

## Література

1. *Азарян О.* Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : [монографія] / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова. — Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. — 135 с.
2. *Азарян О. М.* Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку [Текст] : монографія / О. Азарян, Ю. Каспаріане, О. Іщенко, Г. Ворошилова. — Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. — 184 с.
3. *Боголюбов В.* Економіка туризму / В. С. Боголюбов, Орловская В. П. — М. : Академия, 2005. — 192 с.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. Е. Самарская]. — М. : Культурная революция, Республика, 2006. — 269 с.
5. *Бортіс Генріх.* Інституції, поведінка та економічна теорія: Внесок до класико-кейнсіанської політичної економії / Пер. з англ. Т. Бардадим. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 560 с.
6. *Городняк І.* Особливості маркетингу туристичних послуг західного регіону // І. В. Городняк. — Науково-теоретичний альманах «Грані». — № 1(81). — січень 2012. — С. 118-120.
7. Інформаційний маркетинг : [Навч.-метод. посіб.]. / Уклад. Л. Ф. Єжова. — К. : КНЕУ, 2004. — 185 с.
8. *Касян С.* Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій / С. Я. Касян, М. А. Донченко. — Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». — Вип. 4 (3). — 2010. — С. 97—102.
9. *Кирилова О.* Маркетинг туристичних послуг / О. В. Кирилова. — Маркетинг в Україні. — № 3(55). — 2009. — с. 57—59.
10. *Кирилова О.* Напрямки та фактори розвитку туристичної галузі України / Кирилова О. В. — 2009. — С. ???.
11. *Кирилова О.* Розвиток маркетингу туристичних об'єктів — зарубіжний досвід. — 2007. — С. 781 — 790.

Статтю подано до редакції 16.08.2013

УДК: 39.18.009.11

**Коваль Л. М.** к.е.н., доц.,

Хмельницький кооперативний торговельно-економічний інститут

### **Співробітництво торговельних економічних суб'єктів із постачальниками продукції**

АНОТАЦІЯ: в роботі запропоновано нові підходи щодо співробітництва торговельних економічних суб'єктів із постачальниками продукції,

відображено сучасні підходи щодо використання торговельними економічними суб'єктами послуг рекламних агентств.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** торговельний економічний суб'єкт, реклама, контракти, взаємовідносини, ринок, маркетинг.

**АННОТАЦИЯ:** в работе предложены новые подходы к сотрудничеству торговых экономических субъектов с поставщиками продукции, отражены современные подходы к использованию торговыми экономическими субъектами услуг рекламных агентств.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** торговый экономический субъект, реклама, контракты, взаимоотношения, рынок, маркетинг.

**ANNOTATION:** the paper presents new approaches to economic agents trade cooperation with suppliers of products, shows the use of modern approaches to economic agents trade services of advertising agencies.

**SUMMARY:** trade economic entity, advertising, contracts, relationships, market, marketing.

**Постановка проблеми.** Відомо, що успішні контракти є запорукою хороших відносин, а погані — мають негативні наслідки. Тому для реалізації багатьох маркетингових програм торговельним економічним суб'єктам необхідно співробітничати із зовнішніми постачальниками: постачальниками товарів, консультантами, дистриб'юторами але й фірмами, що займаються дослідженнями ринків. Продуктивні відносини з ними сприяють посиленню ефективності діяльності внутрішніх підрозділів маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні проблеми і практичні аспекти вдосконалення взаємовідносин торговельних економічних суб'єктів із постачальниками продукції знайшли відображення в працях таких вітчизняних і зарубіжних учених: І. М. Аксьонова, В. А. Алексунина, Г. Л. Багієва, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш, В. І. Копитко, Л. А. Мороз, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчука, Н. І. Чухрай, Грехем Р. Даулінга, Р. Milgrom and J. Roberts, P. Milgrom and J. Roberts, G. R. Bowlinga, T. Bulla та ін. Але розвиток ринкових відносин в Україні потребує додаткових досліджень.

**Невирішена частина проблеми.** На сьогодні актуальною є проблема підвищення ефективності взаємовідносин, торговельних економічних суб'єктів із постачальниками продукції — рекламними агентствами.

Метою цієї статті є аналіз сучасних підходів щодо використання торговельними економічними суб'єктами послуг рекламних агентств.

**Основна частина.** Успіх торговельних економічних суб'єктів значною мірою залежить від взаємовідносин з постачальниками професійних послуг — з рекламними агентствами й дослідницькими фірмами. Їх не випадково називають «агентами» — представниками. Це зроблено тому, що в економічній науці проблеми співробітництва часто називаються відносинами агента й замовника.

Із цього погляду ключовими для менеджерів-маркетологів торговельних економічних суб'єктів є такі:

— грамотне складання письмового контракту із зовнішнім постачальником, щоб він щонайкраще відображав інтереси економічного торговельного суб'єкта;

— планування ділових відносин з агентом, які: забезпечать задоволення інтересів обох сторін; не дозволять будь-якій зі сторін ухилитися від виконання обов'язків; зміцнять толерантність сторін, щоб амортизувати ризики.

Пошук відповідей на ці питання починається з розуміння природи взаємодій між економічним суб'єктом й постачальниками послуг. На рисунку 1 показані п'ять питань, які в першу чергу повинні бути в полі зору маркетологів.

1. Взаємини між торговельним економічним суб'єктом і її цільовими споживачами.

2. Розуміння агентом цільових споживачів. Одна із причин, з яких багато

постачальників послуг стають для економічного суб'єкта цінними, пояснюється їхнім розумінням різних груп споживачів.

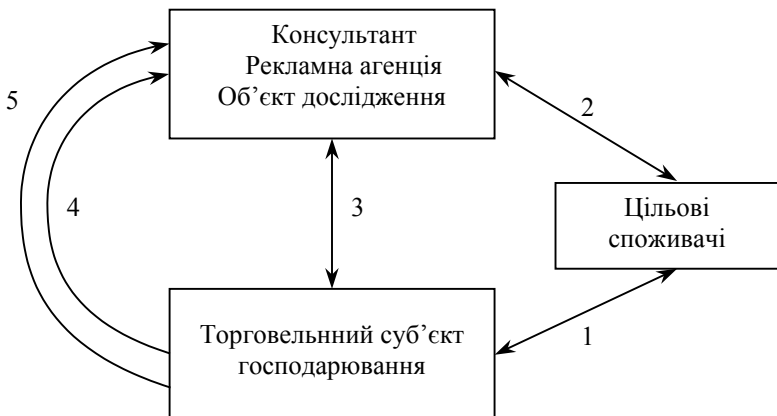


Рис 1. Взаємодія маркетологів торговельного суб'єкта господарювання із зовнішніми постачальниками послуг

Завдяки відповідному досвіду й доступу до досліджень ці постачальники можуть допомогти економічному торговельному суб'єкту поліпшити розуміння того, як споживачі приймають рішення щодо покупки його продукції, які їхні відносини, мотивація до покупок, засвоєний досвід і т.п.

3. Причини залучення агента. Тут головна увага приділяється тому, як допомогти економічному торговельному суб'єкту:

- краще зрозуміти покупців, ринки й конкурентів;

- визначити тактичні сегменти;

- розробити, впровадити й контролювати маркетингові програми.

- Інструктування агента. При цьому встановлюються параметри роботи й визначаються ролі сторін. Наприклад, одні економічні торговельні суб'єкти хочуть використовувати своїх агентів як квазіконсультантів з маркетингу, у той час як інші не бачать у цьому змісту.

5. Вплив реклами на відносини між споживачами і економічним торговельним суб'єктом та рекламною агенцією.

Ці відносини визначаються минулим досвідом сторін при подібній взаємодії, а також строками й умовами укладеного контракту. На нашу думку, додаткового розгляду потребують питання відносин 4 і 5.

Відносини 4 мають на меті вибір кращого (з погляду репутації) постачальника — з урахуванням обсягу майбутньої роботи й виділеного бюджету. Коли економічний торговельний суб'єкт з хорошим іміджем шукає помічника, багато постачальників викликається виконати роботу для нього, оскільки сервісні підприємства люблять працювати на гарних клієнтів (це дозволяє «брати в оренду» їхню репутацію при пошуку нових замовників) і домовлятися про більші обсяги робіт (щоб бути обізнаним у галузі, що може знадобитися згодом). Наприклад, коли який-небудь торговельний банк України оголосить конкурс на розробку своєї рекламної кампанії з бюджетом в 3 млн, то на участь у ньому можуть подати заявки багато рекламних агентств. Тому при наявності безлічі потенційних постачальників торговельному економічному суб'єкту необхідно вести формалізований закупівельний процес, що дозволяє проводити відбір претендентів.

Відносини 5 включають вироблення умов і строків виконання контракту. Іноді цей процес виявляється дуже бюрократичним, але в деяких випадках він може передбачати всього лише усну угоду, скріплену рукописанням. Кожний з таких підходів має свої переваги й недоліки.

Одне з найважливіших завдань економічних торговельних суб'єктів — вибір рекламного агентства й фірми маркетингових досліджень. Рекламні агентства допомагають у стратегічному плануванні комунікацій, розробляють і розміщують рекламу. Практика доводить, що їхні відносини з великими економічними торговельними суб'єктами звичайно будуються на постійній основі й можуть тривати десятки років. Багато невеликих економічних суб'єктів не має постійних відносин з рекламними агентствами й вдається до їхніх послуг тільки при реалізації конкретних проектів, наприклад, пов'язаних з постачанням на ринок нового товару або послуги. У таблиці 1 перераховані деякі основні критерії вибору рекламних агентств і припинення відносин з ними.

*Таблиця 1.*

**КРИТЕРІЙ ВИБОРУ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ  
І ПРИПИНЕННЯ ВІДНОСИН З НИМИ**

Критерії вибору	Критерії припинення відносин
1. Офіційна презентація	1.* Поява нового головного маркетолога у клієнта
2. Симпатичні співробітники агентства	2. Необхідність нових творчих ідей
3. Приваблива пропозиція	3. Необхідність нового маркетингового підходу
4. Досвід минулого співробітництва з агентством	4. Погане обслуговування клієнта
5. Маркетингові матеріали агентства	5. Провідні працівники агентства не займаються обслуговуванням
	6. Реклама втратила ефективність
	7. Надмірне подорожчання послуг агентства
	8. Невдалий вибір засобів поширення реклами

Подія, яку позначено знаком \*, відбувається рідко, але вона досить важлива. Якщо новий менеджер торговельного економічного суб'єкта хоче, щоб всі і кожний зрозуміли, що в нього є нові ідеї, то він може відмовитися від послуг колишнього агентства.

Що стосується дослідницьких фірм, то для надання постійних послуг між ними й економічними торговельними суб'єктами звичайно укладаються довгострокові угоди. Для досліджень,

пов'язаних з конкретним проектом, залучення фірм часто нагадує угоду на спотринку, тобто в контракті, що укладається, вказується поточна ринкова ціна послуг. Це дає змогу торговельним суб'єктам вибирати найкращих агентів. Для збору інформації про ринок, про конкурентів і про споживачів залучаються незалежні фірми, тому що більшість економічних торговельних суб'єктів України не має досвіду або ресурсів для здійснення цієї послуги, до того ж такий підхід дозволяє уникнути внутрішніх суперечностей при використанні нової інформації для прийняття управлінських рішень.

Труднощі вибору торговельним суб'єктом рекламного агентства або дослідницької фірми пов'язані з тим, що:

- а) реклама й комерційні дослідження багато в чому покладаються на кваліфіковані оцінки практиків;
- б) є багато фірм, з яких можна вибирати;
- в) всі фірми заявляють про свій професіоналізм і сумлінність;
- г) у більшості країн для реєстрації подібних фірм не потрібен відповідний сертифікат;
- д) більша частина фірм має хороший діловий імідж.

Крім того, якщо керівники торговельного суб'єкта погано ознайомлені з методами й процедурами рекламної або дослідницької діяльності або не є постійними користувачами подібних послуг, то їм буде важко оцінити загальну якість запропонованої рекламної кампанії або плану дослідження (чи звіту про дослідження). У випадку відсутності необхідного досвіду рекомендується робити таке:

— скласти список потенційних постачальників, використовуючи довідник сервісних фірм, рекомендації інших менеджерів, консультантів, фахівців і думки компаній, з якими раніше співробітничав торговельний суб'єкт;

— уважно вивчити пропозиції трьох-п'яти рекламних фірм;

— довідатися імена й адреси клієнтів цих фірм і з'ясувати їхню думку про потенційних постачальників послуг;

— скласти список з наступних критеріїв оцінки цих фірм: розуміння вимог торговельного суб'єкта; готовність працювати в умовах обмежень, у тому числі бюджетних, наявних у вас; досвід роботи фірми та її провідних спеціалістів; плинність кадрів; маркетингове утворення й офіційна кваліфікація фахівців; професіоналізм працівників; особливості відносин між персоналом, що працює з торговельним економічним суб'єктом, і менеджером з маркетингу; відомості про минулу діяльність — про колишніх клієнтів, тривалість відносин з ними, перелік здійснених проек-

тів; відносини з іншими постачальниками; членство в рекламних, маркетингових і дослідницьких асоціаціях; фінансове становище рекламної або дослідницької фірми;

— створити невелику групу фахівців для оцінки пропозицій — у її завдання буде входити аналіз наданих документів і офіційної презентації й по можливості — відвідування офісу фірми, (до цієї групи може належати принаймні один сторонній фахівець — консультант з маркетингу або вчений-дослідник).

— зробити вибір із двох або трьох фірм, які, на думку керівництва, є найбільш відповідними;

— проаналізувати перші кроки співробітництва й зафіксувати на папері отримані пропозиції, свої оцінки й наступну думку про проект.

Коли менеджери-маркетологи торговельного економічного суб'єкта одержують деякий досвід співробітництва з рекламним агентством і однією або декількома дослідницькими фірмами, то багато хто з них налагоджують більш тісні відносини з фахівцями своїх нових партнерів. Це відбувається тоді, коли більш багатий маркетинговий досвід таких фірм може підвищити реальну цінність прийнятих маркетингових рішень.

Вважається, що двома головними факторами, що допомагають вибрати хорошу фірму з надання професійних послуг, є такі:

— знання покупцем послуг, що здобуваються ним, і його досвід з покупки (відносини 3 і 4 на рис. 1) — досвідчені покупці звичайно роблять більш вдалий вибір);

— здатність укласти вигідний контракт із агентом, що надає послугу (відносини 5).

При роботі з рекламними агентствами плідні відносини ґрунтуються на продуманому вихідному завданні й на успішному контракті. Однак, перш ніж визначити завдання, менеджеру-маркетологу торговельного економічного суб'єкта необхідно задуматися про своє розуміння реклами і те як оцінити роботу рекламного агентства. Це важливо зробити тому, що без уявної моделі процесу рекламування вкрай важко оцінити ефективність роботи рекламного агентства, адже й зроблена торговельному суб'єкту пропозиція і сама рекламна фірма будуть мати на увазі певні видавки. Поняття реклами пояснюється чотирма визначеннями.

1. Реклама — це процес впровадження подання про бренд у свідомість споживача — подання, що буде підштовхувати людину до здійснення покупки.

2. Завдання реклами укладається в передачі цільовій аудиторії інформації і схеми поглядів, що стимулюють до дії.

3. Реклама є непрямую формою переконання, здійснюваного шляхом інформування про переваги товару або демонстрації його емоційної привабливості, й використовуваних для формування сприятливого враження, що спрямовує свідомість індивіда на здійснення покупки.

4. Реклама — іноді приємний, а іноді дратівливий спосіб формування в споживачів уявлення про товари або послуги.

Перше визначення відображає те, що називається «сильною теорією» реклами, відповідно до якого хороша реклама може переконати людей купувати товари й послуги. Багато соціологів і державних установ повністю згодні з цією теорією. Це можна побачити в зразку, коли держава забороняє рекламу сигарет. Основна ідея тут полягає в тому, що припинення потоку реклами призведе до істотного скорочення споживання тютюну — потенційні курці втратять стимул стосовно паління (переконливий ефект реклами), а діючі курці не будуть одержувати підкріплення своєї шкідливої звички за рахунок рекламних образів (підкріплювальний ефект).

Джерело другого визначення — презентація рекламного агентства клієнтові, тому воно відображає й переконання агентства, і його торговельний заклик. Агентство заявляє, що успіх або невдача реклами залежать від того, наскільки добре вона повідомляє необхідну інформацію й демонструє позицію бренду правильно обраним людям у потрібний момент. Це визначення також відображає «теорію сильних ефектів» реклами. Однак, деякі рекламні агентства стверджують, що реклама — це «ціна, що компанія платить за присутність на ринку». Під цим потрібно розуміти необхідність для багатьох торговельних суб'єктів підтримувати відповідність своєї реклами рекламі конкурентів для збереження своєї ринкової частки. В цьому змісті реклама має набагато менший переконливий ефект.

Третє визначення відображає «теорію помірних ефектів», що наголошує на непрямих впливах (описує різні нюанси реклами).

Четверте визначення йде від споживача. Воно ґрунтується на «слабкій теорії» ефективності реклами. Ця теорія узгоджується з поглядами багатьох людей, якщо ми перебуваємо на ринку конкретного товару або послуги, то іноді реклама змушує нас зробити покупку. Якщо ми недавно купили якийсь бренд, то реклама може зробити підкріплювальний вплив на наш вибір. Однак у більшості випадків та реклама, що ми бачимо, просто упускається або ігнорується.

Маркетологам торговельних суб'єктів важливо мати власну думку про ймовірні впливи реклами (сильні, помірні, слабкі) й

інших маркетингових комунікацій на цільових споживачів. Кращий спосіб для цього — точно сформулювати:

а) поточне маркетингове завдання (наприклад, виведення нового товару на ринок, збереження або збільшення продажів існуючого товару, позиціонування бренду й т.п.);

б) очікувана дія реклами (наприклад, надання інформації, що змінить думки людей про товар, викличе нові емоції й т.п.);

в) засвоєний досвід цільових споживачів (постійний або новий покупець);

г) схильність сприймати маркетингові комунікації й реагувати на них.

Короткострокові ефекти реклами менш значні, ніж ефекти заходів щодо стимулювання збуту. Вони також набагато менші, ніж ефекти випробування товару або послуги. Короткострокові ефекти реклами можливі, але вважаються істотними приблизно для третини давно існуючих або для половини нових брендів. Практика доводить, що 90% ефекту реклами зникає в період від трьох до п'ятнадцяти місяців після її використання. Прибутковість від реклами звичайно згодом знижується, у більшості випадків, найбільш результативними є лише перші кілька демонстрацій реклами. Цінова реклама підвищує, а нецінова знижує чутливість до неї. Позитивне ставлення людей до реклами бажане, хоча воно не впливає на вирішальний вплив щодо оцінки бренду й на купівельну поведінку. Реклама більше ефективна, коли вона передає покупці, ніж у випадках, коли вона нею підкріплюється.

Труднощі використання науки про рекламу полягають у тому, що мало конкретних відомостей про те, як, коли й чому діють заходи з просування товару й реклами в ЗМІ. Більшість же досліджень подає результати, що залежать від конкретних обставин. Тому, щоб торговельні суб'єкти не залежали повністю від рекламних агентств (які мають корисливий інтерес у витратах ними грошей на рекламу), маркетологам необхідно обґрунтовано продумувати, коли й чому вони розраховують одержати позитивний ефект від реклами своїх брендів або суб'єкта. Це необхідно для того, щоб розробити рекламний бюджет з урахуванням бюджетів інших маркетингових програм і дій. Отримані результати стануть також позитивною вихідною інформацією, що направляється рекламному агентству у вигляді короткого завдання й будуть впливати на рівень обслуговування, очікуваний від агентства.

При взаємовідносинах з рекламними агентствами слід враховувати, що «словесне резюме не коштує того паперу, на якому

воно написано». Тому при аналізі результатів роботи рекламного агентства слід звертати увагу на те, як

основні питання, розроблені рекламним агентством відображають мінімальну кількість інформації, яка спрямована на споживачів. До них слід відносити:

— Вихідні дані — основні фактичні відомості про товарний ринок, цілі бренду і його цільових споживачів. (намагатися виконати дослідження сегмента цільових споживачів і показати роль бренду);

— Комунікаційні цілі — чого (як очікується?) реально може досягти реклама (заходи щодо просування товару й т.п.). Типовими цілями є такі: стимулювання потреби й категорії, створення відомостей про бренд, формування позиції бренду, зміцнення намірів щодо покупки, формування впевненості споживача щодо бренду й збільшення збуту;

— Заяву про позицію бренду — що ви думаєте про це;

— Цільова аудиторія — демографічні характеристики, відносини, переко-нання, способи використання товару й т.п. (тобто тактична сегментація);

— Цілеспрямована пропозиція — названа також вираженням суті бренду, 5P або пропозицією основної вигоди;

— Допоміжні характеристики й вигоди, їх називають «цибулинною схемою товару».

— Доказ — дослідження, що підкріплює цілеспрямовану пропозицію.

— Індивідуальні характеристики бренда — індивідуальні якості, що можуть використовуватися для його характеристики.

— Конкуруючі товари — бренди, також розглянуті цільовим ринком, і текст їхньої реклами.

— Обов'язкові вимоги — опубліковані стандарти якості обслуговування покупців, логотипи, шрифти й т.п.

— Технічні параметри — розклад, бюджет і все, що повинно бути зроблене.

Для нової кампанії Менеджерові з маркетингу нової компанії і директорові агентства з роботи із клієнтами іноді доводиться спільно займатися розробкою нового короткого завдання. Однак у кожному разі готове коротке завдання стає тим планом, щодо якого має бути оцінена вся майбутня реклама. Під цим документом ставлять свої підписи клієнт (керівник торговельного суб'єкта) і два менеджери агентства. Завдання може змінюватися тільки за взаємною згодою сторін, причому всі зміни в ньому повинні підтверджуватися підписами відповідальних осіб.

Жоден паперовий документ не може автоматично гарантувати дієву рекламу. Але він допомагає контролювати видатки й дозволяє уникнути безцільного блукання тим часом, що:

- на думку керівника торговельного суб'єкта, він хоче одержати;
- на думку творчих працівників агентства, хотів би одержати клієнт;
- на думку керівника з роботи із клієнтами, може продати агентство.

Тому на нашу думку, для керівників рекламних агентств наступив час переглянути методи роботи (перетворити рекламу у вид мистецтва) і ту додаткову цінність, що вони могли б додати до маркетингової діяльності своїх клієнтів — торговельним економічним суб'єктам. При цьому потрібно підвищити роль стандартного галузевого контракту між рекламним агентством і торговельними суб'єктами. Пояснюється це тим, що нині контракт уже не є обов'язковим, але і досі використовується багатьма торговельними суб'єктами й їхніми агентствами для реклами в основних ЗМІ (телебачення, радіо й преса). Тому в контракті мають бути продемонстровані наступні умови:

- торговельний суб'єкт перераховує агентству плату за обслуговування виходячи із суми коштів, витрачених на рекламу, допустимо рівну 7,5%;
- торговельний суб'єкт (клієнт) оплачує виробничі витрати (іноді агентство додає до цих витрат плату за обслуговування);
- торговельний суб'єкт платить за розміщення реклами в ЗМІ;
- рекламне агентство одержує відшкодування у вигляді комісійних від того ЗМІ, у якому було розміщено рекламу, скажімо, у розмірі 10—15 %.

У цій схемі оплати простежується цікавий економічний стимул. Спосіб максимізації рекламним агентством свого доходу з фіксованого бюджету торговельного суб'єкта (клієнта) укладається в максимізації суми витрат, що виділені на ЗМІ, (цей висновок справедливий для тих випадків, коли процент відшкодування, одержуваного від ЗМІ, перевершує відсоток винагороді одержуваного агентством за надання послуг). Крім того, агентству не потрібно занадто турбуватися із приводу переговорів про зниження розцінок на послуги ЗМІ. Адже якщо воно укладає довгостроковий контракт зі ЗМІ, то одержує економічний стимул до створення й розміщення додаткової реклами, щоб компенсувати «загублені» доходи. Інший побічний ефект цієї схеми платежів полягає в тому, що агентство розміщує рекламу клієнта в тих ЗМІ, які виплачують йому суму відшкодування швидше від інших.

Ця картина відповідає ситуаціям укладання між торговельним суб'єктом й рекламним агентством такого контракту, у якому економічні стимули для агентства не є жорстко пов'язаними з економічними стимулами для клієнта, що бажає менш дорогу, але більш ефективну рекламу. Слід звернути увагу на те, що дотепер зарубіжні рекламні агентства і клієнти ведуть боротьбу за вироблення таких схем платежів, які би забезпечували погодження їх стратегічних і економічних стимулів.

Деякі з цих схем передбачають:

- поділ відшкодування від ЗМІ між клієнтом і агентством;
- укладання простої угоди про винагороду за обслуговування, за яким клієнт одержував би всю суму відшкодування від ЗМІ;
- простий контракт за схемою «витрати плюс»;
- контракт, пов'язаний з конкретним проектом;
- контракт, за яким клієнт фіксує верхній рівень оплати послуг і дозволяє агентству забирати собі всі зеконормлені гроші;
- контракт на основі обліку ефективності роботи, що передбачає установлення зв'язку між рекламою й досягненням комунікативних цілей (поінформованості, розгляду як варіанта, оцінки бренда) або обсягів продажів і наступну оплату послуг залежно від отриманих результатів;
- стратегічне партнерство між агентством і клієнтом на основі загальних цілей, взаємної довіри й обміну інформацією; при цьому винагорода розподіляється залежно від витрачених зусиль і створеної цінності, а ризики — відповідно до можливості їхньої амортизації.

Перераховані форми угод, як свідчить світова практика, виявилися на другому місці в ряді найкращих рішень у порівнянні з так званими «самоприму-шуваними контрактами». Такі контракти змушують обидві сторони працювати з максимальною ефективністю заради досягнення спільних вигод (як економічних, так і пов'язаних з підвищенням їхньої репутації). Цей ідеальний тип контракту значною мірою враховує фактор ефективності роботи. Він також дає можливість домогтися найважливіших цілей обох сторін без надмірного контролю витрат кожної з них. Наприклад, звичайно клієнти періодично офіційно ревізують відділ роботи із клієнтами свого агентства й призначають незалежні перевірки графіка використання й умов покупки друкованого місця або ефірного часу в ЗМІ. Подібні перевірки досить дорогі, але при використанні контрактів, що самопримушують, необхідність у них, звичайно, відпадає.

Незважаючи на активні зусилля агентств й їхніх клієнтів, до тепер складання контрактів, що самопримушують, залишається досить важким завданням. Причина цього полягає в тому, що в такому контракті повинні бути точно зазначені:

1. цільові результати, що вимірюються і впливають із завдань, які хоче вирішити кожна зі сторін за допомогою сформованих ділових відносин;

2. спроби оцінки внеску кожної зі сторін у досягнення цільових результатів;

3. рівні ризиків, які готова прийняти на себе кожна зі сторін;

4. офіційна угода про розподіл прибутку, що буде стимулювати кожну зі сторін до інвестицій і до спільного керування відносинами;

5. дії й угоди, які не можуть ефективно контролюватися й тому не включаються в контракт.

Світова практика доводить, що нерідко угоди розробляються за правилом «змішування й узгодження». Рекламні агентства й клієнти вибирають різні елементи з моделей висновку контрактів, описаних вище, розраховуючи на одержання необхідного комплексу стимулів, підтверджень довіри й відносин партнерства для своїх конкретних умов, і при цьому прагнуть мінімізувати ризик потрапляння в очевидні пастки, пов'язані з кожною моделлю, (наприклад, контракт на основі підходу «витрати плюс» покладає основний ризик на клієнта, а контракт, заснований на конкретних результатах роботи, перекладає основний ризик на агентство). Таке змішування й узгодження, незважаючи на гнучкість і еклектичність, не є методом, що гарантує успіх ні для будь-якого рекламного агентства, ні для суб'єкта господарювання, особливо якщо одна зі сторін має набагато менші розміри, ніж інша.

Стимулюючі контракти є частиною повсякденного ділового життя. Менеджерам-маркетологам виплачуються бонуси, продавці одержують комісійні, а заробітна плата співробітників залежить від кількості виготовлених ними виробів. Однак на ринку реклами система оплати, що враховує досягнуті результати, використовується порівняно недавно.

**Висновки.** У майбутньому менеджерам-маркетологам необхідно буде вивчити можливості впровадження системи оплати за результатами у свої офіційні договори з рекламними агентствами. На першому етапі цього процесу треба з'ясувати, чи дійсно торговельний суб'єкт має зі своїм рекламним агентством офіційно зареєстрований контракт.

## Література:

1. Аксьонов І. М., Копитко В. І. /Теоретичні і практичні аспекти маркетингу на ринку транспортних послуг // Новий світ 200, Львів. — 2012. — 334 с.
2. Багіев Г. Л. и др. Маркетинг: учебник для ВУЗов. — М. : Экономика, 2003. — 703 с.
3. Грэхем Р. Даулинг Наука и искусство маркетинга /Санкт-Петербург — Пектор.— 2006. — 392 с.
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под ред. В. А. Алексунина. — М. : Маркетинг, 2004. — 516 с.
5. Мороз Л. А, Чухрай Н. І. Маркетинг: Підручник/ Під ред. Л. А Мороз. — Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. — 232 с.
6. Павленко А. Ф., Войчак А. В., Кардаш В. Я., Пилипчук В. П. й ін. /Теорія і практика маркетингу в Україні //Монографія. — К. : КНЕУ. — 2005. — 581 с.
7. P. Milgrom and J. Roberts, Economics, Organization and Management (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1992).
8. G. R. Bowling, «Searching for a New Ad Agency: A Client Perspective», International Journal of Advertising, 13, 3 (1994), P.229-42.
9. T. Bull, Inside the Asylum (Sidney: Australian Print Group, 2000);).

Статтю подано до редакції 23.08.2013

УДК 339.138

**Крикавський Є. В.,**  
д.е.н., професор  
**Фігун Н. В.,**  
асистент

Національний університет «Львівська політехніка»

### Контент-маркетинг: реклама без реклами

АНОТАЦІЯ. Проаналізовано ринок е-маркетингу, зокрема його складової — контент-маркетингу. Розглянуто принципи на яких повинен будуватися процес створення та реалізації контент-маркетингової кампанії. Висвітлено тактики, які можуть застосовувати контент-маркетологи. Здійснено аналіз існуючих можливостей оцінки результатів використання контенту. Здійснено характеристику SEO та розглянуто вплив «Пінгвін» та «Панда» алгоритмів на ефективність використання контенту. Запропоновано складові побудови системи створення контенту-маркетингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетинг, контент-маркетинг, SEO, електронна комерція, соціальні мережі.