

УДК 659.4

Мельникович О.М.*доктор економічних наук, доцент, професор
Київського національного торговельно-економічного університету***Яцюк Д.В.***кандидат економічних наук, доцент
Київського національного торговельно-економічного університету*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА ПР-ТЕНДЕРІВ

Стаття присвячена розгляду методичних основ проведення підприємствами різних галузей комерційних рекламних та ПР-тендерів. Визначено принципи та основні етапи проведення цих тендерів. Виявлено змістовне наповнення етапів управління тендерною процедурою.

Ключові слова: рекламний та ПР-тендер, етапи проведення тендеру, учасник тендеру, бриф, тендерний комітет, тендерна пропозиція.

Мельникович Е.Н., Яцюк Д.В. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И ПР-ТЕНДЕРОВ

Статья посвящена рассмотрению методических основ проведения предприятиями разных отраслей коммерческих рекламных и ПР-тендеров. Определены принципы и основные этапы проведения этих тендеров. Вывявлено содержание этапов управления тендерной процедурой.

Ключевые слова: рекламный и ПР-тендер, этапы проведения тендера, участник тендера, бриф, тендерный комитет, тендерное предложение.

Melnykovych O.M., Yatsuk D.V. METHODOICAL BASIS OF REALIZATION OF ADVERTISING AND PR-TENDERS

In this article are described the methodical basis of realization of advertising and PR-tenders by enterprises of different industries. Also in this article are defined principles and fundamental stages of realization of the tenders. The contents of tenders' management are compiled.

Keywords: advertising and PR-tender, stages of realization of the tender, tenderer, brief, tender committee, tender offer.

Постановка проблеми. Попри надзвичайну важливість рекламної та ПР-діяльності підприємств в досягненні ними ринкових цілей, сфера закупівель рекламних та ПР-послуг не є достатньо дослідженою з наукової точки зору. Маловивченими є рекламні та ПР-тендери як механізм пошуку та відбору найкращих пропозицій агенцій – учасників тендеру.

У випадку, якщо тендер організовує державне підприємство, процедура тендера відбувається згідно з Законом України «Про здійснення державних закупівель» (редакція, дійсна станом на 11.07.2014 р.) [1], а агенції можуть знайти оголошення про такі тендери на веб-порталі Уповноваженого органу «Державні закупівлі» (<https://tender.me.gov.ua>) та у бюлетені «Вісник державних закупівель». Але відсоток державних тендерів є досить незначним у загальній кількості рекламних та ПР-тендерів, що проводяться в Україні.

Протягом 2011-2013 рр. основними державними замовниками таких торгів були Міністерство освіти та науки України, Фонд соціального страхування з тимчасової втрати працездатності, Фонд соцстрахування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, Державна податкова служба, Державний ощадний банк України, Національне агентство з питань Євро-2012 та ін. Для прикладу, Міністерство освіти та науки організувало тендери на проведення рекламної кампанії з пропаганди системи освіти України в ЗМІ, які орієнтовані на аудиторію в Казахстані, Білорусі, Африці [2].

У більшості випадків рекламні та ПР-тендери є комерційними, отож їх організування не регулює Закон України «Про здійснення державних закупівель». Разом з тим майже всі наукові публікації стосуються розгляду проведення державних тендерів, а комерційні рекламні та ПР-тендери на-уковці оминули своєю увагою.

Отож, все зазначене визначає важливість і необхідність проведення наукових досліджень щодо здійснення комерційних рекламних та ПР-тендерів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш вагомий внесок у дослідження тендерної тематики належить В. Смирчинському [3], основна увага в публікаціях якого зосереджена на державних закупівлях з точки зору логістики. Слід відзначити монографію Н. Ткаченко [4], яка містить розлогіий аналіз генези й еволюції розвитку та законодавчого забезпечення системи державних торгів в Україні. О.О. Мицик досліджує в праці [5] законодавче підґрунтя здійснення державних закупівель, проводить економетричні дослідження з метою виявлення висхідних і низхідних хвиль, циклів та інших тенденцій здійснення державних закупівель.

Водночас серед наукових видань відсутні роботи, які присвячуються теоретичним засадам здійснення комерційних тендерів підприємствами різних галузей з метою пошуку агентства – виконавця різноманітних рекламних та ПР-завдань. Разом з тим економічні реалії змусили громадськість самостійно осмислювати тендерні процедури, повноваження учасників тендеру. В періодичних виданнях бізнес-спрямування є ряд публікацій за цією тематикою, які носять публіцистичний характер. Зокрема, автор Л. Ксенз [6] простежує тендерні війни, які час від часу виникають на рекламному ринку України.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати такі завдання наукового дослідження: формування принципів проведення рекламного та ПР-тендеру, виділення етапів його проведення та їх змістовного наповнення задля забезпечення результативності, недискримінаційності тендерної процедури і задоволення потреб усіх учасників тендеру.

Виклад основного матеріалу дослідження. Тендер як конкурс серед рекламних та ПР-агенцій проводиться з метою вибору виконавця рекламних послуг компанією – організатором тендеру. Метою проведення конкурсу є пошук та вибір найкращої за різними критеріями пропозиції рекламних агенцій у сфері рекламної стратегії, креативу, дизайну, виго-

товлення рекламних матеріалів, розміщення реклами в ЗМІ тощо.

За результатами опитувань представників агенцій в Україні, встановлено, що 67% агенцій знаходять більшість своїх клієнтів саме завдяки участі у тендерах, які організують підприємства-рекламодавці [7]. Агентства змагаються між собою за рекламні бюджети клієнтів, і це вимагає від них швидкої мобілізації персоналу та фінансових ресурсів, креативності та рекламного чуття. Беручи участь у тендері, рекламні агенції можуть отримати нового клієнта, продемонструвати свій професійний рівень та використати факт перемоги в тендері для власного просування на ринку, а для молодих агенцій – це ще й можливість набуття компетенцій щодо підготовки тендерних пропозицій і отримання досвіду спілкування з потенційними клієнтами.

На нашу думку, основними принципами проведення рекламного чи PR-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 PR-агентства.

Емпіричний досвід показує, що комерційний рекламний тендер варто проводити 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 агенствами – учасниками тендеру;
- 5) презентація пропозицій агенств-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 PR-агенцій організаторам тендеру доцільно відібрати лише 3, максимум 5 підприємств, яким буде надіслано запрошення взяти участь в тендері. Певно, що легше всього розіслати запрошення «усім кому не лінь», ніж складати вивіреним список. У результаті в учасників тендеру складеться враження, що компанія-організатор не володіє інформацією про рекламний та PR-ринку, зокрема про спеціалізацію агенцій, їх досвід роботи, а деякі учасники навіть відмовляться від участі у такому тендері. Наприклад, недоречно направляти запрошення в креативне агенство взяти участь в тендері на розміщення реклами в ЗМІ, або медіаагентству – в тендері на виготовлення рекламного ролик.

Отож, добираючи агенції для участі в рекламному чи PR-тендері, слід врахувати такі критерії:

- спеціалізація агенства-потенційного учасника тендеру. Спеціалізовані агенції володіють необхідним досвідом і рівнем кваліфікації для вирішення поставлених завдань. Для їх пошуку варто 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 варто виявити шляхом проведення телефонних перемовин з потенційними учасниками тендеру. Наприклад, якщо агенція раніше не працювала з замовниками з фармацевтичного ринку, то не варто 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 варто таке агенство запрошувати до участі в тендері. Це етичне правило є загальним для рекламного та PR-ринку: не можуть одночасно (але, можливо, – послідовно) обслуговуватися прямі конкуренти в одному агенстві;

- положення потенційного учасника тендеру в рейтингах, які визнають 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-, PR-, івент-, BTL- чи інших агенцій, то варто її запрошувати до участі в тендері, оскільки положення в рейтингу свідчить про її репутацію та авторитет серед рекламної спільноти;

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

- відгуки клієнтів. Цей критерій слід застосовувати на остаточному етапі добору потенційних учасників тендеру. Бажано отримати у агенції 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 PR-агентств 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 агенства існує підозра у нечесності проведення тендера, коли перемажець заздалегідь відомий.

2 етап – оголошення тендеру його організатором. Організатор тендеру може проводити відкритий конкурс серед усіх бажаних 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. Особливо зазначається дата ухвалення рішення про вибір переможця тендера.

Як правило, організатор тендеру хотів би, щоб пропозиція була креативною, оціадною 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 підприємством 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 непорозуміння 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, децю їх змінивши. У такому разі рекламодавець не є юридично відповідальним, оскільки концепція є децю 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 у усній чи письмовій (електронною поштою) формі.

Процес підготовки тендерної пропозиції починається з аналізу брифу та уточнюючих доповнень організатора конкурсу. Агенція відстежує аналогічні рекламні, ПР чи інші дії конкурентів організатора тендеру за декілька останніх років. З цієї 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, ПР або реклами; 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 заслуговувати 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 варто 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.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи сказане, слід зауважити, що комерційні рекламні та ПР-тендери здійснюються дещо за іншим порядком, ніж інші тендери, де враховуються особливості ведення рекламного та ПР-бізнесу. Визначено, що основними принципами проведення рекламного чи ПР-тендеру є його відкритість та прозорість на всіх стадіях тендеру, створення однакових умов участі у 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.

В Україні вже намітилася позитивна тенденція до змін у їх проведенні. Підхід до рекламних та ПР-конкурсів стає все більш цивілізованим та прозорим. За словами представників агентств в Україні, вже є тендери, що проводяться за всіма етичними правилами та принципами.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про здійснення державних закупівель» № 1197-18 від 11.07.2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1197-18> – Назва з екрану.
2. Офіційний загальнодержавний веб-портал «Державні закупівлі» Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] : [офіц. сайт] / Мін-во економ. розвитку і торгівлі України. – Режим доступу : <https://tender.me.gov.ua> – Назва з екрану.
3. Смирчинський В. Логістичний менеджмент державних закупівель / В. Смирчинський. – Тернопіль : КартВБланш, 2004. – 390 с.
4. Ткаченко Н.Б. Управління державними закупівлями : монографія / Н. Б. Ткаченко. – К. : Книга, 2007. – 296 с.
5. Мицик О.О. Дослідження тенденцій розвитку сфери державних закупівель [Електронний ресурс] / О. Мицик // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – № 7. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/files/files/8_kpi_2010_7.pdf – Назва з екрану.
6. Ксенз Л. Тендерные войны. Рекламный рынок стоит на пороге пересмотра основных правил проведения конкурсов [Электронный ресурс] / Л. Ксенз // Деловая столица. – 2004. – № 52. – Режим доступа : <http://www.dsnews.ua/advertising/art18281.html>. – Загл. с экрана.
7. Мельникович О. М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія / О. М. Мельникович. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 358 с.