно, з поперечним фальцем тощо). Друк буклетів виконується зазвичай на крейдованому папері. Найбільш поширені формати буклетів – А4 і А5, з 1 або 2 згинами, повнокольоровим друком з двох сторін.

Але найпоширенішим носієм друкованої реклами в приміщенні є рекламна листівка. Листівка може бути іміджевого або інформаційного характеру. Найчастіше рекламні листівки використовують як роздатковий матеріал на виставках, презентаціях. Оскільки основним змістом листівки є інформаційний блок, а саме рекламне повідомлення, тому листівка вимагає ретельного опрацювання ідеї на креативному рівні, а також на рівні якості друку. Рекламна

листівка завжди передається цільовій аудиторії – одній людині або особисто (передача в руки промоутером), або поштовим відправленням. Формат листівки, спрямований на звернення уваги широкого загалу, є плакат. Плакати різних форматів використовуються як носії зовнішньої реклами, так і реклами в приміщенні.

Також рекламно-поліграфічна продукція може мати декілька функцій, наприклад, брендovanі календарі – є інструментами PR-діяльності, носіями фірмового стилю підприємства, а також використовуються за прямим призначенням. Іншим прикладом можуть бути листівки – флайкарди або флайери – є безпосередньо рекламною продукцією, а також можуть бути, наприклад, вхідним квитком на захід, що рекламують, або купоном, що дає знижку на купівлю певного товару. Рекламно-поліграфічна продукція є невід’ємний інструмент формування іміджу на виставках.

Необхідно зазначити, що до простору розміщення реклами в приміщенні є приміщення громадського призначення, які не є безпосередніми місцями продажу. При цьому слід враховувати, що до приміщень для розміщення подібної реклами не відноситься внутрішній простір метрополітену, авто-, аеро-, залізничних, морських і річкових вокзалів, автозаправок та інших споруд транспортної інфраструктури, а реклама на цих територіях відноситься до напряму реклами на транспорті.

Ринок реклами на транспорті (англ. – *Transit Advertising*) динамічно розвивається, згідно дослідженням Gfk Україна [140], його обсяг збільшився на 40%, якщо порівнювати дані з ситуацією десять років тому. Та 15% всього обсягу ринку доводиться на місто Київ. Збільшення обсягу ринку пов'язане зі збільшенням цільової аудиторії транспортної реклами. Реклама розміщується на громадському і особистому транспорті в різних форматах. На вітчизняному ринку такі послуги надають: «Проіск Груп», «Adv-avt», «PrintVision» та інші.

Об'єкти транспортної інфраструктури, які використовуються для розміщення реклами, поділяються на такі основні групи: залізничні вокзали, метрополітен, аеропорти, автовокзали, автозаправки. До рекламних носіїв

транспортної інфраструктури відносяться будівлі, приміщення і прилеглі території вказаних об'єктів. Реклама зовні будинків та на прилеглих територіях цих підприємств розміщується на спеціальних стаціонарних або тимчасових конструкціях, і, як правило, нічим не відрізняється від зовнішньої реклами в інших місцях. Реклама всередині об'єктів транспортної інфраструктури, як правило, в цілому відповідає форматам реклами в приміщенні, що розміщується в інших місцях.

Реклама на транспорті умовно поділяється на дві групи: реклама на зовнішніх поверхнях транспортних засобів та на внутрішніх поверхнях транспорту. Зовнішня реклама на транспорті розміщується на зовнішніх поверхнях транспортних засобів, а також на спеціальних стаціонарних або тимчасових конструкціях, розташованих зовні об'єктів транспортної інфраструктури. Основними типами зовнішньої реклами на транспорті є дахова реклама – розміщується на даху транспортного засобу, бортова реклама – розміщується на бортах транспортного засобу (на задній, передній і бічній сторонах).

Внутрішня реклама на транспорті розміщується всередині транспортних засобів, а також на спеціальних стаціонарних або тимчасових конструкціях, розташованих усередині об'єктів транспортної інфраструктури.

Також до зовнішньої реклами на транспорті відноситься брендмобіль – спеціально оформлений транспортний засіб на бортах, даху або на спеціально прикріплених конструкціях розміщена реклама.

Реклама, що розміщується всередині транспортних засобів, підрозділяється на три основні групи, згідно каналу передачі рекламного повідомлення: відеореклама в салоні транспорту – рекламні оголошення на відеоекранах та дисплеях різних форматів, аудіореклама в салоні транспорту – звукові рекламні оголошення, статична реклама в салоні транспорту – рекламні банери, плакати, листівки, стікери різних форматів.

Таким чином, розглянувши три напрямки рекламно-поліграфічної продукції, надамо класифікацію рекламно-поліграфічної продукції за напрямом (табл.2.3)

Таблиця 2.3

### Класифікація напрямів рекламної поліграфічної продукції

[узагальнено автором]

№ п/п	Напрямок рекламної поліграфічної продукції	Тип рекламної поліграфічної продукції	Особливості виробництва рекламної поліграфічної продукції
1.	Рекламно-поліграфічна продукція для зовнішньої реклами	Постер, брендмауер, афіша (1,75×1,85 м), плакат на сітілайтах та беклайтах (1,2×1,8 м), пілонах та піларах (1,4×3 м), білбордах (6×3 м), супербордах (3×12, 4×12 м), сітібордах (3,7×2,7) тощо	Широкоформатний друк
		Рекламне оформлення підземних пішодних переходів, мостів, зупинок громадського транспорту	Друк на плівці оракал
2.	Рекламно-поліграфічна продукція для реклами в приміщенні	Проспект, каталог, брошура, буклет	Вузькоформатний друк високої чіткості зображення
		Рекламна листівка, флайкард, фрікард, флайер, плакат	
		Рекламна продукція для семплінгу	
		Рекламне оформлення приміщення, графіка на стелях, на підлозі	Друк на плівці оракал
		Баннер	Друк на банерній тканині
3.	Рекламно-поліграфічна продукція для реклами на транспорті	Постер, баннер, афіша, плакат на лайтбоксі, метролайті, беклайті, вказівній стіні	Вузькоформатний друк високої чіткості зображення
		Рекламне оформлення брендмобіля	Друк на плівці оракал
		Рекламне оформлення громадського, приватного транспорту	Друк на плівці оракал

Таким чином, кожний напрямок рекламної поліграфічної продукції має свої типи носіїв, а відповідно і вимоги до виробничих можливостей підприємства. Всі ці підприємства є суб'єктами як поліграфічного, так і ринку рекламних послуг. А тому питання аудиту рекламної діяльності для них є дуже актуальним.

Узагальнюючи все вище описане, підсумуємо, що сучасний український ринок рекламної поліграфічних послуг сьогодні за розміром підприємства та

виробничими можливостями доцільно, на нашу думку, поділити на групи, проаналізувавши вже існуючі поділи таких підприємств.

До першої групи відносять великі підприємства, що мають обсяги виробництва не менше 50 тис. м<sup>2</sup> на місяць. Апарати в таких підприємствах шириною друку в 3 або 5 метрів виробництва таких компаній, як *HP NUR*, *HP Scitex*, *Vutek*, *DGI*, *Infinity*, *Teckwin*, інше. Таке виробництво направлено на друк брендмауерів, банерів, рекламних плакатів. Прибуток на квадратний метр відносно не великий, але завдяки великим обсягам, такі компанії отримують сталий прибуток. На вітчизняному ринку такі послуги надають: «*New Print*», «Ультрадрук», «Сальвадор груп» та інші. Такі підприємства найчастіше не працюють з рекламодавцями, а співпрацюють з рекламними агентствами, медійними агентствами. Такі агентства самостійно розробляють креативний дизайн рекламного макету, а поліграфічним підприємствам передають на аутсорсинг саме виробництво продукції. Тому питаннями контролю ефективності рекламного повідомлення виробники не займаються, оскільки їх обов'язком є лише виготовлення якісної з технічної точки зору продукції. Тобто, тиражні відбитки повинні відповідати стандартним нормам оптичної щільності або друкованого аркушу. Розбіжність між підписаним листом і тиражем не повинно перевищувати стандартного для друкарського обладнання iGen4 (дельта E не більше 5). На відбитках не повинно бути слідів змазування фарби. На пробільних ділянках зображення не повинно бути тіні і слідів фарби. На тиражних аркушах не повинно бути механічних пошкоджень (надриву країв, забою торців, зморщених і загнутих кутів), слідів пальців рук, масляних плям і т.п. Зображення на лицьовій і зворотній сторонах аркуша повинно бути поєднане в межах допусків.

Оцінювання ефективності реклами лише власної рекламної діяльності можна спостерігати в діяльності такої групи підприємств, але таке оцінювання є точковим, тобто коли аудит рекламної діяльності здійснюється за ситуативними вимогами, за умови виникнення форсмажорної ситуації, коли виникає необхідність прийняти рішення відповідно до проблеми, що виникла. і не відповідає принципам поетапного проведення аудиту рекламної діяльності.

Найчастіше оцінювання ефективності реклами відбувається з точки зору ефективності макету реклами. Але повноцінне дослідження цільової аудиторії не проводиться, а навпаки найбільш вдалий макет вибирає дизайнер або менеджер з реклами на свій розсуд. Такі дії є упередженими і не можуть розглядатися як адекватний аудит рекламної діяльності підприємства.

До другої групи віднесемо підприємства середньомасштабного виробництва, що надають послуги як по широкоформатного друку, так і з механоскладальних і конструктивно-дизайнерських послуг. До них відносять: вивіски, світлові коробки, покажчики, щити, стенди тощо. З друкованих апаратів в наявності зазвичай є недороге обладнання, що може друкувати на листових матеріалах (пластик, картон, скло та інше). Також використовується обладнання для робіт з алюмінієвим профілем, порошкове напилення, зварювальні лінії, неонові ділянки та інше. В основному такі підприємства орієнтуються на випуск готової рекламної продукції, а широкоформатний друк застосовується рідко. Вищеперелічене обладнання зазвичай компанія тримає для того, щоб гарантувати якість виконання роботи на всіх етапах, тому універсальність обладнання має особливу цінність для таких виробництв. На вітчизняному ринку такі послуги надають: «Prk Print», «Аверс», «Print S» та інші. Також у штаті багатьох таких підприємств працюють креативні дизайнери, що створюють макети реклами. Саме тому такі підприємства мають проводити аудит рекламної продукції, що виготовляють, як з технічної точки зору (якість друку, матеріалів), так і з точки зору комунікаційної ефективності створеного дизайнерами рекламного макету. Але, на жаль, як свідчить практика господарювання таких підприємств на ринку, такі суб'єкти ринку демонструють небажання витратити свої ресурси на проведення оцінювання ефективності рекламної діяльності в рамках аудиту такої діяльності.

До третьої групи можна віднести підприємства, що працюють безпосередньо «під свого замовника». До них відносять невеликі фотостудії, салони оперативної поліграфії, дизайн-бюро та інш. Ці поліграфічні підприємства можуть бути як окремим суб'єктом ринку рекламних послуг, а також можуть бути

підрозділом рекламного агентства повного циклу. Також такі поліграфічні підприємства можуть співпрацювати з групою рекламних агентств, найчастіше через бажання скорочення додаткових витрат на логістику (складські приміщення, доставка рекламної продукції) співпраця є регіональною, тобто в кожному географічному регіоні рекламне агентство або мережа агентств обирають на постійний аутсорсинг спеціалізоване поліграфічне підприємство. Так, наприклад, рекламне агентство "*Citat*" має філіали в Харкові, Дніпропетровську, Запоріжжі та Миколаєві, а головний офіс знаходиться в м. Києві.

Спектр послуг у підприємств третьої групи є досить широким, крім плоттерного друку вони займаються виготовленням листівок. Обсяги друку у підприємств невеликі. Представлений сервіс та якість продукції цих підприємств є вищим та дорожчим в кілька разів попередніх груп компаній. На вітчизняному ринку такі послуги надають: «Поток Центр», «ФотоАз», «МастерВижн» та інші.

Вітчизняний медіа ринок є порівняно непрозорим через постійно діючі системи цін і знижок, які не піддаються розрахункам, також значна частка в системі знижок це є додаткова знижка, яка не має шкали оцінки і є бонусною. Умови надання бонусної знижки видаються тільки агентству/офіційному партнеру або при оголошенні тендера всім його учасникам, при цьому анонсується загроза погіршення умов, при цьому у рекламодавця немає можливості перевірити ці умови. [126].

Таким чином, пропонуємо власне бачення щодо поділу видавничо-поліграфічних підприємств, що ведуть свою діяльність на ринку рекламних послуг. До першої групи входять великі підприємства, продукцією яких є рекламні банери, плакати, листівки тощо, надруковані великими тиражами. Такі підприємства найчастіше працюють з рекламодавцями без участі рекламних та медіа агентств. Їх клієнти самостійно розробляють креативний дизайн рекламного макету, а поліграфічне підприємство займається саме виробництвом продукції. Такі підприємства часто мають філіальну мережу по всій країні. В другу групу входять підприємства малотиражного виробництва, що надають послуги



широкоформатного та вузькоформатного друку, а також надають дизайнерські послуги. Такі підприємства співпрацюють з рекламодавцем, рекламними агентствами та з іншими суб'єктами ринку рекламних послуг. До третьої групи входять видавничо-поліграфічні підприємства, які мають дуже вузьку спеціалізацію та співпрацюють з декількома ключовими клієнтами, до них відносять невеликі фотостудії, салони оперативної поліграфії, дизайн-бюро тощо.

Такий поділ надав можливість дослідити особливості практики контролю рекламної діяльності видавничо-поліграфічними підприємствами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Контроль рекламної діяльності видавничо-поліграфічними підприємствами [Джерело: Розроблено автором]**

№ п/п	Група видавничо-поліграфічних підприємств	Види контролю рекламної діяльності, що застосовують підприємства	Приклади вітчизняних підприємств
1.	Великі видавничо-поліграфічні підприємства або групи підприємств	Підприємством в основному проводиться тільки поточний контроль, що здійснюється безпосередньо під час проведення рекламної кампанії з метою забезпечення ефективного розміщення реклами на носіях відповідно до медіа планування. Також частково проводиться контроль на стратегічному рівні – оцінювання ефективності планування рекламної діяльності, його відповідності стратегічному планування всієї маркетингової діяльності підприємства	Типографія «Україна», «Вольф», «50 копеек», «Юнівест Принт», «Оптис Україна», «Катран Плюс», «Фабрика "Поліграфіст"», «Аір-поліграф», «Авалон – принт» та ін.
2.	Видавничо-поліграфічні підприємства малотиражного виробництва	Підприємства в основному проводять тільки підсумковий контроль, що здійснюється після проведення рекламної кампанії з метою виявлення досягнутих результатів. Також часто проводиться контроль на операційному рівні – аналіз діяльності відділу маркетингу або реклами	«КП Медіа Прес», «ЯВА-ІН», «Testudo», «Итак Медиа Экспресс», «Ларсен Одесса», «Интрада», «Легенда Арс» та ін.
3.	Вузькоспеціалізовані видавничо-поліграфічні підприємства (підрозділи рекламних агентств повного циклу)	Підприємства проводять суцільний контроль – послідовну ревізію та перевірку ефективності на кожному з етапів розроблення та реалізації рекламної кампанії, але без врахування комунікаційних показників ефективності	Рекламне агентство "Сі Джі", "Гениально Про100", «DDD-Studio», «Аверс», «Віртуальна типографія С.Т.М.-Харків» та ін..

Отримані результати дослідження обумовлюють об'єктивну потребу у розробленні процедури проведення аудиту рекламної діяльності, яку подано у вигляді структурно-логічної схеми (рис. 2.10), яка передбачає послідовне оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства за сформованими нормативними показниками економічної (частка ринку, частота покупок, кількість покупок, динаміка прибутку, рентабельність рекламної кампанії, приріст середнього товарообороту, ROMI, час досягнення беззбитковості) та комунікаційної ефективності (рівень сприйняття атрибутів бренду, розуміння змісту реклами, ставлення до змісту реклами, рівень відомості бренду, рівень лояльності до бренду, рівень запам'ятовування реклами, охоплення носія, частотність носія) для кожного з етапів з визначенням напрямів підвищення ефективності рекламної кампанії видавничо-поліграфічних підприємств.

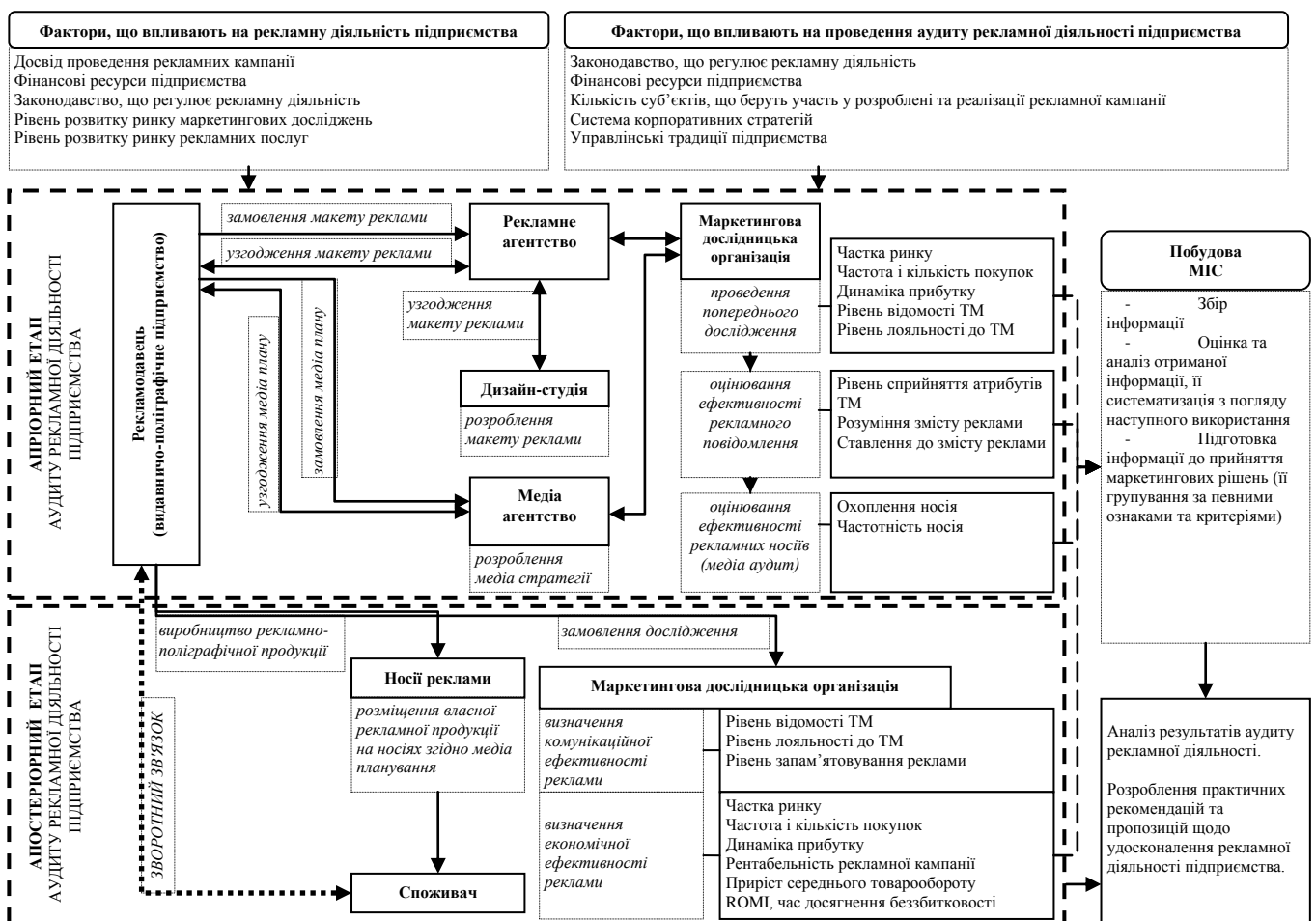


Рис. 2.10. Структурно-логічна схема проведення аудиту рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств [Джерело: Розроблено автором]

Дослідження О. Мельникович свідчать, що на вітчизняному рекламному ринку часто виникає дисонанс, який пов'язаний з неспівпадінням вимог клієнта-рекламодавця щодо розроблення рекламного продукту та очікувань споживачів рекламної інформації. Як зазначає наковець, рекламодавець має на меті отримати від агентства такий рекламний продукт, який формуватиме або стимулюватиме попит на його продукцію. Водночас у споживачів рекламної інформації зовсім інші цілі: отримати актуальну, повну, правдиву та корисну інформацію про продукцію замовника-рекламодавця у максимально цікавій та захоплюючій формі, мінімально витрачаючи свої психічну енергію, час та фінанси [127]. Неузгодження інтересів двох сторін часто спричиняє виготовлення таких рекламних продуктів, які викликають негативну реакцію у споживачів в силу низки факторів, також існує загроза банальної відсутності фізичного контакту рекламного продукту зі споживачем через вибір неоптимального медіа розміщення. Тому підприємства-рекламодавці все частіше вдаються до застосування медіа аудиту.

Медіа аудит як окрема послуга виник наприкінці 70-х років у Великобританії в результаті розвитку професійного рекламного, зокрема медіа ринку. Сьогодні майже 70% клієнтів у Великобританії користуються послугами незалежних аудиторів, а в Європі в цілому – 35%. Міра проведення медіа аудиту безпосередньо залежить від особливостей ринку і менталітету регіону.

Для українського ринку рекламних послуг медіа аудит – є відносно новим напрямом діяльності. Діяльність медіа аудиторів значно покращує якість рекламних послуг, що надаються недійними агентствами. Підприємство-медіа аудитор оцінює наскільки відповідають обрані носії реклами завданням рекламної кампанії, наскільки є оптимальними закупівельні ціни на розміщення реклами. Медіа аудит доцільно здійснювати на етапах планування рекламної кампанії з метою її корегування та після проведення рекламної кампанії з метою оцінки її ефективності. Послуги медіа аудиту може замовити як сам рекламодавець, так і рекламне агентство, що здійснює його повне комплексне обслуговування, перевіряючи роботу медіа агентства - підрядника [127, с. 88–89].

Таким чином, у проведенні медіа аудиту зацікавленими є і рекламодавці, і рекламні агентства і безпосередньо носії реклами. Для рекламодавців медіа аудит є інструментом підвищення ефективності роботи з агентствами, він необхідний для контролю розміщення медіа бюджету зі зрозумілими для рекламодавця критеріями, параметрами, для остаточного прийняття медіа рішень. Рекламним агентствам медіа аудит є засобом кращого розуміння потреб клієнта, спрощення та стандартизації роботи з клієнтом, для підтвердження якості наданих послуг. А для носіїв реклами, тобто медіа каналів медіа аудит необхідний для незалежної оцінки рекламного потенціалу носія, для визначення додаткових можливостей носія, для перевірки та формування цінової політики [128].

Застосування медіа аудиту є доцільним коли ціна помилкового рішення перевищує вартість оплати послуг незалежного аудитора, коли необхідно упорядкувати відносини рекламодавців за агентствами та ввести систему зрозумілих усім суб'єктам критеріїв оцінки якості роботи, коли існує необхідність забезпечення прозорості рекламної діяльності. Як зазначають експерти медіа ринку щодо рівня вартості помилки медіа рішення, упущення в тактичному плануванні можуть знизити ефективність рекламної кампанії на 10–15%, а помилковий вибір каналів може привести до збільшення вартості контакту з цільовою аудиторією до 40%.

Найчастіше медіа аудит проводиться для рекламної кампанії на телебаченні, оскільки її планування є найскладнішим та може призвести до значних неефективних витрат. Останнім часом світові аудиторські компанії почали активно здійснювати аудит і для рекламних кампаній в Інтернеті. У світі на зовнішній медіа аудит та контролінг витрачається 0,5 – 1% рекламних бюджетів компаній–замовників, що заощаджує їм щонайменше 10% рекламного бюджету. Зазвичай, замовляють медіа аудит компанії з великим рекламним бюджетом, наприклад у Німеччині цей бюджет становить не менше 0,5 – 1 млн дол. США. [127, с. 88–89].

Найбільш відомими у світі компаніями з медіа аудиту та контролінгу є «Media Audits», «EMM», «Fairbrother Lenz Eley», «Billets». В Україні такі послуги

надає компанія «Kwendi», персоналом якої є колишні медіа директори провідних недійних агентств, які мають відповідний досвід роботи та в змозі компетентно оцінити запропонований агентством медіа план. [127, с. 88–89]. Власну місію компанія визначає як: «Незалежний Контроль Якості, Професійні Стандарти, Розуміння Ринку». Клієнтами «Kwendi» є «Надра банк», «Райффайзен банк Аваль», «Natur Product Vega», «Edipresse Ukraine» та інш.

Також послуги медіа аудиту почала надавати компанія «MediaAuditInstitute». Компанія проводить аудит тендерних гарантії, аудит Інтернет комунікацій, проводить медійні тендери, надає консультації в галузі маркетингових комунікацій. Також серед послуг важливо виокремити розроблення Програми Покращення Медіа Активності, яка полягає в циклічному процесі, який оцінює фінансові умови в медіа і досягнутий результат медіа активностей, покращує ефективність регулярних процесів, передбачає постійний зворотній зв'язок. Програми Покращення Медіа Активності може приймати різні форми і налаштовується для кожного клієнта індивідуально, враховуючи особливості бізнесу та відносини з агентством. Серед клієнтів «MediaAuditInstitute» є «VEGA», «АИС», «VAB Банк» [146].

## ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

На базі емпіричних даних проаналізовано стан та динаміку ринку видавничо-поліграфічних підприємств. Визначено, що значна частина продукції, що пропонується в галузі припадає на виробництво саме рекламної продукції. Обсяги виробленої рекламної продукції в грошовому еквіваленті за останні роки є майже незмінними: 9,092 млн. грн. – у 2012 році, 9,669 млн. грн. – у 2013 р., 9,679 млн. грн. – у 2014 р, що не є позитивною тенденцією з точки зору інфляційних процесів у країні, при цьому вартість реклами постійно зростає. Відповідно до цього зменшуються рекламні бюджети підприємств: у 2014 році рекламний бюджет складає в середньому 3,6% від прибутку підприємства, що в порівнянні з 2012 роком є на 2,5% меншим.

Дослідження маркетингової діяльності поліграфічних підприємств надало можливість виявити чинники впливу ринкового середовища на проведення аудиту рекламної діяльності підприємства. Такі чинники поділено на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішніми чинниками є державне, нормативно-правове регулювання розміщення реклами, ступінь диференціації марок, що рекламуються, розташування носіїв, стан розвитку ринку рекламних послуг та поліграфічних підприємств, кількість суб'єктів, що приймають участь у розроблені та реалізації рекламної кампанії. Внутрішні чинники розділено на організаційні: технології виробництва, рівень технічного оснащення поліграфічного підприємства, стратегічна мета підприємства, корпоративні стратегії, особливості системи менеджменту та управлінські традиції підприємства та особистісні: особисті мотивації осіб, що приймають рішення про купівлю, управлінські ризики, кваліфікація персоналу підприємства.

Доведено, що вітчизняні видавничо-поліграфічні підприємства не здійснюють ефективного контролю рекламної діяльності. Оцінювання ефективності рекламної діяльності мають епізодичний характер – поточний або підсумковий контроль, найчастіше без врахування комунікаційного ефекту. Така практика призводить до фінансових втрат підприємств через низьку ефективність реклами, яка може бути спричинена не ефективним рекламним повідомленням або медіа розміщенням.

*Основні результати розділу висвітлено у працях [34-37, 43, 50, 70].*

### **РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ АУДИТУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ КОНТРОЛЮ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

#### **3.1. Механізм аудиту рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств**

На основі сформованого теоретичного підґрунтя в роботі запропоновано механізм аудиту рекламної діяльності (рис. 3.1), який враховує мету аудиту та задачі, які перед ним ставлять, методику та процедуру проведення аудиту рекламної діяльності. Автором запропоновано групування економічних та комунікаційних показників ефективності рекламної діяльності підприємства. Такий механізм забезпечує систематичний процес контролю правил підготовки та розміщення рекламного повідомлення, моніторинг результативності рекламної кампанії за цілями та групами показників. До ресурсного забезпечення АРД віднесено кадрово-інтелектуальні та фінансові ресурси.

На підставі проведеного аналізу особливостей оцінювання ефективності реклами видавничо-поліграфічними підприємствами України та визначивши детермінанти їх проведення, вважаємо за доцільне розроблення процедури проведення аудиту рекламної діяльності. Так, пропонуємо процедуру аудиту рекламної діяльності поліграфічних підприємств, яка буде враховувати детермінанти проведення такого аудиту для підприємств, де складовими процесу аудиту є аудит рекламно-поліграфічної продукції таких підприємств розглядати як послідовність етапів аудиту в межах апріорного етапу АРД та апостеріорного етапу АРД. Процедура складається з системи оцінювання ефективності рекламної діяльності з обов'язковим визначенням показників комунікаційної та економічної ефективності рекламної кампанії поліграфічних підприємств на кожному з етапів такої системи. Як вже зазначалося в роботі, аудит може проводитися як власним персоналом підприємства, так і передаватися на аутсорсинг незалежним аудиторським підприємствам.



Рис. 3.1. Механізм аудиту рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств [Джерело: Розроблено автором]

Розроблення рекламної кампанії вимагає послідовного вирішення завдань зі створення рекламного повідомлення та подальшого розміщення його в ЗМІ. Планування рекламної кампанії передбачає розроблення загальної концепції рекламної кампанії, а саме: визначення цілей РК, конкретизація цільової аудиторії, уточнення бюджету рекламної кампанії.

Таким чином, проведено аудит рекламної діяльності для ТОВ «Аверс». Напрямок діяльності підприємства є надання поліграфічних послуг: друк на текстилі, виготовлення рекламної та сувенірної продукції, широкоформатний повнокольоровий друк, баннерний друк, плоттерна різка плівки та інше. Сильними сторонами підприємства є виробництво: наявність власного технологічного обладнання (плотери, машина повнокольорового друку Minolta



C252 A3 (Японія), пристрій офсетного друку Riso (Японія), пристрій для обрізки Ideal (Німеччина) та інш.), широкий та глибокий асортимент продукції. Свою рекламну діяльність підприємство веде інтуїтивно, а частіше просто «за течією».

Аудит рекламної діяльності ТОВ «Аверс» передбачає: по-перше, попереднє оцінювання показників економічної діяльності підприємства до впливу комунікації на споживачів або оцінювання рівня залишкового впливу комунікації попередньої рекламної кампанії, по-друге, попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії, по-третє, оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа аудит після розміщення реклами на носіях, по-четверте, оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність). Необхідно зазначити, що через специфіку рекламної діяльності, зокрема через неособистий характер комунікації, залучення в процес інших суб'єктів ринку та складний причинно-наслідковий зв'язок між впливом на цільову аудиторію та її реакцією на цей вплив, під час проведення АРД враховуються різні параметри оцінювання ефективності в залежності від предмету аудиту.

Під час визначення обсягу витрат на рекламну діяльність ТОВ «Аверс» та методу розрахунку бюджету враховано обмежені фінансові можливості підприємства, відсутність практичного досвіду складання бюджету рекламної кампанії; неможливість точно підрахувати затрати конкурентів.

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 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. Розроблення концепції рекламного повідомлення – це другий етап

планування рекламної стратегії. Оскільки рекламне повідомлення є центральним елементом рекламної комунікації, то розроблення концепції рекламне повідомлення складається з розроблення проміжних рекламних матеріалів та виробництва кінцевих рекламних продуктів. Найважливішою характеристикою процесу створення рекламного продукту є його творчий характер.

Дані попередніх досліджень показали, що рівень відомості „Аверс” на промисловому ринку Києва становить 4,2 %, а рівень лояльності складає лише 1,8%. До проведеного дослідження основою для позиціонування був короткий термін виконання замовлення.

Таким чином, виходячи з відсутності поінформованості цільової аудиторії про «Аверс», було сформовано цілі рекламної кампанії:

- сформувані та підтримувати імідж «Аверс», як надійного партнера з надання поліграфічних послуг
- поінформувати 80% потенційних споживачів про діяльність ТОВ «Аверс»
- пробне замовлення мають здійснити 50% поінформованих споживачів
- створити коло лояльних споживачів в кількості 10% від всіх поінформованих.

Західні науковці наголошують, що критеріями комунікаційних ефектів від реклами є сприйняття, увага, емоції, пам'ять, мотивація тощо. Так, головною задачею оцінювання комунікаційної ефективності є вивчення реакції цільової аудиторії на рекламу.

Під час проведення аудиту було використано п'ять комунікаційних ефектів від реклами: потреба продукції, знання марки, ставлення до марки, намір придбати марку, підтримка купівлі марки. Не завжди в межах конкретної рекламної кампанії є мета в досягненні всіх цих ефектів. Але для промислового ринку знання марки та ставлення до неї є універсальними ефектами, які притаманні всім рекламним кампаніям.

Таким чином, перед виходом реклами на носії рекомендуємо провести так зване пре-тестування реклами: оцінювання ефективності рекламного повідомлення передбачає оцінювання ефективності розробленої концепції

рекламного повідомлення та попереднє тестування самого рекламного повідомлення до його розміщення на носії.

Одним з напрямків концепт-тестів є дослідження позиціонування продукту в свідомості споживачів, виявлення вигод, які споживач пов'язує з даним продуктом, виявлення найбільш сильних вигод даного продукту і його відповідне позиціонування.

Так, попереднє тестування реклами необхідно проводити безпосередньо з цільовою аудиторією, пре-тести мають бути частиною загального маркетингового плану, тобто до початку пре-тестів досліднику має бути доступна інформація про повідомлення, що передається, про продукт, його стадію життєвого циклу, стан ринкового середовища тощо. Пре-тести повинні бути націлені на підготовку всієї рекламної кампанії, а не окремих рекламних повідомлень, оскільки якщо тестувати окремі рекламні повідомлення, то важко передбачити, який внесок вони будуть робити в ефективність всієї рекламної кампанії.

Таким чином, *на першому етапі аудиту рекламної діяльності* – оцінювання попередніх показників ефективності діяльності підприємства необхідно проводити початкові заміри рівня продажів, прибутку. Для цього доцільно проводити кількісні дослідження методами роздрібного аудиту мереж, що передбачає вивчення споживання та реалізації певної продукції. Так, показники ефективності, що пропонується вимірювати на першому етапі АРД є частка ринку за кількістю продажів товару у грошовому та кількісному еквіваленті, частота і кількість покупок, динаміка прибутку.

Наступним етапом планування рекламної кампанії є розроблення медіа стратегії. Медіа-планування є ключовим елементом сучасної рекламної діяльності, оскільки вартість простору і часу – найважливіша 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, оптимізація та оформлення угод, при цьому в розрахунок беруться і дослідження медіа активності конкурентів.

При розроблені рекламної кампанії ТОВ «Аверс» було враховано, що реклама на промисловому ринку спрямована на інформування про послугу та використовується для формулювання іміджу підприємства. Довіра до ділового партнера відіграє надзвичайно важливу роль. У рекламі необхідно підкреслити переваги послуги, необхідно наголосити на позиціонуванні підприємства як надійного та стабільного партнера та надання послуги, що відповідає співвідношенню «ціна / якість». Під час розробки рекламної кампанії необхідно врахувати мотивації замовників:

- гарантія якості принту
- економія коштів (спеціальні ціни, система знижок);
- сертифікація сировини;
- економія часу, зусиль (можливість здійснення замовлення через електронну пошту, безготівковий розрахунок, тощо);

Специфіка пропонованих послуг заключається в тому, що особа, яка приймає рішення про покупку подібних послуг, отримує велику кількість пропозицій, та для того, щоб наша пропозиція могла бути презентована та розглянута у подальшому, необхідно, щоб вона була лаконічною та зрозумілою для цієї особи.

Наступним етапом АРД є оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа аудит вже після розміщення реклами на носіях.

Для досягнення поставлених цілей ТОВ «Аверс» необхідно розробити медіа мікс, який би відповідав вимогам промислового ринку та враховував би специфіку обраного ринку. Так, серед носіїв реклами було обрано розміщення блочної реклами у спеціалізованих друкованих періодичних виданнях, які є

найбільш відомими та популярними у клієнтів. Для ТОВ «Аверс» як виробника видавничо-поліграфічної продукції було обрано такі видання, як рекламно-інформаційний журнал «Рынок полиграфической продукции», науково-інформаційний журнал «Бізнес Інформус», рекламно-інформаційний журнал «Все про та для поліграфії» та щорічний довідник «Жовті сторінки України».

Принциповою різницею пілотного тестування від попереднього є те, що вперше завершене або майже завершене рекламне повідомлення передається споживачам в реальних умовах ринку, але на географічно обмеженій ділянці. Як вже зазначалося в роботі (п. 1.3.), основу для побудови та організації пілотних тестів було запозичено з більш масштабної і всеохоплюючої методології тест маркетингу. Тобто, вибираються один або декілька тестовий ринків та один контрольний, з яким буде надалі порівнюватися результати. Якщо об'єкт аудиту один, то відповідно і тестовий ринок один. Якщо задача аудиту є множинна (наприклад, треба перевірити кілька варіантів упаковки або заміряти в реальних умовах цінову еластичність), то тестових ринків виникає декілька.

По-перше, експериментальні ринки мають бути ретельно дослідженні апріорі (кількість потенційних споживачів, їх поведінкові особливості тощо). По-друге, експериментальні ринки мають бути співставні за максимально можливого числа загальних параметрів (місткість ринку, чисельність споживачів, розгалуження торгівельних мереж) та специфічних параметрів (наприклад, клімат, при тестуванні нових одиниць асортименту морозива). По-третє, експериментальні ринки мають бути локальні та ізольовані один від одного.

До переваг пілотного тестування реклами також відноситься можливість отримання уявлення про те, на скільки ефективна буде повномасштабна кампанія, якщо зробити пробний запуск у вигляді розміщення реклами в одному журналі, газеті, на радіостанції або телеканалі. При цьому вимірювати повний комплекс параметрів - знання, згадування, відношення, намір купити, зміни обсягу продажів або кількості звернень. Також важливим є забезпечення реєстрації прямого відгуку. Чим більше різних параметрів фіксується на стадії пробного запуску, тим легше виявити ті чи інші закономірності, що зв'язують їх з

ефективністю реклами. З дуже великою часткою ймовірно виявлені при пілотному тестуванні закономірності можна поширити і на результати трекінгових досліджень, що проводяться в період повномасштабної кампанії.

Пілотне тестування реклами через низький розвиток інфраструктури ЗМІ, тобто нездатність розміщувати рекламні повідомлення по таким спліт-схемам. А також через відсутність потужних баз даних споживачів, що дають можливість побудувати валідні вибірки для опитування.

Підсумовуюче все вище сказане, визначимо, що метою проведення АРД під час пілотного тестування реклами є необхідність правильного проектування факторів повномасштабної рекламної кампанії на експериментний ринок, включаючи ЗМІ, промо-акції, роздрібну торгівлю, необхідність визначити чіткі критерії вимірювання ефективності реклами. Медіапланування має бути грамотно співвіднесено типам ЗМІ, частоті показів і досяжності цільової аудиторії. Промо-акції, спеціальні події повинні бути відповідно масштабовані по інтенсивності впливу, а роздрібний аудит дозволяти, точно і оперативно заміряти зміну продажів шляхом організації спеціальних щоденників, які фіксують продажі під час роздрібно-панельного дослідження. Дослідники повинні відслідковувати як контрольовані, так і неконтрольовані фактори, такі, як виконання медіаплану, вимірювання реакції споживачів, продажу, рекламні кампанії та промо-акції конкурентів, відповідні дії конкурентів та інші події, які можуть вплинути на результати тестування.

Таким чином, *на другому етапі аудиту рекламної діяльності* відбувається оцінювання ефективності рекламного повідомлення, варіантів ескізів макету та медіа стратегії. На цьому етапі доцільними є проведення якісних досліджень, в результаті яких визначається рівень відомості марки до проведення рекламної кампанії, рівень сприйняття атрибутів марки, розуміння реклами, ставлення до змісту реклами тощо.

Аудит ефективності рекламної продукції передбачає оцінювання ефективності рекламного макету, відео- або аудіо ролику, 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 носій є перевірка вибору носія, його відповідність цілям рекламної кампанії, досяжність до цільової рекламної аудиторії, перевірка доцільності витрат на конкретний носій.

Також до завдань АРД під час пілотного тестування реклами віднесемо необхідність розроблення правильної зворотної проєкції всіх результатів з тестованого ринку на повномасштабний (зазвичай загальнонаціональний) ринок. Проведення зворотної проєкції вимагає особливої обережності, оскільки не всі фактори національного ринку бути змодельовані на тестованому ринку в силу безлічі обмежень. Необхідно передбачити, які обмеження накладає методика досліджень, що використовується і яка частина національного ринку повинна бути виключена з розгляду для унеможливлення спотворення результатів проєкції.

В дослідженнях для цього етапу аудиту під вибіркою розуміємо репрезентативну вибірку достатнього об'єму з частини цільової аудиторії, яка регулярно пересувається в межах тієї адміністративно-територіальної одиниці, де знаходиться/знаходяться носій/носії (наприклад, район міста). Географічна прив'язка має першорядне значення, оскільки оцінюється комунікаційна ефективність кожного конкретного носія рекламної інформації.

Зауваження щодо одиниць виміру. Всі введені показники, крім частотності носія  $v_f$ , є безрозмірними одиницями. Вони утворюються або як відношення об'єму частини вибірки, яка має певну властивість, до загального об'єму вибірки, або як емпірично оцінювані рівні ставлення до бренду, рекламного повідомлення і т. п. Єдиним винятком є показник частотності рекламного носія, який вимірюється кількістю контактів.

Під час проведення *третього етапу аудиту рекламної діяльності* застосовується кількісна маркетингова інформація - медіа аудит, що передбачає дослідження специфічних показників медіа ефективності, на кшталт охоплення носія, частотність носія тощо. Показники ефективності визначаються типом носія

реклами, тобто, наприклад, для телевізійної та зовнішньої реклами це будуть різні показники.

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

Після проведення повномасштабної рекламної кампанії рекламодавець завжди хоче знати, яка була ефективність реклами. Тому метою АРД після проведення рекламної кампанії є оцінювання загальних результатів рекламної діяльності, а саме визначення комунікаційної та економічної ефективності після проведення рекламної кампанії. А. Кутлалієв, А. Попов називають цей напрям досліджень ефективності реклами *post-hoc* дослідження або пост-тестування.

Виділимо декілька цілей проведення АРД після проведеної рекламної кампанії. По-перше, це стратегічна мета, тобто запобігання уникнення помилок у майбутніх рекламних кампаніях та накопичення позитивного досвіду. По-друге, мета має операційний характер, тобто проводячи аудит рекламної діяльності в ході рекламної кампанії є можливість «втрутитися» в ситуацію. Це може бути інший варіант рекламного повідомлення, зміна медіаплану або навіть дострокове припинення рекламної кампанії, якщо вже досягнуто її цілей або заздалегідь можна спрогнозувати недосяжність мети. Крім того, контроль за рекламною кампанією дозволяє менеджерам відокремити ефект власне реклами від інших маркетингових заходів, дій конкурентів або зміни самого ринкового середовища і оцінити економічну ефективність реклами.

Будь-яке *post-hoc* дослідження базується на замірах під час попереднього тестування реклами – дослідженні, що мало проводиться до початку рекламної кампанії і є відправним пунктом для подальших порівнянь. Відсутність таких



базових замірів або запізнення з їх проведенням - типова помилка багатьох підприємств на українському ринку.

Як вже зазначалося в роботі, під час попереднього тестування реклами відбуваються вимірювання основних комунікаційних показників поведінки учасників ринку, а саме вимірюється поведінка цільової аудиторії, сприйняття позиціонування марки тощо та економічні показники: об'єми збуту або частки ринку. Важливо зазначити, що в разі якщо на ринку і раніше велася рекламна діяльність, то необхідно врахувати залишкові ефекти комунікацій і ступінь освоєння інформації з попередніх рекламних кампаній.

Оскільки, як вже зазначено в роботі, реклама має відкладений у часі ефект сприйняття комунікації споживачем, то найпростішим засобом АРД після проведення рекламної кампанії є одноразове вимірювання (не рахуючи попереднього при попередньому тестуванні), яке проводиться через якийсь час після початку рекламної кампанії. Час одноразового вимірювання залежить від низки факторів, наприклад, від специфіки ринку, типу товару, що рекламується і може варіюватися від тижня до декількох місяців.

Порівняння показників з базовими дозволяє відстежити зміни, що відбулися і загалом з аналізом ринкової ситуації виявити рекламні ефекти. Суттєвими недоліками одноразового вимірювання є складність виявлення ефективності рекламної кампанії в цілому, також неможливо точно визначити термін проведення такого вимірювання через велику кількість неврахованих факторів та проведення одноразового вимірювання є економічно не вигідним, оскільки питома вартість одноразових замірів на одиницю інформації свідомо вище, ніж при багаторазових.

Тому більш інформативним та доцільним спеціалісти з реклами [] вважають проведення моніторингових, або, інакше, трекінгових досліджень. Умовно вони поділяються на безперервні і хвильові. Різниця між ними тільки в технології проведення польових робіт: якщо безперервні дослідження проводяться щодня, то хвильові - є дискретними, тобто проводяться через рівномірні інтервали часу, наприклад, кожні два місяці або раз в квартал.

Ключовими моментами трекінгових досліджень є вимірювання: ефективності контакту з цільовою аудиторією, ефективності рекламного повідомлення; ефективності позиціонування марки і зміни відношення до неї, зміни в поведінці споживачів; зміни частки ринку, продажів. Методики для проведення трекінгових досліджень різних маркетингових агентств можуть відрізнятися, але практично всі вони базуються на тому, що з певною частотою вимірюють ці показники. До того ж кожна приватна дослідницька методика може включати в себе низку параметрів дослідження і досить складний алгоритм їх аналізу. Так, і кожна окремо взята рекламна кампанія має свої конкретні цілі і завдання, отже, і головний акцент моніторингу має бути зроблений на них.

Відносну економічну ефективність рекламної кампанії можна встановити співвідношенням обсягів продажів (у грошовому вираженні) чи прибутку до і після проведення кампанії і витраченої на неї суми. Найбільш точно встановити, економічну ефективність реклами, можна лише в тому випадку, якщо збільшення обсягів реалізації товару відбувається негайно після впливу реклами, що найбільш ймовірно у разі рекламування нових товарів повсякденного попиту. В свою чергу купівлі дорогого товару тривалого користування (попереднього вибору) передусе обов'язкове обдумування, і в цьому випадку ефект реклами може з'явитися не відразу: в залежності від специфіки товару ефект може з'явитися одразу після РК, а може через 1-3 місяці, 3-6 місяці після впливу реклами.

Так, на нашу думку, обов'язковими для вимірювання під час попереднього тестування, а потім після проведення рекламної кампанії є наступні показники комунікаційної ефективності: рівень впізнання товару, марки; рівень відомості товару, марки; рівень лояльності до товару, марки. Вимірюються всі ці показники у відносних величинах, які отримуються за бальною шкалою.

Таким чином, визначення того, що саме потрібно тестувати, в яких умовах і яким інструментарієм є запорукою отримання підприємцем істотних переваг над конкурентами, оскільки це дає можливість отримати високу ефективність проведення рекламної кампанії. Зауважимо, що вибір методів при проведенні аудиту рекламної діяльності та вибір показників ефективності залежить від

особливостей ринку, специфіки рекламованої продукції та ще низки факторів, які необхідно враховувати. Тому є доцільним розроблення процедури аудиту рекламної діяльності для певної групи підприємств, що ведуть рекламну діяльність в конкретних ринкових умовах.

Таким чином, після проведення рекламної кампанії необхідно проводити *четвертий етап аудиту рекламної діяльності*. Після проведення рекламної кампанії є можливість оцінити комунікаційний ефект від реклами (зміна рівня відомості, рівень лояльності тощо) шляхом проведення якісних досліджень – групових та індивідуальних опитувань. Також оцінюється і загальний економічний ефект шляхом математичних розрахунків показників прибутку, додаткового товарообігу тощо. Для визначення цих двох ефектів від реклами після проведення рекламної кампанії в роботі запропоновано застосування матричного методу та методу математичного моделювання.

Загальну процедуру проведення аудиту рекламної діяльності поліграфічних підприємств представлено на рис. 3.2.

Зробимо висновки, що аудит рекламної діяльності є послідовним у часі процесом, що передбачає: попереднє тестування реклами, пілотне тестування реклами та оцінювання ефективності після розміщення реклами на носіях та оцінювання ефективності рекламної діяльності після проведення рекламної кампанії. Проведення АРД вимагає застосування різних методів, методик, методологій та технологій оцінювання ефективності з врахуванням конкретних показників ефективності. Вимірність цих показників залежить від методу збору інформації: абсолютні чи відносні величини.

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 комунікаційних та економічних показників ефективності; використання комплексної системи маркетингової інформації.

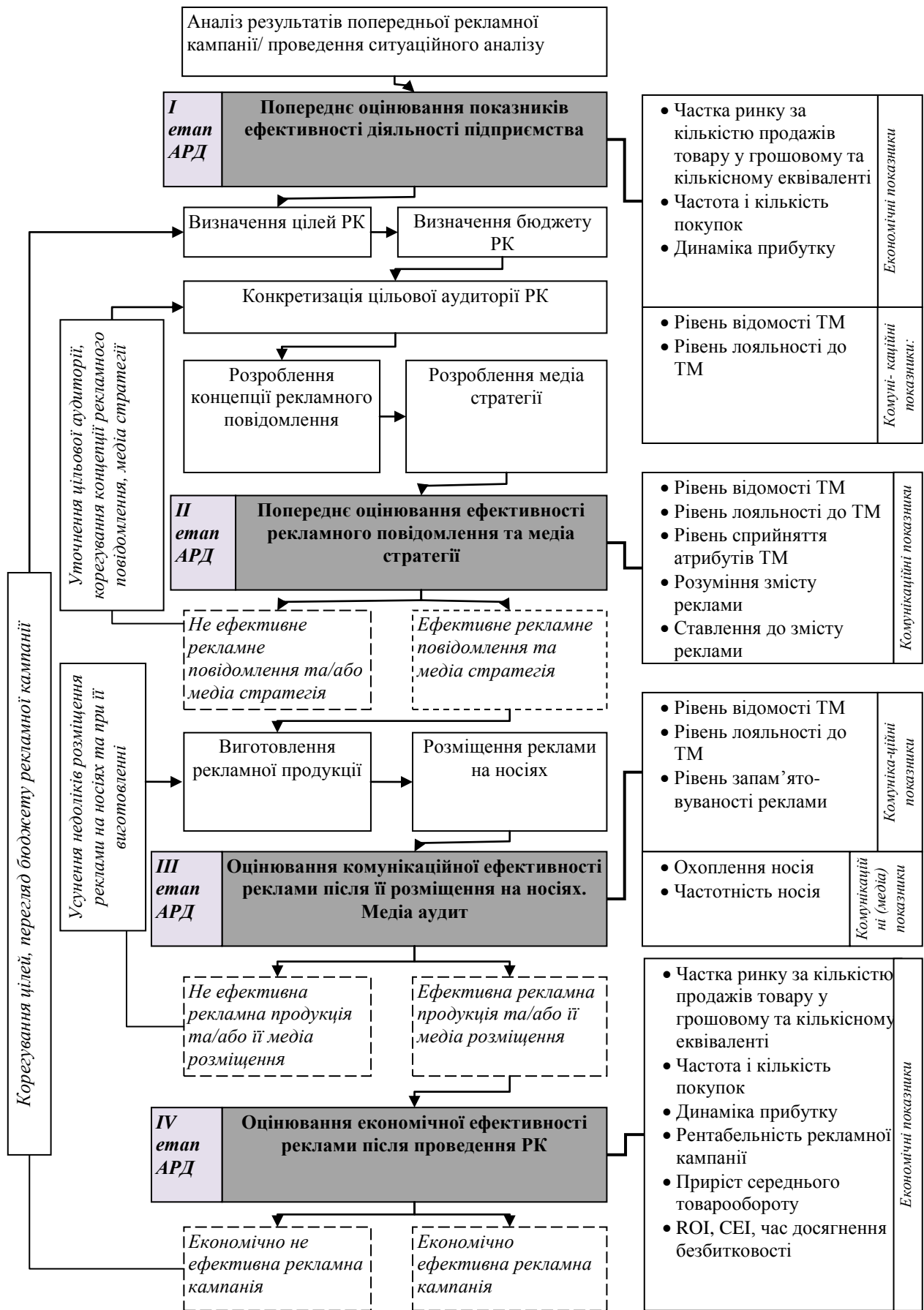


Рис. 3.2. Процедура аудиту рекламної діяльності поліграфічних підприємств на ринку рекламних послуг (розроблено автором)

На першому етапі аудиту рекламної діяльності – оцінювання попередніх показників ефективності діяльності підприємства необхідно проводити початкові заміри рівня продажів, прибутку. Для цього доцільно проводити кількісні дослідження методами роздрібного аудиту мереж, що передбачає вивчення споживання та реалізації певної продукції. Так, показники ефективності, що пропонується вимірювати на першому етапі АРД є частка ринку за кількістю продажів товару у грошовому та кількісному еквіваленті, частота і кількість покупок, динаміка прибутку.

На другому етапі аудиту рекламної діяльності відбувається оцінювання ефективності рекламного повідомлення, варіантів ескізів макету та медіа стратегії. На цьому етапі доцільними є проведення якісних досліджень, в результаті яких визначається рівень відомості марки до проведення рекламної кампанії, рівень сприйняття атрибутів марки, розуміння реклами, ставлення до змісту реклами тощо.

Під час проведення третього етапу аудиту рекламної діяльності застосовується кількісна маркетингова інформація - медіа аудит, що передбачає дослідження специфічних показників медіа ефективності, на кшталт охоплення носія, частотність носія тощо. Показники ефективності визначаються типом носія реклами, тобто, наприклад, для телевізійної та зовнішньої реклами це будуть різні показники.

Після проведення рекламної кампанії необхідно проводити четвертий етап аудиту реклами. Після проведення рекламної кампанії є можливість оцінити комунікаційних ефект від реклами (зміна рівня відомості, рівень лояльності тощо) шляхом проведення якісних досліджень – групових та індивідуальних опитувань. Також оцінюється і загальний економічний ефект шляхом математичних розрахунків показників прибутку, додаткового товарообігу тощо. Для визначення цих двох ефектів від реклами після проведення рекламної кампанії в роботі запропоновано застосування матричного методу та методу математичного моделювання.

Аудит РД буде ефективним лише за умови періодичного проведення аудиту персоналу підрозділу реклами. Аудит такого підрозділу 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.

### **3.2. Модель оцінювання ефективності рекламної кампанії видавничо-поліграфічних підприємств**

Надамо обґрунтування вибору методу оцінювання ефективності реклами в аудиті рекламної діяльності підприємства. Загальний ефект рекламної комунікації залежить від комунікаційної та економічної складової, показниками яких є різні параметри ефективності, визначені в процедурі аудиту рекламної діяльності. Тобто, у межах методу необхідно поєднати показники комунікаційної та економічної ефективності, то ж метод повинен містити кроки, що допомагають вирішити цю проблему.

У ході вибору методу прийняття рішення також слід враховувати такі особливості аудиту рекламної діяльності:

1. Завдання має системний характер, може бути структуроване за етапами та компонентами – показниками ефективності, з урахуванням ступеня значущості цих компонентів. Необхідно визначити рейтинг альтернативи залежно від систематизованої сукупності факторів, що впливають на прийняття рішення.

2. Завдання прийняття рішення вирізняється неповнотою інформації. Кінцева кількість варіантів рішення невідома, кінцева кількість факторів, що впливають на

прийняття рішення, також невідома, фактори структуруються та систематизуються в ході вирішення завдання. В умовах ринкової діяльності така проблема є дійсно актуальною через неможливість досконально формалізувати та вирізнити всі ринкові і внутрішньоорганізаційні фактори, а також невідому заздалегідь їх значущість.

3. На прийняття рішення впливає не тільки наявність ключових факторів, але і другорядних, які в сукупності можуть утворювати кластери, що впливають на значущість ключових критеріїв. Необхідний механізм оцінювання таких кластерів (часткові рейтинги) з урахуванням взаємозв'язку факторів, а також механізм синтезу часткових оцінок рейтингів у загальну, що допомагає прийняти кінцеве рішення.

4. Неможливо зібрати точну кількісну інформацію або через недосконалу систему збирання інформації, або через природу фактора, що оцінюється. Значна частина використовуваної інформації може бути якісною. У такому випадку метод має допускати використання приблизних оцінок, або ж експертне оцінювання.

5. Зібрані дані можуть бути суперечливими. У межах методу має існувати спосіб оцінювання та усунення цієї суперечливості.

6. Експерти, які оцінюють проект, можуть мати протилежні думки без можливості зведення їх до єдиної думки (відсутній механізм вироблення консенсусу, або ситуація оцінювання не допускає цього). Важливо, щоб у межах методу враховувались та зважувались усі думки, і експерти могли вивести зважені, інтегровані рішення, а не обирати лише ті думки, які підтримала більшість експертів (оскільки частина думок при цьому втрачається).

Указані особливості дають підставу для використання експертних методів. Одним з поширених, таких, що використовують розвинутий математичний апарат для отримання більш точних оцінок рейтингів альтернатив, а також таких, що надають можливість враховувати всі думки експертів, є метод аналітичних ієрархій Томаса Сааті [164, 165].

На відміну від інших методів експертного оцінювання він ґрунтується на системному підході до аналізу проблеми, передбачає процедуру декомпозиції завдання на складові, що утворюють ієрархію факторів впливу на вибір альтернативи, та включення до ієрархії альтернатив вибору, передбачає попарне порівняння факторів (альтернатив), що дозволяє отримати більш точні судження та спростити процедуру порівняння для експертів (порівнювати потрібно лише два об'єкти і лише за двома напрямками: який об'єкт превалює, і наскільки), і дає змогу синтезувати часткові оцінки у загальну інтегральну оцінку таким чином, щоб врахувати всі думки та рейтинги, навіть найменш пріоритетні. Унікальність цього методу, на відміну від інших, полягає у тому, що він водночас працює із якісною та кількісною інформацією: від попарного якісного порівняння (судження про домінування, і те, якою мірою один критерій домінує інший) він дозволяє переходити до кількісного оцінювання пріоритетів альтернатив.

Метод також є унікальним тим, що дозволяє врахувати думки всього колективу експертів, а не лише більшості, тобто кінцевий результат отримують із урахуванням негативних позицій.

Оцінювання ефективності реклами за методом аналітичних ієрархій Т. Сааті. Прийняття рішення за допомогою методу аналітичних ієрархій потребує проходження таких етапів:

1. Визначення проблеми та формулювання завдання, тобто яку відповідь необхідно знайти в ході проведення аналізу.

2. Подання проблеми у вигляді ієрархії, де вершиною є мета аналізу. Проміжні рівні формуються із факторів, що впливають на прийняття рішення. Кожен рівень може мати субрівень, де фактори деталізуються до необхідного рівня. Таким чином ієрархія може набувати вигляду дерева, розгалуженого вниз.

3. Завершення ієрархії альтернативами вирішення проблеми; їх вибирають відбувається із урахуванням усіх критеріїв впливу – від найзначніших до найменших за впливом.

Розглянемо напрями оцінювання ефективності реклами в аудиті рекламної діяльності підприємства.



Комунікаційна ефективність. В маркетингових дослідженнях комунікаційної ефективності під вибіркою будемо розуміти репрезентативну вибірку достатньої кількості цільової аудиторії. Географічна прив'язка не має першорядного значення, оскільки оцінюється комунікаційна ефективність не окремого носія, а всієї рекламної кампанії.

З точки зору медіа аудиту, в дослідженнях медіа ефективності під вибіркою розуміємо репрезентативну вибірку достатньої кількості з частини цільової аудиторії, яка регулярно пересувається в межах тієї адміністративно-територіальної одиниці, де знаходиться/знаходяться носій/носії (наприклад, район міста). Географічна прив'язка має першорядне значення, оскільки оцінюється комунікаційна ефективність кожного конкретного носія рекламної інформації.

Таким чином, запропонуємо показники ефективності реклами в аудиті рекламної діяльності підприємства.

Таблиця 3.1

**Визначення показників ефективності при проведенні аудиту рекламної діяльності [узагальнено автором]**

Показник	Одиниця виміру
<b>Комунікаційна ефективність</b>	
Рівень відомості	$\mu_b$ – відношення кількості опитаних респондентів, які знайомі з брендом, до загального обсягу вибірки, $\mu_b \in [0,1]$
Рівень лояльності до ТМ/товару/компанії	$\mu_l$ – рівень лояльності до бренду, $\mu_l \in [0,1]$ ;
Рівень сприйняття атрибутів позиціонування ТМ/товару/компанії	$\mu_a$ – рівень знання атрибутів бренду, $\mu_a \in [0,1]$ ;
Розуміння змісту рекламного повідомлення	$\mu_m$ – відношення кількості опитаних респондентів, які здатні відновити у пам'яті характер та зміст повідомлення, до загального обсягу вибірки, $\mu_m \in [0,1]$ , $\mu_m \leq \mu_b$
Ставлення до змісту рекламного повідомлення	$\mu_c$ – рівень ставлення до змісту рекламного повідомлення, $\mu_c \in [0,1]$

<b>Показники медіа аудиту</b>	
Охоплення носія реклами (OTS)	$V_v$ – відношення кількості опитаних респондентів, які пересуваються в зоні видимості носія та мають можливість його побачити, до загального обсягу вибірки, $V_v \in [0,1]$
Частотність носія (Frequency)	$V_f$ – частотність носія, середньодобова кількість контактів з носієм реклами для людини, яка задовольняє двом умовам: а) належить до цільової аудиторії та б) регулярно пересувається в зоні видимості носія та має можливість його побачити. $V_f \geq 0$ , вимірюється в логарифмічній шкалі
<b>Економічна ефективність</b>	
Рентабельність реклами	Співвідношення прибутку від просування до витрат, %
Приріст середньомісячного товарообігу	Співвідношення поточного рівня продажів до попереднього за періоди, %
Частота і кількість покупок	Співвідношення частоти і кількості покупок на одного клієнта за періоди, шт. /од.
Динаміка прибутку	Зростання прибутку від реалізації продукції, %
Частка ринку за кількістю продажів товару у грошовому вираженні	Співвідношення обсягів продажів на ринку до кількості проданих товарів, грн
Частка постійних клієнтів	Співвідношення постійних клієнтів до загальної кількості клієнтів, %

Зауваження щодо одиниць виміру. Всі введені показники ефективності в процедуру аудиту рекламної діяльності є безрозмірними одиницями. Вони утворюються або як відношення величини частини вибірки, яка має певну властивість, до загальної величини вибірки, або як емпірично оцінювані рівні ставлення до бренду, рекламного повідомлення і т. п. Єдиним винятком є показник частотності рекламного носія ( $v_f$ ), який вимірюється кількістю контактів.

Одним з обов'язкових показників медіа ефективності є частотність носія. Класично, медіа агентства та практики-науковці пропонують розраховувати яку середню кількість контактів, які одна людина може мати з засобом реклами в певний проміжок часу. Але ми вважаємо, що залежність тут не може бути лінійною, адже збільшення цього показника, наприклад, з 1 до 2 має значно більш істотний ефект, ніж збільшення з 101 до 102. Логічним є припустити, що величина комунікаційного ефекту від неодноразового контакту з носієм рекламної

комунікації має бути логарифмічною функцією частотності. Це припущення повністю відповідає відомому в психофізиці закону Вебера-Фехнера. Закон Вебера-Фехнера показує, що лінійне збільшення інтенсивності відчуття відображає логарифмічне зростання інтенсивності стимулу. Цей закон характеризує суб'єктивну здатність людини розрізняти діючі стимули (шкала розрізнення), але не оцінює саму інтенсивність відчуттів, оскільки цей закон заснований на припущенні рівності будь-яких її приростів, як до слабких, так і до сильних стимулів [208, с. 56; 205, с. 128]. Таким чином, величина ефекту набуває вигляду  $\ln v_f + 1$ . Другий доданок тут потрібний для того, щоб комунікаційний ефект, який відповідає одиничній частотності, також дорівнював одиниці.

*Обчислення агрегованих показників медіа аудиту.* Наступним кроком є об'єднання показників охоплення носія реклами  $v_v$  та частотність носія  $v_f$  для окремих рекламних носіїв у загальні (агреговані) показники медіа аудиту всієї рекламної кампанії.

Позначимо через  $v_v^{(i)}$  та  $v_f^{(i)}$  відповідно показники  $v_v$  та  $v_f$ , обчислені для  $i$ -ого носія,  $i = 1, \dots, n$ ; через  $n$  позначено загальну кількість носіїв рекламної інформації.

Тоді агреговані показники  $v_v^{(agg)}$  та  $v_f^{(agg)}$  будуть обчислюватися відповідно за формулами:

$$v_v^{(agg)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n v_v^{(i)}, \quad (3.1)$$

$$v_f^{(agg)} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n v_f^{(i)}}. \quad (3.2)$$

Формула (3.1) є звичайним усередненням за  $n$  носіями, в той час як (3.2) можна розглядати як усереднення, але не адитивне, а мультиплікативне (іншими словами, звичне в такій ситуації середнє арифметичне замінюється на більш несподіване середнє геометричне). Це є наслідком використання логарифмічної шкали для частотності носія. Дійсно, позначивши через

$$p(v_f) = \ln v_f + 1 \quad (3.3)$$

Комунікаційний або психологічний ефект при частотності  $v_f$ , маємо:

$$p\left(\sqrt[n]{\prod_{i=1}^n v_f^{(i)}}\right) = \ln\left(\sqrt[n]{\prod_{i=1}^n v_f^{(i)}}\right) + 1 = \frac{\sum_{i=1}^n \ln v_f^{(i)}}{n} + 1 = \frac{\sum_{i=1}^n (\ln v_f^{(i)} + 1)}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n p(v_f^{(i)})}{n} \quad (3.4.)$$

Це показує, що мультиплікативне усереднення показників частотності призводить до звичайного (адитивного) усереднення відповідних психологічних ефектів.

Обчислення коефіцієнту комунікаційної ефективності рекламної кампанії. Отже коефіцієнт  $k_c$  комунікаційної ефективності рекламної кампанії може бути визначено у вигляді відношення суми зважених показників комунікаційної ефективності та суми зважених показників медіа аудиту:

$$k_c = \frac{e_b \mu_b + e_l \mu_l + e_a \mu_a + e_m \mu_m + e_c \mu_c}{e_v v_v^{(agg)} + e_f p(v_f^{(agg)})}, \quad (3.6)$$

де агреговані показники медіа аудиту  $v_v^{(agg)}$  та  $v_f^{(agg)}$  обчислюються за формулами (3.1), (3.2), а функція комунікаційного (психологічного ефекту)  $p(v_f^{(agg)})$  задається формулою (3.3).

Коефіцієнти  $e_b, e_l, e_a, e_m, e_c, e_v, e_f$  характеризують важливість показників та визначаються методом експертних оцінок. Зауважимо, що обчислений в такому вигляді коефіцієнт комунікаційної ефективності рекламної кампанії може набувати будь-якого невід'ємного значення і зовсім не зобов'язаний бути обмеженим одиницею. Тому варто було б знайти цей коефіцієнт для деякої «еталонної», але реальної рекламної кампанії (позначимо його  $k_c^{(max)}$ ), і в подальшому нормувати всі такі коефіцієнти за допомогою цього еталонного:

$$k_c^{(norm)} = \frac{k_c}{k_c^{(max)}} \quad (3.7)$$

Визначення вагових коефіцієнтів для розрахунку ефективності результатів медіа аудиту рекламної кампанії. Оцінимо вагові коефіцієнти  $e_v$  та  $e_f$  у виразі  $e_v v_v^{(agg)} + e_f p(v_f^{(agg)})$ , який задає рівень ефективності результатів медіа аудиту

рекламної кампанії. В цьому виразі  $v_v^{(agg)}$  означає агрегований показник охоплення рекламних носіїв, що визначається за формулою

$$v_v^{(agg)} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n v_v^{(i)}, \quad (3.8)$$

де  $v_v^{(i)}$  - показник охоплення для  $i$ -го носія (тобто відношення кількості опитаних респондентів, які пересуваються в зоні видимості  $i$ -го носія та мають можливість його побачити, до загального обсягу вибірки).  $v_f^{(agg)}$  означає агрегований показник частотності рекламних носіїв, що визначається за формулою

$$v_f^{(agg)} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n v_f^{(i)}}, \quad (3.9)$$

де  $v_f^{(i)}$  - показник частотності для  $i$ -го носія (тобто середньодобова кількість контактів з  $i$ -им носієм для однієї людини). Функція  $p(v_f^{(agg)}) = \ln v_f^{(agg)} + 1$  задає психологічний ефект частотності.

Для визначення вагових коефіцієнтів  $e_v$  та  $e_f$  було використано метод експертних оцінок. Кожному з 12 експертів було задано таке питання: «Що на Вашу думку більше впливає на оцінку якості рекламної кампанії за даними медіа аудиту: охоплення рекламного носія чи психологічний ефект частотності? Оцініть відношення величин цих впливів кількісно». В таблиці 3.2. наведені результати опитування.

Таблиця 3.2.

**Результати опитування експертів щодо показників медіа аудиту**

№ експерта ( $i$ )	Відношення значущості охоплення рекламного носія до значущості психологічного ефекту частотності ( $r_i$ )
1	2/3
2	1/2
3	3/5
4	2/3
5	1/1
6	2/3

7	1/2
8	2/3
9	1/2
10	2/3
11	3/5
12	1/2

Розрахунок ефективності реклами за методом аналітичних ієрархій Т. Сааті [164, 165]. За розробленими ієрархіями критеріїв проводиться послідовне оцінювання рекламної діяльності підприємства. Першим кроком є визначення ваги критеріїв за кожним напрямом: комунікаційна ефективність, економічна ефективність, медіа аудит. За кожним напрямом створюється таблиця парних порівнянь параметрів за кожним типом ефективності реклами за зразком, наведеним нижче (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Матриця парного порівняння параметрів ефективності [165, с. 42]**

	$C_1$	$C_2$	...	$C_n$
$C_1$	$V_1/V_1$	$V_1/V_2$	...	$V_1/V_n$
$C_2$	$V_2/V_1$	$V_2/V_2$	...	$V_2/V_n$
...	...	...	...	...
$C_n$	$V_n/V_1$	$V_n/V_2$	...	$V_n/V_n$

У межах матриці всі параметри порівнюються попарно на основі інтенсивності впливу на загальну ефективність рекламної кампанії, і визначається вага кожного параметру. Якщо позначити параметри через  $C_1, C_2, \dots, C_n$ , то в рядках визначається ступінь домінування (переважання) фактора із лівого стовпчика над кожним із факторів із верхнього рядка, послідовно. Вага фактора позначається відповідно як  $V_1, V_2, \dots, V_n$ . Якщо вага факторів ( $V_x$ ) є невідомою заздалегідь, вона визначається за фундаментальною шкалою абсолютних значень для оцінювання сили суджень (табл. 3.4).

**Шкала значень для оцінювання сили суджень експертів [164, с. 37]**

Ступінь переваги	Визначення	Коментарі
1	Однакові переваги	Дві альтернативи є однаково переважними з огляду на мету
2	Слабкий ступінь переваги	Проміжна градація між середньою та однаковою перевагою
3	Середній ступінь переваги	Досвід експерта дозволяє вважати одну альтернативу дещо більш переважною за іншу
4	Перевага вища за середню	Проміжна градація між середньою та помірно сильною перевагою
5	Помірно сильна перевага	Досвід експерта дозволяє вважати одну альтернативу вочевидь більш переважною за іншу
6	Сильна перевага	Проміжна градація між помірно сильною та дуже сильною перевагою
7	Дуже сильна (очевидна) перевага	Досвід експерта дозволяє вважати одну з альтернатив набагато більш переважною за іншу: домінування альтернативи підтверджується практикою
8	Надзвичайно сильна перевага	Проміжна градація між дуже сильною, сильною та абсолютною перевагою
9	Абсолютна перевага	Очевидність безумовного переважання однієї альтернативи над іншою має незаперечне підтвердження

Шкала визначає зв'язок між якісним судженням (набори лінгвістичних стандартів) та кількісною оцінкою (кількісне значення інтенсивності), таким чином уможливллюючи порівняльне оцінювання об'єктів будь-якої природи.

Для субкритеріїв домінування на основі парних порівнянь визначається відносно до батьківського критерію (критерію більш високого рівня). Синтез пріоритетів за результатами оцінювання полягає в тому, що значення глобального критерію розраховується на основі сукупності локальних критеріїв. Локальні критерії визначаються для кожної ієрархії критеріїв як вектори пріоритетів для кожної матриці парних порівнянь.

Розрахунок власного вектора матриці відбувається наступним чином:

1. Визначаємо середнє геометричне для кожного рядка матриці парних порівнянь (новий стовпець), що формує компоненти власного вектора матриці А. Компоненти власного вектора матриці можна подати формулами: (формули (3.10), (3.11)):

$$a_1 = \sqrt[n]{\left[ \frac{v_1}{v_1} \cdot \frac{v_1}{v_2} \cdot \dots \cdot \frac{v_1}{v_n} \right]} \quad (3.10)$$

$$a_n = \sqrt[n]{\left[ \frac{v_3}{v_1} \cdot \frac{v_3}{v_2} \cdot \dots \cdot \frac{v_3}{v_n} \right]} \quad (3.11)$$

2. Отримуємо суму елементів цього стовпця (суму елементів власного вектора матриці  $A$ ) для подальшого нормування (щоб отримати вектор пріоритетів).

$S_a$  – сума значень компонент власного вектора матриці (формула 3.12):

$$S_a = a_1 + a_2 + \dots + a_n \quad (3.12)$$

3. Розділяємо кожен з елементів нового стовпця на отриману суму (операція нормування значень), щоб отримати компоненти вектора пріоритетів.

Компоненти вектора пріоритетів (формула (3.13)):

$$X = (x_1, x_2, x_3, \dots, x_n), \quad (3.13)$$

де  $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$  – значення компонент вектора пріоритетів, визначаються за такими формулами (3.14; 3.15; 3.16):

$$x_1 = \frac{a_1}{S_a} \quad (3.14); \quad x_2 = \frac{a_2}{S_a}, \quad (3.15); \quad x_n = \frac{a_n}{S_a}, \quad (3.16)$$

де  $S_a$  – сума значень компонент власного вектора матриці  $A$  (другий крок, формула (3.17)):

$$S_a = a_1 + a_2 + \dots + a_n \quad (3.17)$$

4. Визначається узгодженість оцінок експерта за допомогою визначення відношення узгодженості ( $V_u$ , формула (3.18)):

$$V_u = (I_u / C_{V_u}) \leq 20\% \quad (3.18)$$

де  $V_u$  – відношення узгодженості,

$I_u$  – індекс узгодженості,

$C_{V_u}$  - величина, що відповідає значенню середньої випадкової узгодженості для матриці певного порядку (табл. 3.5).



Таблиця 3.5.

## Середні узгодженості випадкових матриць [164, с. 76]

Розмір матриці	Випадкова узгодженість
1,2	0
3	0,58
4	0,9
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49

Індекс узгодженості визначаємо за наступною формулою (3.19):

$$IY = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}, \text{ де} \quad (3.19)$$

$n$  – кількість елементів, що порівнюються,

$\lambda_{\max}$  – розрахункова величина.

Для розрахунку  $\lambda_{\max}$  треба визначити суму для кожного стовпця матриці, та помножити її на відповідну компоненту вектора пріоритетів (формула 3.20).

$$\sum_1 * x_1 + \sum_2 * x_2 + \sum_3 * x_3 + \dots + \sum_N * x_n = \lambda_{\max}, \quad (3.20)$$

де  $\sum_1, \sum_2, \sum_3, \dots, \sum_N$  – сума елементів відповідних стовпців матриці А. Отримані значення вектора пріоритетів (X) є системою локальних критеріїв, що використовуються для розрахунку глобального пріоритету альтернативи за кожним варіантом.

$$P_{j\Gamma} = \sum_{i=1}^m P_j(i) \cdot b(i) \quad (3.21)$$

де  $P_{j\Gamma}(i)$  – пріоритет  $j$ -ої альтернативи за  $i$ -тим критерієм,

$b(i)$  – пріоритет або значущість  $i$ -ого критерію.

Означена процедура послідовно проводиться для критеріїв, субкритеріїв та похідних критеріїв від субкритеріїв. Кількість рівнів необмежена. Призначені для альтернатив значення інтенсивностей домножуються на вагу відповідних критеріїв та підсумовуються для отримання градацій узагальненої шкали, яка використовуватиметься для впорядкування альтернатив відносно мети вибору.

Результати опитувань експертів та оцінювання їх суджень зводяться до середнього (за формулою середнього арифметичного) та формується колективний результат з оцінки суджень членів експертної групи.

Оскільки ми порівнюємо значущість лише двох показників, відповідні матриці парних порівнянь

$$R_i = \begin{pmatrix} 1 & r_i \\ \frac{1}{r_i} & 1 \end{pmatrix}$$

є повністю узгодженими. Тому їх максимальні власні числа дорівнюють 2, відповідні власні вектори мають вигляд  $\begin{pmatrix} 1 & 1 \\ r_i & r_i \end{pmatrix}^T$ , а вектори вагових коефіцієнтів (тобто нормовані власні вектори з одиничною сумою координат) набувають вигляду  $\begin{pmatrix} \frac{r_i}{r_i+1} & \frac{1}{r_i+1} \end{pmatrix}^T$ .

На основі експертних оцінок визначимо сукупні вагові коефіцієнти  $e_v$  та  $e_f$  за формулами

$$e_v = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{r_i}{r_i+1}, \quad e_f = 1 - e_v = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{1}{r_i+1}.$$

Застосовуючи ці формули, одержимо:  $e_v = 0.38$ ,  $e_f = 0.62$ .

Отже, вираз для рівня ефективності результатів медіа аудиту рекламної кампанії набуває вигляду  $0.38v_v^{(agg)} + 0.62p(v_f^{(agg)})$ .

*Визначення вагових коефіцієнтів для розрахунку ефективності рекламного повідомлення.* Для визначення вагових коефіцієнтів  $e_b, e_l, e_a, e_m, e_c$  було використано метод експертних оцінок. За результатами опитування кожного з 12 експертів було складено відповідні матриці парних порівнянь. Матриці мають розмірності  $5 \times 5$ , за кількістю показників ефективності рекламного повідомлення. Наприклад, число  $2/5$  на перетині першого рядка та другого стовпчика матриці  $R_1$  означає, що з точки зору першого експерта рівень лояльності до ТМ/товару/компанії є в 2.5 рази більш важливим, ніж рівень їх відомості. Відповідні матриці парних порівнянь  $R1 - R12$  наведені в додатку Б.:

В таблиці 3.6. наведені максимальні власні числа  $\lambda_{max}$  матриць парних порівнянь  $R_1, \dots, R_{12}$  та власні вектори  $\vec{v}$ , що відповідають цим власним числам.

Таблиця 3.6.

**Максимальні власні числа  $\lambda_{max}$  матриць парних порівнянь  $R_1, \dots, R_{12}$**

Номер матриці	$\lambda_{max}$	$\vec{v}$
1	5.00	(0.5, 1.25, 0.5, 0.75, 1)
2	5.05	(0.45, 0.90, 0.43, 0.64, 0.88)
3	5.03	(0.33, 0.92, 0.35, 0.53, 0.69)
4	5.01	(0.40, 0.91, 0.32, 0.52, 0.62)
5	5.01	(0.31, 0.93, 0.34, 0.52, 0.73)
6	5.04	(0.37, 0.91, 0.36, 0.56, 0.73)
7	5.01	(0.31, 0.93, 0.34, 0.52, 0.73)
8	5.03	(0.33, 0.92, 0.35, 0.53, 0.69)
9	5.00	(0.5, 1.25, 0.5, 0.75, 1)
10	5.04	(0.37, 0.91, 0.36, 0.56, 0.73)
11	5.01	(0.40, 0.91, 0.32, 0.52, 0.62)
12	5.05	(0.45, 0.90, 0.43, 0.64, 0.88)

Згідно з методом аналізу ієрархій Сааті вектор пріоритетів (вагових коефіцієнтів) є нормалізованим власним вектором матриці парних порівнянь, що відповідає її максимальному власному числу. Під нормалізацією вектора ми розуміємо ділення всіх його координат на їх суму, так що сума координат нормалізованого вектора має дорівнювати одиниці.

В наступній таблиці наведені одержані таким чином вектори пріоритетів, що відповідають висновкам 12 експертів. Крім того, в останньому стовпчику таблиці наведені індекси узгодженості матриць парних порівнянь, які обчислювалися за формулою  $\frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$ , де  $n=5$  – порядок матриць. Індекс узгодженості показує, наскільки матриця парних порівнянь є близькою до повністю узгодженої матриці.

Відомо, що середнє значення випадкового індекса узгодженості для  $n=5$  становить 1.12. Індеси узгодженості матриць  $R_1, \dots, R_{12}$  суттєво менше цього

значення (відношення узгодженості, тобто відношення індекса узгодженості до середнього значення випадкового індекса узгодженості не перевищує 0.02). Таким чином, судження експертів можна вважати несуперечливими.

Таблиця 3.7.

**Індекс узгодженості, що показує наскільки матриця парних порівнянь є близькою до повністю узгодженої матриці**

Номер матриці	$\vec{v}_{norm}$	Індекс узгодженості
1	(0.125, 0.313, 0.125, 0.187, 0.250)	0
2	(0.136, 0.273, 0.130, 0.194, 0.267)	0.013
3	(0.117, 0.326, 0.124, 0.188, 0.245)	0.008
4	(0.144, 0.329, 0.116, 0.187, 0.224)	0.003
5	(0.110, 0.329, 0.120, 0.184, 0.257)	0.003
6	(0.126, 0.311, 0.123, 0.191, 0.249)	0.01
7	(0.110, 0.329, 0.120, 0.184, 0.257)	0.003
8	(0.117, 0.326, 0.124, 0.188, 0.245)	0.008
9	(0.125, 0.313, 0.125, 0.187, 0.250)	0
10	(0.126, 0.311, 0.123, 0.191, 0.249)	0.01
11	(0.144, 0.329, 0.116, 0.187, 0.224)	0.003
12	(0.136, 0.273, 0.130, 0.194, 0.267)	0.013

Для знаходження вагових коефіцієнтів  $e_b, e_l, e_a, e_m, e_c$  скористаємося

звичайним усередненням нормалізованих власних векторів:

$$e_b = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n v_{norm,b,i} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 v_{norm,b,i} = 0.126,$$

$$e_l = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n v_{norm,l,i} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 v_{norm,l,i} = 0.314,$$

$$e_a = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n v_{norm,a,i} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 v_{norm,a,i} = 0.123,$$

$$e_m = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n v_{norm,m,i} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 v_{norm,m,i} = 0.189,$$

$$e_c = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n v_{norm,c,i} = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 v_{norm,c,i} = 0.248.$$

Таким чином, формула для розрахунку комунікаційної ефективності, а саме ефективності рекламного повідомлення набуває вигляду:

$$0.126\mu_b + 0.314\mu_l + 0.123\mu_a + 0.189\mu_m + 0.248\mu_c.$$

Необхідно зазначити, що визначення лише комунікаційної складової не є вирішенням задачі оцінки ефективності реклами в аудиті рекламної діяльності. Тому необхідним є розроблення підходу оцінювання і комунікаційної, і економічної ефективності реклами. Пропонуємо застосувати матричний метод оцінювання (рис. 3.2).

Економічна ефективність реклами, Іекон	висока	<i>"умовно ефективна рекламна кампанія"</i>	<i>"ефективна рекламна кампанія"</i>	<i>"ефективна рекламна кампанія"</i>
	середня	<i>"не ефективна рекламна кампанія"</i>	<i>"умовно ефективна рекламна кампанія"</i>	<i>"ефективна рекламна кампанія"</i>
	низька	<i>"не ефективна рекламна кампанія"</i>	<i>"не ефективна рекламна кампанія"</i>	<i>"умовно ефективна рекламна кампанія"</i>
		низька	середня	висока
		<i>Комунікаційна ефективність реклами, Ікомун</i>		

Рис. 3.2. Матриця парного порівняння параметрів ефективності реклами  
[Джерело: Розроблено автором]

Значення осей матриці визначаються методом згортки як середньозважені інтегральні значення, де значення показників та їх вагових коефіцієнтів визначаються експертами з використанням методу ієрархій Сааті.

Так, в межах матриці розглядається три варіанти результату рекламної діяльності: «ефективна рекламна кампанія», «умовно ефективна рекламна кампанія», «не ефективна рекламна кампанія». Шкала для комунікаційної та економічної ефективності для ТОВ «Аверс» має три граничні поділки: 3, 6, 9. Ці числа є абсолютними та визначенні шляхом експертного опитування.

Розглянемо варіанти результату рекламної діяльності: «ефективна рекламна кампанія» – рекламна кампанія є ефективною, необхідно враховувати позитивний досвід в плануванні та реалізації наступних рекламних кампаніях, «умовно ефективна рекламна кампанія» – рекламна кампанія є умовно ефективною, тобто необхідно дослідити причину низької економічної/комунікаційної складової ефективності для усунення їх в подальшій рекламній діяльності, «не ефективна

рекламна кампанія» – рекламна кампанія підприємства є не ефективною, необхідний додатковий аналіз для виявлення та усунення всіх недоліків, необхідність проведення нової рекламної кампанії.

Для визначення вагового коефіцієнта кожного показника було проведено експертне інтерв'ю. В табл. 3.8 наведено розрахунок значущості показників економічної ефективності реклами.

Таблиця 3.8

**Розрахунок значущості показників економічної ефективності реклами**

Економічна ефективність	Рентабельність реклами	Приріст середньомісячного товарообігу	Динаміка прибутку	Частка постійних клієнтів	A	X
Рентабельність реклами	1	3	2	5	3,06	0,43
Приріст середньомісячного товарообігу	0,3	1	2	5	1,75	0,24
Динаміка прибутку	0,5	0,5	1	4	1,43	0,20
Частка постійних клієнтів	0,2	0,5	0,2	1	0,36	0,05
Разом	2,1	5,2	5,4	19	7,04	1

Для ТОВ «Аверс», що є виробником видавничо-поліграфічної продукції та веде свою діяльність на ринку рекламних послуг було проведено аудит рекламної діяльності. Зокрема, було визначено комунікаційну та економічну ефективність реклами, враховуючи ваговий коефіцієнт кожного показника ефективності (табл. 3.9.)

Таблиця 3.9

**Розрахунок комунікаційної та економічної ефективності реклами (на прикладі ТОВ «Аверс»)**

	Показники	A	B	C
		Підсумковий ваговий коефіцієнт (за методом Т.Сааті), %	Значення показника (за шкалою від 1 до 9)	Абсолютна оцінка показника (C=A×B/100%)
Показники економічної ефективності реклами				
1.	Рівень досягнення економічних цілей рекламної кампанії	15	6,4	0,96
2.	Рентабельність рекламної кампанії	12	7,4	0,88

3.	Приріст споживачів від впливу реклами	10,5	6,4	0,67
4.	Частота і кількість покупок	15	7,4	1,11
5.	Динаміка прибутку	9,5	8,2	0,78
6.	Частка ринку за кількістю продажів товару у грошовому вираженні	9	7,6	0,68
7.	Частка лояльних споживачів	9,5	4,8	0,45
8.	Додатковий товарообіг від впливу реклами	8,5	2,6	0,21
9.	Приріст середньомісячного товарообігу	8,5	5,2	0,44
10.	Частка ринку за кількістю продажу товару у кількісному вираженні	2,5	2,8	0,07
Разом:		100%		
Величина економічної ефективності реклами				6,28
Показники комунікаційної ефективності реклами				
1.	Рівень відомості ТМ/товару/компанії	13,5	6,4	0,51
2.	Рівень лояльності до ТМ/товару/компанії	14	7,4	0,36
3.	Рівень сприйняття атрибутів позиціонування ТМ/товару/компанії	11	6,4	0,20
4.	Розуміння змісту рекламного повідомлення	14	7,4	1,04
5.	Ставлення до змісту рекламного повідомлення	11	8,2	0,13
6.	Охоплення носія реклами (OTS)	9	7,6	0,68
7.	Частотність носія реклами (Frequency)	9	4,8	0,59
8.	Ставлення до ТМ/товару (імідж)	7,5	2,6	0,20
9.	Рівень запам'ятовуваності змісту реклами	7,5	5,2	0,32
10.	Мінімально ефективна частота контакту цільової аудиторії з носієм	3,5	2,8	0,07
Разом:		100%		
Величина комунікаційної ефективності реклами				4,1

Таким чином,  $S=(I_{\text{екон}}; I_{\text{комун}})=(6,28;4,1)$ , отже рекламна кампанія ТОВ «Аверс» є умовно ефективною. Існує необхідність більш детального дослідження незадовільного рівня комунікаційної складової.

Незважаючи на переваги запропонованої матриці, існують і наявні обмеження, що пов'язані, передусім, з кваліфікацією експертів, а також суб'єктивізмом їх оцінок. Тому запропоновано модель для більш детального оцінювання економічного ефекту від проведеної рекламної кампанії на основі математичного розрахунку економічних показників

Під час моделювання економічної ефективності в аудиті рекламної діяльності підприємства відбувається побудова часового ряду – реалізація випадкового процесу, набір послідовних результатів спостереження. Також моделювання ефективності реклами передбачає врахування тренду – довгострокової тенденції зміни досліджуваного часового ряду. Тренди можуть бути описані різними рівняннями: лінійними, логарифмічними, степеневими і т. д. Фактичний тип тренда встановлюють на основі підбору його функціональної моделі статистичними методами або згладжуванням вихідного часового ряду. Тренд в економіці – напрям переважного руху показників.

Також вважаємо за доцільно врахувати сезонну складову під час побудови часового ряду. Під час побудови часових рядів відбувається врахування випадкових шумів – несистематичної складової часового ряду, яка ускладнює виявлення регулярних компонент. Під час моделювання ефективності рекламної кампанії шумами є невеликі акції зі стимулювання збуту, промо-акції тощо, які опосередковано впливають на ефективність реклами в межах конкретної рекламної кампанії (рис. 3.3).

Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

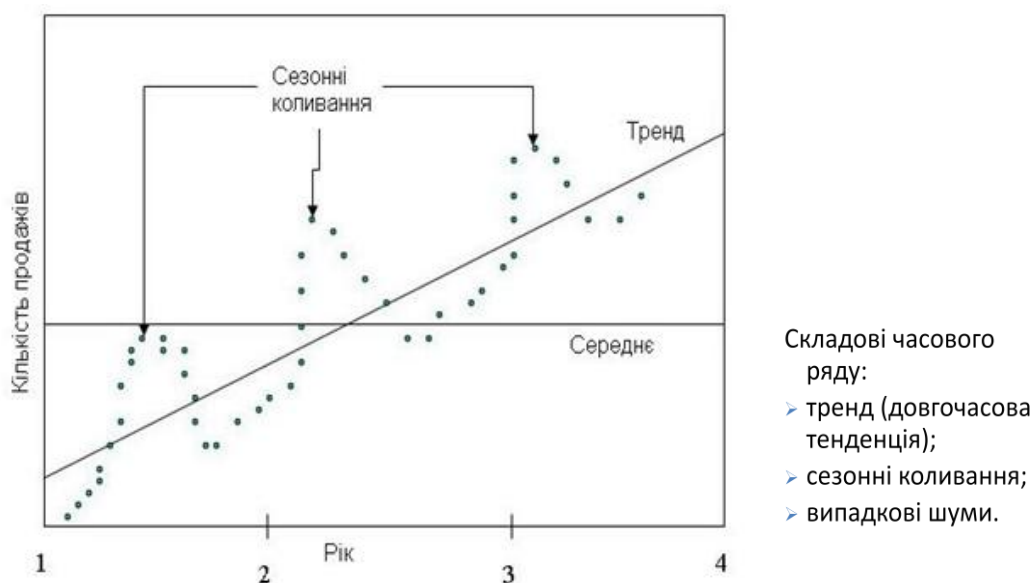


Рис. 3.3. Приклад побудови часового ряду [85]



Економічна ефективність реклами може визначатись співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту підприємства аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на обсяг реалізації впливають якість, ціна продукту, місце продажу, рівень культури обслуговування споживачів, наявність у продажу аналогічних товарів.

Виділяють декілька математичних методів визначення економічної ефективності рекламних заходів.

Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник рентабельності реклами, тобто відношення отриманих прибутків до рекламних витрат. Вона визначається за формулою:

$$P = \frac{\Pi}{U} \cdot 100\% \quad (3.22)$$

де  $P$  – рентабельність реклами в % за певний період,

$\Pi$  – прибуток, отриманий від рекламування товарів за певний період,

$U$  – витрати на рекламу даного товару за певний період.

Основна проблема даного методу – виділення чистого ефекту реклами, тобто тої частини приросту обсягу збуту (прибутку), яка була забезпечена виключно рекламою того періоду, за який враховуються затрати на неї. Слід зазначити, що для визначення прибутку від реклами необхідно відокремити ті збільшення продажу, що відбулися саме під впливом рекламних заходів, від усіх інших. Для цього необхідно аналізувати часовий ряд продажу за певний, достатньо довгий час. Саме ця задача і вирішується математичним моделюванням.

Метод «Ефект-витрати». Для виділення чистого ефекту реклами з метою подальшого визначення економічної ефективності по методу "ефект-витрати" причини зміни обороту (прибутку) поділяються на основні та другорядні.

Частка основної причини зміни обсягу обороту визначається в межах  $[0;1]$ . Таким чином різниця між одиницею і сумою часткових оцінок другорядних причин зміни обсягу обороту (прибутку) дозволяє визначити частку чистого ефекту.

До другорядних причин зміни обсягу обороту відносяться:

- вплив попередньої рекламної кампанії підприємства;
- інерція споживчої поведінки при виборі товарів;
- сезонні коливання; зміна деяких життєвих потреб і установок споживачів;
- рівень інфляційного очікування споживачів;
- екологічні катастрофи і стихійні лиха;
- заборгованість населенню по зарплаті.

Під час визначення показника ефективності витрат для порівняльного аналізу здійснюється розрахунок показника ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами.

$$I_{ij}^{CEI} = \frac{V_i}{E_i} \cdot \frac{E_j}{V_j}, \quad (3.23)$$

де  $I_{ij}^{CEI}$  – cost efficiency index (показник ефективності витрат);

$V_i, V_j$  – обсяги продажу підприємства і та  $j$  за певний період часу;

$E_i, E_j$  – обсяг затрат на рекламу цих підприємств за цей період.

Таким чином, розроблений підхід є розв'язання задачі оцінки економічної ефективності рекламної діяльності в аудиті рекламної діяльності. Для визначення ефективності проведеної рекламної кампанії спочатку окремо розглядаються два часові ряди: часовий ряд продажу до проведення кампанії (перший ряд) і часовий ряд продажу після проведення кампанії (другий ряд). Видаливши з першого ряду шуми і сезонну складову, його тренд екстраполюється на подальший період (таким чином ми визначаємо, як виглядала б тенденція продажу товарів у випадку відсутності рекламної кампанії, що розглядається). Після цього з другого ряду видаляється сезонна складова і випадкові шуми, визначається його тренд.

Отримані дані екстрапольованого тренду першого ряду порівнюються з трендом обробленого другого ряду (знаходиться різниця між рівнем продажу, що відбулися після рекламної кампанії, і прогнозованим рівнем продажів у той же період у випадку відсутності кампанії), тим самим визначається вплив рекламної кампанії на продажі. Зрештою, дохід від реклами порівнюється із витратами на кампанію, що дозволить зробити висновок щодо економічної ефективності реклами.

Таким чином, задача розбивається на наступні етапи:

а) обробка часового ряду до проведення кампанії (перший ряд):

1) видалення шумів шляхом згладжування ряду з малим часовим лагом;

2) видалення сезонної складової шляхом згладжуванням часового ряду з часовим лагом, рівним одному року;

3) визначення тренду обробленого ряду (метод найменших квадратів, лінійна і нелінійна регресія);

4) екстраполяція отриманих даних на період після проведення кампанії;

б) обробка часового ряду після проведення кампанії (другий ряд):

1) видалення шумів;

2) видалення сезонної складової;

3) визначення тренду обробленого ряду;

в) визначення оцінювання рекламної кампанії шляхом порівняння екстрапольованого тренду першого ряду і знайденого тренду другого ряду за той же час;

г) визначення ефективності проведеної кампанії:

1) оцінка часу, необхідного для того, щоб витрати на кампанію окупились;

2) порівняння отриманого доходу і витрат (оцінка прибутку від реклами і параметрів економічної ефективності вкладень).

Основою даного підходу є саме пункт «в» – порівняння тенденції продажу після рекламної кампанії з екстраполяцією на той же самий час попередньої тенденції. При цьому підході бажаними є дані по продаж не менш ніж за три роки до проведення акції і не менш ніж за один рік після проведення.

Слід підкреслити, що розглядаються саме масштабні рекламні кампанії, а не поодинокі дрібні акції. Зазвичай масштабні кампанії, які здатні суттєво підвищити продаж і скоректувати тренд, проводяться на частіше одного разу на декілька років. Локальні ж сплески продажу, що викликані дрібними рекламними заходами (промо акції, стимулювання збуту) й іншими чинниками, будуть видалені з ряду як шуми за допомогою згладжування на етапах а(1) і б(1).

Серед існуючих рішень завдання оцінки економічної ефективності рекламних кампаній зустрічається інакший альтернативний підхід. Згідно цього підходу, часовий ряд продажу розглядається суцільно, без розбиття на ряди до і після проведення рекламної кампанії. Виконується видалення шумів і всіх регулярних компонент (тренд-циклічної і сезонної), після чого аналізуються нерегулярні викиди на часовому проміжку після проведення рекламної кампанії. Саме ці викиди розглядаються як ефект рід рекламної кампанії.

Підхід включає наступні етапи:

- а) згладжування часового ряду для видалення шумів;
- б) виділення і видалення сезонної складової ряду;
- в) виділення і видалення тренду;
- г) виявлення параметрів рекламної кампанії як нерегулярних сплесків продажу після дати проведення кампанії;
- д) розрахунок показників проведених рекламних заходів.

Основною відмінністю альтернативного підходу від обраного є те, що ефект від рекламних кампаній розглядається як нерегулярні сплески продажу. При цьому вважається, що рекламна кампанія ніяк не вплинула на довгочасову тенденцію (тренд), тому тренд суцільного часового ряду просто видаляється. Такий підхід є недостатньо коректним, бо не враховує наступні нюанси:

- масштабні рекламні кампанії завжди впливають на довгочасову тенденцію продажу, тому усунення цієї тенденції з розгляду шляхом видалення тренду з часового ряду є помилкою;

- розглядання нерегулярних сплесків продажу як ефекту від реклами є некоректним навіть у випадку дрібних рекламних заходів, адже ці сплески можуть

бути викликані багатьма іншими факторами. До того ж, короточасні дрібні рекламні акції зазвичай проводяться часто (їх може бути декілька на рік), тож неможливо визначити, яка з них спричинила той чи інший нерегулярний сплеск продажу. Ці недоліки роблять оцінку ефективності рекламної кампанії дуже неточною.

Запропонований підхід цих недоліків не містить. В ньому в якості ефекту від великих рекламних кампаній розглядається зміна довгочасової тенденції продажу, а короточасні сплески чи падіння продажу, спричинені дрібними рекламними заходами й іншими факторами, видаляються як шуми. Тож результат такої оцінки ефективності рекламної кампанії є об'єктивнішим.

Призначенням комплексу задач є аналіз рентабельності рекламних кампаній підприємств. Метою створення продукту вирішення комплексу задач аналізу рентабельності рекламовкладень є підвищення точності оцінки економічної ефективності рекламних заходів. Це в подальшому дозволить підвищити якість прийняття маркетингових рішень підприємства, оскільки використання комплексу задач дозволить сформулювати рекомендації на етапі планування рекламних кампаній, що дасть змогу підвищити прибутковість підприємства шляхом відмови від неприбуткових кампаній на користь прибуткових, базуючись на результатах аналізу минулих кампаній.

Для досягнення мети необхідно реалізувати такі задачі:

- облік обсягів продажу у розрізі груп, підгруп, видів, підвидів за регіонами;
- реалізація методів аналізу часових рядів;
- задача оцінки ефективності рекламних заходів;
- визначення залежності впливу реклами одного товару на продажі схожих товарів даного підприємства і продажу товарів підприємства в цілому;
- розрахунок показників проведених рекламних заходів (обсяг приросту товарообігу за період під впливом реклами, показники економічного ефекту рекламування, показники рентабельності рекламування (індекс повернення інвестиції «ROI», індекс сумарного ефекту повернення інвестицій «CEI»)).

В якості вхідних даних використовується статистична та бухгалтерська звітність за періоди до та після рекламної компанії.

- дані про щоденні обсяги продажу товарів за період до рекламної акції;
- дані про бюджет реклами;
- дані про щоденні обсяги продажу товарів за період після рекламної акції.

В якості вихідних даних використовуються показники ефективності рекламовкладень. Вихідні дані:

- обсяг приросту товарообігу за заданий період під впливом реклами;
- індекс повернення інвестиції «ROI»;
- індекс сумарного ефекту повернення інвестицій «CEI»;
- термін досягнення рівня незбитковості.

Для визначення ефективності проведеної рекламної кампанії спочатку окремо розглядаються два часові ряди: часовий ряд продажу до проведення кампанії (перший ряд) і часовий ряд продажу після проведення кампанії (другий ряд). Видаливши з першого ряду шуми і сезонну складову, його тренд екстраполюється на подальший період (таким чином ми визначаємо, як виглядала б тенденція продажу товарів у випадку відсутності рекламної кампанії, що розглядається). Після цього з другого ряду видаляється сезонна складова і випадкові шуми, визначається його тренд.

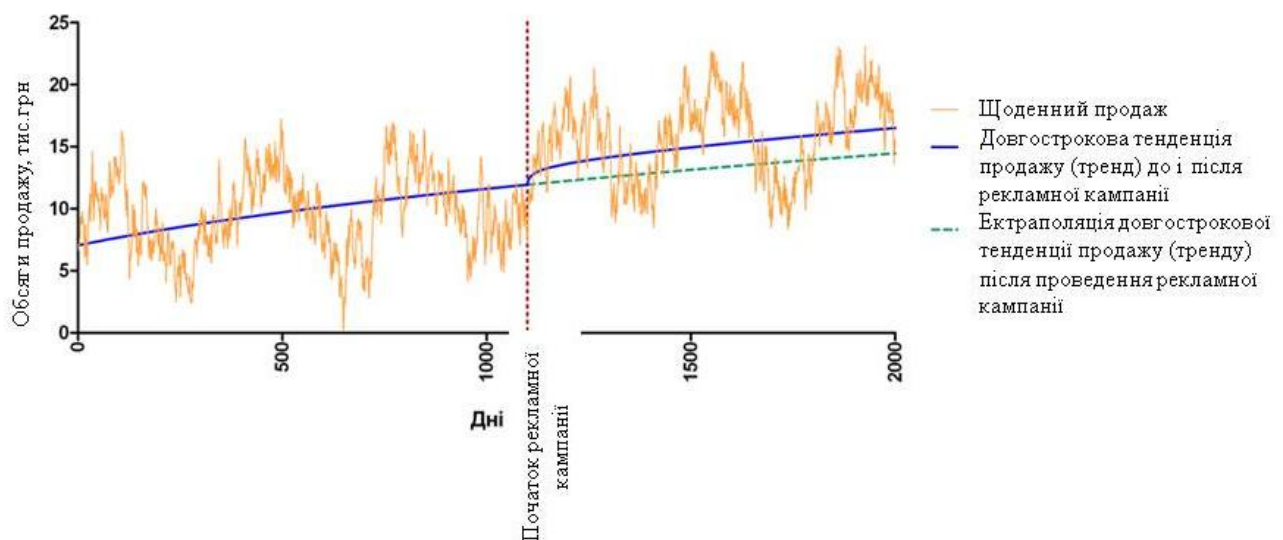


Рис. 3.4. Приклад побудови тенденцій продажу (авторська розробка)

Отримані дані екстрапольованого тренду першого ряду порівнюються з трендом обробленого другого ряду (знаходиться різниця між рівнем продажу, що відбулися після рекламної кампанії, і прогнозованим рівнем продажу у той же період у випадку відсутності кампанії), тим самим визначається вплив рекламної кампанії на продаж. Зрештою, дохід від реклами порівнюється із витратами на кампанію, що дозволить зробити висновок щодо економічної ефективності реклами.

Основою даного підходу є саме пункт «в» – порівняння тенденції продажу після рекламної кампанії з екстраполяцією на той же самий час попередньої тенденції. При цьому підході бажаними є дані по продажах не менш ніж за три роки до проведення акції і не менш ніж за один рік після проведення.

Таким чином послідовність дій в межах моделювання ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності підприємства має наступний вигляд (рис. 3.5).

А розрахунок економічних показників ефективності необхідно проводити наступним чином. Отриманий додатковий товарооборот визначається за формулою:

$$\Delta V = \sum_{t=1}^n (V_t^1 - V_t^2) = V^1 - V^2, \quad (3.24)$$

де  $V_t^1$  - величини продажу реального тренду;  $V_t^2$  - величини продажу прогнозованого тренду в момент часу  $t$ ,  $t = [1; n]$ , де  $n$  - кількість періодів (днів), що розглядаються з початку рекламної кампанії.

Прибуток підприємства від проведеної рекламної кампанії:

$$P = \Delta V - U, \quad (3.25)$$

де  $U$  - розмір рекламного бюджету підприємства.

Показник рентабельності (ROMI – *Return of Investment*) визначається за формулою:

$$I_{ROMI} = \frac{P-U}{U} \times 100\% \quad (3.26)$$

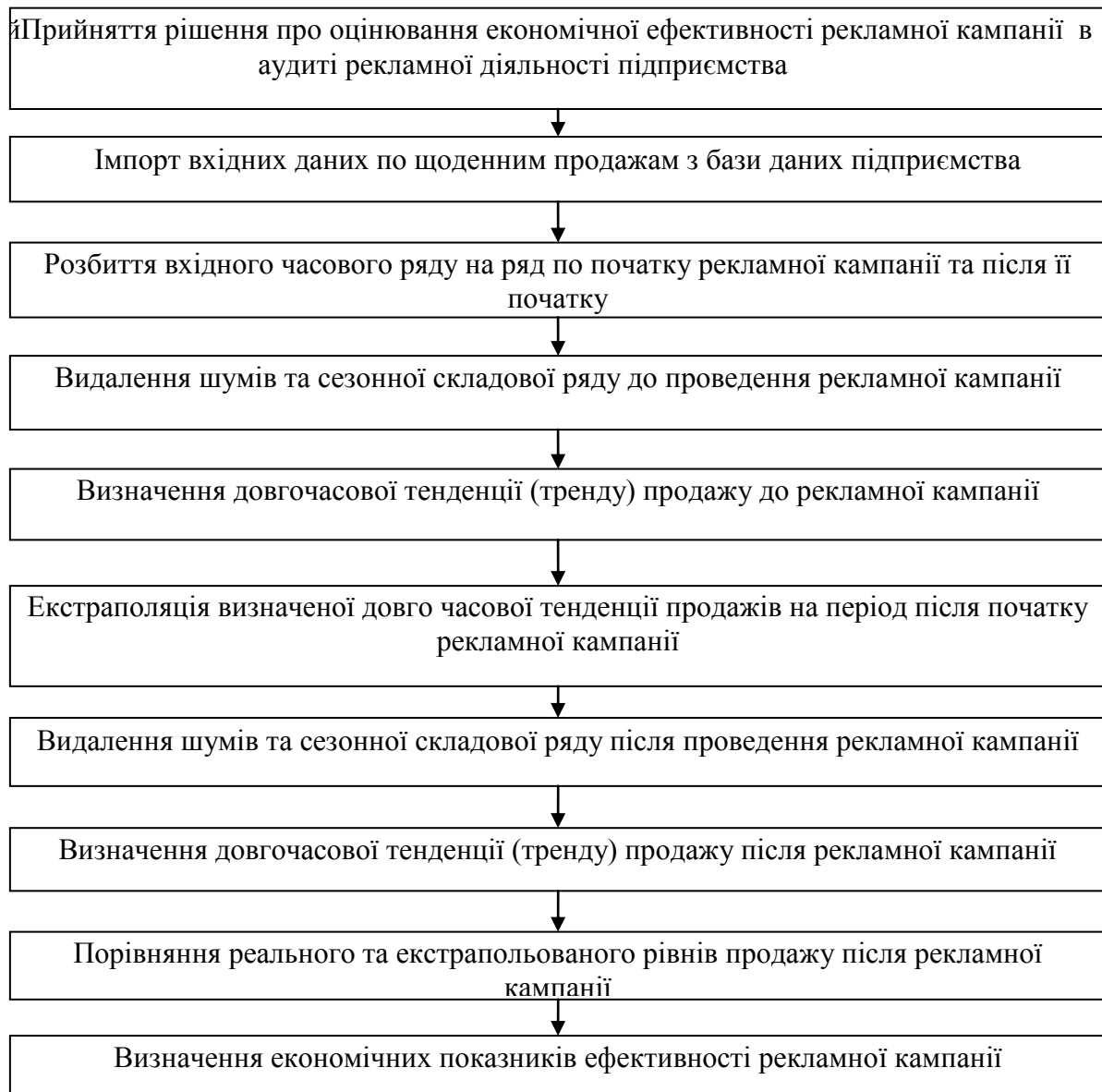


Рис. 3.5 Послідовність дій в межах моделювання ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності підприємства

Показник ефективності витрат (CEI – *Cost Efficiency Index*):

$$I_{CEI} = \frac{V^1}{U} \times \frac{U}{V^2} = \frac{V^1}{V^2} \quad (3.27)$$

Час досягнення беззбитковості:

$$t^*: \sum_{t=1}^{t^*} V_t \geq U \quad (3.28)$$

Досліджено вітчизняні видавничо-поліграфічні підприємства, для деяких з них було проведено визначено економічну ефективність шляхом моделювання в аудиті рекламної діяльності підприємства. На прикладі поліграфічних



підприємств визначено ефективність рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств (табл. 3.10). Наприклад, значення показників ефективності рекламної діяльності ТОВ «КП Медіа Прес» знаходяться на рівні: отриманий додатковий товарооборот склав 210180 грн, додатковий прибуток – 42036 грн, ефективність рекламної кампанії складала: ROMI – 56%, час досягнення беззбитковості – 322 дні.

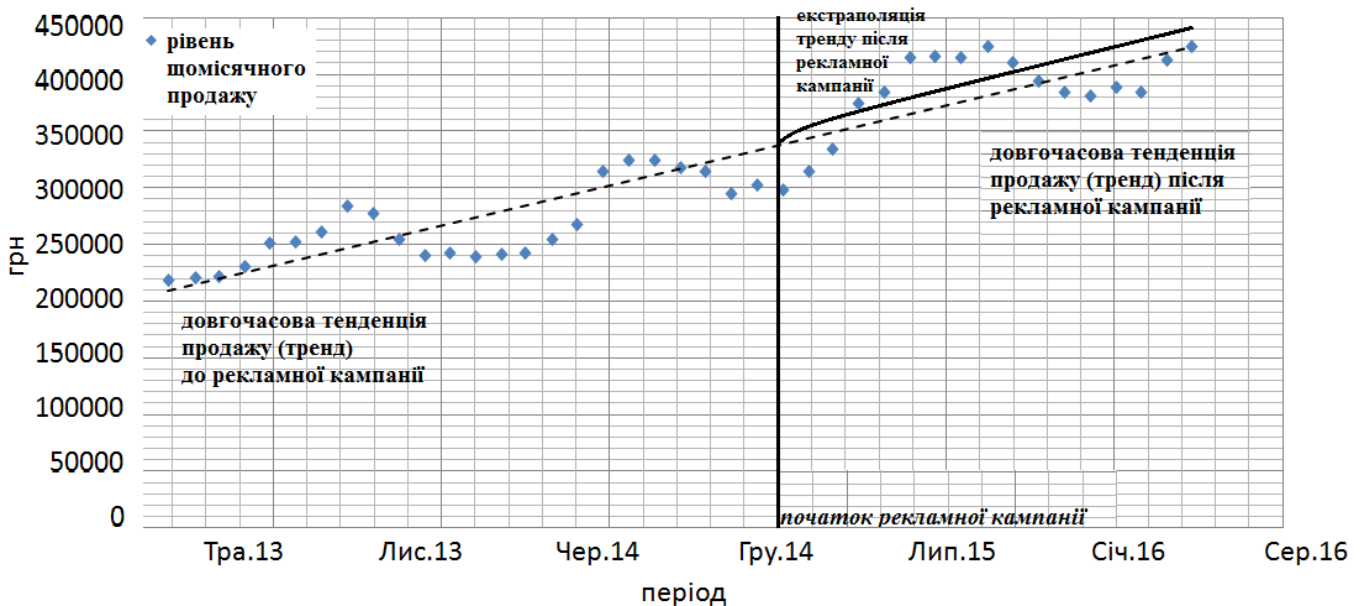


Рис. 3.6. Побудова довгочасових тенденцій продажу в аудиті рекламної діяльності підприємства (на прикладі ТОВ «КП Медіа Прес») [Джерело: Побудовано автором на основі звітності підприємства]

Таблиця 3.10

**Показники визначеної економічної ефективності вітчизняних видавничо-поліграфічних підприємств – виробників реклами**

[Джерело: Розраховано автором на основі звітності підприємств]

Назва підприємства	Розмір рекламного бюджету, грн	Отриманий додатковий товарооборот, грн	Додатковий прибуток підприємств, грн	ROMI, %	Термін беззбитковості, дні
ТОВ «КП Медіа Прес»	75000	210180	42036	56	322
ТОВ «Аверс	12010	98027	19605	163	64
ТОВ «Аір-поліграф»	45000	75020	15004	33	521
ТОВ «ІВВАТ»	21000	94300	18860	90	169
ТОВ «Перун»	33000	106490	21298	65	297

Таким чином, матричний та метод математичного моделювання дали можливість визначити чи ефективною була рекламна кампанія та більш детально визначити економічний ефект від проведеної рекламної кампанії за допомогою показників економічної ефективності реклами: отриманий підприємством додатковий товарооборот, індекс ROMI, термін досягнення беззбитковості підприємства.

### **3.3. Інформаційне забезпечення проведення аудиту рекламної діяльності підприємств рекламної поліграфії України**

Маркетингова інформація є однією з найважливіших складових інформаційної основи для прийняття стратегічних рішень. Вона допомагає компанії відповісти на цілу низку питань: як визначити необхідну і достатню інформацію про ринок, конкурентів, тенденції зміни споживчих цінностей, конкурентоспроможності продуктів і послуг; які маркетингові дослідження необхідно провести для того, щоб використовувати аналітичні та прогностичні інструменти стратегічного маркетингу дали можливість розробити працездатну стратегію. Адже навіть правильний вибір і використання подібних інструментів може призвести до прийняття правильних стратегічних рішень тільки за наявності відповідної інформаційної бази.

Таким чином, при розробці стратегії створення маркетингової інформаційної системи (МІС) може перетворюватися на важливе самостійне завдання. Очевидно, що маркетингові інформаційні системи належать до класу великих і складних систем. Відомо, що велика і складна системи характеризуються наступними ознаками: можливістю розбиття системи на безліч підсистем, цілями функціонування, які підпорядковані спільній меті функціонування всієї системи; наявністю розгалуженої мережі складних інформаційних зв'язків між елементами і підсистемами; взаємодією системи з зовнішнім середовищем; функціонуванням в умовах впливу зовнішніх і

внутрішніх факторів; наявністю ієрархічної структури. Всі ці ознаки є характерними для МІС, причому вони мають володіти такими основними показниками якості функціонування, як [3, с. 145]: 1) ефективністю (здатністю до виконання поставленого перед нею мети найкращим чином); 2) надійністю (здатністю до функціонування при відмові окремих її елементів); 3) стійкістю (здатністю зберігати необхідні властивості в умовах впливу різних збурень). При дослідженні, аналізі, проектуванні, впровадженні та експлуатації МІС необхідно враховувати зазначені особливості і показники якості складних систем.

Особливу увагу слід звертати на облік та аналіз взаємозв'язків і взаємодій між елементами і ланками інформаційної системи, між самою системою і зовнішнім ринковим середовищем. Вирішення цих питань при побудові, впровадженні та експлуатації МІС, природно, слід здійснювати з використанням системного підходу, загально визнаного в методології сучасного наукового пізнання складних систем. Незважаючи на відмінності в специфіці бізнесу основні вимоги менеджерів вищої ланки до маркетингової інформаційної системи здебільшого є стандартизовані [1, с. 168]:

1) мінімальні вимоги – аналіз динаміки бізнесу (продаж, рентабельність) в різних розрізах (продукти, клієнти, менеджери): управління та оцінка ефективності роботи з клієнтами (для корпоративного ринку); планування, контроль та оцінка ефективності комунікацій;

2) стандартні вимоги – характеристики конкурентів (ціни, умови роботи з клієнтами, реклама);

3) максимальні вимоги – макрохарактеристики ринку (ємність, тенденція розвитку, частки конкурентів); мікрохарактеристики (мотивації, споживчі цінності, алгоритм прийняття рішення про купівлю).

Принциповою перевагою самостійної побудови маркетингової інформаційної системи є можливість урахування специфіки підприємства чи підприємства (як галузевої, так і організаційної). Основним завданням використання маркетингової інформаційної системи є облік і аналіз як персональних (прямі контакти з клієнтами), так і не персональних (реклама,

promotion, PR) впливів на ринок і зворотного зв'язку від клієнтів (відгуки, продажі, рекламації). Система маркетингової інформації дозволяє звести воедино внутрішню облікову інформацію компанії (дані бухгалтерії про продажі), інформацію про клієнтів, що збирається менеджерами з продажу, інформацію, що збирається про ринок маркетологами (дії конкурентів, ціни конкурентів, реклама фірми та її конкурентів, події, що впливають на ринок у цілому (зміна законодавства, нові технології та інше) [25]. Основні вимоги до маркетингової інформаційної системи можна сформулювати наступним чином: – зв'язок з існуючою обліковою системою, аналіз роботи як з існуючими (наявними в обліковій системі), так і з потенційними клієнтами (тими, що ще не здійснили покупку); – комплексне рішення аналітичних завдань, які виникають в службах маркетингу та продажу: аналіз власного продажу, організація, планування та оцінка ефективності роботи з клієнтами, оцінка непрямого впливу на ринок (реклама, promotion, акції); – можливість розмежування прав доступу як на рівні функцій програми, так і на рівні окремих клієнтів і їх груп; – можливість довільного групування продуктів, клієнтів, менеджерів та ведення аналітики продажів у різних розрізах.

Для того, щоб проводити якісно аудит рекламної діяльності на поліграфічних підприємствах необхідно щоб ефективно працювала маркетингова інформаційна система (МІС). Значущість МІС для всієї організації підкреслює Е. Лі: «Якщо підприємство не має МІС, існує велика вірогідність, що його дохідність та ефективність будуть зменшуватися, послаблюючи конкурентоспроможність підприємства. Тому для вдалої конкуренції на ринку підприємство повинно мати МІС» [102]. За Ф. Котлером, маркетингове інформаційна система складається з систем внутрішньої інформації, маркетингової розвідки, маркетингових досліджень та аналітичної маркетингової системи.

Початковим ланкою інформаційної системи є менеджер з маркетингу. Від нього виходять вимоги до інформації, необхідної йому для роботи. Відповідно до потреб менеджерів з маркетингу створюється інформаційна система підприємства. Ми пропонуємо введення в службові обов'язки менеджера з

маркетингу (або реклами, відділу збуту тощо) накопичення інформації, що стосується рекламної діяльності підприємства, тобто даних про рівні продажу до та після комунікації, частки ринку, інших комунікаційних показників: рівня відомості, ставлення тощо.

Система внутрішньої інформації ґрунтується на внутрішніх джерелах даних (облік на підприємстві). Кожен підрозділ підприємства збирає і реєструє дані про споживачів, продаж, витратах і поточному надходженні готівкових коштів. Тобто необхідно окремим пунктом спостерігати динаміку продажу товарів від розміру рекламного бюджету та медіа активності.

Дані одного підрозділу можуть бути корисні іншим. Тому підприємству доцільно створити обчислювальну мережу з базами даних, до яких мають доступ всі учасники (будь-який підрозділ). Кожен підрозділ створює свою базу даних, в яку можуть вводити інформацію тільки працівники підрозділу. Працівники інших підрозділів мають право використовувати інформацію, що міститься в цій базі даних, але вони позбавлені можливості вносити до неї зміни і вводити нову інформацію. На основі інформації, що міститься в системі внутрішньої інформації, менеджери з маркетингу порівнюють результати різних рішень в різних тимчасових інтервалах. Інформація, що отримується на виході з цієї системи, необхідна для прийняття рішень, оперативного управління і контролю. Тобто рекламний підрозділ має доступ до інформації підрозділу збуту: оскільки аудит розрібної торгівлі передбачає відслідковування тенденцій зміни обсягу продажу до впливу та після впливу реклами на купівельну поведінку споживачів.

Вигоди від впровадження МІС. Як правило, підприємства приходять до усвідомлення впровадження інформаційних систем самими різними шляхами. Дана необхідність може виявитися при вирішенні будь-якої проблеми, при перебудові процесу діяльності підприємства, або навіть при аналізі діяльності конкурентів. У кожному разі, повинні бути сформульовані цілі і завдання, які повинні бути вирішені з введенням системи. До введення системи в дію важливо позначити очікувані вигоди, потім вони зіставляються з витратами, які понесе

підприємство при впровадженні системи. Таким чином, проводиться аргументація рішення про введення інформаційних систем.

Витрати, пов'язані з розробкою конкретної інформаційної системи відносно легко виміряти, принаймні прямі. Зазвичай їх можна виміряти під час технічного аналізу використання системи. Непрямі витрати, що виникають при затримках впровадження інформаційних систем або при опорі організації змінам, фактично неможливо оцінити. Однак, при порівнянні набагато важче отримати чіткі свідчення очікуваних вигод, ніж очікуваних витрат.

Розглянемо головні причини важкості оцінення частки прибутку, який підприємство отримує за рахунок введення МІС:

- вигоди реалізуються протягом тривалого інтервалу часу;
- природа вигод невловима;
- стратегічні та конкурентні вигоди важкі для кількісного вираження;
- результати від введення інформаційних технологій непрямі і тому невиразні від результатів інших введених факторів;
- існуючі теорії і методики не підходять для пояснення цінності інформаційних систем.

Заслуговує на увагу підхід до оцінки вигод від впровадження МІС, описаний в роботі [211]. Автори методики пропонують всі вигоди від впровадження МІС розділити на прямі (hard) і непрямі (soft).

Прямі вигоди – це прямі результати нововведення, які легко піддаються оцінці. Прямі вигоди зазвичай пов'язані зі зменшенням витрат, наприклад, зменшення роботи з введення даних внаслідок електронної системи замовлень, зменшення кількості паперової роботи.

Непрямі результати впровадження інформаційних технологій у бізнес-процес, в кінцевому рахунку, включають невловимі, непрямі, і стратегічні вигоди. Саме з трьома непрямими (soft) вигодами головним чином і пов'язана проблема оцінки користі інформаційних систем.

Таким чином, маркетингова інформаційна система, або система маркетингової інформації – це «постійнодіючий комплекс, що складається із

технічних засобів, людей та методологічних прийомів, спрямований на систематичне інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень в межах організації» [172, с. 15]. Прийняття управлінських рішень є комплексним та багатостороннім процесом, тому потребує широкого кола інформаційних джерел, інструментів, методологічного забезпечення, узгодження інформаційних потоків, адміністративного ресурсу. Тому маркетингова інформаційна система включає в себе такі складові як: систему збирання внутрішньої інформації; систему моніторингу зовнішнього (ринкового середовища); маркетингові дослідження; банк статистичних даних, прикладних програм та моделей [102, с. 15–16].

Отже ключовими етапами постановки задачі для побудови маркетингової інформаційної системи є:

1. Визначення необхідних звітів, необхідних для прийняття рішень менеджерами різних рівнів. На цьому етапі кожен з майбутніх користувачів формує власні інформаційні запити до системи (яку інформацію, в якому форматі і з якою частотою він (вона) хотів б отримати). Форми звітів необхідно затвердити.

2. Вибір програмного середовища і формування базових звітів в електронному вигляді.

3. Визначення основних потоків вхідної інформації (що повинно вводитися в програму) і алгоритмів їх первинної обробки. На цьому етапі визначається, яка вихідна інформація необхідна для одержання потрібних звітів. Всі етапи, очевидно, будуть носити ітераційний характер. Наприклад, може виявитися, що затребувана тим чи іншим менеджером інформація просто не може бути отримана. У цьому випадку необхідне переформулювання запиту.

4. Визначення необхідних джерел інформації і методів її отримання (наприклад, маркетингові дослідження зі звітом у заданому форматі, дані моніторингу цін конкурентів, фіксація звернень клієнтів). У разі наявності запитів до облікової системи необхідно продумати схему конвертації даних (з яких полів облікової системи брати дані і куди їх заносити; як гнучко реагувати на зміну

облікової системи або облікової політики). Внутрішню маркетингову інформацію (обсяги продажів, ціни реалізації, клієнти, менеджери) краще брати з облікової системи підприємства.

5. Створення ескізних звітів та узгодження їх з користувачами.

6. Остаточне формування технічного завдання на розробку (доопрацювання) поточних звітів.

7. Затвердження технологій отримання маркетингової інформації, визначення термінів, бюджетів і відповідальних за отримання інформації.

Таблиця 3.11

**Підходи до формування МІС** (сформовано на основі [102, 25, 30])

Критері ї	Підхід	Загальна характеристика	Співвідношення МІС з товаром та виробництвом
1	2	3	4
За харак- тером ціле- спрямо- ваності	Сис- темний	Адаптована до особливостей підприємства системна діяльність (аналіз, інформаційний пошук): набір правил, процедур, інструкцій, еталонів, прийомів дослідження і технологій підготовки та прийняття рішення	Відповідає системі узгоджених потреб в інформації, яка обслуговує проекти, та поточну і стратегічну діяльність підприємства
	Спон- танний	За фактом виникнення потреби в інформації, узгодження потоків та функцій системи відбувається ситуативно	Обслуговує поточні потреби. Відсутня функція підтримки стратегічного планування наукової та ринкової діяльності
За харак- тером напов- нення	Фун- кціо- наль- ний	МІС розглядається як сукупність функцій, які потрібно реалізовувати для управління конкретними проектами та загальною діяльністю організації	Функції мають обслуговувати процес АРД, що є складним, займає багато часу та потребує розв'язання багатьох основних і супутніх завдань
	Про- цесний	Орієнтований на внутрішні технологічні процеси, пов'язані зі збиранням, обробленням, зберіганням та інтерпретацією інформації.	Перед початком АРД з оцінення ефективності реклами, потрібно зібрати всю інформацію про ринок, обробити її, та зробити висновки
	Струк- турний	У межах цього підходу характерним є те, що організація розбивається на певні структури, які потребують специфічної інформації.	Кожна структура відповідає за виконання свого завдання, пов'язаного з рекламною діяльністю. Відповідно МІС має обслуговувати всі ці завдання, спеціалізовані чи загальні
За харак-	Впровад- ження	Забезпечення інформаційного обміну між маркетинговим	Обслуговування процесів оцінювання ефективності потребує



тером кінцевого результату	результатів	відділом, виробництвом та збутом. Ринкова інформація є визначальною. Пошук шляхів застосування, визначення потреб тощо	ринкових даних, що стосуються самої продукції, її конкурентоспроможності, споживчих потреб, можливостей її ринкового впровадження
	Фундаментальні розробки	Обслуговує процес наукових розробок та винайдення фундаментального знання	Інформація має бути зосереджена на ринкових даних, поточних фундаментальних розробках, новітніх засобах досліджень
	Повнофункціональний	Збирається інформація про всі можливі інновації на ринку	Аналізуються внутрішні та зовнішні джерела для можливості проведення АРД щодо певного носія реклами. Обслуговуються окремі проекти і діяльність підприємства в цілому
За характером повноти інформації (вимог до інформації)	Вузькоспеціалізований	Збирання специфічної інформації, пов'язаної зі спеціалізованою діяльністю рекламного ринку, або конкретні потреби під певні види діяльності	Вузькоспеціалізоване збирання даних дозволяє більш детально вивчити ринок, споживачів та специфіку медіа планування, потребує менше часу. Має суто прикладний характер, обслуговує конкретні проекти
	Комерційноорієнтована	Інформація та результати її використання – є рекламою	Дослідження ринкових потреб у такій інформації як результаті використання інформації
За механізмом реалізації	Орієнтована на внутрішнє використання	Дослідження проводяться для забезпечення внутрішніх потреб	Проводяться дослідні роботи з удосконалення власного виробництва реклами чи процесу обміну інформацією
	Централізована	МІС обслуговує всі потреби організації, всі процеси і всі підрозділи	Дозволяє виконувати великі проекти та здійснювати стратегічне планування
За характером організації	Децентралізована	Кожний підрозділ має власні органи збирання та роботи з інформацією	Спеціалізація, гнучкість та швидкість для конкретних проектів, та конкретних потреб. Слабкі можливості щодо забезпечення стратегічного планування діяльності
	Змішана	Частина функцій виконується централізовано, частина – децентралізовано	Переваги першого і другого. Дуже важливо – визначити, що саме підлягає централізації, що – ні

Досвід підприємств підтверджує, що маркетингові інформаційні системи на підприємствах можуть перебувати на різних етапах свого розвитку, у тому числі: проста система обліку даних; система маркетингової звітності; системи,

орієнтовані на використання різних розрахункових моделей та системи маркетингового прогнозування й ін. У свою чергу, розвинена маркетингова інформаційна система включає наступні елементи: інформацію про внутрішні можливості підприємства для ефективного їх використання при здійсненні маркетингових зусиль; інформацію про розвиток зовнішніх умов для розробки стратегічних і оперативних рішень маркетингової діяльності підприємства на ринку; інформацію про результати спеціальних маркетингових досліджень, здійснених підприємством з метою одержання додаткових даних оригінального характеру; систему обробки маркетингової інформації (з використанням сучасних інформаційних технологій для збору та аналізу маркетингових даних).

Проведення АРД потребує злагодженого та оперативного функціонування означених складових, оскільки в процесі аудиту комплексно оцінюється і внутрішнє і зовнішнє середовище компанії, збирається і вторинна і первинна інформація. Зокрема, маркетингова інформаційна система має бути гнучкою, швидко реагувати на якісні та кількісні зміни компанії та ринку. Відповідне інформаційне забезпечення має враховувати всі етапи рекламної діяльності підприємства, особливості створення рекламного повідомлення, складність сучасних носіїв реклами, залучення та сполучення з іншими суб'єктами ринку.

Основними потоками вхідної інформації (що повинно вводитися в програму) і алгоритмів їх первинної обробки для одержання потрібних звітів аудитора рекламної діяльності є внутрішнє інформаційне середовище. Серед внутрішньої інформації для менеджера-аудитора важливими є дані про збут продукції, рівні продажу, величину рекламного бюджету тощо.

До зовнішніх джерел інформації менеджера-аудитора рекламної діяльності може бути вторинна інформація, а саме звіти компетентних організацій, на кшталт Всеукраїнської рекламної коаліції, Української асоціації маркетингу, Асоціації зовнішньої реклами, Спілки рекламистів тощо. Також джерелами вторинної інформації можуть бути дані в мережі Інтернет та офіційна статистика, що подає Державна служба статистики.

Серед зовнішніх джерел інформації менеджера-аудитора рекламної діяльності можна також визначити первинну інформацію. Підприємство може замовляти дослідження у спеціалізованих агентствах, маркетингових дослідницьких організацій, компаній, що пропонують проведення медіа аудиту.

Накопичення інформації має відбуватися відповідно до етапу аудиту рекламної діяльності, необхідно постійно моніторити ключові показники комунікаційної та економічної ефективності (особливо, якщо це стосується трекінгових досліджень).

Серед економічних найважливішими є : частка ринку за обсягом продажу товару у грошовому та кількісному еквіваленті, частота і кількість покупок, динаміка прибутку. Серед комунікаційних показників: рівень відомості ТМ, рівень лояльності до ТМ, рівень сприйняття атрибутів ТМ, розуміння змісту реклами, ставлення до змісту реклами.

Кожне підприємство створює свою МІС. Особливості її формування виявляються, зокрема, у структурі та джерелах інформації, у конкретних способах використання сучасних інформаційних технологій, у порядку розповсюдження та використання інформації структурними підрозділами підприємства. З огляду на це можна визначити декілька основних підходів до формування МІС

Розглянемо особливості впровадження системи МІС для конкретного підприємства. ТОВ «ІВВАТ» працює на ринку України з 2007 року, надає широкий спектр поліграфічних послуг. До послуг клієнтів «ІВВАТ» - один з найсучасніших в Україні дизайн-центрів: оригінальні ідеї, авторська графіка, відеотека, слайдотека, фотостудія. Сучасна техніка і високий професіоналізм персоналу дозволяють виконати замовлення: різні види картонної упаковки; етикетки, як на звичайній, так і на вологостійкої і металізованої папері; самоклеївки; рекламні плакати; буклети; проспекти; брошури; фотоальбоми; журнали; каталоги; листівки; іміджеві папки; конверти; календарі кишенькові; календарі перекидні; запрошувальні картки; річні банківські звіти.

Друкарня оснащена найсучаснішим обладнанням: дві СТР для виведення фотоформ, три нових рольових офсетних машини «Heidelberg M-600» з

одночасною порізкою і склеюванням продукції, ротаційна машини «WEB-16», газетно-книжкові машини «Goss Community», «Solna», офсетна машина «Heidelberg SpeedMaster». Обсяг виробництва щорічно складає до 30 млн.грн. Серед замовників рекламної продукції є: «Billa», «Oriflame», «Агромат», «Космо», «Перекресток» та «Наш край» [145].

Для ТОВ «ІВВАТ» пропонується включити в МІС підприємства окремий підрозділ – рекламний відділ. Цей підрозділ має займатися аудитор власної іміджевої рекламної діяльності підприємства та оцінюванням ефективності рекламної продукції, що виготовляє в рамках аудиту рекламної діяльності замовника.

Щодо побудови організаційної структури МІС для ТОВ «ІВВАТ», доцільно запропонувати мінімальний склад працівників, які б на основі комп'ютерного та програмного забезпечення змогли здійснювати ефективну її роботу: маркетинговий дослідник та аналітик – займається збором інформаційних ресурсів та структурує їх для ефективного аналізу та швидкого прийняття рішень, також на нього покладається завдання стеження як за внутрішнім, так і за зовнішнім середовищем; маркетинговий аналітик та формує основні критерії вибору та оцінки інформаційних даних; визначає методи збору, дослідження, аналізу та прогнозування; маркетинг-менеджер-аудитор рекламної діяльності – очолює МІС та координує роботу маркетингового відділу, основне його завдання прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень щодо рекламного менеджменту підприємства.

Має повноцінно відбуватися інформаційне забезпечення та координації з іншими суб'єктами рекламного ринку: дослідницькими організаціями, рекламними агентствами тощо.

Таким чином, роль маркетингової інформаційної системи в системі управління маркетингом полягає у визначенні потреб в інформації для маркетингового управління, її одержанні і своєчасному наданні менеджерам для прийняття рішень. Цілком очевидно, що розробка та впровадження елементів маркетингових інформаційних систем у практичну діяльність будь-якого

підприємства забезпечить йому оперативний доступ до даних про ринкову ситуацію і якісну перевагу над конкурентами.

Можна стверджувати, що стрімке входження вітчизняних підприємств у ринкові умови вимагає від них мобільності та оперативності у прийнятті маркетингових рішень. У даних умовах маркетингові інформаційні системи починають відігравати провідну роль на підприємстві та вносити істотний вклад у процес прийняття маркетингових рішень, а тому цілком обґрунтовано зауважити, що питання впровадження в практику маркетингу спеціалізованих інформаційно-аналітичних систем зараз дуже актуальні для українських підприємств. При цьому вибір того чи іншого програмного забезпечення обумовлюється масштабами діяльності підприємства, кількістю та складністю маркетингових задач, які стоять перед службами маркетингу підприємств, рівнем комп'ютеризації та рівнем кваліфікації персоналу, бюджетом витрат на маркетинг.

Отримання інформації від суб'єктів ринку реклами та передача завдання зворотним шляхом має форму, що схожа на функціонування інформаційного логістичного забезпечення, тобто замість інформації про, наприклад, стан наповнення складів, у нашому випадку інформацією є – набір показників ефективності реклами. Але за аналогією побудови інформаційної логістичної системи ми можемо запропонувати побудову МІС. Така МІС буде актуальна для поліграфічних підприємств другої групи (п.2.3 роботи), оскільки їм притаманно наявність регіональних представництв. Наприклад, організація комунікаційної мережі західноєвропейських філіалів ІВМ свідчить про високий рівень охоплення та технічні можливості такої системи. Всі виробничі підрозділи фірми ІВМ у Німеччині об'єднані з метою інформаційного забезпечення через комп'ютерну мережу, яка є основою комунікаційної системи PROFS -Professional Office System. Ця система дає змогу кожному під'єднаному до неї працівнику зв'язатись із будь-яким іншим підрозділом підприємства. Сьогодні понад 26 з 30 тисяч працівників німецького філіалу ІВМ об'єднані цією системою. Виробнича мережа разом із системою PROFS утворює інфраструктуру для всього інформаційного потоку на фірмі. За допомогою інформаційної логістики та через вдосконалення на основі її

методів планування та керування в компаніях провідних промислових країн Заходу нині проходить процес, суть якого полягає в частковій заміні фізичних запасів надійною інформацією [25]. Доти, доки інформаційне обслуговування не буде виділене в окрему особливу сферу та з ним не будуть рахуватись як зі специфічною виробничою силою, потенційні можливості інформаційної логістики не зможуть використовуватися сповна. На думку авторитетних спеціалістів деяких компаній, інформаційна інфраструктура, яка створюється як у межах окремих виробничих одиниць, так і в усій фірмі, на основі сучасних швидкодійних ЕОМ, відповідного програмного забезпечення, перетворює інформацію з допоміжного (обслуговуючого) чинника на самостійну виробничу силу, яка здатна за досить короткі терміни підвищити продуктивність праці та мінімізувати витрати виробництва.

Таким чином, МІС є системою, за рахунок якої забезпечується проведення аудиту рекламної діяльності підприємства. Відбувається координація з іншими суб'єктами ринку, що задіяні в рекламній кампанії, а саме: рекламні агентства, маркетингові дослідницькі організації тощо.

### **ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3**

На основі узагальнення теоретичних та емпіричних досліджень запропоновано механізм аудиту рекламної діяльності, який враховує мету аудиту та задачі, що перед ним ставлять, методика та процедуру проведення аудиту рекламної діяльності. Такий механізм забезпечує системний процес контролю правил підготовки та розміщення рекламного повідомлення, моніторинг результативності рекламної кампанії за цілями та групами показників.

На основі запропонованих науково-методичних підходів оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства на різних його етапах як складової аудиту рекламної діяльності методами експертного опитування, аналізу аналітичних ієрархій Т. Сааті, матричного методу та часових рядів та

врахуванням ефекту Вебера-Фехнера визначено ефективність рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств. Наприклад, значення показників ефективності рекламної діяльності ТОВ «КП Медіа Прес» знаходяться на рівні: отриманий додатковий товарооборот склав 210180 грн, додатковий прибуток – 42036 грн, ефективність рекламної кампанії склала: ROMI – 56%, час досягнення беззбитковості – 322 дні.

Виявлено, що інформаційне забезпечення є важливою складовою проведення аудиту рекламної діяльності з точки зору завдань, що відбувається під час збирання, оброблення та аналізування потрібної маркетингової інформації на кожному етапі аудиту рекламної діяльності. З'ясовано, що організація маркетингової інформаційної системи відбувається інтегровано відповідно до широкого кола питань, що виникли під час планування та реалізації рекламної кампанії, та ґрунтується на системному та повнофункціональному підходах в залежності від організаційної структури підприємства. Для ефективного проведення рекламної діяльності підприємств сформовано рекомендації щодо інформаційного забезпечення проведення аудиту рекламної діяльності підприємств, зокрема надано рекомендації для ТОВ «ІВВАТ» в розроблені маркетингової інформаційної системи та координації зв'язків з суб'єктами ринку реклами.

Запропоновані у дисертаційній роботі наукові розробки та практичні рекомендації забезпечують підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства шляхом впровадження механізму аудиту рекламної діяльності за рахунок реалізації запропонованих заходів у межах поставлених цілей. Результати дослідження можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у напрямі аудиту рекламної діяльності підприємств та застосовуватися у практичній діяльності підприємств з метою покращення результативності комунікаційної діяльності.

*Основні результати розділу висвітлено у працях [38, 39, 41, 42, 44, 51, 73, 85]*

## ВИСНОВКИ

Дисертаційну роботу присвячено вирішенню актуального науково-практичного завдання – розвитку теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо проведення аудиту рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств. Отримані науково-практичні результати надали можливість сформулювати такі висновки:

1. Аналіз літературних та емпіричних даних показав, що динамічний розвиток інформаційного суспільства є передумовою виникнення нових підходів до управління, зокрема, контролю комунікаційної діяльності підприємства. Маркетинговий аудит є складовою системи управління підприємством, задачею якої є оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства: її товарної, цінової, збутової, комунікаційної діяльності з метою контролю отриманих результатів та перевірки їх відповідності встановленим раніше цілям маркетингової діяльності підприємства. На основі дослідження наукових доробок вітчизняних та зарубіжних вчених поглиблено теоретичні засади маркетингового аудиту в частині введення та визначення поняття «аудит рекламної діяльності», яке трактується як системний процес контролю на відповідність встановленим цілям і правилам та оцінювання ефективності рекламної діяльності підприємства за визначеними показниками на всіх етапах рекламної кампанії та ґрунтуються на засадах теорій маркетингового аудиту, рекламного менеджменту та принципах теорії управління.

2. У процесі дослідження обґрунтовано, що аудит рекламної діяльності є засобом контролю в рекламному менеджменті підприємства та передбачає системний підхід до комплексного оцінювання показників ефективності на апріорному та апостеріорному етапах аудиту рекламної діяльності. Проведення аудиту рекламної діяльності надає можливість забезпечити контроль процесу планування та розроблення рекламного повідомлення, оптимізувати медіа планування та розміщення реклами на носіях, визначити ефективність рекламної діяльності підприємства. Прийняття рішення про проведення аудиту рекламної діяльності керівництвом підприємства здійснюється під впливом зовнішнього та



внутрішнього середовища (посиленням інтенсивності конкуренції на ринку, погіршення іміджу власного бренду, невдалим досвідом попередньої рекламної кампанії, прагненням до отримання додаткового прибутку, схильності керівництва до вдосконалення системи управління підприємством та впровадження новітніх форм контролю ефективності діяльності підприємства).

3. На основі аналізу методичних підходів до оцінювання ефективності реклами та проведення компаративного аналізу таких підходів систематизовано інструментарій щодо проведення аудиту рекламної діяльності підприємства. Вибір методів залежить від мети, завдання та етапу аудиту рекламної діяльності: апіорний етап передбачає застосування методів групових та індивідуальних опитувань (фокус групи, анкетування та інш.), експерименту тощо, апостеріорний етап передбачає застосування опитування (експертне інтерв'ю), матричних та сценарних методів.

4. На базі емпіричних даних проаналізовано стан та динаміку ринку видавничо-поліграфічних підприємств. Визначено, що значна частина продукції, що пропонується в галузі припадає на виробництво саме рекламної продукції. Обсяги виробленої рекламної продукції в грошовому еквіваленті за останні роки є майже незмінними: 9,092 млн. грн. – у 2012 році, 9,669 млн. грн. – у 2013 р., 9,679 млн. грн. – у 2014 р, що не є позитивною тенденцією з точки зору інфляційних процесів у країні, при цьому вартість реклами постійно зростає. Відповідно до цього зменшуються рекламні бюджети підприємств: у 2014 році рекламний бюджет складає в середньому 3,6% від прибутку підприємства, що в порівнянні з 2012 роком є на 2,5% меншим.

5. Дослідження маркетингової діяльності поліграфічних підприємств надало можливість виявити чинники впливу ринкового середовища на проведення аудиту рекламної діяльності підприємства. Такі чинники поділено на дві групи: зовнішні та внутрішні. Зовнішніми чинниками є державне, нормативно-правове регулювання розміщення реклами, ступінь диференціації марок, що рекламуються, розташування носіїв, стан розвитку ринку рекламних послуг та поліграфічних підприємств, кількість суб'єктів, що приймають участь у

розроблені та реалізації рекламної кампанії. Внутрішні чинники розділено на організаційні: технології виробництва, рівень технічного оснащення поліграфічного підприємства, стратегічна мета підприємства, корпоративні стратегії, особливості системи менеджменту та управлінські традиції підприємства та особистісні: особисті мотивації осіб, що приймають рішення про купівлю, управлінські ризики, кваліфікація персоналу підприємства.

6. Доведено, що вітчизняні видавничо-поліграфічні підприємства не здійснюють ефективного контролю рекламної діяльності. Оцінювання ефективності рекламної діяльності мають епізодичний характер – поточний або підсумковий контроль, найчастіше без врахування комунікаційного ефекту. Така практика призводить до фінансових втрат підприємств через низьку ефективність реклами, яка може бути спричинена не ефективним рекламним повідомленням або медіа розміщенням.

7. На основі узагальнення теоретичних та емпіричних досліджень запропоновано механізм аудиту рекламної діяльності, який враховує мету аудиту та задачі, що перед ним ставлять, методика та процедуру проведення аудиту рекламної діяльності. Такий механізм забезпечує системний процес контролю правил підготовки та розміщення рекламного повідомлення, моніторинг результативності рекламної кампанії за цілями та групами показників.

8. На основі запропонованих науково-методичних підходів оцінювання ефективності рекламної кампанії підприємства на різних його етапах як складової аудиту рекламної діяльності методами експертного опитування, аналізу аналітичних ієрархій Т. Сааті, матричного методу та часових рядів та врахуванням ефекту Вебера-Фехнера визначено ефективність рекламної діяльності видавничо-поліграфічних підприємств. Наприклад, значення показників ефективності рекламної діяльності ТОВ «КП Медіа Прес» знаходяться на рівні: отриманий додатковий товарооборот склав 210180 грн, додатковий прибуток – 42036 грн, ефективність рекламної кампанії склала: ROMI – 56%, час досягнення беззбитковості – 322 дні.

9. Виявлено, що інформаційне забезпечення є важливою складовою проведення аудиту рекламної діяльності з точки зору завдань, що відбувається під час збирання, оброблення та аналізування потрібної маркетингової інформації на кожному етапі аудиту рекламної діяльності. З'ясовано, що організація маркетингової інформаційної системи відбувається інтегровано відповідно до широкого кола питань, що виникли під час планування та реалізації рекламної кампанії, та ґрунтується на системному та повнофункціональному підходах в залежності від організаційної структури підприємства. Для ефективного проведення рекламної діяльності підприємств сформовано рекомендації щодо інформаційного забезпечення проведення аудиту рекламної діяльності підприємств, зокрема надано рекомендації для ТОВ «ІВВАТ» в розроблені маркетингової інформаційної системи та координації зв'язків з суб'єктами ринку реклами.

10. Запропоновані у дисертаційній роботі наукові розробки та практичні рекомендації забезпечують підвищення ефективності рекламної діяльності підприємства шляхом впровадження механізму аудиту рекламної діяльності за рахунок реалізації запропонованих заходів у межах поставлених цілей. Результати дослідження можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у напрямі аудиту рекламної діяльності підприємств та застосовуватися у практичній діяльності підприємств з метою покращення результативності комунікаційної діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. з англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2008. – 320 с.
2. Адамс Р. Основы аудита / Р. Адамс ; под ред. Я. В. Соколова ; пер. с англ. – М. : Аудит ; ЮНИТИ, 1995. – 398 с.
3. Адизес И. Стили менеджмента – эффективные и неэффективные / Ицхак Калдерон Адизес ; Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 199 с.
4. Анализ временных рядов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.statsoft.ru/home/textbook/modules/sttimser.html>
5. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 496 с.
6. Ансофф И., Макдоннелл Э.Дж. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 416 с.
7. Аппроксимация и интерполяция функций [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://pers.narod.ru/study/methods/03.html#mnk>
8. Аренс Э. А. Аудит / Э. А. Аренс, Дж. К. Лообек. – М. : «Финансы и статистика»
9. Архипова Т.В. Розвиток ринку телевізійної реклами в Україні : дис... канд. екон. наук: 08.06.01. / Архипова Тетяна Василівна ; Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 223 с.
10. Асоціація "Незалежні Регіональні Видавці України" [Електронний ресурс] // Режим доступа: <http://www.airpu.org> – Назва з екрана
11. Аудит: организация и методика проведения / Ю.А. Данилевский. - Москва : Бухгалтерский учет, 1992. - 79 с.
12. Баланюк І. Ф. Презентація товару за маркетинговим проектом / І. Ф. Баланюк // Вісник Прикарпатського університету. Сер. економіки. – Івано-Франківськ : Плай, 2006. – Вип. 3. – С. 62–66.
13. Бараз В. Б. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel [Электронный ресурс]

ресурс] / Бараз В. Б. – Режим доступа :  
<http://window.edu.ru/resource/407/28407/files/ustu014.pdf>

14. Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент. – М., СПб., К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.

15. Безручко Б.П. Статистическое моделирование по временным рядам / Безручко Б.П. // Саратов: «Колледж», 2003 – 23 с.

16. Бернадская Ю.С. Основы рекламы / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотрова // М.: Наука, 2005. – 281 с.

17. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.

18. Берсуцкий А. Управление ресурсным потенциалом предприятия: модели и методы : монография / А. Берсуцкий; Донец. Нац. Ун-т. – Донецк : Юго-Восток, 2010. – 186 с.

19. Білуха М. Т. Аудит у бізнесі : посібник для бізнесменів / М. Т. Білуха. – Дніпропетровськ : Преском, 1994. – 240 с.

20. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. фон Аренс. – М., 1995. – с. 523.

21. Бокс Дж. Анализ временных рядов. Прогноз и управление / Бокс Дж., Дженкинс Г.М. // Пер. с англ. – М.: Мир, 1974. –406 с.

22. Броніцька Т. Видавнича діяльність України. //Вісник книжкової палати України. – № 6. – 2006. – С.11–14.

23. Булатова А. А. Теоретические и организационные основы рекламной деятельности // Аудит и финансовый анализ. – 2009. – № 5. – С. 307–310.

24. Бурмака М. М., Управління розвитком підприємства (на прикладі підприємств будівельної галузі): [монографія]. / М. М. Бурмака, Т. М. Бурмака – Харків: ХНАДУ, 2011.– 204 с.

25. Ванифатова М. М. Системы маркетинговой информации: современные мировые тенденции развития и особенности российского рынка. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - № 1. – с. 59.

26. Велигоцький Я. В., Жданова О. Г., Попенко М. В. Визначення економічної ефективності рекламних кампаній // Международная научно-техническая конференция "Системный анализ и информационные технологии" 2011. – К.: УНК "ИПСА" НТУУ "КПИ", 2011. – 2011. – с.213

27. Випуск видавничої продукції в Україні в 2013 році (9 місяців) [Електронний ресурс] // Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». – Режим доступу: <http://www.ukrbook.net/> Вісник ХДАК. Випуск 45. 2014 statistika\_2013\_9\_mis.htm#zag\_dani. – Назва з екрана.

28. Войчак А. В. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. В. Войчак, Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 3. – С. 14–17.

29. Гавриш О. А. Генерація імпульсів формування належного рівня конкурентоспроможності поліграфічних підприємств / О. А. Гавриш, А. Д. Кухарук // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України "КПІ" : зб. наук. пр. - 2013. - Вип. 10. - С. 134-138.

30. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.

31. Гаранина И. И. Реклама как инструмент создания позитивного имиджа торговой марки / И. И. Гаранина, Н. С. Катран // Актуальні проблеми економіки та фінансів: збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ – Санкт-Петербург – Відень, «30» листопада 2015 року) / Фінансово-економічна наукова рада, 2015. – С. 7-9 (Включено до міжнародної наукометричної бази РІНЦ)

32. Гаранина І. І. ZMET: новітній інструмент рекламних досліджень / І. І. Гаранина // Актуальні питання фінансово-економічного розвитку держави та регіонів: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції для студентів, аспірантів та молодих вчених (м. Київ, 20-21 червня 2014 р.). У 2-х частинах. – К. : Аналітичний центр «Нова Економіка», 2014. – Ч. 1. – С. 59-61

33. Гаранина І. І. Айтрекінг: сучасна технологія маркетингових

досліджень / І. І. Гараніна, Л. О. Безелюк // Наукові засади ресурсозбереження в системі антикризового управління і відтворення економіки. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 30-31 січня 2015 р. // Університет економіки і підприємництва. У 2-х частинах. – Хмельницький : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – С. 91-94

34. Гараніна І. І. Аналіз вітчизняного ринку телевізійної реклами / І. І. Гараніна, О. С. Журба // Актуальні питання соціально-економічного розвитку держави, регіону та підприємства: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 27-28 листопада 2015 року) / ГО «Львівська економічна фундація». У 2-х частинах. – Львів : ЛЕФ, 2015. – Ч. 1. – С. 73-75

35. Гараніна І. І. Аналіз рекламного ринку України / І. І. Гараніна // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління. Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 2-5 квітня 2013 року. – К.: НТУУ «КПІ», 2013. – С. 118

36. Гараніна І. І. Аудит персоналу служби реклами як складова аудиту рекламної діяльності підприємства / І. І. Гараніна // Ефективне управління економікою: процеси, явища, ризики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 13-14 червня 2014 р. // Черкаський державний технологічний університет. Черкаси : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 89-90

37. Гараніна І. І. Аудит підприємства: маркетинговий аспект / І. І. Гараніна, О. В. Сіденко // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд: збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 13-14 листопада 2015 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. У 3-х частинах. – Запоріжжя : ГО «СІЕУ», 2015. – Ч. 3. – С. 75-77

38. Гараніна І. І. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва, А. Б. Ільєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2014. – №2. – Режим доступу до статті : <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/88.pdf>

39. Гараніна І. І. Аудит: сучасний інструмент контролю діяльності підприємства / І. І. Гараніна // Фінансові аспекти діяльності підприємств в умовах

кризи: тези доповідей II Міжвузівської наук. конф., м. Київ, 27 березня 2015 р. – К. : Університет «Україна», 2015. – С. 12-15

40. Гараніна І. І. Комплекс застосування маркетингових комунікацій як запорука успішного бізнесу / І. І. Гараніна, С. А. Баглай // Фінансові аспекти діяльності підприємств в умовах кризи: тези доповідей II Міжвузівської наук. конф., м. Київ, 27 березня 2015 р. – К. : Університет «Україна», 2015. – С. 10-12

41. Гараніна І. І. Контроль ефективності рекламної кампанії на етапі розробки рекламного звернення / І. І. Гараніна // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 3-6 квітня 2012 року. – К.: НТУУ «КПІ», 2012. – С. 121

42. Гараніна І. І. Медіа аудит як складова аудиту рекламної діяльності підприємства / І. І. Гараніна, С. А. Баглай // Стан, проблеми та перспективи розвитку національної економіки: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 січня 2015 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». У 2-х частинах. – О. : ЦЕДР, 2015. – Ч. 1 – С. 66-68

43. Гараніна І. І. Медіа аудит: тенденції та перспективи розвитку на вітчизняному ринку рекламних послуг [Електронний ресурс] / І. І. Гараніна, Я. Ю. Цимбаленко // Ефективна економіка. – 2014. – №12. – Режим доступу до статті : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3707>

44. Гараніна І. І. Механізм оцінювання ефективності рекламного повідомлення нової марки / І. І. Гараніна // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Логістика. – 2012. – №749. – С. 139–143

45. Гараніна І. І. Місце фірмового стилю у розробленні рекламного повідомлення / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва // В2В-маркетинг. Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених » – К.: «Експерт-сервіс», 2013. – С. 120–121

46. Гараніна І. І. Особливості використання тізеру в рекламній кампанії [Електронний ресурс] // І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління: [Електронне наукове видання]. – 2012. – № 6. – Режим



доступу до статті : <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-28.pdf>

47. Гараніна І. І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств / І. І. Гараніна // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – 2015. – № 10. – С. 112–115

48. Гараніна І. І. Особливості проведення маркетингових досліджень в рекламній діяльності підприємства / І. І. Гараніна // Економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 22-23 листопада 2013 р.) / відп. За випуск к.і.н., М. М. Палінчак. У 2-х частинах – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2013. ч. 2. – С. 161 – 163

49. Гараніна І. І. Оцінка ефективності реклами в соціальних мережах / І. І. Гараніна // Матеріали науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «B2B-маркетинг» – К.: Видавництво «Хімджест», 2012. – С. 195–196.

50. Гараніна І. І. Оцінювання ефективності зовнішньої реклами / І. І. Гараніна // Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 18 грудня 2013 року) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – С. 39-40

51. Гараніна І. І. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства / І. І. Гараніна, Т. Г. Діброва // Інвестиції: практика та досвід. – 2014. - №18. – с. 66-69

52. Гараніна І. І. Реклама в системі економічних відносин: історичний розвиток / І. І. Гараніна // Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління. Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 10-11 квітня 2014 року. – К. : НТУУ «КПІ», 2014. – С. 12-14

53. Гараніна І. І. Сучасний погляд на функції та завдання реклами / І. І. Гараніна, Є. В. Зелінський // Актуальні проблеми соціально-економічного розвитку: регіональні особливості та світові тенденції: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 27-28 листопада 2015 р.) / відп. за

випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. – Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2015. – С. 80-81

54. Гараніна І. І. Сучасні підходи до оцінювання економічної ефективності рекламної кампанії / І. І. Гараніна // Розвиток підприємництва як фактор росту національної економіки. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції 21 листопада 2012 року. – Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2012. – С. 29

55. Гаркуша Н. М. Моделі і методи прийняття рішень в аналізі та аудиті: навч. посіб. / Н. М. Гаркуша, О. В. Цуканова, О. О. Горошанська. – 2-ге вид. – К., 2012. – 591 с.

56. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища шк., 1994. – 327 с.

57. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования. Серия "Маркетинг для профессионалов" / Гилберт А. Черчилль. – СПб. : Изд. "Питер", 2000. – 752 с.

58. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – 2-е издание, переработанное и дополненное – М. : Издательство "Финпресс", 2000. – 464 с.

59. Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 1999. – 656 с.

60. Дадьо Я. Маркетинговий аудит – засіб підвищення конкурентоздатності підприємств // Маркетинг в Україні. – К., 2006. – № 2. – С. 47 – 51.

61. Данилевский, Ю.А. Аудит: учеб. пособие / Ю.А. Данилевский, С.М. Шапигусов, Н.А. Ремизов, Е.В. Старовойтова. – М. : ИД ФБК – ПРЕСС, 2000. – 544 с.

62. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб : Питер, 2003. – 832 с.: ил. – (Серия "Теория и практика менеджмента").

63. Дейян А. Реклама / А. Дейян; пер. с фр. – М.: Сирин, 2002. – 357 с.

64. Дженнингз Б., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. : Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2004. – 432 с.
65. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер ; пер. с англ. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2000. – 688 с.
66. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. ; [пер с англ.]. – СПб : Питер, 2001. – 236 с.
67. Диксон Питер Р. Управление маркетингом : пер. с англ. / Питер Р. Диксон. – М. : ЗАО “Издательство БИНОМ”, 1998. – 560 с.
68. Дихтль Е. Практический маркетинг / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высшая школа, 2008. – 420 с.
69. Діброва Т. Г. Аудит як форма контролю рекламної діяльності підприємства / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економіка. – 2014. – №6, частина 2. – С. 124–128
70. Діброва Т. Г. Вітчизняний ринок зовнішньої реклами: реалії та тенденції розвитку / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Маркетингова освіта в Україні : тези II Міжнар. наук.-практ. конф., 10–12 жовт. 2013 р. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: А. Ф. Павленко, О. К. Шафалюк, В. П. Пилипчук [та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2013. – С. 46–48
71. Діброва Т. Г. Комунікаційна сутність спонсорського маркетингу / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2012. – №9. – С.303–308
72. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами на етапі розроблення рекламного повідомлення / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Тези доповідей IX Міжнародної науково.-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 120-121
73. Діброва Т. Г. Методи оцінювання ефективності реклами як складової аудиту рекламної діяльності / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Вісник

Одеського національного університету. Серія: Економіка. – 2014. – Том 19. Випуск 3/2. – С. 61–65

74. Діброва Т. Г. Оцінювання ефективності реклами методами фізіологічного контролю / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – №10.

75. Діброва Т. Г. Системний підхід до вдосконалення переговорного процесу в особистих продажах / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – №12.

76. Діброва Т. Г. Формування іміджу компанії допоміжними засобами маркетингових комунікацій / Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2011. – № 8. – С. 341–345

77. Довгань Л. Є. Поліграфічна промисловість України: сучасний стан та тенденції розвитку / Л. Є. Довгань, Ю. П. Воржакова // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – Київ, 2013. – № 10. – с. 139–144.

78. Довгань Л. Є. Стан та перспективи розвитку поліграфічної промисловості України / Л. Є. Довгань, Ю. П. Воржакова // Науковий журнал «Економіка та держава». – Київ, 2013. – № 6. – с. 34–38.

79. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Дойль П.; пер. С англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревського. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.

80. Достоинства и недостатки eye-tracker'a [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://eye-tracker.ru/eye-tracker/plus\\_and\\_minus1/](http://eye-tracker.ru/eye-tracker/plus_and_minus1/) – Назва з екрана

81. Дурняк Б., Штангрет А., Мельников О. Видавничо-поліграфічна галузь України: стан, проблеми, тенденції. Статистично-графічний огляд. Моногр. – Львів: УАД, 2006. – 274 с.

82. Дурняк Б., Штангрет А., Мельников О. Тенденції розвитку підприємства у видавничо-поліграфічній галузі України (2001–2006). Науково-технічна конференція професорсько-викладацького складу, наукових працівників і аспірантів. – Львів. – Українська академія друкарства. – 2008. – С. 3.

83. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол. : С. В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
84. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В. Д. Базилевича.– 6-те вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес. – 2007. – 719 с.
85. Жданова О. Г. Оцінювання ефективності реклами після рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. Г. Жданова, Т. Г. Діброва, І. І. Гараніна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №9. – Режим доступу до статті: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/88.pdf>
86. Завадський Й. С. Менеджмент: Management. / Й. С. Завадський. – Т. 1. – К. : Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 543 с.
87. Закон України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 р. № 996–XIV // Офіційний вісник України. – 1999. – № 33. – С. 1706.
88. Закон України «Про екологічний аудит», прийнятий постановою ВР від 24.06.2004 № 1862-IV // Відомості Верховної Ради. – 2014. – № 45. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rada.gov.ua> – Назва з екрана
89. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України [Електронний ресурс] // Портал української книжкової індустрії UABOOKS. INFO. – Режим доступу: [uabooks.info/files//Zvit\\_Afonin\\_dodatku.doc](http://uabooks.info/files//Zvit_Afonin_dodatku.doc). – Назва з екрана.
90. Звіт про результати дослідження видавничого ринку України [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://uabooks.info/ua/book\\_market/analytics/?pid=4135](http://uabooks.info/ua/book_market/analytics/?pid=4135) – Назва з екрана
91. Зовнішня реклама в Україні: підсумки першого півріччя. Звіт Індустріального комітету зовнішньої реклами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icoa.org.ua/ua/pres-tsentr/zovnishnia-reklama-v-ukraini-pidsumky-persho-pivrichchia-2015> – Назва з екрана
92. Зозульов О. В. Технологічний аудит цифрових технологій: підходи до проведення / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова // Маркетинг і цифрові технології :

збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції (29-30 травня 2014 р.). – Одеса : Видавництво «ТЕС», 2014. – с. 62-63.

93. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торговельної марки: огляд сучасних теорій і підходів / Зозульов О.В. // Маркетинг в Україні. – 2002. – №1. – С. 4—8.

94. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов //Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49–52.

95. Зотов Ф.П., Семенцов А.Б. Современный внутренний аудит в управлении качеством: методология, практика, развитие теории: монографія. – Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2012 – 138 с.

96. Івашова Н.В. Інноваційна комунікаційна політика промислових підприємств / Івашова Н.В. / Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія / За заг. ред. Ю.С. Шипуліної. – Суми: ТОВ "Друкарський дім "Папірус", 2012.- с. 347-359.

97. Каменська Т. Необхідність створення служби внутрішнього аудиту на підприємстві / Т.Каменська // – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.visnuk.com.ua/article/one/Tetiana\\_KA5690094.html](http://www.visnuk.com.ua/article/one/Tetiana_KA5690094.html) – Назва з екрана

98. Карпенко А. В., Хацер М. В. Сутність та місце реклами в діяльності підприємства в ринкових умовах // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 1. – С. 70–74.

99. Кінащук Л.Є. Проблеми організаційного та методичного забезпечення аудиту / Л.Є. Кінащук //Підприємництво, господарство і право. –№2. –2010–С. 87–89.

100. Ковалева Г.Д. Применение теории временных рядов в экономических исследованиях : Курс лекций / Новосибирск: Издательство НГУ, 2008. с.56

101. Комбинаторный алгоритм МГУА [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://iasa.org.ua/lections/tpr/mgua/combin.htm> – Назва з екрана

102. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер. – К. : Києво-Могилянська академія, 2006. – 143 с.

103. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [ред. Е. М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
104. Котлер Ф., Грегор У., Роджерс У. Навстречу эре маркетингового аудита. – В кн.: Классика маркетинга / Составители Энис Б. М., Кокс К. Т., Моква М. П. – СПб.: Питер, 2001. – С. 728–746.
105. Котляревський, Я. В. Організаційно-економічний механізм розвитку видавничо-поліграфічної галузі в процесі гарантування інформаційної безпеки України : монографія / Я. В. Котляревський, А. М. Штангрет, О. В. Мельников. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2012. – 214 с.
106. Краско Т. Психология рекламы. – Харьков: Студцентр, 2002. – 321 с.
107. Кревенс Д. Стратегический маркетинг : пер. англ. / Д. Кревенс. – 6-е изд., доп. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752 с.
108. Кремень В. М. Сучасний стан та перспективи розвитку ринку консалтингових послуг в Україні // Формування ринкової економіки. Зб. наук.праць. – 2011. – № 19. – С. 108–116
109. Крылов А. Рекламная стратегия: постановка задачи и оценка эффективности / Крылов А., Зуенкова О. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv\\_strategy.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/adv_strategy.htm) – Назва з екрана
110. Куденко Н. В. Управління рекламним бізнесом на засадах концепції маркетингу : монографія / Н. В. Куденко, Т. О. Примак, Т. В. Архипова, О. Л. Шевченко; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2012. - 279 с.
111. Кутлалиев А. Эффективность рекламы: научно-популярная литература / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: ЭКСМО, 2005. – 411 с.
112. Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный. маркетинг / Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – СПб., 2004. – 796 с.

113. Ларина Р. Р. Логистический аудит в обеспечении эффективной деятельности промышленных предприятий региона / Р. Р. Ларина // Бизнес информ. – 2007. – №3–4. – С. 98–102.
114. Левків Г.Я. Маркетинговий менеджмент. / Г.Я. Левків, Р.М. Минів, Б.Б. Батюк. – Львів: Сполом, 2010. – 228 с.
115. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Питер, 2004. – 537 с
116. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2014 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ / І.Лилик // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – с. 4-26.
117. Ллойд, К. В. Изменения на рынке средств размещения рекламы / Джоунс, Джон Филипп. // Рекламный Бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации : Пер. с англ.. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. - Часть I. – 559 с.
118. Лозова О. А. Управління рекламною діяльністю підприємств // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2007. – №3. – С. 145–149.
119. Макконнел К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконнел, С.Л. Брю; пер. с англ. 11-го изд. – К. : Хагас- Демос, 1993. – 785 с.
120. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2003. – XXXVI, 972 с.
121. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation. / Нэреш К. Малхотр. - Издательство: Вильямс, 2002 – 956 с.
122. Марьин Е. Организационно – правовой механизм экологического аудита : монография / Е. Марьин ; предисл. Т. Золотниковой. – М. : В. Клувер, 2010. – 192 с.
123. Масютин С.А. Корпоративное управление: опыт и проблемы: Монография / С.А. Масютин. – М.: ООО «Финстатинформ», 2003. – 280 с.



124. Медведев П. М. Организация маркетинговой службы с нуля / Медведев П.М. – СПб : Питер, 2006. – 224 с.
125. Меленчук Ю. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану / Ю. Меленчук // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4(43). – с.251-255
126. Мельникович О. М. Методологічні підходи до класифікації підприємств рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. – 2007. – № 4. – С. 49–52.
127. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.
128. Мельникович О. М. Управління маркетингом на підприємствах рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісн. Черкас. ун-ту ім. Б. Хмельницького. – 2009. – Вип. 151. : Екон. науки. – С. 84–90.
129. Мерзликина, Е.М. Аудит : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. / Е.М. Мерзликина, Ю.П. Никольская. – М. : ИНФРА-М, 2008 – 368с
130. Мескон М. Х., Основы менеджмента: Пер. с англ./ М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури – М. : Дело, 1998. – 800 с.
131. Микони С.В., Киселев И.С. Приближенный метод доопределения матрицы парных сравнений с кратными предпочтениями // IEEE AIS'07; CAD-2007: тр. конф. (Дивноморское, 3–9 сентября 2007 г.). М.: Наука. Физматлит, 2007. Т. 1. С. 330–335
132. Мокшанцев Р. Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М. Удальцова. – М.: Инфра-М, Новосибирск: Новосибирское соглашение, 2000. с. 213
133. Мороз Л. А. Маркетинг / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; [за ред. Л. А. Мороз]. – Л. : Львівська політехніка, Інтелект-Захід, 2009. – 244 с.
134. Негородов В. С. Организационные принципы и формы рекламной деятельности на предприятиях холдинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 4. – С. 51–62.
135. Нельсон Р. Секрет фірми, чи... Як створити фірмовий стиль / Р. Нельсон . –К.: Техніка реклами, 2005. – № 11. – С.5.

136. Никонова Т. В. Управленческий аудит: персонал / Т. В. Никонова, С. А. Сухарев ; ред. Ю. Г. Одегов. – М. : Экзамен, 2002. – 224 с.
137. Новаторов Э. В. Аудит внутреннего маркетинга методом анализа «важность-выполнение» / Э. В. Новаторов // Экономика Украины. – 2008. – № 2. – С. 47–52.
138. Обзор программ медиапланирования [Электронный ресурс] // Режим доступа [http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie\\_1/obzor\\_programm\\_1/](http://www.eso-online.ru/mediaplanirovanie_1/obzor_programm_1/) – Назва з екрана
139. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics> – Назва з екрана
140. Офіційний сайт «GfK» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.gfk.com/uk-ua/> – Назва з екрана
141. Офіційний сайт «Lifecell» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.lifecell.com.ua/uk/> – Назва з екрана
142. Офіційний сайт «Nielsen» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk.html> – Назва з екрана
143. Офіційний сайт «Roshen» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.roshen.com/ua/> – Назва з екрана
144. Офіційний сайт «UMG» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.umg.ua> – Назва з екрана
145. Офіційний сайт «ІВВАТ» [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ivvat.ua> – Назва з екрана
146. Офіційний сайт Kwendi [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://audit.kwendi.net> – Назва з екрана
147. Офіційний сайт Mediaaudit [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://mediaaudit.com.ua/services/monitoring> – Назва з екрана
148. Офіційний сайт Research & Branding Group [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://rb.com.ua> – Назва з екрана

149. Офіційний сайт Спілки рекламистів України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/main/> – Назва з екрана
150. Петрик О.Р. Аудит законодавчо-нормативне регламентування, історичні аспекти та проблеми розвитку в Україні / О.Р. Петрик // Бухгалтерський облік і аудит. – №8/9. –2009– С.63-73.
151. Пилипенко І. В. Національна система аудиту проблеми становлення і розвитку / І. В.Пилипенко,В.С. Шевчук// Бухгалтерський облік і аудит. –№ 2. – 2009– С. 5-12.
152. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
153. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Л. М. Лозовський, Б. А. Стародубцева. – К: Книга-сервис, 2003. – 416 с.
154. Рекламна діяльність / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серьогіна та ін. – 3-е вид. – К. : Інформаційно-впроваджувальний центр "Маркетинг", 2000. – 364 с.
155. Ремизов Н. А. Международные стандарты аудита сегодня и завтра / Н. А. Ремизов, Е. Л. Сквирская // Финансовые и бухгалтерские консультации. - 2005. - п 5. - с. . 46-56
156. Ривс Р. Реальность в рекламе : пер. с англ. / Р. Ривс. – М. : Соверо, 1992. – 360 с.
157. Робертсон Дж. Аудит / Дж. Робертсон, Дж. Лоуверс. - М. : КРМГ. Аудиторская фирма «Контакт» 1993. – 496с.
158. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 820 с.
159. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – №5. – С. 14–19.
160. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Росситер Дж. Р., Перси Л.; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой – СПб.: «Издательство “Питер”», 2000 – 656с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

161. Рудницький В. С. Внутрішній аудит: методологія, організація.- Тернопіль:Економічна думка, 2000. – 104с.
162. Рудницький В. С. Методологія і організація аудиту. – Тернопіль: «Економічна думка», 1998. – 164 с.
163. Рязанов Ю.И. Медиапланирование / Ю.И. Рязанов, Г.Н. Шматов. – Екатеринбург: Экском Медиа, 2002. – с. 306.
164. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий. / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
165. Саати Томас Л. Принятие решений при зависимостях и обратных связях: аналитические сети / Т. Томас Саати. // Перс. с англ. / Науч. Ред. А. В. Андрейчиков, О. Н. Андрейчикова. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 360 с.
166. Савчук В. Оцінка ефективності маркетингових програм / В. Савчук, О. Дудаєва // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 47–52.
167. Салига К.С. Економічне обґрунтування витрат на рекламу: монографія / К.С. Салига, О.А. Лозова. – Запоріжжя: Класич. приват. ун-т, 2009. – 64 с.
168. Самые дорогие бренды мира – 2015: рейтинг Forbes [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://m.forbes.ru/article.php?id=288451> – Назва з екрана
169. Сиссорс Дж. З. Рекламное медиа-планирование / Сиссорс Дж. З., Бэрон Р. Б. – [6-е изд.]. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
170. Сичова О.Є., Гур'янов А.Б. Корнієнко А.І. Дослідження підходів до визначення та здійснення маркетингового аудиту на підприємстві / О.Є. Сичова, А.Б. Гур'янов, А.І. Корнієнко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2010. – №29. – С. 430–342.
171. Слободян Н. Г. Використання маркетингового аудиту в стратегічному аналізі діяльності підприємства // Вісник ХНУ. Економічні науки. – Хмельницький, 2012. – № 2. – Т. 1. – С. 206–209.
172. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / Смит П., Бэрри К., Пулфорд А.; [Пер. с англ. под. ред. проф. Л. Ф. Никулина]. – М.: Юнити-Дана, 2001. – 415 с.

173. Смит П. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Смит; пер. с англ. – К.: Знание – Прес, 2003. – 796 с. – (Серия «Европейский маркетинг»).
174. Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика : учебное пособие / С.А Солнцев, А.В. Зозулев. – К.: Знання, 2008. – 643 с.
175. Солнцев С.О. Управління маркетинговими ризиками: теоретичний та прикладний аспект / С.О. Солнцев, А.В. Овчиннікова // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Л.: Львівська політехніка, 2013. – № 749. – С. 85–90.
176. Статистичні дані. Видавнича справа // Державний комітет телебачення та радіомовлення України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=88526&cat\\_id=34099](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=88526&cat_id=34099) – Назва з екрана
177. Статистичні дані. Промисловість // Державна служба статистики України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
178. Статистичні дані. Промисловість // Державна служба статистики України [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> – Назва з екрана
179. Теорія і практика маркетингу в Україні: монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук й ін.; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.
180. Ткаченко Н. Креативная стратегия для разработки фирменного стиля торговой марки// Рекламодатель: Теория и Практика. – 2004. – № 4. – С. 14–19
181. Торгова реклама: теорія і практика управління : монографія / А.А. Мазаракі, В.В. Ортинська, Т.В. Дубовик. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. - 188 с.
182. Уилсон О. Аудит маркетинга / пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс клуб, 2003. – 368с.

183. Українська асоціація видавців періодичної преси [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.uapp.org> – Назва з екрана
184. Український медіаландшафт: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова, О. Волошенюк, А. Кулакова. - К.: ФКА, АУП, 2014
185. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [учебник] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. – 3-е изд., испр. и доп. – СПб. : Питер, 2001. – 797 с.
186. Файзулаєва К.А. Предмет, об'єкт та завдання маркетингового аудиту на підприємстві / К.А. Файзулаєва // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – №26. – С. 238–241
187. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент: Учебник для вузов. / Р. А. Фатхутдинов – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1998. – 609 с.
188. Федорченко А. В. Система маркетингових досліджень : монографія / А. В. Федорченко. – К. : КНЕУ, 2009. – 267 с.
189. Филипковская Л.А. Эффективность принятия решения в медиапланировании [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010\\_6/stati/Filipkovskaya.pdf](http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_6/stati/Filipkovskaya.pdf) – Назва з екрана
190. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха / Хершген Х. ; [пер. с нем.]. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 426 с.
191. Хиббинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хиббинг, С.Купер; пер. с англ. Д.Куликова. - М.:Эксмо, 2007. - 832 с. - (Настольная книга специалиста).
192. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. 5 издание. – СПб.:Питер, 2010. – 752 с.
193. Швайка Л. А. Економіка видавничо–поліграфічної галузі / Л.А.Швайка, А. М.Штангрет. – Львів: Укр. акад. друкарства, 2008. – 480с.
194. Швайка Л. А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: Монографія. – Львів: Українська академія друкарства, 2005. – 432 с.
195. Шведун В. А. Моделирование оценки коммуникативной

ефективности реклами / В.А. Шведун // Маркетинг: теорія і практика: збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – Луганськ: Вид. СНУ ім. В. Даля – 2006. – № 12. – С. 301–308.

196. Шегда А.В. Основы менеджмента : учеб. пособие / А.В. Шегда. – К. : Товариство «Знання», КОО, 1998. – 512 с.

197. Шендерівська Л. П. Фактори впливу на прибуток поліграфічного підприємства / Шендерівська Л. П. // Економічний аналіз.- 2014. – № 2. – С. 203 – 209.

198. Шеремет А. Д. Аудит / А. Д. Шеремет, В. П. Суйц. – М.: «Вісшее образование», 2009. – 91 с.

199. Шматков Г. Современное состояние и перспективы экологического аудита / Г. Шматков, Гайдией С. // (Рубрика: ООО УкрЭкоАудит. – г. Днепропетровск) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrescoaudit.com> – Назва з екрана

200. Шульц Д. Е. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Е. Шульц, Б. Е. Барнс. – М. : Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 512 с.

201. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития / Й. А. Шумпетер; [Воспроизведено по изданию: – М.: Прогресс. – 1982. Пер. В. С. Автономов и др.]. – М.: Директмедиа Паблишинг. – 2008. – 403 с.

202. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Эванс Дж. Р., Берман Б / Пер. с англ. – "Сирин", 2000 – 308 с.

203. Юдіна, Н. В., Несин, Г. М. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України / Юдіна Н.В., Несин Г.М. // Економічний Вісник „КПІ” : збірник наукових праць. – 2007. – (4). – С. 280-287.

204. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Д.В. Яцюк. – Київ, 2008. – 20 с.

205. В. К. Mishra, Psychology: the study of human behaviour, PHI Learning Pvt. Ltd., 2008

206. Berkowitc Eric, Kerin Roger, Hartley Steven, William Rudelius. Marketing, 6-th edition. Irwin Mcgrow-Hill, 2000.
207. Freeland S. Marketing Research Using Eye Tracking [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://ezinearticles.com/?Marketing-Research-Using-Eye-Tracking&id=668141> – Назва з екрана
208. G. Antonides, Psychology in Economics and Business: An Introduction to Economic Psychology, Springer Science & Business Media, 1996
209. Garanina I. The specificity testing of advertising message / I. Garanina // Majesty of marketing: Materials of the conference for the students and junior research staff. – Dnipropetrovsk, SHEI “National Mining University”, 2012. – P. 59-60
210. Garanina I., Baz M. Marketing audit of the advertising company// Asian Journal of Scientific and Educational Research, “Seoul National University Press”, 2015, № 1(17), (January - June). Volume II. “Seoul National University Press”, 2015. - P. 159-165.
211. George M. Giaglis, Nikolaos Mylonopoulos and Georgios I. Doukidis. The ISSUE methodology for quantifying benefits from information systems. // Logistics Information Management, Vol. 12, No. 1, 2, 1999, pp. 50–62.
212. Parmer Lee David. Auditing Markets, Products, and Marketing Plans. – American Marketing Association, NTS Contemporary Publishing Group Inc., – 2000. – 204 p.
213. Robertson, J.C., Louwers, T.J. Auditing, 9th ed. – Boston, Ma.: Irwin/McGraw-Hill, 1999.-280c.
214. Tvede Lars and Ohnemus Peter. Marketing Strategies for the new economy. – John Wiley a Sons Ltd, 2001 – 246 p.
215. Wilson Aubrey. The Marketing Audit Handbook: Tools, Techniques and Checrlists to Exploit Your Markeing Resourses. – Bell and Bain Ltd, Glasgow, 2002. – 287 p.



## **ДОДАТКИ**

## ДОДАТОК А

### Типова структура медіа брифу

Інформація про компанію : клієнт, бренд, назва продукту.

Детальний опис товару : зовнішній вигляд, призначення, вартість, для кого доступний, марки-конкуренти.

Опис цільової аудиторії. Цей розділ містить опис цільової аудиторії: регіон, стать, вік, рід занять, рівень доходу; клас, стиль життя, тип особистості, привід для здійснення покупки, пошук вигоди, статус споживача, інтенсивність споживання, ставлення до товару ступінь готовності до сприйняття товару, що споживач думає про товар.

Територія проведення. Рекламодавець визначає сам. Детальний опис території проведення кампанії необхідний для вибору медіа каналу. Так, наприклад, товар продається по всій території країни, найкраще вибрати національний телеканал.

Строки проведення РК: дата початку, тривалість. Потрібно враховувати сезонність продажу та особливості продукту.

Цілі та задачі рекламної компанії в цілому. Такі цілі не є цілями медіапланування. Однак вони необхідні для визначення інтенсивності та цілей самого медіа плану.

Бюджет рекламної компанії. Сума, яку рекламодавець готовий витратити, необхідна для планера, оскільки вона обмежує його можливості. Якщо рекламодавець не може назвати цифру, існує безліч способів допомогти її визначити, виходячи з рекламної активності конкурента, цілей компанії, запланованих обсягів збуту.

Формат рекламного звернення. Відеоролік/аудіоролік (тривалість), друкована реклама ( макет - особливості поліграфії ) тощо.

ЗМІ: використувані ЗМІ; ЗМІ, що не рекомендуються; тривалість кампанії; попередні кампанії; запуск кампанії; конкуренти.

Відповідальні особи : з боку клієнта; з боку агенції; дата.

## Параметри медіа планування

**Circulation** – тираж друкованого видання. Визначати за цим параметром видання доцільно тільки за умови відсутності інших параметрів. Контролюємий тираж – контроль за обсягами реалізації тиража (роздріб, підписка тощо). Коефіцієнт звернень до видання – кількість читачів одного екземпляра видання.

**Rating total, %** – рейтинг населення в цілому. Показник, за яким в цілому визначають співвідношення між аудиторією даного видання/програми, населення в цілому, позначається в відсотках. Загальний рейтинг використовується для розробки медіаплану розрахованого на охоплення всього населення.

**Rating target, %** – рейтинг цільової аудиторії. Показник за яким визначають співвідношення між аудиторією даного видання/програми і цільовою аудиторією реклами, позначається у відсотках, рейтинг 10 означає, що 10% цільової аудиторії мали контакт з рекламою. Наприклад, цільова аудиторія «Avon» – жінки 18-30, з середнім і вище середнього доходом.

**Affinity, (Index T/U) %** – індекс відмінності. Показник, за яким визначають співвідношення між рейтингом цільової аудиторії і рейтингом населення в цілому, позначається у відсотках. Якщо такий індекс менше 100, реклама розміщена в такому виданні/програмі буде комунікувати випадкових людей. Якщо Affinity буде дорівнювати 200. То це означає, що показники цільової аудиторії мають змогу подивитися таку рекламу (в конкретному виданні або програмі) в 2 рази частіше ніж все населення. Цей показник є важливим, наприклад для бізнес та спеціалізованих виданнях тощо.

**Cost Per Rating Point (CPR), \$** – вартість інформування 1% аудиторії засобу реклами. Показник, за яким визначають співвідношення між вартістю розміщення макета певного формату (відео/аудіо кліпу) в конкретному виданні (програмі) і рейтингу даного видання (програми) – Rating target або Rating total. Чим вище CPR, тим дешевше буде коштувати контакт з рекламою.

**Cost Per Thousand (CPT), \$** – вартість інформування тисячі одиниць аудиторії засобу реклами. Розраховується аналогічно CPR, чим нижче CPT, тим дешевше обійдеться рекламодавцю інформування цільової аудиторії.

Для телебачення та радіо використовуються наступні параметри оцінки:

**Persons Using Television (PUT)** – загальна кількість людей, що використовують телевізор.

**Programs rating, %** – рейтинг програми. Показник, за яким визначають співвідношення між глядачами даної програми і загальною кількістю цільової аудиторії телебачення.

**Average Quarter-Hour (AQH), %** – середній рейтинг 15-хвилинного інтервалу. Показник, за яким визначають співвідношення між сумою рейтингів 15-хвилинних інтервалів і загальною кількістю інтервалів. За цим показником обирають прайм-тайм(часові інтервали, коли біля електроних ЗМІ збирається максимальна аудиторія радіослухачів/телеглядачів). Для радіо неможливо розрахувати «персональний» рейтинг кожної радіопередачі. Як відомо, «прослуховування» на відміну від «телеперегляду» носить фоновий характер і слухач часто «блукає» по ефірі з однієї радіостанції до іншої. Тому для радіо AQH необхідно розраховувати як 15-хвилинні інтервали протягом одного дня.

**Share, (100%)** – відносний рейтинг. Показник, за яким визначають співвідношення між часткою глядачів даного каналу (радіостанції) і реальної аудиторії телебачення (радіо), яка умовно прийнята за 100%.

**Rating Affinity, CPP (CPT)** є основними показниками, за якими обирається конкретний засіб реклами. Якщо при медіаплануванні орієнтуватися тільки на рейтинг, індекс селективності або CPT окремих медіаносіїв і не враховувати при цьому комплексного впливу медіа-показників можна з легкістю втратити частину свого рекламного бюджету. У більшості випадків використання тільки одного засобу унеможливує реалізацію запланованих цілей рекламної компанії. Для оцінки медіаплану доцільно використовувати комбіновані показники, які саме і враховують комплексний характер впливу різних засобів реклами.

**Frequency** – частотність. Показник, за яким визначають середню кількість контактів, які одна людина може мати з засобом реклами в певний проміжок часу.

**Cover** або **Reach, %** – охоплення. Показник контактів з аудиторією, за яким визначають частку людей, які хоча б один раз мали контакт з засобом реклами в

потенційній цільовій аудиторії даного засобу за період кампанії з певною частотою. Необхідно розуміти, що навіть за умови багаторазового розміщення реклами на одному засобі неможливо досягнути 100% охоплення цільової аудиторії. При цьому Reach 3+ – це відсоток людей, які бачили рекламне повідомлення не менше 3-х разів, а Reach 3 – відсоток людей, які бачили рекламне повідомлення тільки три рази.

**Gross Rating Point (GRP), 100%** – сукупний рейтинг. Показник, за яким визначають суму рейтингів всіх засобів реклами, цікавих для рекламодавця, визначається як  $R1 + R2 + R3 + Rn$ , або  $(Reach \times Frequency)$ . Досягнути великого G.R.P можна при різних показниках частотності (Frequency) і охоплення (Reach). Отримана умовна величина визначає кількість візуальних контактів рекламного звернення з аудиторією носія реклами. Розмір G.R.P. обмежений тільки фінансовими можливостями рекламодавця.

**Weighted Gross Rating Points (WGRP)** – зважені GRP – сума всіх рейтингів, які набрали всі виходи кампанії переважені до хронометражу ролика на основі 30 секунд. Розрахунок WGRP на прикладі 10 сек. ролика:

$$WGRP = 10'' / 30'' \times GRP$$

**Target rating point (TRP)** – валовий оціночний коефіцієнт. За цим показником розраховується сума рейтингів всіх засобів реклами, які цікавлять рекламодавця для певної цільової групи рекламного впливу.

**Opportunity-to-see (OTS)** – можливість побачити або можливість почути, тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення. Даний показник дорівнює загальній кількості контактів цільової аудиторії з рекламним зверненням.

$$OTS = GRP / Reach$$

На відміну від GRP, OTS розраховується в тисячах, тобто ,

$$OTS = GRP \times ЦА(\text{тис.})$$

**Average frequency (OTS)** – середня частота контактів з цільової аудиторією. Показник визначає середню кількість людей (представників цільової аудиторії які мають можливість контакту з рекламним зверненням за період РК.

**Reach frequency distribution** – частотне розподілення. показник, за яким визначають індивідуальний розподіл телеглядачів за переглянутим ними рекламним роликам.

**Effective Friquency** – ефективна частота. Показник, за яким визначають мінімальну кількість контактів ролика з цільовою аудиторією за період рекламної кампанії, необхідну для отримання запланованої реакції ( впізнання марки, зміни ставлення до неї тощо).

**Effetive Reach** – ефективне охоплення. показник, за яким визначають мінімальну кількість представників цільової аудиторії, які мають бути охоплені різними носіями реклами для досягнення цілей реклами при ефективній частоті (Effective Friquency ).

#### **Показники конкурентного аналізу:**

**Share of Voice (SOV)** – частка присутності марки серед конкурентів.

**Share of Spend (SOS)** – частка витрат на медіапланування марки у порівнянні з конкурентами за певний період. Розраховується на основі витрат по прайс-листам.

*Таблиця А 1*

#### **Медіастратегія: типи графіків розміщення реклами**

Завдання охоплення та повтору	<b>Послідовний</b> ( екстенсивна кампанія) - досягнення максимальної аудиторії
	<b>Сезонний</b> ( інтенсивна кампанія) - забезпечення частоти контакту з відносно невеликою цільовою аудиторією
Завдання безперервності / перервності	<b>Імпульсний</b> - рівномірні інтервали рекламних циклів з метою підтримки бажаного рівня поінформованості, протидіяти конкурентам, стимулювати покупки
	<b>Нерівномірні імпульси</b> - залучення уваги споживачів, забезпечення та оптимізація витрат рекламного бюджету
	<b>Ривок</b> (реklamний вибух) - використовується для виведення нового продукту, марки на ринок
	<b>Спрямований імпульс</b> - графік, призначений для підтримки товарів особливого попиту

## ДОДАТОК Б

Визначення вагових коефіцієнтів для розрахунку ефективності рекламного повідомлення. Матриці парних порівнянь R1 – R12:

$$R_1 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{5}{2} & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{5}{4} \\ 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{4} \\ 2 & \frac{4}{5} & 2 & \frac{4}{3} & 1 \end{pmatrix},$$

$$R_2 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{3}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{5}{3} & 1 & \frac{5}{3} & \frac{5}{3} & \frac{5}{4} \\ 1 & \frac{3}{5} & 1 & \frac{1}{2} & \frac{1}{2} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & 2 & 1 & \frac{3}{5} \\ 2 & \frac{4}{5} & 2 & \frac{5}{3} & 1 \end{pmatrix},$$

$$R_3 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{1}{2} & \frac{1}{2} \\ \frac{5}{2} & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{5}{3} \\ 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ 2 & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{5} \\ 2 & \frac{3}{5} & 2 & \frac{5}{3} & 1 \end{pmatrix},$$

$$R_4 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{2}{5} & \frac{3}{2} & \frac{2}{3} & \frac{2}{3} \\ \frac{5}{2} & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{5}{3} \\ \frac{2}{3} & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{4} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & 2 & \frac{4}{3} & 1 \end{pmatrix},$$

$$R_5 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{1}{3} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{3} \\ 3 & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{3}{2} \\ 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{4} \\ 3 & \frac{2}{3} & 2 & \frac{4}{3} & 1 \end{pmatrix},$$

$$R_6 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{1}{2} & \frac{2}{3} \\ \frac{5}{2} & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{5}{4} \\ 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ 2 & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{5} \\ \frac{3}{2} & \frac{4}{5} & 2 & \frac{5}{3} & 1 \end{pmatrix},$$

$$\mathbf{R}_7 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{1}{3} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{3} \\ 3 & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{3}{2} \\ 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{4} \\ 3 & \frac{2}{3} & 2 & \frac{4}{3} & 1 \end{pmatrix}$$

$$\mathbf{R}_8 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{1}{2} & \frac{1}{2} \\ \frac{5}{2} & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{5}{3} \\ 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ 2 & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{5} \\ 2 & \frac{3}{5} & 2 & \frac{5}{3} & 1 \end{pmatrix}$$

$$\mathbf{R}_9 = \begin{pmatrix} 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{5}{2} & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{5}{4} \\ 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{4} \\ 2 & \frac{4}{5} & 2 & \frac{4}{3} & 1 \end{pmatrix}$$

$$\mathbf{R}_{10} = \begin{pmatrix} 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{1}{2} & \frac{2}{3} \\ \frac{5}{2} & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{5}{4} \\ 1 & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ 2 & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{5} \\ \frac{3}{2} & \frac{4}{5} & 2 & \frac{5}{3} & 1 \end{pmatrix}$$

$$\mathbf{R}_{11} = \begin{pmatrix} 1 & \frac{2}{5} & \frac{3}{2} & \frac{2}{3} & \frac{2}{3} \\ \frac{5}{2} & 1 & \frac{5}{2} & \frac{5}{3} & \frac{5}{3} \\ \frac{2}{3} & \frac{2}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & \frac{3}{2} & 1 & \frac{3}{4} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & 2 & \frac{4}{3} & 1 \end{pmatrix}$$

$$\mathbf{R}_{12} = \begin{pmatrix} 1 & \frac{3}{5} & 1 & \frac{2}{3} & \frac{1}{2} \\ \frac{5}{3} & 1 & \frac{5}{3} & \frac{5}{3} & \frac{5}{4} \\ 1 & \frac{3}{5} & 1 & \frac{1}{2} & \frac{1}{2} \\ \frac{3}{2} & \frac{3}{5} & 2 & 1 & \frac{3}{5} \\ 2 & \frac{4}{5} & 2 & \frac{5}{3} & 1 \end{pmatrix}$$



## ДОДАТОК В

## Приклад визначення вагових коефіцієнтів показників ефективності реклами

ЕКСПЕРТ 1

Показники комунікаційної ефективності	Ком1	Ком2	Ком3	Ком4	Ком5	Ком6	Ком7	Ком8	Ком9	Ком10	середнє геометричне	нормований вектор пріоритетів	добуток	добуток суми стовпця матриці на відповідну компоненту нормованого вектора	
Ком1	1,0	2,00	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	2,00	0,20	0,33	1,20	0,13	1,62	2,11	
Ком2	0,5	1,00	5,00	2,00	2,00	4,00	3,00	1,00	0,50	3,00	1,68	0,18	1,43	0,23	
Ком3	0,5	0,20	1,00	2,00	0,50	1,00	2,00	1,00	0,20	5,00	0,85	0,09	1,67	0,16	
Ком4	1,0	0,50	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	0,14	1,00	0,98	0,10	1,68		
Ком5	0,5	0,50	2,00	1,00	1,00	2,00	4,00	1,00	0,50	2,00	1,15	0,12	1,25		
Ком6	0,3	0,25	1,00	0,50	0,14	1,00	4,00	0,50	1,00	0,50	0,60	0,06	1,03		
Ком7	0,5	0,33	0,50	0,50	0,25	0,25	1,00	0,33	1,00	3,00	0,55	0,06	1,13		
Ком8	0,5	1,00	1,00	0,33	1,00	2,00	0,20	1,00	0,11	0,50	0,57	0,06	0,65		
Ком9	5,0	2,00	5,00	7,00	2,00	1,00	1,00	0,11	1,00	0,50	1,44	0,15	0,73		
Ком10	3,0	0,33	0,20	1,00	0,50	0,20	0,33	1,00	0,20	1,00	0,52	0,05	0,91		
сума	12,83	8,12	18,70	16,30	10,30	16,40	19,50	10,90	4,85	16,83	9,55		12,10		

ЕКСПЕРТ 1

Показники економічної ефективності	Екон1	Екон2	Екон3	Екон4	Екон5	Екон6	Екон7	Екон8	Екон9	Екон10	середнє геометричне	нормований вектор пріоритетів	добуток	добуток суми стовпця матриці на відповідну компоненту нормованого вектора	
Економ1	1,0	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	0,33	1,32	0,14	1,29	1,33	
Економ2	1,0	1,00	5,00	2,00	2,00	4,00	2,00	2,00	0,50	3,00	1,85	0,19	1,32	0,15	
Економ3	0,5	0,20	1,00	2,00	0,50	0,50	0,50	3,00	0,20	2,00	0,70	0,07	1,54	0,10	
Економ4	0,3	0,50	1,00	1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	0,14	1,00	0,82	0,09	1,62		
Економ5	1,0	0,50	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	0,50	1,00	1,07	0,11	1,11		
Економ6	0,5	0,25	2,00	0,33	0,14	1,00	4,00	0,50	1,00	0,50	0,64	0,07	1,01		
Економ7	0,5	0,50	2,00	0,50	0,25	0,25	1,00	0,33	1,00	3,00	0,66	0,07	1,18		
Економ8	1,0	0,50	0,33	1,00	1,00	2,00	0,20	1,00	0,11	0,50	0,57	0,06	0,65		
Економ9	0,5	2,00	5,00	7,00	2,00	1,00	1,00	0,11	1,00	0,50	1,15	0,12	0,80		
Економ10	3,0	0,33	0,50	1,00	1,00	0,20	0,33	1,00	0,20	1,00	0,61	0,06	0,81		
сума	9,30	6,78	20,80	18,80	9,89	14,90	17,00	10,90	6,65	12,83	9,40		11,30		



























## ДОДАТОК Г

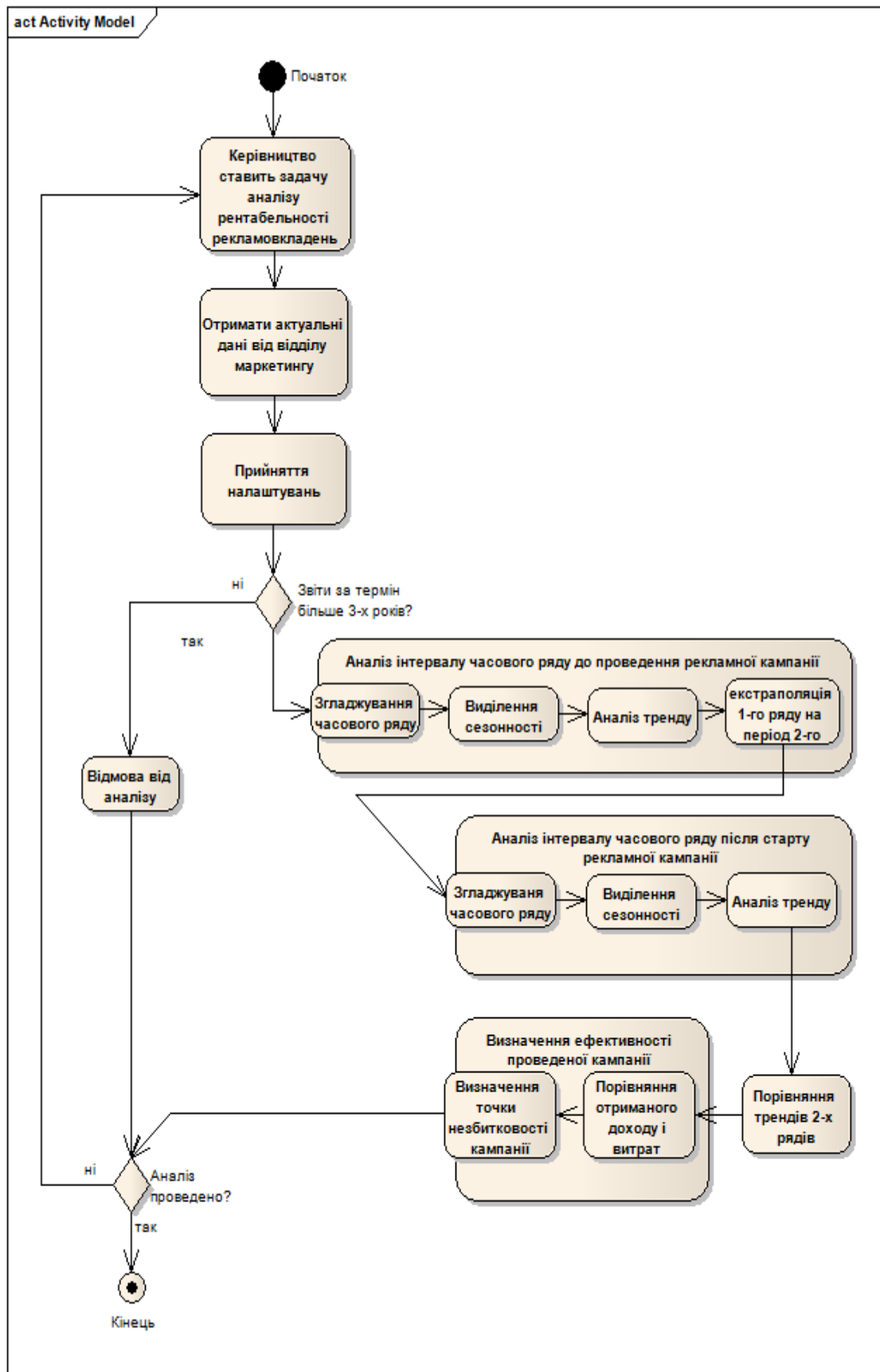


Рис. Г.1. Алгоритм моделювання економічної ефективності в аудиті рекламної діяльності підприємства

## ДОДАТОК Д



Рис. Д.1. Методи згладжування ряду під час моделювання економічної ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності

Таблиця Д.1.


Методи згладжування ряду під час моделювання економічної ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності

Назва методу	Формула для обчислення $i$ -го члена послідовності	Особливості алгоритму
Просте ковзаюче середнє	$\bar{p}_{SMA_i} = \bar{p}_{SMA_{i-1}} + \frac{p_i}{n} - \frac{p_{i-n}}{n}$	Проста організація. Реагує на одну зміну курсу два рази: при отриманні значення $i$ при його вибутті з розрахунку.
Сукупне ковзаюче середнє	$\bar{p}_{SMA_i} = \frac{(i-1)\bar{p}_{SMA_{i-1}} + p_i}{i}$	Метод не універсальний. Використовується в специфічних випадках.
Зважене ковзаюче середнє	$\bar{p}_{SMA_i} = \bar{p}_{SMA_{i-1}} + \frac{np_i - n\bar{p}_{SMA_{i-1}}}{1+2+\dots+(n-1)+n}$	Універсальність застосування. Останнім даним надає більшого значення. Складніший в реалізації.
Експоненційне ковзаюче середнє	$\bar{p}_{EMA_i} = \bar{p}_{EMA_{i-1}} + \frac{2}{n+1}(p_i - \bar{p}_{EMA_{i-1}})$	Універсальність застосування. Останнім даним надає більшого значення.
Ковзаюча медіана	$\bar{p}_{SMA_i} = Median(p_{i-n+1}, p_{i-n+2}, \dots, p_{i-1}, p_i)$	Більш стійкий до шумових викидів, проте за відсутності викидів призводить до зубчастих кривих.

## ДОДАТОК Е

## ▶ 1. Блок формування базису

$$d = \{d_1, d_2, \dots, d_n\}, d_i \in \{0; 1\}$$



$$x^0, x^1, \dots, x^n$$

A – навчальна вибірка;

B – тестова вибірка;

загальна кількість

точок  $N = N_A + N_B$

## 2. Блок перебору приватних моделей

Метод найменших квадратів

## 3. Блок відбору за критеріями

Критерій регулярності:  $\Delta^2(B) = (y_B - \hat{y}_B^A)^2 = y_B^2 - 2\hat{a}_B \hat{x}_B y_B + \hat{a}_B^2 \hat{x}_B^2$ ,

де  $\hat{y}_B$  — початковий вектор вимірів вихідної величини на послідовності B,  $\hat{y}_B^A$  — оцінки входу на B по моделі.

Критерій незміщеності:  $n_{zm}^2 = (\hat{y}_A - \hat{y}_B)^2 = (\hat{a}_A - \hat{a}_B)^2 \hat{x}^2$

де  $\hat{y}_A, \hat{y}_B$  — оцінки вихідної величини, отримані за коефіцієнтами

$$\hat{a}_A, \hat{a}_B; \quad \hat{x}^2 = \hat{x}_A^2 + \hat{x}_B^2$$

$$\Delta^2(B) + n_{zm}^2 \rightarrow \min$$

Рис. Е.1. Застосування комбінаторного алгоритму МГУА для визначення моделі тренду продажу в аудиті рекламної діяльності підприємства



## ДОДАТОК Є

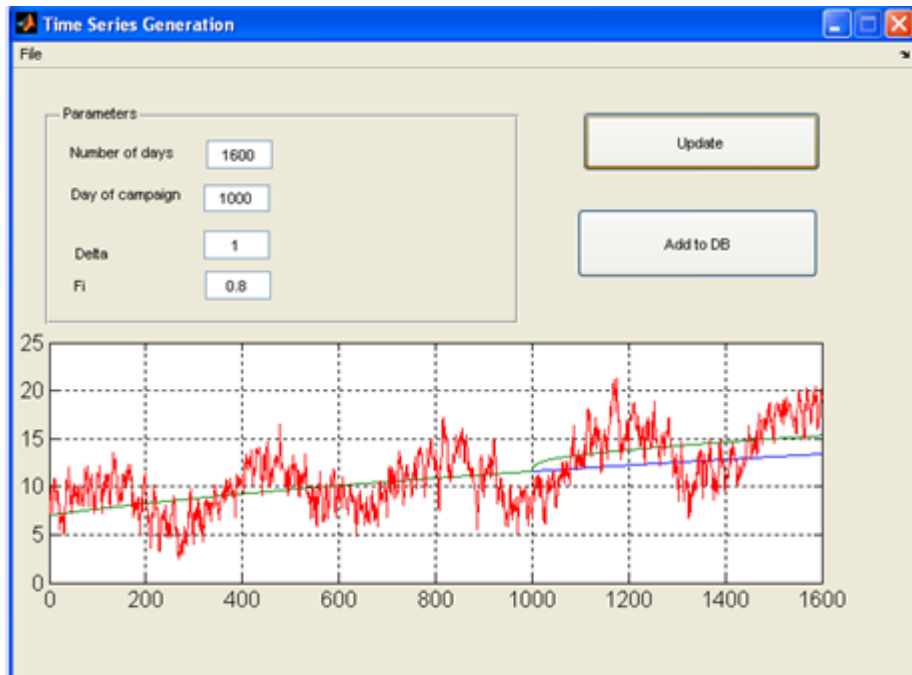


Рис.Є.1. Результати роботи підсистеми генерації вхідних даних під час моделювання економічної ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності

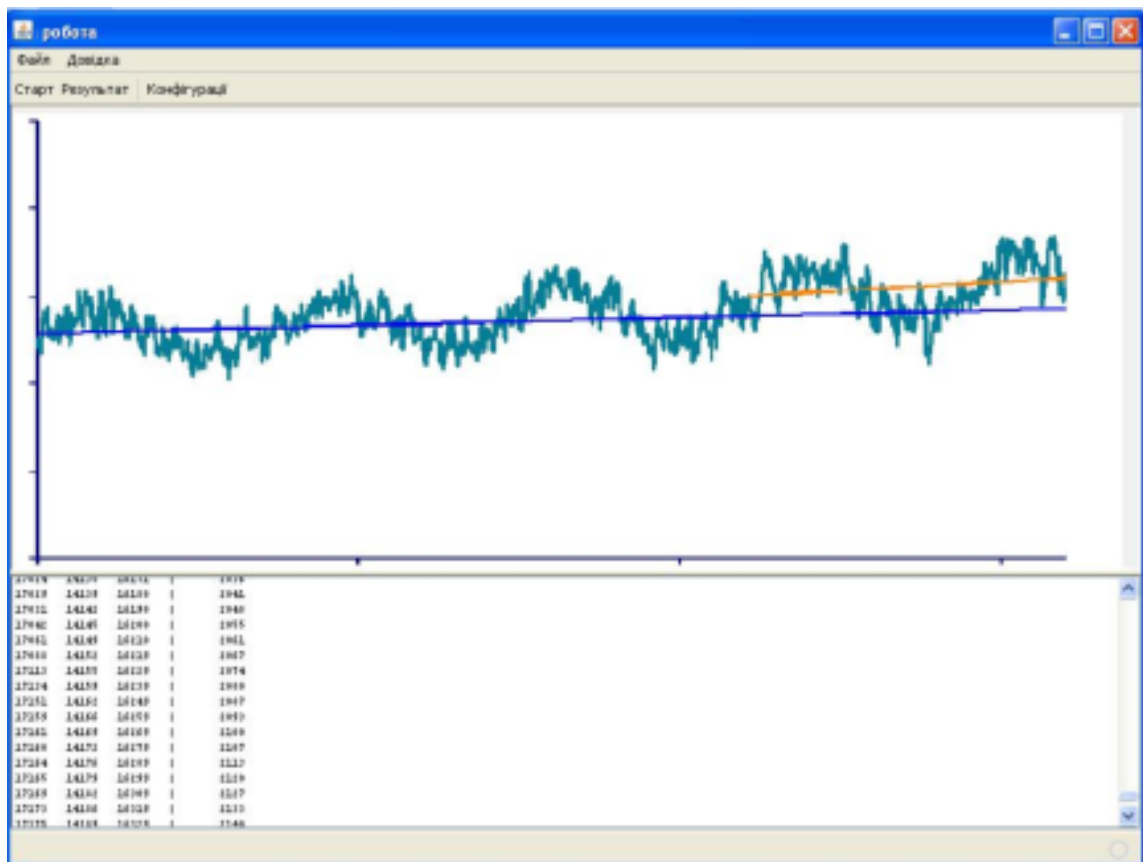


Рис.Є.2. Результати побудови тренду продажу під час моделювання економічної ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності



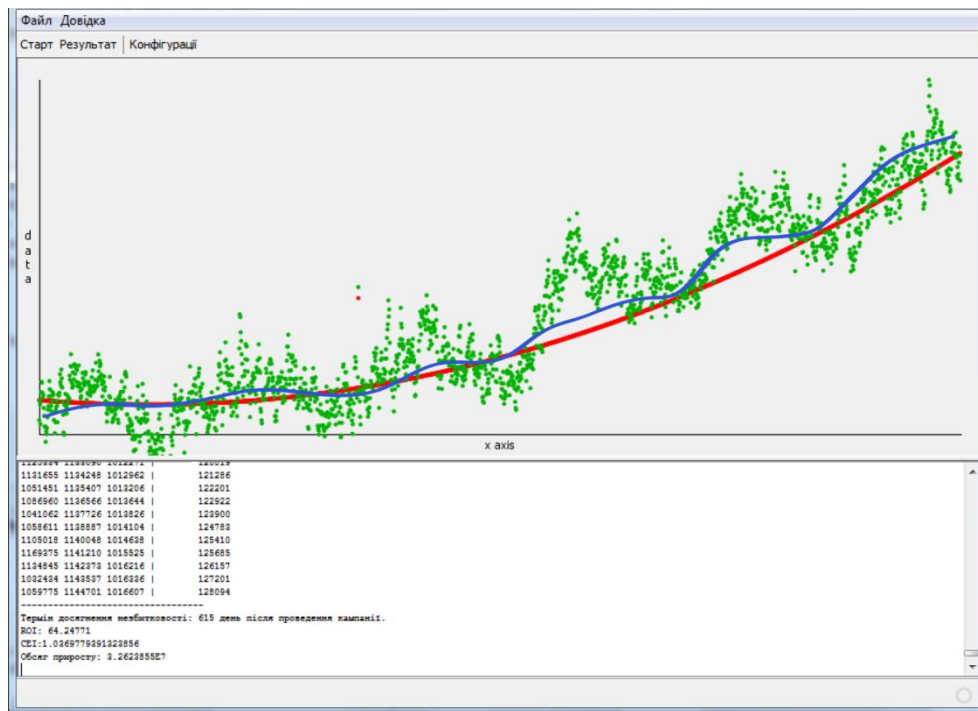


Рис.Є.3. Результати побудови тренду продажу після проведеної рекламної кампанії під час моделювання економічної ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності

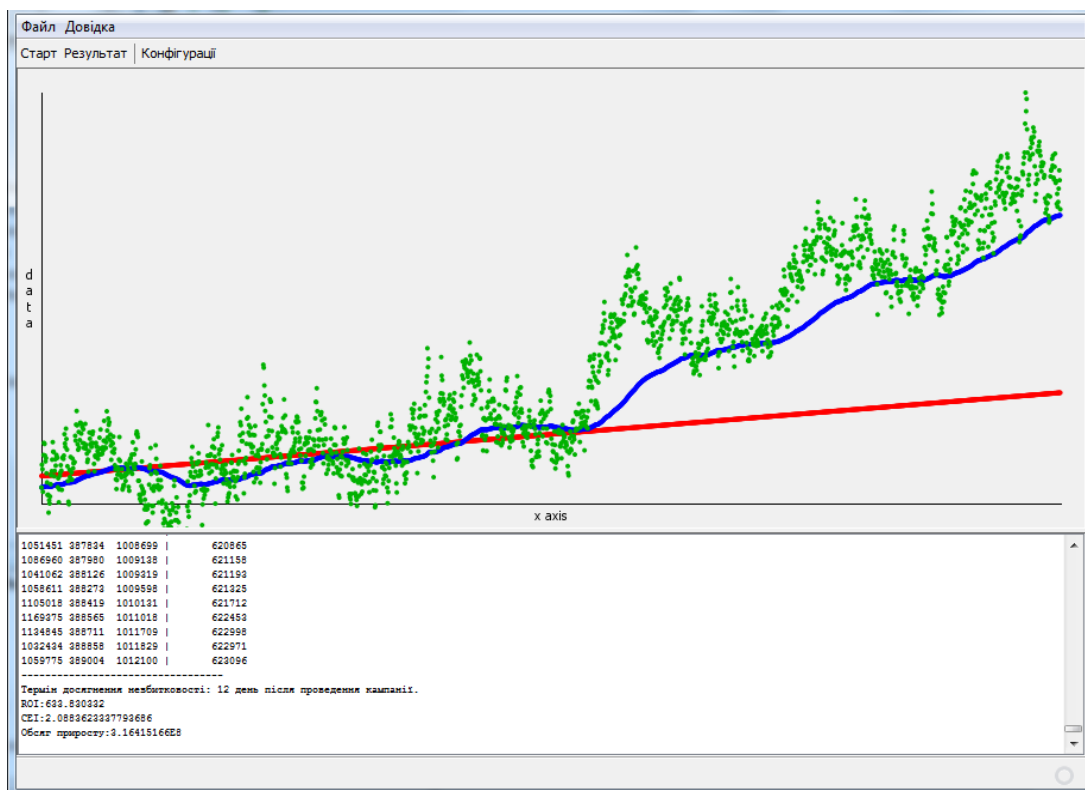


Рис.Є.4. Результати побудови тренду продажу та екстраполяції тренду після проведеної рекламної кампанії під час моделювання економічної ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності

## ДОДАТОК Є



ЄДРПОУ 24837375, ІПН 248373725165, № свідоцтва 33697721; Р/р 2600000015868 ФВАТ «Держ. Екс-Імп. Банк»,  
м. Чернігів МФО 353649

17500, Чернігівська обл., м. Прилуки, вул. Пирятинська, 129  
Тел./факс (04637) 5-00-02

<http://www.poligraf.com.ua>

e-mail: [air@poligraf.com.ua](mailto:air@poligraf.com.ua)

№ 66  
#02" листопада 2015р

### Довідка про впровадження результатів дисертаційної роботи Ірини Ігорівни Гараніної

Дійсна довідка видана Гараніній І.І., про те що ТОВ «Аір-поліграф» було впроваджено результати кандидатської дисертації у власну діяльність. Підприємством проведено оцінку ефективності рекламної діяльності підприємства за запропонованою автором процедурою, а саме враховано поетапність процедури та необхідність оцінювання показників і комунікаційної, і економічної ефективності.

Запропонована автором процедура є простою у використанні і в той же час дуже показовою. А також розроблена процедура дає можливість проведення оцінювання ефективності реклами систематично.

Також корисним вважаємо обґрунтування автором враховувати під час проведення аудиту особливості рекламно-поліграфічного ринку: багатосуб'єктність ринку, специфіку рекламно-поліграфічної продукції тощо.

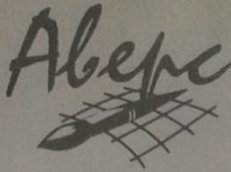
Отримані результати впровадження за рахунок практичної цінності можуть бути рекомендовані до використання іншими поліграфічними підприємствами.

Генеральний директор ТОВ «АІР-Поліграф»



Стахів





ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО "АВЕРС"

03056, м.Київ, вул.Польова, 21  
Р/рах. 26 002 301 006 069 у ПАТ ВТБ Банк м.Києва,  
МФО 321767. Код ЄДПРОУ 21517405  
Платник податку на прибуток на загальних умовах

Вихідний № 4/04  
" 09 " квітня 2015 р.

## ДОВІДКА про впровадження наукових результатів дисертаційної роботи Гараніної Ірини Ігорівни

Наукові дослідження, що виконані Гараніною Іриною Ігорівною та представлені в її дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук та опубліковані у наукових працях, застосовуються в діяльності ПП «Аверс» для підвищення ефективності діяльності підприємства, а саме підвищення ефективності його рекламної діяльності.

Особливо важливим для практичного використання є:

- результати аналізу ефективності рекламної діяльності підприємства, що дозволили визначити проблемні складові рекламної кампанії;
- розроблені та запропоновані автором напрями розвитку підприємства;
- розроблена в роботі процедура комплексного проведення аудиту рекламної діяльності.

Використання запропонованої дисертантом системи показників ефективності реклами дозволяє забезпечити на практиці ефективний рекламний менеджмент та посилити свої конкурентні позиції в сучасному ринковому середовищі.

Отримана практична цінність результатів впровадження та пропозиції автора наукового дослідження дозволяє рекомендувати їх до використання іншими поліграфічними підприємствами.

Заст.директора

Гол.бухгалтер



О.Ю.Любак

Л.О.Швець

Виконала: Швець Людмила Олександрівна  
Тел.: 229-15-52

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

# «КП МЕДІА ПРЕС»

03067, м.Київ, пров.Західний, 3-Д  
тел. / факс (044) 229-19-17  
E-mail: info@artprint.kiev.ua

Розрахунковий рахунок № 26005301507435  
в ВАТ ВТБ Банк м.Києва,  
МФО 321767, Код ЄДПРОУ 35122957

“ 22 ” квітня 2015 р.

Вихідний № 12-08

## ДОВІДКА

Товариство з обмеженою відповідальністю “КП МЕДІА ПРЕС” підтверджує, що результати дисертаційної роботи Гараніної Ірини Ігорівни, а саме модель оцінювання ефективності рекламної кампанії в аудиті рекламної діяльності фірми та науково-практичні рекомендації щодо його проведення впроваджені та використовуються у практичній діяльності.

Директор



О.В. Богдан

Виконав:





Аудиторська компанія  
«АЛЬТЕРНАТИВА АУДИТ»

03035, М. КИЇВ ВУЛ. М. ОСТРОВСЬКОГО, 58  
р/с 26005026587081 ВЗ КМФ „Укрсоцбанк”  
МФО 322012 код ОКПО 33234134

Вих. № 12/7 від «03» листопада 2014 р.

**ДОВІДКА**  
**про використання наукових результатів**  
**дисертаційної роботи на здобуття наукового степеня**  
**кандидат економічних наук**  
**аспірантки кафедри промислового маркетингу НТУУ «КПІ»**  
**Гараніної Ірини Ігорівни**

Дійсна довідка складена про те, що в період з 8 вересня 2014р. по 22 вересня 2014 р. товариством з обмеженою відповідальністю «Альтернатива Аудит» здійснювався аналіз запропонованої дисертантом процедури проведення аудиту рекламної діяльності. Okремо необхідно відмітити акцент автора на комунікаційну складову реклами, яка часто не розглядається через складність оцінення. Зокрема було розглянуто та впроваджено в свою діяльність розрахунок медіа показника – частотність носія саме за логорифмічною шкалою.

В межах проведеного дослідження було визначено набір показників ефективності реклами для рекламо-поліграфічної галузі, що дає змогу проводити аудит швидше та точніше для обраного ринку. В цілому результати дослідження були враховані в діяльність ТОВ «Альтернатива Аудит» та будуть застосовані в практичній діяльності.

Директор



Л. А. Штогріна