

**Т.В. РОМАНЧИК, С.О.ВАСИЛЬЦОВА**

### **МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ**

Рекламна діяльність підприємства впливає на результативність його комунікативної та збутової політики й чинить вплив на економічні результати його діяльності. В рекламі задіяні значні фінансові ресурси, що вимагає постійного контролю та регулювання. Це завдання дозволяє вирішувати маркетинговий аудит рекламної діяльності. В роботі розглядаються особливості рекламної діяльності, що впливають на систему її оцінювання. З врахуванням того, що реклама має не лише економічний, а й комунікаційний вплив, наведена основна концепція проведення аудиту рекламної діяльності на внутрішньому ринку. Визначені відмінності між споживачами у різних країнах світу, які впливають на сприйняття рекламних матеріалів та, в кінцевому підсумку, на ефективність рекламного впливу. З врахуванням особливостей закордонної аудиторії сформульовано основні напрямки рекламного аудиту на зовнішньому ринку та етапи його проведення. Підкреслено, що, на відміну від рекламного аудиту на внутрішньому ринку, в зовнішній рекламній практиці слід оцінювати відповідність змісту та дизайну рекламного повідомлення цілям рекламної кампанії та національним особливостям цільової аудиторії, а також проводити медіа аудит. Оцінка економічної ефективності рекламних кампаній у системі міжнародного маркетингу не має принципових відмінностей від її визначення в умовах українського ринку. Щодо критеріїв комунікаційних ефектів від реклами, вони формуються саме на максимальному врахуванні особливостей країни, на ринку якої працює підприємство. Наведені відмінності між оцінюванням ефективності рекламних кампаній та проведенням аудиту. Підкреслено, що оцінювання ефективності реклами є складовим елементом її аудиту. Аудит спрямований на виявлення та усунення слабких сторін в рекламній діяльності, оптимізацію рекламного бюджету і підвищення ефективності реклами.

**Ключові слова:** реклама; маркетинговий аудит; рекламний аудит; ефективність; міжнародний маркетинг; зовнішній ринок; рекламний менеджмент

**T. ROMANCHIK, S. VASYLTSOVA**

### **MARKETING AUDIT OF ADVERTISING ACTIVITIES ON THE FOREIGN MARKET**

The advertising activity of the enterprise affects the effectiveness of its communication and sales policy and has an impact on the economic results of its activity. Advertising involves significant financial resources, which requires constant control and regulation. This task allows you to solve the marketing audit of advertising activities. The work examines the features of advertising activity that affect the system of its evaluation. Taking into account that advertising has not only an economic, but also a communication impact, the main concept of conducting an audit of advertising activities in the domestic market is presented. Differences between consumers in different countries of the world are defined, which affect the perception of advertising materials and, ultimately, the effectiveness of advertising influence. Taking into account the peculiarities of the foreign audience, the main directions of the advertising audit in the foreign market and the stages of its implementation are formulated. It is emphasized that, in contrast to an advertising audit in the domestic market, in external advertising practice, the conformity of the content and design of the advertising message to the goals of the advertising campaign and the national characteristics of the target audience should be assessed, as well as a media audit should be conducted. The evaluation of the economic effectiveness of advertising campaigns in the international marketing system does not differ in principle from its determination in the conditions of the Ukrainian market. As for the criteria of communication effects from advertising, they are formed precisely on the maximum consideration of the peculiarities of the country in whose market the enterprise operates. The differences between evaluating the effectiveness of advertising campaigns and conducting an audit are given. It is emphasized that the evaluation of advertising effectiveness is a constituent element of its audit. The audit is aimed at identifying and eliminating weaknesses in advertising activities, optimizing the advertising budget and increasing the effectiveness of advertising.

**Keywords:** advertising; marketing audit; advertising audit; efficiency; international marketing; foreign market; advertising management

**Вступ.** Наразі величезну роль у результатах діяльності підприємств відіграє маркетинг, впливаючи майже на усі сфери. Вибір оптимального маркетингового інструментарію сьогодні стає підґрунтям успіхів у виробничій, товарно-асортиментній, збутовій, комунікаційній політиці підприємства. Одним з визначальних інструментів є маркетинговий аудит. Він дозволяє провести комплексний аналіз різних функціональних сфер підприємства, проаналізувати маркетингове середовище і тенденції змін в ньому, визначити пріоритетні та малоперспективні напрямки діяльності, та на цієї основі оптимізувати маркетингову стратегію підприємства.

**Аналіз стану питання.** Головною метою підприємств є збільшення доходів та покращення конкурентних позицій на довготривалій основі для досягнення стабільного економічного зростання. Для підприємств важливим є утримання та зміцнення наявних ринкових позицій та постійний пошук нових ринків збуту. Вихід на зовнішній ринок відкриває для підприємств у цьому аспекті значні потенційні можливості, але і має низку особливостей, які не можна ігнорувати.

Забезпечення стабільної роботи підприємства та зміцнення його ринкових позицій можливо завдяки застосуванню сучасного маркетингового інструментарію. Він дозволяє досліджувати умови зовнішнього та внутрішнього середовища, відстежувати та своєчасно реагувати на їх зміни. Це стає підґрунтям прийняття управлінських рішень, позбавляє помилок у підприємницькій діяльності, зменшує рівень ризику. Застосування маркетингового аудиту стає важливим етапом стратегічного управління. Складність його зумовлена отриманням та аналізом на постійній основі багатоаспектної інформації щодо фінансово-господарської діяльності підприємства, елементів зовнішнього та внутрішнього середовища, динаміки ринкових процесів та ін., а також координації на цієї основі діяльності підприємства.

**Мета роботи.** Метою даної статті є дослідження специфічних особливостей рекламної діяльності на зовнішньому ринку та пов'язаних з цим додаткових аспектів маркетингового аудиту.

**Аналіз основних досягнень і літератури.** Процедура проведення маркетингового аудиту є відносно новим напрямком аудиторської діяльності. За своєю новиною та актуальністю вона привертає увагу

великої кількості теоретиків та практиків з маркетингу. Питання маркетингового аудиту досліджено у наукових працях О. Уілсона, Ф. Котлера, У. Грегора, У. Роджерса. Серед вітчизняних вчених маркетинговий аудит досліджували Г. Левків, Р. Минів, Б. Батюк, І. Гараніна та інші.

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 [1].

Питання важливості проведення маркетингового аудиту ґрунтовно досліджено в роботі [2], де автори аналізують різні підходи до формулювання цього поняття та підкреслюють, що «метою маркетингового аудиту є визначення проблем та чинників, які призвели до їх появи й нових можливостей розвитку маркетингового середовища, а також розроблення заходів щодо підвищення маркетингової діяльності на підприємстві в цілому».

Найбільш слушним, на нашу думку, є визначення маркетингового аудиту, запропоноване Андрєвою Н.М.: «маркетинговий аудит – це систематичний процес комплексного аналізу та об'єктивної оцінки діяльності підприємства на основі сукупності фінансових, соціальних, екологічних і ринкових показників, який забезпечує визначення місця фірми на ринку, виявлення маркетингових можливостей і слабких сторін фірми, формування найбільш ефективної стратегії маркетингу для повного задоволення потреб споживачів, одержання максимального рівня прибутку і задоволення суспільних потреб» [3].

Аудит рекламної діяльності – це функціональна складова маркетингового аудиту. Аналіз літературних джерел доводить, що на сьогодні аудит рекламної діяльності поки не отримав великої уваги з боку науковців. І. Гараніна надає власне формулювання цієї категорії: «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» [4].

На Заході рекламний аудит розглядають з точки зору виконання суто формальних умов договірних взаємин між замовником та агентствами, що беруть участь у розробці рекламних кампаній. Серед ключових елементів рекламного аудиту вказують, як правило:

- підтвердження дотримання клієнтського / агентського контракту чи угоди;
- аудит агентської винагороди;
- аудит виробничих та інших витрат;
- аудит нарахованих витрат;
- забезпечення дотримання політики закупівлі клієнта;
- виявлення операцій із пов'язаними сторонами;

- виявлення будь-яких проблем процесу, які можуть вплинути на вартість та доставку [5].

У функції рекламного аудиту при такому підході входить виявлення фактів завищення рахунку, попередження несанкціонованих перевитрат з боку виконавців, перевірка на предмет непоодатковуваних витрат, виявлення недостатнього чи надмірного рівня обслуговування агентством або додаткового доходу агентства, отриманого на додаток до узгодженої винагороди. Саме такі послуги пропонуються західними агентствами в ході проведення рекламного аудиту.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Рекламна діяльність є складним та багатофакторним процесом, який впливає на результативність комунікативної та збутової політики підприємства й чинить безпосередній вплив на економічні результати його діяльності. Крім того рекламна діяльність вимагає витрачання значних фінансових ресурсів, що потребує постійного контролю та регулювання з метою більш ефективного їх використання.

Складність управління рекламною діяльністю визначається її специфікою:

- наявність значної кількості учасників процесу;
- інвестиційний характер рекламної діяльності;
- наявність економічного та комунікаційного ефекту.

У рекламному процесі, як правило, беруть участь різні суб'єкти ринку (рекламодавці, рекламні агентства, друкарні, медіабайери та ін.), що вимагає координації їх зусиль та ускладнює процес оцінювання ефективності реклами.

Ефективність рекламних кампаній не може бути цілком достовірно оцінена безпосередньо під час чи після їх проведення. Рекламні вкладення інколи окупаються протягом багатьох років. На кінець маркетингові результати впливає значна кількість аргументів, лише одним з яких є реклама (ціна, збут, вся система маркетингових комунікацій). Є певні складнощі щодо виокремлення ефекту дії кожного із чинників системи маркетингових комунікацій, яка, крім реклами, містить ще ряд ефективних засобів.

Складність визначення ефективності рекламної діяльності міститься ще й у тому, що реклама має не лише економічний, але й комунікаційний вплив. Економічна та комунікаційна ефективність реклами тісно пов'язані між собою. Це пояснюється сутністю рекламної діяльності, яка будується на психологічному впливі на споживачів з метою стимулювання їх до здійснення певних дій.

Тому ефективність реклами доцільно визначати за економічними показниками – прибуток, динаміка продажів, рентабельність реклами тощо, і за комунікаційними показниками – рівень відомості бренду, ставлення до марки або товару, рівень лояльності, розуміння, сприйняття та запам'ятовування змісту рекламного повідомлення і т. ін.

Оцінка ефективності рекламних компаній – обов'язкова процедура оперативного-тактичного рівня, що дозволяє контролювати доцільність їх проведення. Але її не можна ототожнювати з аудитом рекламної

кампанії. Аудит є більш ґрунтовним методом регулювання рекламної діяльності, це комплекс заходів, що є послідовною процедурою та включає в себе в тому числі і оцінювання ефективності [4]. Аудит спрямований на виявлення та усунення слабких сторін в рекламній діяльності, оптимізацію рекламного бюджету і підвищення ефективності реклами.

Аудит реклами значно покращує якість рекламних послуг, оцінює відповідність обраних носіїв реклами завданням рекламної кампанії, дозволяє оптимізувати закупівельні ціни на розміщення реклами, є інструментом підвищення ефективності роботи з агентствами та оптимізації рекламного бюджету. Аудит доцільно здійснювати на етапах планування рекламної кампанії з метою її корегування та після проведення рекламної кампанії з метою оцінки її ефективності.

Українська практика проведення рекламного аудиту ґрунтується на послідовному здійсненні всебічного аналізу рекламної кампанії за основними її етапами:

- попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіастратегії;
- оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіааудит після розміщення реклами на носіях;
- оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність) [6].

На кожному з етапів аудиту рекламної діяльності доцільно враховувати різні параметри ефективності. Це пояснюється специфікою рекламної діяльності, складним причинно-наслідковим зв'язком між впливом на цільову аудиторію та її реакцією на цей вплив, залученням у процес різних суб'єктів ринку тощо [7].

Для більш якісної оцінки результатів рекламних кампаній моніторинг ефективності мусить проводитися на постійній основі у формі трекінгових досліджень, безперервних або хвильових (через рівномірні проміжки часу) [4]. Методика проведення рекламного аудиту може відрізнятися за параметрами дослідження та алгоритмом його проведення, що визначається цілями і завданнями кожної окремо взятої рекламної кампанії, а також застосуванням у діяльності аудиторів приватних дослідницьких методик. Але ключовими показниками 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 [6].

Це стосується реклами на внутрішньому ринку. Але сучасні умови вимагають виходу вітчизняних підприємств на зовнішні ринки. Це додає підприємствам потенційних можливостей, але, разом з цим, й ускладнює роботу. Зовнішня реклама є ще більш складним засобом комунікації. Вона повинна враховувати низку чинників, пов'язаних з національними особливостями культури, традиціями та звичками, станом розвитку економіки,

особливостями законодавчого регулювання і т. ін. Проведення рекламних кампаній в системі міжнародного маркетингу вимагає ретельного аналізу всієї маркетингової діяльності, визначення та оцінювання кожного аспекту свого підходу до механізмів налагодження комунікації зі споживачами та отримання маркетингової ефективності.

Існують величезні відмінності між споживачами у різних країнах світу, що викликає врахування цього при розробці рекламних кампаній. Слід зважувати:

- наявність мовних та культурних, моральних, релігійних відмінностей у різних країнах;
- наявність відмінностей у стилях спілкування, моделях реагування, принципах споживання;
- доступність засобів масової інформації;
- особливості державного регулювання;
- не однаковість охоплення медіа-каналами цільової аудиторії у всіх країнах (друковані ЗМІ можуть не працювати на ринках з низьким рівнем грамотності; радіореклама має більшу ефективність у країнах, де популярна музика є важливою частиною місцевої культури);
- необхідно бути обережними при використанні певних символів і кольорів.

На кожному етапі процесу культурні бар'єри можуть перешкоджати ефективній передачі повідомлення та призводити до непорозуміння. Це створює ризики викривлення рекламного повідомлення на кожній ланці ланцюга – як на шляху передавання рекламної інформації, так і на шляху отримання зворотної реакції.

Дієвість рекламного впливу залежить від наступних складових елементів: джерел рекламної інформації, викладених в рекламі доводів, переконливості доводів, емоційного впливу реклами, ефекту повторення, мотивації, рівня знань, ступеню збудження, настрою, індивідуальних особливостей споживача [8]. Тому основними напрямками рекламного аудиту на зовнішньому ринку є:

- оцінювання економічної ефективності рекламної кампанії;
- оцінювання комунікативної ефективності рекламної кампанії
- оцінювання ефективності використання рекламних засобів з врахуванням національних особливостей цільової аудиторії.

З врахуванням особливостей зовнішнього ринку було переглянуто етапи аудиту рекламної діяльності на внутрішньому ринку, запропоновані І.І. Гараніною [4] та доповнено їх щодо зовнішнього рекламного аудиту. Основними етапами можуть бути:

- попереднє оцінювання показників економічної діяльності підприємства до впливу комунікації на споживачів або оцінювання рівня залишкового впливу комунікації попередньої рекламної кампанії;
- відповідність змісту та дизайну рекламного повідомлення цілям рекламної кампанії та національним особливостям цільової аудиторії;
- попереднє оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа стратегії;
- оцінювання ефективності рекламного повідомлення та медіа аудит після розміщення реклами на носіях,

- оцінювання загальних результатів рекламної діяльності (комунікаційна та економічна ефективність);

- виявлення відхилень від намічених показників результативності реклами, визначення ступеня допустимості цих відхилень з погляду стратегічних цілей підприємства;

- встановлення зовнішніх та внутрішніх причин відхилень отриманих результатів від прогнозованої ефективності рекламної кампанії;

- вироблення рекомендацій для повного усунення виявлених відхилень або їх пом'якшення.

Оцінка економічної ефективності рекламних кампаній у системі міжнародного маркетингу не має принципових відмінностей від її визначення в умовах українського ринку. Щодо критеріїв комунікаційних ефектів від реклами, західні науковці виокремлюють такі: сприйняття, увага, емоції, пам'ять, мотивація тощо [9]. Вони формуються саме на максимальному врахуванні особливостей країни, на ринку якої працює підприємство. Тому, головною задачею оцінювання комунікативної ефективності є вивчення реакції цільової аудиторії на рекламу та медіа аудит.

Проведення ретельного аудиту рекламної діяльності дозволяє виявити її «вузькі місця», ліквідація яких уможливило підвищення економічної та комунікативної ефективності, створює умови для більш раціонального розподілу рекламного бюджету та дозволяє знайти додаткові точки зростання для підприємств.

**Висновки.** Проведене дослідження показало, що наразі міжнародна реклама стає невід'ємним дієвим інструментом проникнення товарів та послуг на зарубіжні ринки. Від якості передачі інформації, від повноти та переконливості змісту, психологічної прийнятності та естетичної виразності форми значною мірою залежать економічні результати ринкової взаємодії. Дієвим механізмом регулювання рекламної діяльності на зовнішньому ринку є маркетинговий аудит. Він дозволяє знайти максимальну кількість вузьких місць у рекламних кампаніях, вказати на них та скоротити неефективні рекламні канали, а також визначити неочевидні точки зростання, розширення ринку та залучення нової аудиторії.

#### Список літератури

1. Kotler P., Gregor W.T. and Rodgers W.H. *The Marketing Audit Comes of Age*. [Електронний ресурс] URL: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-marketing-audit-comes-of-age/>
2. Хаблюк О., Яцишин С., Голяш І. Маркетинговий аудит як інструмент оцінювання ефективності бізнесу. *Галицький*

*економічний вісник*. 2019. № 5 (60)/ [Електронний ресурс] URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/760.pdf>

3. Андрєєва Н.М., Зінковська Д.В. Маркетинговий аудит підприємства: методичні аспекти уніфікації процедури стратегування та оцінки ефективності. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. № 1 (65), С. 70-78.
4. Гараніна І.І. Аудит рекламної діяльності видавничополіграфічних підприємств: дис... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2016. 237с.
5. What are advertising audits? [Електронний ресурс] URL: <https://www.firmdecisions.com/about-us/how-can-we-help/why-should-i-do-an-advertising-audit/#:~:text=What%20are%20advertising%20audits%3F,client%20Fagency%20contract%20or%20agreement>
6. Гараніна І.І. Особливості проведення аудиту рекламної діяльності вітчизняних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. №10. С.112-115.
7. Гараніна І.І., Діброва Т.Г. Процедура проведення аудиту рекламної діяльності підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 18. С. 66-69
8. Кітченко О. М., Кучіна С. Е. Аналіз показників комунікаційної політики підприємства при проведенні маркетингового аудиту. DOI: 10.15587/2312-8372.2019.170686
9. Гараніна І.І., Діброва Т.Г., Ільєнко А.Б. Аудит рекламної діяльності: модель оцінювання ефективності рекламної кампанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 440-443.

#### References (transliterated)

1. Kotler P., Gregor W.T. and Rodgers W.H. *The Marketing Audit Comes of Age*. Available at: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-marketing-audit-comes-of-age/>
2. Khabliuk O., Yatsyshyn S., Holiash I. Marketingovy audit yak instrument otsiniuvannya efektyvnosti biznesu. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*. 2019. no. 5 (60). Available at: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/60/760.pdf>
3. Andrieieva N.M., Zinkovska D.V. Marketingovy audit pidpriemstva: metodychni aspekty unifikatsii protsedury stratehuvannya ta otsinky efektyvnosti. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*. 2018. no. 1 (65), pp. 70-78.
4. Haranina I.I. *Audit reklamnoi diialnosti vydavnychopoligrafichnykh pidpriemstv*: dys... kand. ekon. nauk: 08.00.04. Kyiv, 2016. 237 p.
5. What are advertising audits? Available at: <https://www.firmdecisions.com/about-us/how-can-we-help/why-should-i-do-an-advertising-audit/#:~:text=What%20are%20advertising%20audits%3F,client%20Fagency%20contract%20or%20agreement>
6. Haranina I.I. Osoblyvosti provedennia audytu reklamnoi diialnosti vitchyznianskykh pidpriemstv. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu*. 2015. no. 10. pp. 112-115.
7. Haranina I.I., Dibrova T.H. Protседura provedennia audytu reklamnoi diialnosti pidpriemstva. *Investytzii: praktyka ta dosvid*. 2014. no. 18. pp. 66-69
8. Kitchenko O. M., Kuchina S. E. Analiz pokaznykiv komunikatsiinoi polityky pidpriemstva pry provedenni marketingovoho audytu. DOI: 10.15587/2312-8372.2019.170686
9. Haranina I.I., Dibrova T.H., Iliencko A.B. Audit reklamnoi diialnosti: model otsiniuvannya efektyvnosti reklamnoi kampanii. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*. 2014. no. 2. pp. 440-443.

Надійшла (received) 13.03.2023

#### Відомості про авторів / About the Authors

**Романчик Тетяна Володимирівна (Romanchik Tatiana Vladimirovna)** – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут, доцент кафедри економіки та маркетингу, м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2065-2415>, e-mail: Tetiana.Romanchuk@kphi.edu.ua

**Васильцова Світлана Олександрівна (Vasytsova Svitlana Oleksandrivna)** – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут, доцент кафедри економіки та маркетингу, м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3750-9922>, e-mail: Svitlana.Vasytsova@kphi.edu.ua