

за допомогою системи органічно взаємопов'язаних показників, що відображають основні сторони діяльності оптового підприємства, взаємодоповнюють один одного. Здійснюючи на оптовому підприємстві аналіз ефективності управління продажем, потрібно розглядати показники не тільки у динаміці, а й у порівнянні з відповідними показниками підприємств-конкурентів та підприємствами аналогічної спеціалізації. Для цього необхідно значно підняти рівень аналітичної роботи, створити сучасну облікову-аналітичну інформаційну систему і мати відповідне інформаційне, методичне, технічне та кадрове забезпечення. Розв'язання цих проблем дозволить підвищити ефективність маркетингової діяльності з продажу товарів та покращити управлінську діяльність підприємства в цілому. Дані питання слугуватимуть основою подальших досліджень автора.

**Список використаних джерел:**

1. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М. та ін. Організація торгівлі: Підручник. – 2-ге вид., перероб. та доп. / За ред. В.В.Апопія. – К.: Центр навчальної літератури, 2005.– 616 с.
2. Внутрішня торгівля України: економічні умови ефективного розвитку: Монографія / А.А.Мазаракі, І.О.Бланк, Л.О.Лігоненко та ін. / За заг. наук. ред. А.А.Мазаракі. – К.: КНТЕУ, 2006. – 195 с.
3. Голошубова Н.О., Торопков В.М. Оптова торгівля: організація та технологія. – Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 265 с.
4. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. – Суми: Університетська книга, 2007. – 125 с.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии: Пер. с англ. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. Економіка торговельного підприємства. Підручник для вузів / Під ред. проф. Н.М.Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.
7. Саймон Г. Менеджмент в организациях / Г.Саймон, Д.Смитбург, В.Томпсон / Сокр. пер. с англ. с 15-го изд. – М.: Экономика, 1995. – 335 с.
8. Блайт Дж. Основы маркетинга / Пер. с 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
9. Трішкіна Н.І. Критерії та показники оцінки ефективності товарної політики оптових підприємств // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – №3. – С.133-136.

**Т.В.Дубовик, к.е.н., І.О.Бучацька, к.е.н.,**  
Київський національний торговельно-економічний університет,  
м. Київ

**ОСОБЛИВОСТІ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН  
МІЖ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ТА РЕКЛАМНИМ  
АГЕНТСТВОМ**

У статті розглянуто теоретичні підходи та розроблено пропозиції щодо практичного інструментарію взаємовідносин роздрібних підприємств торгівлі та маркетингових агентств.

In this article theoretical approaches are considered and practical tools of mutual relations between retail trading enterprises and marketing agencies are offered.

Нині достатньо актуальною є проблема забезпечення ефективної спільної діяльності торговельних підприємств та маркетингових або рекламних агентств. Торговельні підприємства наголошують на необхідності партнерських відносин, відповідальності агентств за якість роботи, агентства, у свою чергу, вимагають від підприємств більшої довіри, оскільки лише за такої умови можливе ефективне партнерство.

Проблема взаємовідносин торговельних підприємств та маркетингових або рекламних агентств у сучасних умовах ще недостатньо вивчена і потребує подальшої уваги як зі сторони спеціалістів-практиків, так і науковців, які розробляють концептуальні положення функціонування торговельних підприємств в умовах конкуренції.

Важливу роль у розробці теоретичних і практичних аспектів мають фундаментальні праці відомих зарубіжних та вітчизняних вчених. Питання методології рекламної діяльності, процесу формування рекламних кампаній знайшли своє відображення у дослідженнях вчених Росії – І.Л.Вікентьева, Л.Ю.Гермогенової, В.Л.Музиканта, А.Д.Наймушина, Ф.Г.Панкратова, І.Я.Рожкова та інших. У працях вітчизняних вчених – Т.І.Лук'янець, Т.О.Примак, Є.В.Ромата, А.А.Старостіної – приділяється увага рекламним дослідженням, процесам організації і управління рекламною діяльністю, аспектам підвищення ефективності рекламних кампаній підприємств. Водночас у них спостерігається недостатність теоретико-методологічного обґрунтування ефективних партнерських відносин між торговельними підприємствами та рекламними агентствами.

Отже, метою статті є пошук теоретичних підходів та розробка пропозицій щодо практичного інструментарію взаємовідносин роздрібних підприємств торгівлі та маркетингових агентств.

Як свідчать дослідження, торговельні підприємства зазвичай незадоволені результатами співробітництва з рекламними агентствами. Вони зазначають низький непрофесійний рівень виконаних проектів агентствами, незадовільну якість послуг, відсутність нових ідей, небажання вникати в деталі їхнього бізнесу та невміння прислуховуватися до їхніх потреб. Рекламні агентства основним недоліком співпраці з торговельними

підприємствами називають нечітку постановку завдання.

Порівняння результатів досліджень взаємовідносин рекламних агентств та торговельних підприємств дало змогу виявити основні перешкоди щодо успішної рекламної кампанії з точки зору торговельних підприємств та рекламних агентств (табл. 1).

Таблиця 1

*Причини незадоволеності торговельних підприємств та рекламних агентств*

Причини незадоволеності	Кількість респондентів (%)	
	Україна *	Німеччина **
Підприємств рекламними агентствами:		
Прихильність до інновацій	5	31
Орієнтація в основному на покупця товару	10	25
Невідповідність ціни якості наданих рекламних послуг	28	14
Недостатній рівень реалізації стратегічних концепцій рекламодавця	30	12
Недостатнє знання засобів розповсюдження реклами	2	8
Недостатній професіоналізм	25	10
Рекламних агентств підприємствами:		
Малий рекламний бюджет	15	33
Обмеженість часу	8	13
Орієнтація на рекламні кампанії конкурентів	12	13
Відсутність стратегічного планування	35	13
Відсутність уявлення про засоби реклами	5	13
Обережне ставлення до нових ідей	10	7
Недостатня комунікація з рекламними агентствами	15	8

\* власні дослідження

\*\* за даними німецького журналу "Wirtschaftswoche" [1]

За даними німецького журналу "Wirtschaftswoche" [1], в якому опубліковані результати досліджень даного напрямку по ринку рекламних послуг у Німеччині, основними перешкодами є недостатність реалізації стратегічних концепцій рекламодавця, непрофесіоналізм, невідповідність ціни якості наданих рекламних послуг. Результати, отримані внаслідок проведених досліджень авторами за 2005-2007 роки, протилежні результатам цього дослідження. Керівники рекламних агентств України вказують на відсутність стратегічного планування, дуже малі рекламні бюджети замовників, що, звісно, впливає на якість рекламної продукції, недостатню комунікацію між рекламодавцями та рекламними агентствами, здебільшого на успішні рекламні кампанії конкурентів. Слід зазначити, що регулярне порівняння своїх рекламних заходів з успішними рекламними кампаніями конкурентів, з одного боку, допомагає підприємствам при виборі їх власної успішної рекламної стратегії, проте, з іншого – концепція у сфері просування торговельного підприємства просто копіюється, а за необхідності

пристосовується під конкретні умови.

Недоліки в роботі, на думку керівників торговельних підприємств, характерні як для місцевих рекламних агентств, так і для агентств, що входять до міжнародних рекламних холдингів. Місцеві агентства не завжди володіють сучасними технологіями для досягнення поставлених торговельними підприємствами цілей. Мережеві або великі агентства досить довго досліджують проблему, спираються у своїй роботі на західні методики, вони більше забюрократизовані.

Як свідчать дані досліджень авторів, великі торговельні підприємства задоволені якістю послуг, що надають мережені або відомі місцеві рекламні агентства. Тоді як малі та середні торговельні підприємства, що звертаються до рекламних агентств, якістю послуг не задоволені.

Однією з проблем для рекламних агентств є обслуговування торговельних підприємств із середніми та малими рекламними бюджетами. Зазвичай співпраця з такими підприємствами не є перспективною для великих рекламних агентств.

Рекламні агентства дорікають керівникам торговельних підприємств у прагненні мати хорошу рекламу, не вклавши для цього достатньо коштів. Прагнучи зекономити, такі підприємства знаходять недостатньо сильних партнерів для розробки креативу або програми просування торговельного підприємства. Часто малі та середні торговельні підприємства намагаються кожну нову кампанію розпочинати з іншим рекламним агентством, вартість послуг яких невисока. Вибране винятково за таким критерієм агентство зазвичай виявляється недостатньо професійним.

Рекламні агентства зазначають, що за останні декілька років рівень професіоналізму торговельних підприємств і, як наслідок, їхні вимоги до якості рекламних послуг значно зросли.

Як головну причину розриву відносин з рекламним партнером, 65,7% торговельних підприємств назвали конфлікт з агентством. Головним наслідком якого є фінансові та інші втрати. Крім того, конфлікти знижують результативність маркетингової комунікації рекламодавця та можливість повернення інвестицій у рекламну діяльність.

Причиною виникнення проблем у відносинах між

торговельним підприємством та агентством є також те, що рекламні агентства завжди більшу роль відводять творчій концепції: креатив проти ефективності; креатив проти структурної організації; креатив проти фінансових критеріїв та законності; креатив проти точності та серйозності. Тоді як для торговельного підприємства першочерговим залишається створення саме організаційно структурованих, професійно керованих, фінансово обґрунтованих, ефективних та тривалих відносин. Цього протиріччя можна було б уникнути у тому випадку, коли обидві сторони визначили роль у цих відносинах агентства, його конкретні завдання та термін їх виконання. Дослідження довело, що в цьому випадку більше резервів є саме в агентств, ніж у торговельних підприємств.

За результатами досліджень рекламних агентств та торговельних підприємств було визначено роль торговельного підприємства та рекламного агентства у взаємовідносинах. Так, 28% торговельних підприємств вважають рекламне агентство партнером, 22% – креативним лідером, 23,2% – членом команди. На противагу торговельним підприємствам 29,5% рекламних агентств визначають свою роль як творця, 24,2% – як партнера і 21,1% – як креативного лідера. Таким чином, при укладанні угоди між рекламним агентством та торговельним підприємством доцільно визначати ролі кожного з них.

При опитуванні працівників рекламних агентств було виявлено, що 25% агентств не знають про головні проблеми свого клієнта. Стосовно торговельних підприємств ситуація ще гірша. В тому, що вибрані ними агентства про їх проблеми нічого не знають, впевнені понад 41,6% торговельних підприємств. На запитання: “Чи надаєте Ви клієнту можливість спостерігати за вашою роботою, “так” чи “ні”?” 35% агентств досить невпевнено відповіли, що взагалі так, але насправді – ні. Ще 15% опитаних запевняли: “Так, якщо клієнт сам про це попросить”. На таке саме запитання керівникам торговельних підприємств (“Чи дозволяють вам агентства спостерігати за своєю роботою?”) керівники 47,8% підприємств відповіли ні, а 32,6% – “Так, якщо ми про це попросимо”. Отже, агентства насправді не створюють передумов для дійсно ефективного та зрілого співробітництва. При цьому 72,6% торговельних

підприємств визнають, що вони б охоче скористалися можливістю спільної роботи над проектом впродовж всього процесу його розробки.

Якщо торговельне підприємство зацікавлене в тому, щоб рекламне агентство справді стало його партнером, агентству необхідно надати можливість істотно впливати на маркетингову стратегію, а також воно має взяти на себе відповідальність за комплексну реалізацію комунікаційних програм, а не окремих її елементів. У цьому випадку агентство може працювати з торговельним підприємством за системою, яка передбачає базовий гонорар та бонус, наявність та величина якого безпосередньо залежать від показників продажу. Проте, як свідчать дослідження, 82,9% торговельних підприємств самі визначають стратегію більшості рекламних кампаній.

При визначенні відповідальності за управління рекламною кампанією 76,8% торговельних підприємств зазначило, що саме вони несуть відповідальність. Торговельні підприємства наголошують на необхідності партнерських відносин, відповідальності агентств за якість роботи, агентства, у свою чергу, вимагають від підприємств більшої довіри, оскільки лише за такої умови можливе ефективне партнерство.

Співробітництво зі спеціалізованими агентствами також ефективне, коли комунікаційна політика підприємства зводиться до декількох специфічних інструментів комунікації. Однак співробітництво з різними агентствами має свої недоліки. Як свідчать результати опитування, для 41,5% великих торговельних підприємств характерний інтегрований підхід, тобто вони працюють відразу з декількома рекламними агентствами. Проте виникає проблема щодо контролю над виконавцями і, що найголовніше, вряда чи буде між усіма агентствами узгодженість дій щодо досягнення необхідного рекламодавцю результату. Тому важливо, щоб кількість виконавців негативно не відображалась на всій рекламній кампанії.

Аналіз результатів дослідження свідчить, що 14,7% торговельних підприємств прагнуть у деяких випадках створювати рекламну продукцію власними силами, наприклад, коли необхідно розробляти буклети або календарі та розміщувати

замовлення на їх виготовлення безпосередньо в дизайн-студіях або типографіях. Однак, на думку керівників рекламних агентств, сильний внутрішній рекламний відділ великого торговельного підприємства приречений на те, щоб трансформуватися в подальшому в повноцінне рекламне агентство або поступово передати всі повноваження зовнішньому рекламному агентству. Істотною перевагою роботи із зовнішнім партнером є наявність у нього додаткових ресурсів та можливість зекономити кошти торговельного підприємства при широкомасштабних проектах.

Отже, необхідно враховувати три пріоритетних фактори у взаємовідносинах торговельного підприємства та рекламного агентства. По-перше, це бажання та здатність агентства бути однією з принципівих основ розвитку бізнесу торговельного підприємства. Це можливо у тому випадку, якщо агентство буде професійним та активним у взаємовідносинах з підприємством. По-друге, довіра між торговельним підприємством та рекламним агентством, і, по-третє, високий рівень дисциплінованості обох сторін, оскільки розвиток бізнесу неможливий без взаємної відповідальності.

**Список використаних джерел:**

1. Reischauer C. Nur nicht abschalten // Wirtschaftswoche. – 2006. – №44. – P.188.

**В.А.Нікульча,**

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

**РЕКЛАМА НА МІСЦІ ПРОДАЖУ  
ЯК ЕЛЕМЕНТ ДОДАТКОВОЇ МОТИВАЦІЇ ПОКУПЦЯ**

Стаття присвячена дослідженню ролі реклами у процесі управління продажами об'єктами роздрібною торгівлі. Розглядаються види реклами, що можуть бути використані ритейлерами. Аналізуються умови ефективного використання реклами в місцях продажу.

The article is devoted to research of advertising role in the process of management sales by the objects of retail business. The types of advertising, which can be used by retailers, are examined. The terms of the effective use of advertising in the places of sale are analysed.

Актуальність теми дослідження диктується високим рівнем конкуренції серед ритейлерів за споживача. Основне завдання об'єкта роздрібною торгівлі на сьогодні полягає у додатковому стимулюванні власних покупців до збільшення обсягу