

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ ТЕНДЕРІВ ПІДПРИЄМСТВОМ
(за матеріалами ТОВ "ЕДШОТ КРЕЙТИВ", м.Київ)

Студентки курсу 4, групи 7,
спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама і
зв'язки з громадськістю»

Товпишко
Анна
Вікторівна

Науковий керівник
к.пед'.н., доцент кафедри
журналістики та реклами

Брюханова
Галина
В'ячеславівна

Гарант освітньої програми.
д.е.н., професор
кафедри журналістики та реклами

Файвішенко
Діана
Сергіївна

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади організації рекламних тендерів

1.1. Сутність та зміст поняття «тендер»

1.2. Особливості організації рекламних тендерів

Розділ 2. Стан організації та перспективи удосконалення рекламних тендерів за підприємством ТОВ Едшот Кріейтів

2.1. Загальна характеристика ТОВ Едшот Кріейтів

2.2. Аналіз організації рекламних тендерів за підприємством ТОВ Едшот Кріейтів

2.3. Напрями удосконалення організації рекламних тендерів за підприємством ТОВ Едшот Кріейтів

Висновки

Перелік використаних джерел

Додатки

ВСТУП

В сучасних умовах розвитку та ускладнення ринкових відносин важливого значення набувають питання тендерної політики, які відіграють в умовах сьогодення важливу роль з погляду забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Поряд із цим процес організації рекламних тендерів належить до надзвичайно складних та важливих питань, що потребує удосконалення. З урахуванням зазначеного, тему даного дослідження можна вважати актуальною.

Метою даної роботи є розробка напрямів удосконалення організації рекламних тендерів за підприємством ТОВ Едшот Кріейтів.

Задля досягнення поставленої мети в роботі вирішено наступні завдання:

- уточнити сутність та зміст поняття «тендер»;
- виокремити особливості організації рекламних тендерів;
- надати загальну характеристику ТОВ Едшот Кріейтів;
- провести аналіз організації рекламних тендерів за підприємством ТОВ Едшот Кріейтів;
- розробити напрями удосконалення організації рекламних тендерів за підприємством ТОВ Едшот Кріейтів.

Об'єктом роботи виступає процес організації рекламних тендерів.

Предметом роботи є теоретико-організаційні та методичні засади організації та проведення рекламних тендерів.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові праці, присвячені актуальним питанням рекламних тендерів, нормативно-правові акти, документація досліджуваного підприємства.

В роботі використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження: аналіз, синтез, порівняння, систематизація, логічне узагальнення тощо.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості застосування розробок автора в прикладній діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання з метою підвищення ефективності організації та проведення рекламних тендерів.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та переліку використаних джерел.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНИХ ТЕНДЕРІВ

1.1. Сутність та зміст поняття «тендер»

Тендер вважається найчеснішим способом отримання державних коштів, який, наймовірніше, має забезпечити найкращий результат як для замовника, так і для переможця тендеру. Основні принципи тендерного процесу були застосовані до багатьох сфер бізнесу, таких як закупівля товарів, пошук постачальників послуг, бізнес-консалтинг або вибір основних підрядників для будівельних робіт.

В останні роки поняття «тендер» міцно увійшло у повсякденне життя, більшість людей розуміє, що мається на увазі під «тендером», але все ж не буде зайвим дати наукове визначення цього слова. Тендер – це пряме запозичення англійського слова «tender», що використовується на позначення торгів, конкурсів.

Спочатку це поняття використовувалося лише в будівництві і у виробничій сфері, пізніше повільно було впроваджено у сферу послуг. Відповідно до 1-ої Статті чинного Закону України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922-VIII (далі – Закон №922), тендер (торги) – «здійснення конкурентного відбору учасників з метою визначення переможця торгів згідно з процедурами, установленими Законом» [1].

За визначенням Сучасного економічного словника, тендер – «конкурентна форма способів закупівель – відбору пропозицій на поставку товарів, надання послуг або виконання робіт – за заздалегідь оголошеними в документації умовами, в обумовлені терміни на принципах змагальності, справедливості та ефективності.

Контракт укладається з переможцем тендера – учасником, який подав найкращу пропозицію, що відповідає усім вимогам документації» [2].

За М.К. Бункіною та А.М. Семеновим, тендер – «змагання підприємців за отримання замовлень на будівництво чи поставку обладнання, пропозиція щодо товарів, що поступили на торги, повідомлення про поставку за ф'ючерсним контрактом» [3].

Сутність конкурсних торгів (тендерів) полягає в тому, що покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) на товар або послуги із заздалегідь визначеними характеристиками; порівнює отримані пропозиції; після порівняння підписує договір (контракт) з тим продавцем або підрядником, який запропонував найбільш вигідні для покупця (замовника) умови.

Метою проведення тендеру є вибір найкращої пропозиції. Тендер проводиться зазвичай на безоплатній основі відповідно до певних правил.

Таким чином, за більш спрощеним визначенням, тендер – це процес вибору компанії-провайдера на конкурсній основі. Також тендерні торги ще називають аукціоном навпаки або «редукціоном».

Якщо в звичайному аукціоні виграє той, хто запропонує найвищу ціну, то в тендері – той, хто дасть найвигіднішу пропозицію. Участь в тендерах (так званий «тендерний бізнес») – це нові перспективи для будь-якого бізнесу. Як правило, переможець отримує великий і довгостроковий замовлення на вигідних умовах. А це дає одаткові можливості для розвитку. Отже, Закон №922 надає можливість застосування тільки двох процедур, що передбачають проведення конкурентного відбору учасників: – відкриті торги; – конкурентний діалог.

Цілі проведення тендеру такі: – залучення найкращих фахівців і компаній, здатних надати організатору консалтингові (тренінгові, рекрутингові та інші) послуги на високому професійному рівні; 14 – вибір найкращої пропозиції з надання консалтингових (тренінгових, рекрутингових і т. д.) послуг [2].

Сучасні тендери класифікують за кількістю можливих учасників та можливістю внесення змін у конкурсні вимоги. Отже, за кількістю учасників виділяють два типи тендерів.

– Відкритий тип У цьому типі конкурсу можуть брати участь усі бажаючі, інформація про проведення таких торгів має бути розміщена заздалегідь, це є обов'язковою умовою. Вільний доступ до участі в торгах забезпечує велику кількість пропозицій і дозволяє вибрати найбільш оптимальний варіант. Відкритий тип дозволяє придбати товар або обрати послугу за найбільш вигідними умовами, тож саме відкриті торги є головним способом конкурсних закупівель.

– Закритий тип Брати участь можуть виключно постачальники, які отримали офіційне запрошення. Застосовується у разі закупівель для потреб безпеки чи оборони, коли закупівлі можуть бути пов'язані з державною таємницею або якщо закуповується технічно складне обладнання, яке має вузьке коло постачальників. Закупівлі, які проводяться через закритий конкурс, повинні бути узгоджені з певними державними структурами, оголошення про проведення закритих торгів не публікується і не поширюється у ЗМІ. За можливістю внесення змін до вимог усі тендери поділяються також на два типи.

– Одноетапний тип У цій формі конкурсу переговори не передбачені, а учасники подають усі документи як для участі в тендері, так і з розрахунком стати переможцем.

– Двохетапний тип Такі торги можуть бути як відкритими, так і закритими. Ця форма торгів застосовується у разі, коли замовнику необхідно закупити складну продукцію, тож немає можливості остаточно сформулювати необхідні вимоги до предмету закупівлі. У цьому випадку на першому етапі замовник визначає з постачальниками їхні можливості у вирішенні завдання. Замовник вивчає пропозиції, що надійшли (ціни не вказані), коригує свої вимоги і вносить доповнення і зміни до конкурсної документації.

Другий етап конкурсу проходить з тією ж кількістю учасників, які повторно надають свої пропозиції, але вже допрацьовані з урахуванням змін в конкурсній документації та містять ціни. Двохетапні торги досить рідко застосовуються саме через затягнутість процедури, але у разі закупівлі дорогого надскладного або унікального обладнання даний підхід себе повністю виправдовує.

За критерієм єдності крієтивності предмета закупівлі в Україні можна виділити два види тендерів, які також відрізняються процедурами проведення. Зважаючи на ці відмінності практика сформувала такі поняття як: «пори́г», «допори́г» – допорогові закупівлі і «надпори́г» – надпорогові закупівлі.

Пороги закупівель визначаються відповідно до п. 1 ст. 2 Закону №922. Закупівлі, очікувана вартість яких менше 200 000 грн. для товарів і послуг та 1,5 млн. грн. для робіт, а також менше 1 млн. грн. для товарів і послуг та 5 млн. грн. для робіт (для замовників, які здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання), вважаються «допороговими». Правила проведення таких закупівель визначаються Порядком здійснення допорогових закупівель, затвердженим Наказом ДП «Зовнішторгвидав України» від 13.04.2016 №35.

Якщо очікувана вартість закупівлі дорівнює або перевищує 200 000 грн. і 1,5 млн. грн. для робіт, а також дорівнює або перевищує 1 млн. грн. для товарів і послуг та 5 млн. грн. для робіт (для замовників, які здійснюють діяльність в окремих сферах господарювання), то вона вважається «надпороговою» і підпадає під дію Закону №922.

Класифікація тендерів за предметом закупівлі наступна:

- ті, які спрямовані на покупку товарів;
- ті, які спрямовані на покупку послуг;
- ті, які спрямовані на покупку робіт.

Який тендер з вищевказаних вибрати – залежить від потреби і від мети закупівлі: наприклад, чи потрібні товари, чи поставка цих товарів. Але слід

зауважити, що, якщо при проведенні замовником закупівлі товарів передбачається також закупівля послуги, пов'язаної з постачанням таких товарів, то предметом закупівлі в такому разі є саме товари.

Головна умова – вартість послуги не перевищує едшот крїейтївстї самих товарів (Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Порядку визначення предмета закупівлі» від 17.03.2016 № 454).

1.2. Особливості організації рекламних тендерів

Більшість підприємств з державною формою власності використовують для просування продукції маркетингові інструменти. Для цього вони проводять рекламні тендери, які дозволяють знайти постачальника послуг в даній сфері на максимально вигідних умовах. У свою чергу, фірми, що працюють в цій галузі, підписують контракт з державною установою, тим самим отримавши непоганий обсяг постійних замовлень.

В Україні публічні закупівлі проводяться через систему ProZorro.Держзакупівлі. Відкритий доступ до неї забезпечує державний сайт prozorro.gov.ua, однак торги проходять за допомогою електронних майданчиків, які підключені до її бази даних. Один з них - «Українська універсальна біржа» tender.uub.com.ua, який дозволяє відслідковувати нові тендери, реєструватися для участі, оскаржувати результати та інше.

На сайті в режимі реального часу з'являються тендери на зовнішню рекламу, які публікуються на всіх майданчиках, підключених до центральної бази ProZorro. З їх допомогою можна отримати держзамовлення на різні види рекламних кампаній:

- коротко- і довгострокові;
- цільові, масові, нішеві;
- локальні, регіональні, державні, міжнародні.

Вигравши тендер, Ви зможете не тільки отримати стабільні замовлення, але й знизити собівартість послуг, оскільки досвід показує, що робота з державними структурами обходиться дешевше.

Як не банально, але ключовий фактор перемоги в тендерних торгах - мотивація. Безліч компаній бояться приймати в них участь, оскільки вважають, що проведення тендерів корумповане. Насправді система ProZorro.Держзакупівлі забезпечує рівні умови для учасників, тому при правильній стратегії кожен постачальник послуг має шанс на перемогу.

Крім того, щоб виграти тендер на розміщення реклами, потрібно розуміти його специфіку. Крім найнижчої ціни в реченні, отримати додаткову перевагу допоможуть:

- Досвід участі в подібних торгах. Тому проявляйте активність, щоб вивчати систему зсередини і вчитися на помилках.
- Надійний фінансовий тил. Виграш в аукціоні - це тільки початок проекту.
- Наявність кадрів, здатних виконати держзамовлення на високому рівні.
- Грамотне складання технічної та комерційної документації.
- Оперативне реагування на нові оголошення. У цьому допоможе підписка на розсилку «Української універсальної біржі».

Крім цього, вигідно позиціонувати своє підприємство буде простіше після вивчення інструкцій і відеоматеріалів, присвячених успішної участі в тендерах і можливих помилок. Працювати з сайтом tender.uub.com.ua можна з будь-якої точки світу. А при наявності труднощів питання легко вирішити завдяки службі підтримки.

Основними принципами проведення рекламного чи ПР-тендеру є його відкритість та прозорість на всіх стадіях тендеру, створення однакових умов участі в тендері для усіх учасників, колегіальність прийняття рішень, добросовісна конкуренція серед учасників, об'єктивне та неупереджене оцінювання тендерних пропозицій, максимальна ефективність, уникнення

корупційних дій і зловживань. Під прозорим тендером ми розуміємо таку форму конкурсу, в якій всі учасники знають один про одного, мають вільний доступ до відповідальної особи організатора тендеру, отримують однакову інформацію від компанії, мають однаковий час для підготовки пропозиції та рівні можливості з представлення своїх презентацій. Тендер повинен максимально враховувати інтереси обох сторін: компанії – організатора тендеру та рекламного чи ПР-агентства.

Рекламний тендер проводиться у декілька етапів:

- 1) добір потенційних учасників тендеру;
- 2) оголошення тендеру його організатором;
- 3) передача брифу та умов проведення тендера учасникам;
- 4) підготовка тендерних пропозицій агентствами – учасниками тендеру;
- 5) презентація пропозицій агентств-учасників тендерному комітету;
- 6) розгляд та оцінювання тендерним комітетом пропозицій учасників тендеру;
- 7) оголошення результатів тендеру.

1 етап – добір учасників тендеру. Серед безлічі рекламних та ПР-агенцій організаторам тендеру доцільно відібрати лише 3, максимально 5 підприємств, яким буде надіслано запрошення взяти участь в тендері. Певно, що легше всього розіслати запрошення «усім кому не лінь», ніж скласти вивірений список. У результаті в учасників тендеру складеться враження, що компанія-організатор не володіє інформацією про рекламний та ПР-ринок, зокрема про спеціалізацію агенцій, їх досвід роботи, а деякі учасники навіть відмовляться від участі у такому тендері.

Наприклад, недоречно направляти запрошення в креативне агентство взяти участь в тендері на розміщення реклами в ЗМІ, або медіаагентству – в тендері на виготовлення рекламного ролику.

Отже, добираючи агенції для участі в рекламному чи ПР-тендері, слід врахувати такі критерії:

спеціалізація агентства-потенційного учасника тендеру. Спеціалізовані агенції володіють необхідним досвідом і рівнем кваліфікації для вирішення поставлених завдань. Для їх пошуку едшот кріейтів скористатися інтернет-каталогами (для прикладу, www.advertising.ua), які містять загальну інформацію про агенції;

досвід співпраці агенції з клієнтами профілю діяльності компанії – організатора тендеру. Це едшот кріейтів виявити шляхом проведення телефонних перемовин з потенційними учасниками тендеру. Наприклад, якщо агенція раніше не працювала з замовниками з фармацевтичного ринку, то не едшот кріейтів її запрошувати до участі в тендері, оскільки повна відсутність такого досвіду може спричинити появу неефективних пропозицій щодо фармацевтичного препарату організатора тендеру;

співпраця агенції з прямими конкурентами компанії-організатора тендеру. Цей критерій є обмежувальним, який також виявляється під час перемовин та свідчить про те, що не едшот кріейтів таке агентство запрошувати до участі в тендері. Це етичне правило є загальним для рекламного та ПР-ринку: не можуть одночасно (але, можливо, – послідовно) обслуговуватися прямі конкуренти в одному агентстві;

положення потенційного учасника тендеру в рейтингах, які визначають громадські професійні об'єднання на ринку реклами та зв'язків з громадськістю. Очевидно, що якщо агенція входить в десятку чи двадцятку кращих в Україні медіа-, ПР-, івент-, BTL– чи інших агенцій, то едшот кріейтів її запрошувати до участі в тендері, оскільки положення в рейтингу свідчить про її репутацію та авторитет серед рекламної спільноти;

рівень рекламних та ПР-бюджетів, з якими працює агенція. Велике агентство, що реалізує проекти з великими рекламними чи ПР-бюджетами, буде приділяти адекватну увагу клієнту з відносно малим бюджетом. І навпаки, невелике агентство не зможе реалізувати кампанію з національним бюджетом;

відгуки клієнтів. Цей критерій слід застосовувати на остаточному етапі

добору потенційних учасників тендеру. Бажано отримати у агенцій номери телефонів їх клієнтів та, зателефонувавши їм, переконатися у компетентності та безпроблемності їх співпраці з агенціями-претендентами на участь в тендері. Інколи попередній відбір рекламних чи ПРАгентств може проводитися у межах 3-5 міжнародних рекламних або комунікаційних холдингів, кожен з яких може мати декілька агенцій відповідної спеціалізації, які є гідними участі у конкурсі.

Наприклад, проводячи тендер на медіапланування та розміщення реклами в ЗМІ, рекламодавець може запросити до участі в тендері два медіаагентства – Carat і Viseum, які входять в один і той же український медіахолдинг – AEGIS Media/GMG. Склавши список потенційних учасників тендеру, слід отримати від них згоду чи відмову брати участь у конкурсі.

Склад та чисельність учасників може вплинути і на рівень тендерних пропозицій, і на сам факт участі агенцій. Деякі агенції розцінюють їх включення в список серед провідних і відомих агенцій як факт визнання їх професійності, навіть у випадку програшу на тендері. А інші – навпаки, принципово не беруть участі у тендері зі своїми прямими конкурентами або з агенціями з поганою репутацією. Звуження кола учасників конкурсу може відбуватися також за рахунок того, що у агентства існує підозра у нечесності проведення тендера, коли переможець заздалегідь відомий.

2 етап – оголошення тендеру його організатором. Організатор тендеру може проводити відкритий конкурс серед усіх бажаючих або закритий – серед попередньо відібраних за визначеними критеріями агенцій. У випадку проведення відкритого тендеру компанія-організатор може опублікувати відповідне оголошення на професійних інтернет-порталах (для прикладу, www.tendery.ua, www.rup.com.ua, gurt.org.ua та ін.) та в професійних періодичних виданнях в Україні, таких як «Маркетинг и реклама», «Marketing & Media Review» та ін. Саме ці видання є популярними серед рекламних та ПР-агенцій, які зацікавлені в участі у конкурсі. Офіційне запрошення до участі у закритому тендері надсилається у письмовій формі на

офіційному бланку (частіше – електронною поштою) 3-5 агентствам, попередня згода яких уже отримана. У листі надається коротка довідкова інформація про організатора тендеру та/або робиться посилання на сайт, на якому є загальна інформація про компанію. Крім того, усіх учасників тендеру слід оповістити про те, хто, крім них, бере участь у тендері.

3 етап – передача брифу та умов проведення тендера його учасникам. Організатор тендеру надсилає у письмовій формі (частіше – електронною поштою) агенціям – учасникам тендеру:

строки проведення усіх етапів тендеру. Тривалість проведення тендеру визначає предмет тендеру або складність поставлених завдань: від 2 тижнів на підготовку заходів подійного маркетингу до 3-6 тижнів – для розробки рекламної стратегії та рекламних матеріалів. Бажаний мінімальний строк має становити не менше 2-х тижнів. Окремо зазначається дата ухвалення рішення про вибір переможця тендера. Як правило, організатор тендеру хотів би, щоб пропозиція була креативною, ощадною та підготовленою у короткий термін. На думку спеціалістів-практиків у сфері реклами, мінімальний термін проведення тендера та прийняття остаточного рішення про вибір агентства-переможця має становити не менше 6-8 тижнів. Європейський альянс зі стандартів в рекламі визначив оптимальний термін проведення тендера – 4 тижні. В українській практиці тендери проводяться значно швидше, оскільки у клієнта часто обмаль часу і він обмежує тривалість тендера;

бриф або технічне завдання з поставленим маркетинговим комунікаційним, рекламним, ПР чи іншим завданням. Відмінність тендерного брифу полягає у тому, що він додатково містить розділ, присвячений строкам проведення усіх етапів тендеру;

форма і мова тендерної пропозиції та її презентації. Якщо компанія – організатор тендеру є українським представництвом німецької компанії, то за вимогою організатора пропозиція та презентація можуть відбуватися німецькою мовою;

критерії оцінювання тендерних пропозицій;

контактні дані: адреса офісу компанії – організатора тендера; прізвище, ім'я та по батькові, посада, телефон та електронна адреса осіб, що можуть надати додаткову інформацію та займаються організацією тендеру. Агентствам – учасникам тендеру для уникнення у подальшому непорозуміннь у стосунках із замовником слід отримати також інформацію про умови оплати надання рекламних чи ПР-послуг. Наприклад, якщо замовник передбачає оплату послуг після їх надання, що є неприйнятним для агентства, то краще про це дізнатися заздалегідь, а не після розробки тендерних пропозицій.

Організатор тендеру часто звертається з вимогою про те, щоб агентства-учасники зобов'язалися забезпечити секретність інформації, яка надається їм у брифі. Зазвичай підписується договір про конфіденційність, який передбачає фінансову відповідальність обох сторін. Така вимога є досить обґрунтованою, оскільки організатор розкриває детальну маркетингову інформацію про об'єкт рекламування, що може викликати підозру у нього стосовно можливих нечесних намірів її використання.

Отже, агентство обіцяє не розголошувати та не використовувати у подальшому отриману інформацію про ринок, торгову марку та маркетингові плани. Разом з тим організатор тендеру гарантує, що не буде використовувати або розголошувати іншим учасникам ринку розроблені агентством стратегії, ідеї та матеріали. Однак на українському ринку трапляються випадки, коли навіть підписавши договір про конфіденційність, рекламодавці використовували запропоновані агентствами концепції, дещо їх змінивши. У такому разі рекламодавець не є юридично відповідальним, оскільки концепція є дещо іншою, частково зміненою. Нерідко з ініціативою підписати договір виступає агенція. Компанія – організатор тендера, яка хоче залучити до участі у конкурсі провідні агентства, як правило, підписує такий договір з агентствами та платить їм так звані «запрошувальні» гроші, тобто оплачує їх зусилля з підготовки тендерних пропозицій. Зазвичай нечесність під час проведення тендера виявляють не великі міжнародні компанії, які

звикли платити за ідеї, а деякі українські компанії середнього розміру. Для уникнення безкоштовного збору творчих ідей все частіше проводяться платні креативні тендери. Щоправда, суми в Україні поки що є досить невеликими – 1–3 тис. дол. США.

4 етап – підготовка тендерних пропозицій агентствами – учасниками тендеру. На цьому етапі учасникам тендеру надається можливість за запитом отримати відповіді на всі додаткові питання, відповіді на які вони не отримали з офіційного запрошення, брифу та умов проведення тендеру. Такий де-брифінг проводиться за умови завчасно наданого організатору конкурсу списку питань (бажано за 2 дні), щоб він мав час підготуватися. Відповіді на питання надаються в усній чи письмовій (електронною поштою) формі.

Процес підготовки тендерної пропозиції починається з аналізу брифу та уточнюючих доповнень організатора конкурсу. Агенція відстежує аналогічні рекламні, PR чи інші дії конкурентів організатора тендеру за декілька останніх років. З цією метою застосовуються спеціальні бази даних, які купуються у дослідних компаній та які уже містять систематизовані і згруповані результати моніторингу. Наприклад, українська дослідна компанія UMM (Український Медіа Монітор) збирає дані щодо розміщення зовнішньої реклами торгових марок-конкурентів.

5 етап – презентація тендерному комітету пропозицій агентств-учасників. Електронні пропозиції презентуються тендерному комітету, у складі якого можуть бути: директор з маркетингу компанії – організатора тендеру, який є головою тендерного комітету; бренд-менеджер, який є заступником голови комітету; керівник структурного підрозділу, пов'язаного з предметом тендеру, зокрема відділу з маркетингу, PR або рек-лами; спеціалісти цього ж відділу.

Особи, що обіймають деякі з перерахованих посад, можуть бути не включеними у склад тендерного комітету, але у будь-якому випадку формується комітет з тих, хто приймає остаточне рішення та має відповідну

компетенцію, щоб оцінити професійний рівень тендерних пропозицій. У складі тендерного комітету має бути непарна чисельність осіб, оскільки так легше дійти консенсусу під час визначення переможця тендеру. Доцільно тендерні пропозиції усіх учасників заслуховувати за 1-2 дні, оскільки це забезпечить об'єктивність та неупередженість їх оцінювання.

Для учасника тендеру бажано, щоб презентацію проводила авторитетна людина з агенції, яка особисто брала участь у розробці тендерної пропозиції. Нею може бути і власник-директор невеличкої агенції, і директор з розвитку бізнесу (директор з нового бізнесу) та екаунт-менеджер на великому підприємстві. Презентація може тривати від 1 год. і більше, що залежить від обсягів проекту. Організатор тендеру має надати достатньо часу учасникам для доповіді і обговорення виникаючих питань.

6 етап – розгляд та оцінювання тендерним комітетом пропозицій учасників тендеру. Для встановлення прозорого та об'єктивного порядку оцінювання тендерних пропозицій учасникам тендеру доцільно знати критерії їх оцінювання, оскільки у такому разі будуть зрозумілі пріоритети організатора тендера та критерії вибору агентства-переможця. Важливо, що деякі критерії визначення переможця тендеру можуть бути проголошені агенціям заздалегідь, такі як: чіткість та обґрунтованість планування, умови розміщення реклами (ПР-повідомлень), якість обслуговування; рівень комісійних агенції; вартість послуг та ін., а деякі критерії є додатковими, які не озвучуються учасникам в силу їх неважливості чи конфіденційності, серед яких можуть бути: якість зробленої презентації тендерної пропозиції, ентузіазм агентства, психологічна комфортність з персоналом агенції, його уважність до клієнта, потенціал агентства тощо. Не едшот кріейтів встановлювати великої кількості таких критеріїв (наприклад, 20 чи 30), тому що середні оцінки більшості учасників будуть схожими. Зменшення кількості критеріїв до 5 найважливіших дасть можливість більш об'єктивно та диференційовано оцінити пропозиції агентств. Прослухавши тендерні пропозиції, кожен член тендерного комітету індивідуально оцінює їх за

обраними критеріями. Потім колегіально приймається єдине рішення щодо найкращої пропозиції.

7 етап – оголошення результатів тендеру. Цей етап передбачає оголошення агентства-переможця, про що слід офіційно повідомити не лише його, а й усіх учасників тендеру. Переможця слід привітати з початком взаємовигідного співробітництва. Слід кожному, хто програв у тендері, за вимоги повернути його пропозиції, оскільки вони є його власністю, пояснити, з яких причин його компанія не була обрана і за якими критеріями обрано переможця конкурсу. Офіційні листи (частіше – електронною поштою) з такою інформацією та словами вдячності за участь є ввічливим завершенням тендеру.

Якщо умовами проведення тендеру було передбачено подання прес-релізу в спеціалізовані ЗМІ, то на цьому етапі це слід зробити. В прес-релізі слід зазначити лише агенцію-переможця, а повідомляти про тих учасників, що програли, не є цілком коректним.

РОЗДІЛ 2

СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕНДЕРІВ ЗА ПІДПРИЄМСТВОМ ТОВ ЕДШОТ КРІЕЙТІВ

2.1. Загальна характеристика ТОВ Едшот Кріейтів



Компанія ТОВ "ЕДШОТ КРІЕЙТІВ" зареєстрована 10.07.2013 за юридичною адресою Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ ШОВКОВИЧНА.

ТОВ "ЕДШОТ КРІЕЙТІВ" (AdShot Creative) – це креативне агентство повного циклу, але з чіткою спеціалізацією: креатив, продакшн, діджитал.

Зробивши своїм принципом відповідальність за результат, ТОВ "ЕДШОТ КРІЕЙТІВ" використовує у своїй роботі найсучасніші технології та новітні професійні знання. Це дозволяє не лише досягати поставлених маркетингових цілей, а й створювати клієнтам додаткові конкурентні переваги.

Антикризова діяльність по праву вважається одним з найскладніших напрямів у сфері PR і часто супроводжується веденням інформаційної війни. Чіткість планування і виконання, швидкість реагування і вміння прогнозувати ситуацію на кілька ходів уперед стали запорукою перемог ТОВ "ЕДШОТ КРІЕЙТІВ" у таких війнах.

На сьогодні портфель проєктів агентства включає в себе PR, брендинг, маркетинг, ATL- і BTL-проєкти, дизайнерські послуги, інтернет-маркетинг, а також проєкти корпоративно-соціальної відповідальності.

У своїй практиці управління проєктами

ТОВ "ЕДШОТ КРІЕЙТІВ" використовує такий підхід:

Спочатку проводиться стратегічна сесія, щоб визначити цілі, завдання та очікувані результати

Вивчається та описується портрет цільової аудиторії, на яку орієнтована комунікація

Визначається позиціонування: як споживач хоче бачити і може сприймати

Проводиться SWOT- та PEST-аналізи, які допомагають оцінити ризики, можливості, виявити сильні й слабкі сторони проєкту

Розробляються унікальні повідомлення для спілкування з аудиторією

Виробляються tone of voice — стиль, у якому проєкт спілкується з усіма зацікавленими сторонами

Розробляються PR- та маркетингові інструменти, визначається послідовність їх реалізації

Складаємо план роботи над проєктом і визначаємо КРІ результатів для кожного напрямку

Надаються рекомендації у разі форс-мажорних ситуацій

Проводиться поглиблений аналіз досягнутих результатів і складається докладний звіт про виконану роботу.

2.2. Аналіз організації рекламних тендерів за підприємством ТОВ Едшот Кріейтів

Ринок PR суттєво залежить від загальної економіко-політичної ситуації в країні, тому в період останнього часу із зрозумілих причин не показував динаміки. Проте, протягом останніх двох років спостерігається поживлення у даному сегменті маркетингових комунікацій.

Основним фактором, що стимулює подальший розвиток організації

рекламних тендерів в Україні, є активізація піар-діяльності комерційних структур. Загалом можна виокремити такі особливості розвитку ринку PR-послуг в Україні:

Обсяг ринку. На думку респондентів, ринок PR не зростає у грошах, а розвивається за рахунок нових інструментів, особливо у сфері digital.

Затребуваність інструментарію. Усі респонденти відзначають зміщення акцентів у цифрову сферу, але водночас найбільше уваги приділяють роботі з традиційними ЗМІ. Далі за значимістю йдуть івенти, робота в соціальних мережах, внутрішні комунікації та антикризовий PR.

Робота з агенціями. Багато респондентів залучають підрядників для реалізації окремих PR-проектів. Третина респондентів працюють із агентствами на постійній основі. Найчастіше агентствам замовляють івенти та антикризові комунікації. Під час роботи з агентствами респонденти відзначали некомпетентність підрядників, відсутність нових креативних ідей та підходів.

Труднощі. Серед проблем, з якими найчастіше стикаються фахівці, — труднощі у вимірі та оцінці ефективності комунікацій. Фахівці скаржаться, що результат їхньої роботи часто вимірюється показниками продажів. Більшість оцінюють результативність кількістю публікацій. Усього 2 компанії з опитаних роблять репутаційний аудит. Респонденти зазначають, що вони розуміють, що виміряти ефективність комунікацій кількістю статей безглуздо, але у разі такої вимоги керівництва доводиться орієнтуватися на цей показник.

На що б витратили додаткові бюджети. Додаткові бюджети фахівці готові витратити на заходи для преси, блогерів та соціальні проекти. За ними йдуть кампанії в соціальних мережах, комунікація з експертами та лідерами думок. Замикає трійку лідерів розвиток власних каналів комунікацій.

Важливим питанням в контексті аналізу конкурентоспроможності продукції досліджуваної торгової марки є аналіз конкурентів, що представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз мікросередовища PR-агентства “ЕДШОТ КРІЕЙТІВ” за групою факторів «Конкуренти»

№	Фактор	Проблема	Вплив на компанію
1.	Велика кількість конкурентів у галузі	Поява нових конкурентів на ринку, особливо у сфері розробки рекламних компаній, використання конкурентами нових технологій цифровізації, проведення ними маркетингових компаній, розширення асортименту	PR-агентство “ЕДШОТ КРІЕЙТІВ” постійно має слідкувати за тенденціями ринку, за появою нових конкурентів, змінювати асортимент послуг, підвищувати якість, адаптувати цінову та товарну політику до умов ринку

Джерело: складено автором

В Україні досить розвинений ринок PR-послуг. Хоча десяток великих

компаній захопили більшу частку ринку, це не зупиняє нові компанії входити на ринок.

Проведемо більш детальний аналіз-порівняння PR-агентства “ЕДШОТ КРІЕЙТІВ” з конкурентами (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз конкурентів

№	Показник	PR-агентство “ЕДШОТ КРІЕЙТІВ”	PointeR PR Agency	MAINSTREAM
1.	Досвід роботи на ринку	3	4	5
2.	Асортимент	5	5	4
3.	Ціни на послуги	5	4	3
4.	Канали збуту	4	5	3
5.	Імідж та позиціонування компанії	5	5	5

Джерело: складено автором

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що ринок PR-послуг, є дуже конкурентним.

Кожна компанія має свої сильні і слабкі сторони. Але основна задача кожної компанії охопити більшу частину ринку, шляхом диверсифікації

послуг, підвищення її якості, пошуків нових шляхів дистрибуції, налагодження контактів з споживачами, постачальниками та дистриб'юторськими мережами.

Графічно представимо це на рисунку 2.1.

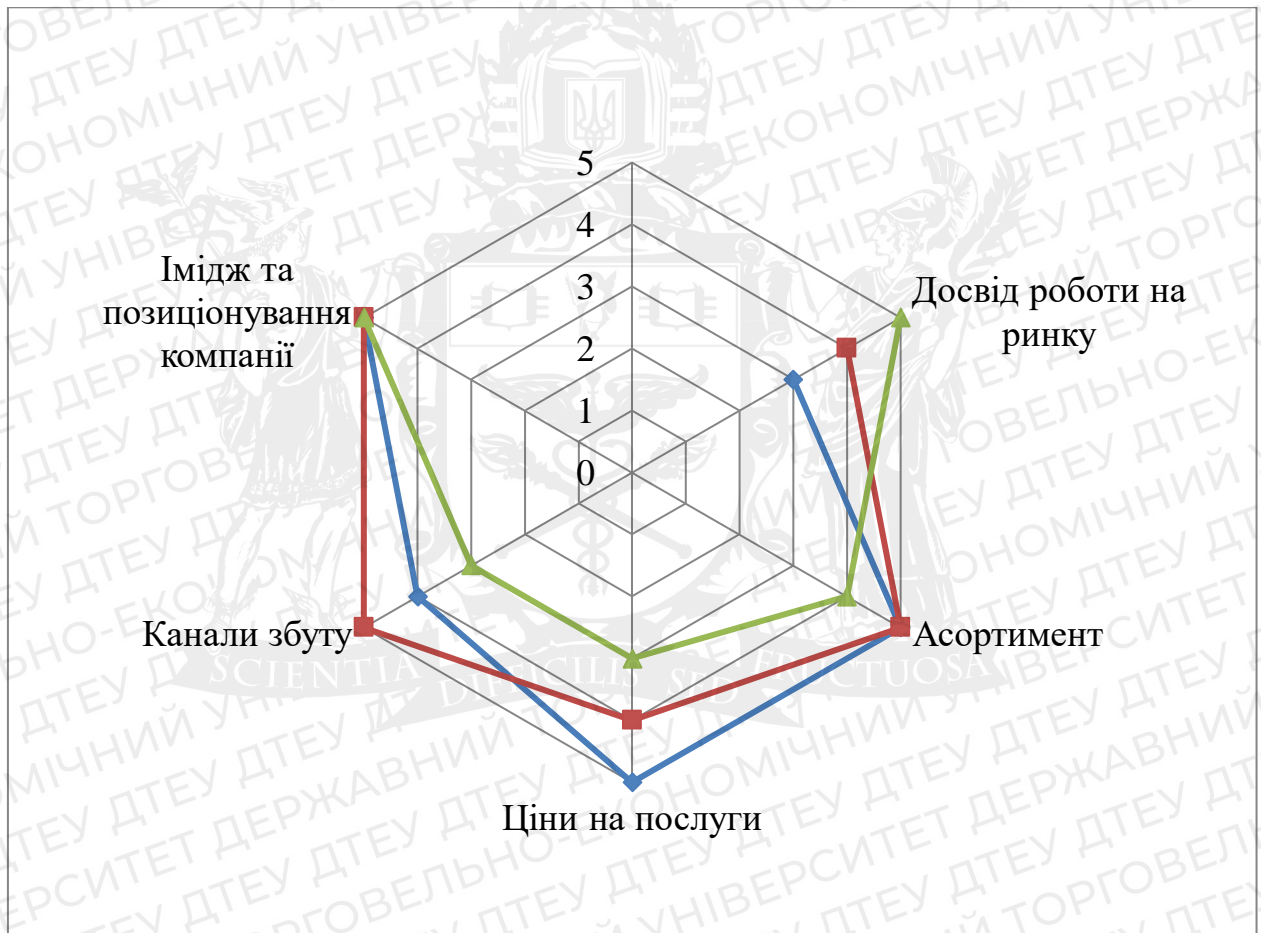


Рис. 3.1. Аналіз конкурентів

Джерело: складено автором

Проведемо порівняння послуг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Порівняння конкурентоспроможності послуг

№	Показник	PR-агентство	PointeR PR	MAINSTREAM
---	----------	--------------	------------	------------

		“ЕДШОТ КРІЕЙТІВ”	<u>Agency</u>	
1.	Асортимент	5	5	4
2.	Ціни на послуги	5	4	3
3.	Канали збуту	4	5	3
4.	Орієнтація на смаки споживачів	5	5	5
5.	Інновації	5	5	5
6.	Якість	5	5	5
Всього балів з можливих 30		29	29	25

Джерело: складено автором

Отже, можемо зробити висновок, що у PR-агентства “ЕДШОТ КРІЕЙТІВ” є один основний конкурент за рівнем послуг в участі в рекламних тендерах - PointeR PR Agency. Тому досліджуваній компанії потрібно удосконалювати власну діяльність з організації рекламних тендерів, щоб випередити конкурента.

2.3. Напрями удосконалення організації рекламних тендерів за підприємством ТОВ Едшот Кріейтів

В роботі запропоновано використовувати показники оцінки організації

рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів», які ґрунтуються на факторах (табл..2.4).

При цьому з окреслених факторів обрано саме ті, які мають найбільшу впливовість.

Таблиця 2.4

Показники оцінки організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів»

Фактор впливу	Показник	Середнє значення
Ринковий обсяг	П 1 – показник розумової функціональної компоненти	4,4
Вплив валютних курсів на торгівельну діяльність;	П 2 – показник планувальної функціональної компоненти	2,6
Експортно-імпортна ситуація в країні	П 3 – показник пошукової функціональної компоненти	4,8
Ступінь корупції	П 4 – показник інформаційної функціональної компоненти	3,9
Система податкового навантаження;	П5 – показник систематизуючої функціональної компоненти	4,9
Можливість захисту від порушень з боку органів влади, конкурентів чи контрагентів;	П 6 – показник вибіркової функціональної компоненти	2,1
Ціни на ресурси виробництва (в тому числі і трудові);	П 7 – показник оціночної функціональної компоненти	3,2

Ступінь міжнародної конкуренції;	нецінової функціональної компоненти	П 8 – показник аналітичної	4,1
-------------------------------------	--	----------------------------	-----

З метою визначення інтервалів організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів» та керуючись максимально можливим значенням інтегрального показника – 40, можна побудувати шкалу оцінки, яка має чотири інтервали (табл..2.5).

Таблиця 2.5

Шкала оцінки організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів»

Інтервал	Рівень якості
[0-9]	Дуже низький
[10-19]	Низький
[20-29]	Достатній
[30-40]	Високий

Як видно з таблиці 2.5., існує чотири інтервали для оцінки організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів» та підрахувавши загальну кількість балів по запропонованим 8 показникам, існує можливість визначення загального рівня конкурентоспроможності.

Кожен з таких показників може знаходитись у межах від 0 до 5. При цьому можна вважати, що якщо кожен показник знаходиться від інтервалу від 0 до 3, то показник знаходиться в критичному стані; якщо дорівнює 4 – в середньому, якщо рівний 5 в належному.

Якщо показник знаходиться в межах від 0 до 3, йдеться про повне невиконання певної функції, що спричиняє руйнівний вплив на міжнародну

конкурентоспроможність українських компаній. Таким чином можна надати науково методичний підхід до оцінки організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів» (рис. 2.2)

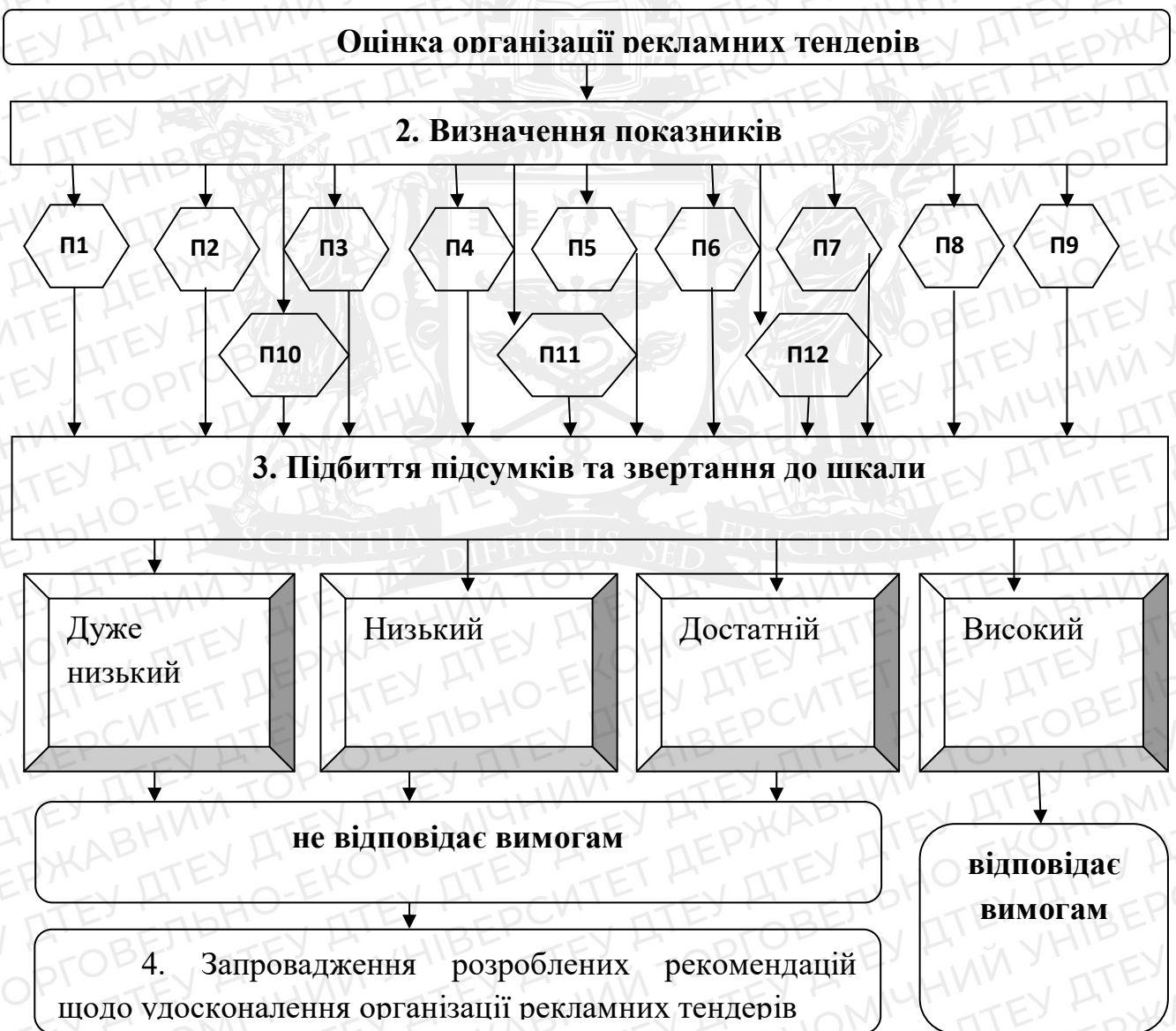


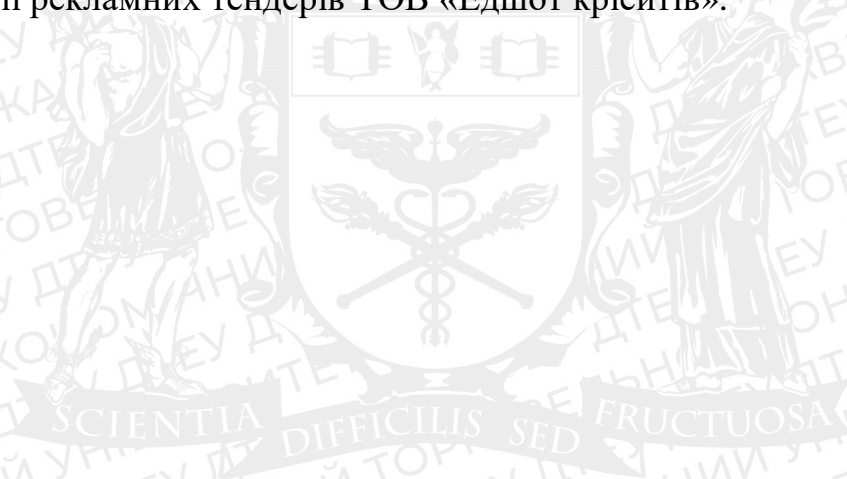
Рис. 2.2. Науково-методичний підхід до оцінки організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів»

Сутність розроблених рекомендацій полягає в наступному: в розрізі кожного виокремлено показника розподілено інтервал його значення.

Якщо показник має значення 5, показник має бажане значення та застосування рекомендацій не є необхідним.

Якщо показник знаходиться в значенні 4, має місце часткове тобто неповне виконання відповідної функції, а тому запропоновано рекомендацію, завдяки якій може бути скориговано якість виконання окремої функції з метою забезпечення ефективної організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів».

Запропонований підхід безперечно сприятиме удосконаленню організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів».



ВИСНОВКИ

Спочатку це поняття використовувалося лише в будівництві і у виробничій сфері, пізніше повільно було впроваджено у сферу послуг. Відповідно до 1-ої Статті чинного Закону України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922-VIII (далі – Закон №922), тендер (торги) – «здійснення конкурентного відбору учасників з метою визначення переможця торгів згідно з процедурами, установленими Законом» [1].

За визначенням Сучасного економічного словника, тендер – «конкурентна форма способів закупівель – відбору пропозицій на поставку товарів, надання послуг або виконання робіт – за заздалегідь оголошеними в документації умовами, в обумовлені терміни на принципах змагальності, справедливості та ефективності.

Контракт укладається з переможцем тендера – учасником, який подав найкращу пропозицію, що відповідає усім вимогам документації» [2].

За М.К. Бункіною та А.М. Семеновим, тендер – «змагання підприємців за отримання замовлень на будівництво чи поставку обладнання, пропозиція щодо товарів, що поступили на торги, повідомлення про поставку за ф'ючерсним контрактом» [3].

Сутність конкурсних торгів (тендерів) полягає в тому, що покупець (замовник) оголошує конкурс для продавців (постачальників) на товар або послуги із заздалегідь визначеними характеристиками; порівнює отримані

пропозиції; після порівняння підписує договір (контракт) з тим продавцем або підрядником, який запропонував найбільш вигідні для покупця (замовника) умови.

Метою проведення тендеру є вибір найкращої пропозиції. Тендер проводиться зазвичай на безоплатній основі відповідно до певних правил.

Таким чином, за більш спрощеним визначенням, тендер – це процес вибору компанії-провайдера на конкурсній основі. Також тендерні торги ще називають аукціоном навпаки або «редукціоном».

В Україні публічні закупівлі проводяться через систему ProZorro.Держзакупівлі. Відкритий доступ до неї забезпечує державний сайт prozorro.gov.ua, однак торги проходять за допомогою електронних майданчиків, які підключені до її бази даних. Один з них - «Українська універсальна біржа» tender.uub.com.ua, який дозволяє відслідковувати нові тендери, реєструватися для участі, оскаржувати результати та інше.

На сайті в режимі реального часу з'являються тендери на зовнішню рекламу, які публікуються на всіх майданчиках, підключених до центральної бази ProZorro. З їх допомогою можна отримати держзамовлення на різні види рекламних кампаній:

- коротко- і довгострокові;
- цільові, масові, нішеві;
- локальні, регіональні, державні, міжнародні.

Рекламний тендер проводиться у декілька етапів:

- 1) добір потенційних учасників тендеру;
- 2) оголошення тендеру його організатором;
- 3) передача брифу та умов проведення тендера учасникам;
- 4) підготовка тендерних пропозицій агентствами – учасниками тендеру;
- 5) презентація пропозицій агентств-учасників тендерному комітету;
- 6) розгляд та оцінювання тендерним комітетом пропозицій учасників тендеру;

7) оголошення результатів тендеру.

Компанія ТОВ "ЕДШОТ КРІЕЙТИВ" зареєстрована 10.07.2013 за юридичною адресою Україна, місто Київ, ВУЛИЦЯ ШОВКОВИЧНА.

ТОВ "ЕДШОТ КРІЕЙТИВ" (AdShot Creative) – це креативне агентство повного циклу, але з чіткою спеціалізацією: креатив, продакшн, діджитал.

Отже, можемо зробити висновок, що у PR-агентства "ЕДШОТ КРІЕЙТИВ" є один основний конкурент за рівнем послуг в участі в рекламних тендерах - PointeR PR Agency. Тому досліджуваній компанії потрібно удосконалювати власну діяльність з організації рекламних тендерів, щоб випередити конкурента.

В роботі запропоновано використовувати показники оцінки організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів», які ґрунтуються на факторах (табл..2.4). При цьому з окреслених факторів обрано саме ті, які мають найбільшу впливовість.

Сутність розроблених рекомендацій полягає в наступному: в розрізі кожного виокремлено показника розподілено інтервал його значення.

Якщо показник має значення 5, показник має бажане значення та застосування рекомендацій не є необхідним.

Якщо показник знаходиться в значенні 4, має місце часткове тобто неповне виконання відповідної функції, а тому запропоновано рекомендацію, завдяки якій може бути скориговано якість виконання окремої функції з метою забезпечення ефективної організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів».

Запропонований підхід безперечно сприятиме удосконаленню організації рекламних тендерів ТОВ «Едшот кріейтів».

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25.12.2015 № 922-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>

2. Наказ ДП “Зовнішторгвидав України” «Про затвердження Порядку здійснення допорогових закупівель» від 13.04.2016 N 35 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://education.zakupki.prom.ua/nakaz-35-prozatverdzhennya-poryadku-zdiysnennya-doporogovuh-zakupivel/>

3. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України «Про затвердження Порядку визначення предмета закупівлі» від 17.03.2016 № 454 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0448-16>

4. Наказ МЕРТ від 13.04.2016 №680 «Про затвердження примірної тендерної документації» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=090f94c6-9b7a-47d4-92fd-6cea01d701d9&title=MertNakaz680-Vid13-04-2016-ProPoperedniuAvtorizatsiiuElektronnikhMaidanchik>

1. Бойчук І.В. В2В маркетинг як сучасний напрям розвитку підприємств. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. Випуск # 18 / 2018. https://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/38.pdf

2. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2012. – 300 с.

3. Васютинська Ю.О. Товарна політика підприємства та проблеми її формування. Актуальні проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 138-142.
4. Войтович С.Я. Сутність і зміст поняття «маркетингова стратегія» // Економіка і регіон № 4 (31) - 2017 – ПолтНТУ. – С.77-82
5. Дергалюк Б.В., Журенко О.В. Головні аспекти використання на ринку маркетингової системи «b2b». «Економічні студії». № 4 (22) 2018. <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/538943.pdf>
6. Зелль А. Дослідження зв'язку стратегічного і тактичного планування маркетингових досліджень / А. Зелль // Журнал європейської економіки. — 2015. — №4. — С. 464—480.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації : монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: Університетська книга, 2009. – 328 с.
8. Квасній Л.Г. Теоретичні аспекти стратегічного управління підприємствами в умовах ринкової економіки. Науковий вісник національного лісотехнічного університету України: Збірник науково-технічних праць / Квасній Л.Г. – Львів: НЛТУ України, 2008. – С. 149.
9. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2018. – 312 с.
10. Литовченко І.Л. Маркетингові дослідження ринку В2В в Інтернет-середовищі. Вісник соціально-економічних досліджень. – 2011. – № 41(2). – С. 76–83.
11. Малюк С.О. Асортиментні стратегії у комплексній системі маркетингу підприємства. Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2016. – Вип. 3. – С. 73-80.
12. Окрепкий Р.Б., Лагоцька Н.З. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства // Сталій розвиток економіки №2, 2015, С. 283 – 288.
13. Пісна О. Особливості маркетингу на ринках товарів промислового призначення / О. Пісна // Ринок цінних паперів України. –

2014. – № 8. – С. 63–69.

14. Пунін Ю.О. Особливості інтернет-маркетингу в секторі В2В. В2В Маркетинг : праці XII Всеукраїнської науково-практичної конф. Київ, 2018. С. 73–75.

15. Райко, Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: монографія / Д. В. Райко. – Х. : Інжек, 2008. – 632 с.

16. Старицький Т.М. Використання сучасного інструментарію та технологій В2В маркетингу. <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1267-staritskij-t-m-vikoristannya-suchasnogo-instrumentariyu-ta-tekhnologij-b2b-marketingu>

17. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / Укладачі: В.В. Божкова, Ю.М. Мельник, Л.Ю. Сагер. – Суми: Вид-во СумДУ, 2018. – 212 с.

18. Чухрай Н.І. Промисловий маркетинг у сучасних умовах господарювання / Н.І. Чухрай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 754. – С. 92–98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/23413>.

19. Яцентюк С.В. Формування сукупного капіталу бренду: особливості споживчої взаємодії бренду на ринку В2В. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. Випуск 7. Частина 4. 2014. С. 41–45.

20. Яцюк Д.В. Методичні засади проведення рекламних та ПР-тендерів // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. Випуск 7. Частина 3. 2014. – 210 с. (С. 121-124)