

ОСОБЕННОСТИ ТЕНДЕРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ УСЛУГ РОССИИ

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные особенности современного коммуникационного общества России. Выявлены перспективы его развития. И более подробно рассмотрена актуальная в последние несколько лет тенденция проведения коммуникационных тендеров в России. Обусловлен четкий план на их проведение и осуществление жесткого контроля посредством различной нормативной документации. Определена ключевая роль Ассоциации коммуникационных агентств России в данном процессе в качестве цензора общепринятых правил и установок в проведении тендеров разного уровня и направленности.

За последние несколько лет данная деятельность плавно перешла на электронные площадки, что позволило обеспечить бесперебойную и прозрачную работу данного процесса. Сегодня условия проведения тендера во многом отличаются от тех, что были ранее. Теперь это конкурентная борьба современных компаний за победу и предоставление нового коммуникационного продукта.

Ключевые слова: тендер, коммуникационное агентство, рекламодатель, АКАР, бренд, продукт, компания.

A. Yu. Piterova, S. S. Styukhina

Penza State University, Penza, the Russian Federation

FEATURES OF TENDER ACTIVITY IN THE MARKET OF COMMUNICATION SERVICES IN RUSSIA

Abstract. The article discusses the current features of the modern communication society in Russia. The prospects for its development are identified. In more detail, the current tendency of holding communication tenders in Russia over the past few years is considered. A clear plan has been stipulated for their implementation and implementation of tight control by means of various regulatory documents. The key role of the Association of Communication Agencies of Russia in this process is identified as a censor of generally accepted rules and guidelines in conducting tenders of different levels and focus.

Over the past few years, this activity has smoothly switched to electronic platforms, which made it possible to ensure uninterrupted and transparent operation of this process. Today, the terms of the tender are much different from those that were previously. Now this is a competition of modern companies for victory and the provision of a new communication product.

Key words: tender, communication agency, advertiser, AKAR, brand, product, company.

Эффективность работы коммуникационного агентства и клиента определяется такими основными критериями, как стоимость услуг и качественно выполненная работа. Не стоит забывать, что стоимость услуг агентств приравнивается к сопоставимому качеству работы. Для того чтобы определить наиболее подходящее агентство для выполнения поставленных коммуникационных задач, компании разного уровня и направленности проводят тендеры.

Тендер – это отбор предложений по выполнению работ или оказанию услуг в соответствии с ранее составленным заданием. Победителем тендера становится

участник, подавший заявку с наилучшими условиями решения поставленной заказчиком задачи¹.

Просчеты в позиционировании продукта, ошибки в медиапланировании и креативной стратегии могут нанести компании больший ущерб, чем сэкономленная сумма за счет получения дополнительных скидок и снижения агентских вознаграждений.

На выбор коммуникационного агентства влияют следующие факторы:

1. Знание соответствующего сегмента рынка и потребителей.
2. Качество обслуживания.
3. Репутация на рынке коммуникационных услуг.
4. Понимание бизнеса клиента.
5. Творческий потенциал агентства.
6. Профессионализм агентства, подтвержденный профессиональными знаками отличия [1].

С точки зрения профессионального взгляда на данную деятельность, необходимо определить конкретные и честные правила на проведения тендера, которые заносятся в специальный документ и разрабатываются на основе рекомендаций западных рекламных рынков [2].

Тендер проходит в несколько этапов:

1. Предварительный отбор.

Участие в тендере для коммуникационного агентства – это, прежде всего, взвешенное бизнес-решение, которое основывается на анализе затрат, рисков и возможной прибыли. Соответственно, чтобы избежать разного рода проблем в организации данного процесса, все потенциальные участники начального этапа получают одинаковое количество достоверной информации об условиях и порядке проведения тендера [3].

На данном этапе агентство должно определить тип услуг для выполнения задач компании заказчика. Они подразделяются следующим образом:

- по степени специализации: агентства специального назначения или агентства полного цикла;
- по типу предоставляемых агентством услуг: брендинговые, услуги по развитию коммуникаций и стратегическому планированию, услуги по созданию рекламных материалов, рекламные услуги в средствах массовой информации, BTL и событийный маркетинг.
- по секторам рекламного рынка: услуги по BTL и ATL рекламе, рекламного и PR-сопровождения [4].

Далее выделяется необходимое количество агентств, которые подходят под заявленные критерии, происходит сбор и анализ информации об их деятельности. Затем высылаются приглашения для участия в тендере в выбранные агентства.

Неотъемлемой частью данного этапа является создание тендерной комиссии. Чаще всего в ее состав входят лица, которые наделены полномочиями принятия решения. До объявления тендера все члены комитета должны быть ознакомлены с полным пакетом документов, предложенных потенциальным участникам, и тендерным заданием. Члены комиссии должны заранее оглашать условия и критерии определения победителя.

2. Первый этап тендера. Презентация агентства [5].

Презентация агентства является хорошим способом получения информации об агентстве из первоисточника. Это поможет понять философию агентства и познакомиться с его сотрудниками более подробно. Подготовка такой презентации может занять у агентства от пяти до десяти дней.

¹ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федер. закон от 5 апреля 2013 № 44-ФЗ/ Правовой Сервер КонсультантПлюс, www.consultant.ru. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения: 28.05.2019).

По итогам второго этапа тендера будут выбраны несколько агентств, которые смогут продолжить участие.

В отношении всех участников процесса требуется полная внутренняя гласность. Все стороны должны быть осведомлены:

- об основных планируемых условиях контракта, включая срок, территорию действия, объем работ и другие условия, которые могут повлиять на формирование ценового предложения;
- о критериях отбора;
- о конечных результатах отбора;
- об условиях изменения в составе участников, появления дополнительных конкурсантов;
- об определении и обнародовании принципов и способов вознаграждения участников и победителей тендера [6].

Ассоциация коммуникационных агентств России рекомендует платное проведение второго этапа тендера, поскольку во время тендера участвующие агентства несут большие ресурсные затраты и прямые финансовые расходы. Это особенно применимо к данному этапу тендера, потому что именно он включает в себя подготовку основной презентации и сопутствующих расходов. Компания, которая готова покрыть небольшую часть расходов агентств, участвующих во втором этапе, демонстрирует серьезность своих намерений. Размер компенсации должен быть одинаковым для всех участников тендера.

3. Второй этап тендера. Основной этап.

На данном этапе агентства должны иметь подробное предложение для решения поставленных коммуникационных задач заказчиком. Для успеха во втором этапе тендера необходимо учитывать следующие показатели:

Во-первых, качество подготовки предложений напрямую зависит от качества составленного тендерного задания, которое должно быть подписано уполномоченным лицом, участвующим в процессе принятия решения о проведении тендера.

Во-вторых, все агентства должны быть обеспечены равными условиями, иначе тендер считается не соответствующим правилам АКАР.

В-третьих, в зависимости от поставленной задачи, срок сдачи готового предложения может варьироваться. Если необходима разработка креативной стратегии, время подготовки может занять 3-6 недель. Если речь идет о механике мероприятия, время на подготовку может быть сокращено до 7 рабочих дней. Участникам и заказчику рекомендуется придерживаться именно этих сроков при планировании второго этапа тендера, потому что более короткие сроки могут значительно снизить качество разработок, предлагаемых агентствами.

В-четвертых, одной из главных целей тендера является поиск наиболее лучшего варианта, который в полной мере соответствует заявленным на начальном этапе условиям. Агентство, которое предоставит такое предложение, является победителем тендера. Для выявления потенциала агентств-участников на старте необходимо минимизировать затраты на создание. Чем более точным, конкретным и полным будет тендерное задание, тем больше можно будет рассчитывать на более качественные, продуманные и актуальные цели. Задание для тендера должно быть сформировано таким образом, чтобы у участников была возможность в полной мере раскрыть весь творческий потенциал, поэтому необходимо в рамках тендера сформулировать одну-две задачи.

Стоит отметить значение Ассоциация коммуникационных агентств России в данном процессе как последней инстанции, за которой остается завершающее слово в принятии какого-либо решения.

АКАР оставляет за собой право информирования сторон тендера о недобросовестном поведении клиентов во время и после проведения тендера. Если рекламодатель хочет познакомиться с конкретными креативными концепциями

рекламных товаров или услуг, необходимо принять во внимание, что агентству необходимо предоставить детальное задание для их разработки [7].

В отношении тендерных заданий на разработку креативных концепций и рекламных материалов на проектной основе необходимо учитывать следующие условия:

- необходимость обеспечения компенсацией расходы агентства;
- сумма компенсации должна быть равной для всех участников;
- обеими сторонами необходимо согласовать сроки запуска и реализации проекта и бюджет.

На данном этапе агентство с заказчиком подписывают письменное согласие на участие в проекте с соблюдением авторских прав и конфиденциальности.

Агентство и рекламодатель договариваются о времени, объеме презентации и количестве участников для ее защиты, прежде чем одна из сторон приступит к ее выполнению.

4. Заключительный этап. Объявление результатов.

Все агентства, которые участвовали во втором этапе тендера, должны быть проинформированы в письменной форме о результатах в течение 7-10 рабочих дней после последней презентации.

Результатом тендера считается выявление победителя, его отсутствие или дальнейшее продолжение конкурса уже на других условиях. В случае проигрыша заказчик передает все разработанные материалы проигравшей компании, а та, в свою очередь, передает пакет документов, который ранее ей был выдан. Чтобы создать на рынке доверительные отношения между участниками тендера для дальнейшего сотрудничества, заказчику необходимо в подробной форме написать письмо, в котором необходимо указать победителя тендера и причину, почему именно ему было отдано предпочтение. В такой ситуации другие участники будут с уважением относиться к компании, которая предоставила честное описание проведенного тендера.

Заключенный после подведения итогов тендерный договор целесообразно делать на длительный период, рекомендуемый срок – не менее двух-трех лет. Это позволит клиенту по-настоящему интегрировать агентство с его маркетинговой структурой в компанию и, следовательно, добиться эффективного сотрудничества. Слишком частые торги приводят к тому, что клиент или агентство «живет» краткосрочными целями, теряет стратегическое понимание бизнес-задач и их решений².

Активное развитие информационных технологий повлияло на расширение комплекса услуги современного коммуникационного пространства, искажение функций средств массовой информации при создании коммуникационной стратегии и появление новых инструментов коммуникации. Теперь компания может не только общаться со своей аудиторией на просторах Интернета, но и выбирать подрядчика на выполнение коммуникационной задачи посредством тендера [8].

Поскольку проведение всех видов конкурентных закупок переносится на электронные платформы, важно отметить появление ст. 24.1 с изменениями, внесенными в Федеральный закон № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»³. Данная статья рассказывает об особенностях электронных процедур и площадке их проведения.

² О защите конкуренции: федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ / Правовой Сервер КонсультантПлюс, www.consultant.ru. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/ (дата обращения: 28.05.2019).

³ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федер. закон от 5 апреля 2013 № 44-ФЗ / Правовой Сервер КонсультантПлюс, www.consultant.ru. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения: 28.05.2019).

Методы электронных закупок начали тестироваться клиентами с 1 июля 2018 г. Они включают все типы: электронный аукцион, открытый тендер, двухэтапный тендер, тендер с ограниченным участием, запрос цен и запрос предложений. При проведении электронных процедур невозможно распределить лоты, как это имеет место в бумажных процедурах конкурса. То есть одна позиция закупки равна одному предложению.

При переходе на электронные площадки появились и новые понятия, которые позволили дополнить общее представление о данной деятельности.

Электронная площадка – это сайт, который создан и соответствует требованиям согласно п. 1 и 2 ч. 2 ст. 24.1 Федерального закона № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». На нем проходят конкурентные методы определения поставщиков, исполнителей и подрядчиков в электронном виде⁴.

Оператором электронной платформы является непубличная коммерческая компания, в уставном капитале которой иностранные граждане, лица без гражданства, иностранные юридические лица владеют не более 25% акций и которая владеет электронной платформой и обеспечивает ее функционирование.

Сегодня основной проблемой тендеров является то, что зачастую клиент не понимает или не хочет понимать, что работа десятка высокооплачиваемых специалистов компании стоит очень дорого. Участие в таких тендерах обходится агентству очень дорого. Это всегда лежит в общих расходах компании.

Чтобы избежать вышеперечисленные проблемы и действительно получить от тендера только выгоду, агентство должно действовать следующим образом:

1. Отказ от участия в неоплачиваемых тендерах и тендерах с завышенными условиями и требованиями.

2. Стоит принять участие, но ссылаясь на ранее предоставленное портфолио.

3. Регулярное обучение клиентов и повышение квалификации.

Сегодня большинство тендеров не стимулируют развитие рынка и в целом вредят ему. Если бы клиенты не организовывали тендеры с высокими условиями, все агентства могли бы сэкономить много времени, усилий, ресурсов, возможностей сделать проекты клиентов дешевле, лучше, креативнее и быстрее.

В рамках тендера участник решает некоторые задачи, а в случае выигрыша он работает по-другому, более тактично и непрофильно. Это, с одной стороны, демотивирует команду, а с другой – позволяет не думать, а просто делать. В конечном итоге обе стороны недовольны: клиент не понимает, «зачем платить столько» за производство, а команда проектного агента превращается в зомби.

Всех этих трудностей избежать невозможно, но их можно и нужно минимизировать. Прежде всего, необходимо решить, в какие тендеры стоит вкладывать время и деньги, а в какие – нет.

В интернете существует единственная площадка для digital-тендеров. «Workspace» – это тендерная платформа, поэтому большой трафик идет напрямую – люди переходят на главную страницу сайта из закладок или находят «Workspace» через поиск.

Большой трафик на сайт тендера по-прежнему поступает из рейтингов и каталогов «Рунет Рейтинг» и «CMS Magazine». Эти ресурсы еще более активно продвигаются в интернете, и там было значительно больше целевого трафика, чем в 2018 г.

Главной особенностью площадки является автоматический выбор потенциальных исполнителей: при добавлении тендера на сайт система отправляет приглашение для участия исполнителям, подходящим по параметрам задачи.

⁴ О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: федер. закон от 5 апреля 2013 № 44-ФЗ/ Правовой Сервер КонсультантПлюс, www.consultant.ru. — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/ (дата обращения: 28.05.2019).

Таким образом, запуск нового бренда или напоминание о нем, внедрение нового продукта требует масштабной рекламной кампании. На самом деле существует огромное количество нюансов и инструментов, которые нужно знать, чтобы успешно работать с тендерами. Как найти компанию, которая может предложить эффективную рекламную стратегию по конкурентоспособным ценам и использует в своей работе самые передовые технологии, влияющие на сознание покупателей? Ответ на этот вопрос очевиден: необходимо провести рекламный тендер и пригласить одно из многочисленных агентств, способных удовлетворить все заявленные потребности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Управление государственными закупками в Санкт-Петербурге / А. Г. Каранатова [и др.]; под ред. В. В. Бланка, Ю. П. Панибратова, С. Р. Тажетдинова — Санкт-Петербург : СПбГАСУ, 2004. — 279 с.
2. Суходольский Г. А. Тендеры. Вопросы и ответы / Г. А. Суходольский. — Москва : Вершина, 2005. — 189 с.
3. Гордон М. П. Логистика товародвижения / М. П. Гордон, С. Б. Карнаухов. — Москва : Центр экономики и маркетинга, 2001. — 163 с.
4. Годин А. М. Маркетинг / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К°, 2013. — 656 с.
5. Абдаррахимов Д. Проведение конкурсов и тендеров: процедура, документация и управление / Д. Абдаррахимов, К. Петров // *Sales business/Продажи*. — 2005. — № 7. — С. 47–52.
6. Микроэкономика. Теория и российская практика: учебник/ А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданов, О.В. Карамова [и др.]; под ред. А. Г. Грязновой и А. Ю. Юданова. — Москва : КноРусС, 2002. — 541 с.
7. Скляренко В. К. Экономика предприятия / О. И. Волков, В. К. Скляренко. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 264 с.
8. Сергеев В. И. Логистика в бизнесе / В. И. Сергеев. — Москва : ИНФРА-М, 2001. — 606 с.

REFERENCES

1. Karanatova L. G. and others. Blank V. V., Panibratov Iu. P., Tazhetdinov S. R. (ed.). *Upravlenie gosudarstvennymi zakupkami v Sankt-Peterburge* [Public procurement management in St. Petersburg]. Saint Petersburg, SPbGASU Publ., 2004, 279 p.
2. Sukhodol'skii G. A. *Tendery. Voprosy i otvety* [Tenders. Questions and answers]. Moscow, Verzhina Publ., 2005, 189 p.
3. Gordon M. P., Karnaukhov S. B. *Logistika tovarodvizheniia* [Merchandising logistics]. Moscow, Tsentr ekonomiki i marketinga Publ., 2001, 163 p.
4. Godin A. M. *Marketing* [Marketing]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2013, 656 p.
5. Abdarakhimov D., Petrov K. Conduct of tenders and tenders: procedure, documentation and management. *Prodazhi = Sales business*, 2005, no. 7, pp. 47–52 (in Russian).
6. Griaznova A.G., Iudanov A.Iu., Karamova O.V. and others. *Mikroekonomika. Teoriia i rossiiskaia praktika: uchebnik* [Microeconomics. Theory and Russian practice: textbook]. Moscow, KnoRusS Publ., 2002, 541 p.
7. Skliarenko V. K., Volkov O. I. *Ekonomika predpriatiia* [The economy of the enterprise]. Moscow, INFRA-M Publ., 2020, 264 p.
8. Sergeev V. I. *Logistika v biznese* [Logistics in business]. Moscow, INFRA-M Publ., 2001, 606 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Питерова Анна Юрьевна — доцент кафедры философии и социальных коммуникаций юридического института Пензенского государственного университета, кандидат исторических наук, доцент, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: press_centр_pnz@bk.ru.

Стюхина Светлана Сергеевна — магистрант юридического института Пензенского государственного университета, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: s.stiuhina@yandex.ru.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

Piterova Anna Yu. — Associate Professor of Department of Philosophy and Social Communications, Law Institute, Penza State University, Candidate of History, Associate Professor, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: press_centр_pnz@bk.ru.

Styukhina Svetlana S. — Master Student, Law Institute, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: s.stiuhina@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Питерова А. Ю. Особенности тендерной деятельности на рынке коммуникационных услуг России / А. Ю. Питерова, С. С. Стюхина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2019. — Т. 7, № 4 (28). — С. 131–137. — URL: <http://esj.pnzgu.ru>.

FOR CITATION

Piterova A. Yu., Styukhina S. S. Features of tender activity in the market of communication services in Russia. *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2019, vol. 7, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).