

змінюються залежно від завдання і ефективності застосованих маркетингових правил і інструментів. Усі досліджені підприємства, проте, дотримуються принципу націлювання на специфічний ринок з відповідним набором маркетингових інструментів.

1. Wiktor J.W., Zembura R., Żbikowska A. *Sposób podejścia do rynku jako wyróżnik orientacji marketingowej firm z kapitałem zagranicznym w Polsce (w świetle badań empirycznych). Marketing przełom wieków. Paradygmaty. Zastosowania*, pod. red. K. Mazurek-Łopacińska, A. Styś, wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu. – Wrocław, 2000. – S. 208–219. 2. Kłósiewicz U., Słomińska B. *Wpływ zagranicznych przedsiębiorstw handlowych na przemiany handlu w Polsce (wyniki badań) // Handel Wewnętrzny. – 1997. № 4.*

УДК 658.8

Р. Патора, Н.В. Фігун

Національний університет “Львівська політехніка”

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

© Патора Р., Фігун Н.В., 2007

Проаналізовано динаміку розвитку директ-маркетингу, подано характеристику директ-маркетингових заходів. На основі вивчення національної і зарубіжної літератури встановлено особливості, тенденції і перспективи розвитку, розглянуто проблеми розвитку директ-маркетингу в Україні, запропоновано шляхи вирішення проблем, визначено напрямки подальших досліджень методів і технологій директ-маркетингу.

The dynamics of development of direct-marketing is analysed, given description of direct-marketing measures. On the basis of study of national and foreign literature set on features, tendencies and prospects of development, the problems of development of direct-marketing are considered in Ukraine, offered the ways of decision of problems, determined directions of subsequent researches of methods and direct-marketing technologies.

Постановка проблеми. Директ-маркетинг – це сукупність заходів підприємства щодо потенційного споживача, метою яких є одержання згоди стосовно проведення трансакції купівлі-продажу незалежно від місця розташування обох сторін.

Метою діяльності кожного комерційного підприємства є максимізація прибутку, досягнення якої можливе тільки завдяки зростання обсягів споживачів товарів підприємства. За умов насиченості ринку товарами-аналогами підприємств-конкурентів, неможливості зниження ціни та підвищення якості товару – запорукою успіху вважають здійснення реклами за допомогою засобів масової інформації: телебачення та радіо, газети та журнали, спеціалізовані видання тощо. Проте бажаний результат можливий тільки у поєднанні: зовнішньої реклами (засоби масової інформації) і діалогу з клієнтами або зацікавленими особами. Такий діалог можливий тільки із використанням технологій директ-маркетингу. Проте під час використання цих технологій в Україні маркетингологи стикаються із проблемами, такими як: брак спеціалізованих, точних і об’ємних баз даних фізичних і юридичних осіб (причиною цього є відсутність великої кількості фірм, орієнтованих на створення таких баз, а існуючі фірми сконцентровані у Києві); брак кваліфікованих кадрів, здатних грамотно скласти об’ємну, інформативну базу даних; відсутність законодавчого регулювання прямого маркетингу, яке би забезпечувало захист персональної інформації та регламентувало діяльність спеціалізованих компаній; відсутність контрольно-наглядового органу діяльності компаній у цій галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку директ-маркетингу розглянуті у багатьох працях зарубіжних і вітчизняних вчених. Так, наприклад, Ф. Котлер акцентує увагу саме на

директ-маркетингу як засобу підвищення рівня ефективності реклами [1]. Луї К. Геллер, у своїх працях, наголошує про методи побудови успішного бізнесу із використанням технологій директ-маркетингу [2]. В Україні питаннями розвитку і вирішенням проблем із цим розвитком займаються члени Української асоціації директ-маркетингу, науковці, маркетологи. Вирішення проблеми законодавчого регулювання директ-маркетингу Т. Копитько вбачає у розробленні і впровадженні так званого Етичного кодексу, який регулював би діяльність українських директ-маркетингових компаній [3, с. 55]. В.П. Пилипчук (Київський національний економічний університет) пропонує у вирішенні проблеми застосувати покращену систему обслуговування баз даних [4, с. 48].

Директ-маркетинг є найдинамічнішою галуззю маркетингових комунікацій. За даними FEDMA (Європейської асоціації директ-маркетингу) витрати на прямий маркетинг у Європі становлять 51,8 % сукупного рекламного бюджету, ті самі витрати у США становлять 161,3 млрд.дол. (дані оголошені на щорічній конференції Американської асоціації прямого маркетингу – DMA). З 2004 по 2009 рік, за прогнозами DMA, щорічне зростання обороту у директ-маркетингу становитиме 6 % [3, с. 55].

В Україні ж ця галузь тільки починає розвиватись. За останні декілька років спостерігається тенденція щорічного подвоєння частки прямого маркетингу у витратах на рекламу. У 2005 р. сума витрат на здійснення директ-маркетингу становила 50 млн.дол. На ринку директ-маркетингу в Україні працює лише близько 10 спеціалізованих організацій, які здатні самотужки розробити і надати увесь спектр директ-послуг. Більшість цих організацій розташовані у Києві [3, с. 55].

Формулювання цілей статті. Метою цієї роботи є розкриття переваг і перспектив використання директ-маркетингових технологій поряд із традиційними рекламними заходами, вирішення низки проблем, наслідком яких є зниження темпів розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу. 1. Сутність директ-маркетингу. Термін директ-маркетинг (direct marketing) або ж дослівно з англійської мови – “прямий маркетинг” вперше був застосований 29 листопада 1967 р. у промові Лестера Вундермана “Директ-маркетинг – нова революція у методах продажу”. Проте самі ж технології директ-маркетингу існують значно довше. Існують припущення, що директ-маркетинг та його технології почали застосовувати з появою пошти. Саме застосування пошти давало змогу зацікавленим особам інформувати про товари, послуги на віддалі потенційних або існуючих споживачів. Використовували для інформування листи, телеграми і навіть поштові голуби. З розвитком комунікаційних технологій збільшилася швидкість доставляння інформації, надійність та глобальність. Наявні комунікаційні технології дають можливість зацікавлення споживача не тільки характеристиками товару, і унікальністю пропозицій, але й самим виглядом, формою і креативністю у повідомленні. Із збільшенням обсягів інформації, яку одержує кожного дня людина, головною метою кожної рекламної компанії стає запитання: “Як зробити рекламне повідомлення таким, щоб людина, отримавши його, прочитала до кінця і запам’ятала?”. Відповісти на нього можливо, застосовуючи директ-маркетинг. У зв’язку з цим все більше організацій виробників, рекламних відділів і агентств звертають увагу на проведення директ-маркетингових кампаній, про що свідчать темпи зростання витрат на цю галузь.

Основними заходами директ-маркетингу є поштова реклама, телемаркетинг, маркетинг через Інтернет, використання мобільних повідомлень: sms, mms, а також використання для реклами такої нетрадиційної форми директ-маркетингу, як “broadcasting message” – реклама по телефону [5]. Здійснення кожного заходу директ-маркетингу відбувається із використанням списків фізичних і юридичних осіб із особистою інформацією – баз даних. Поштова реклама, телемаркетинг, маркетинг через Internet, sms, mms, broadcasting message – несуть у собі три основні функції:

- ✓ рекламний засіб;
- ✓ агент із продажу;
- ✓ джерело інформації про споживача.

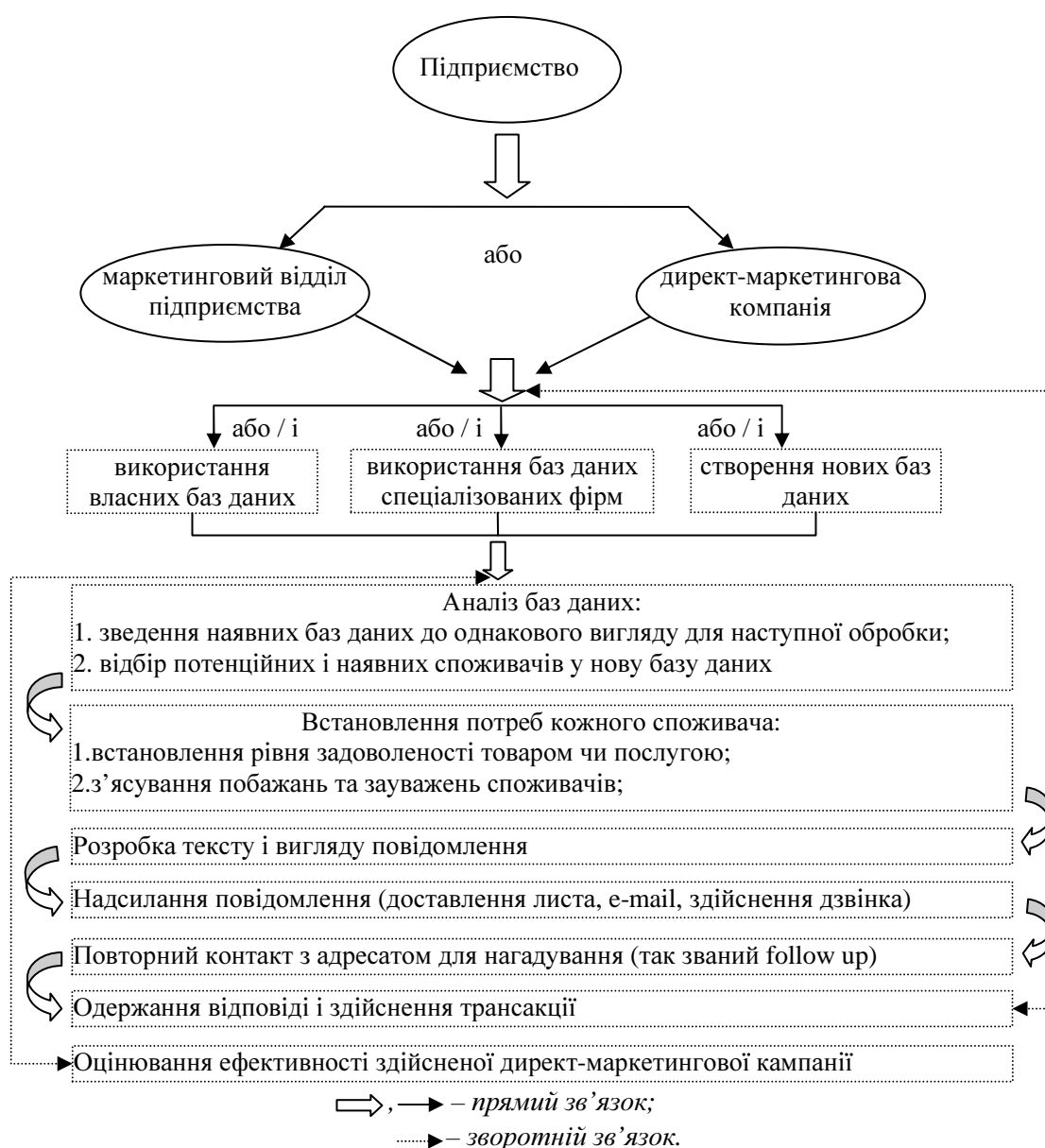
Метою цих заходів є:

- пошук нових клієнтів;
- нагадування потенційних клієнтів про підприємство;

- заохочення вже існуючих клієнтів продовжувати співпрацювати із підприємством;
- інформування вже існуючих клієнтів про нові види продукції, акції, презентації тощо;

Кожен із заходів директ-маркетингу спрямований не тільки на впізнання вашої організації, формування бренду, іміджу фірми, але і на створення певної реакції цільової аудиторії підприємства на новий товар, послугу, акцію, тобто на нову комерційну пропозицію. Із цього формується головна ціль директ-маркетингу: попри створення впізнання організації, створити стимул потенційних клієнтів до покупки товару або хоча б до контакту із підприємством.

Ефективна реалізація директ-маркетингу залежить від системності у підході до її втілення. Насамперед потрібно підготувати первинну інформацію, тобто сформувати свої власні бази даних, придбати їх у спеціалізованих організаціях чи взяти в оренду; вибір цільової аудиторії споживачів; сортування наявних баз даних щодо цільової аудиторії споживачів; визначення потреб споживачів; створення “портрету” споживача і щодо нього здійснити сегментацію ринку; розробка інформаційного повідомлення до споживача; персоналізація повідомлення, використовуючи бази даних; розсилання до споживачів розроблених повідомлень; повторний контакт із адресатом для нагадування; оцінка ефективності проведення директ-маркетингової кампанії шляхом аналізу відгуків споживачів. Графічно це має такий вигляд:



Етапи здійснення директ-маркетингової кампанії

Джерело: власна розробка

2. Переваги і недоліки директ-маркетингу. Здійснення всіх етапів директ-маркетингу є ключом до успіху кампанії. Проте варто пам'ятати, що як і кожному виду реклами, директ-маркетингу притаманні переваги і недоліки. У “Німеччині переклад виразу “direct marketing” є дещо іншим, аніж в Україні – “діалог-маркетинг”, який вказує на основну перевагу цього виду реклами над іншими, пояснює повну сферу охоплення цього виразу: це не тільки прямий контакт з клієнтом, але і взаємодія, підтримка, заохочення клієнта, постійний зв'язок із ним. Основні переваги директ-маркетингу над іншими видами реклами наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги директ-маркетингу

№ з/п	Перевага	Пояснення
1	Цільовий відбір аудиторії	Директ-маркетинг дає можливість сегментувати ринок за різними категоріями споживачів, і виявити тих споживачів, кому потрібний товар, який пропонує підприємство
2	Відбір щодо географічного розміщення	Застосування директ-маркетингу дає можливість контролювати доставлення реклами саме у той регіон, де знаходиться основна частина споживчого ринку, і ізолювати ті регіони, де густина споживачів є низькою і витрати на рекламу не окупляться
3	Відбір за демографічним критерієм	Розмежування за віком, статтю, національністю, сімейним станом знову ж таки дасть можливість раціональніше використовувати кошти на рекламу: інформацію про товару одержуватиме та людина, якій він необхідний
4	Використання психологічних аспектів	Використання телемаркетингу дає змогу встановити уподобання, стиль життя, звички споживача і під цю інформацію коректувати пропозицію товару
5	Зниження обсягів кругообігу непотрібної інформації	За допомогою директ-маркетингу можна зекономити витрати на рекламування всього населення про товар, який необхідний тільки деякому відсотку осіб
6	Швидкість відклику	Швидкість можливого відклику у директ-маркетингу є найвищою серед інших видів реклами
7	Підрахунок величини відклику	У директ-маркетингу підрахунок величини відкликів на здійснене інформування споживача є значно легшим, аніж аналогічний показник у зовнішній рекламі
8	Можливості відповіді	За допомогою директ-мейл, телемаркетингу, чи іншого способу контакту із споживачем надається широкий спектр контактної інформації, а маючи більше можливостей знайти підприємство, збільшується і ймовірність контакту споживача із підприємством
9	Можливість контакту із аудиторією по місцю її знаходження	Використовуючи бази даних фізичних і юридичних осіб підприємство матиме можливість запропонувати товар потенційному чи вже існуючому споживачеві і вдома, і на роботі і навіть під час відпочинку
10	Нав'язливість	Можливостей уникнення одержання інформації від підприємства потенційним споживачем є значно менше ніж у випадку з телебаченням, радіо, газетами, тощо
11	Тестування	Часто використовується тестування директ-маркетингових заходів на обмеженому обсязі людей (вибірці) вибраних із загального обсягу цільової аудиторії підприємства (генеральної сукупності). Це здійснюється з метою оцінки можливої результативності кампанії. У інших видах реклами здійснити тестування є дуже важко і затратно
12	Вартість директ-маркетингових заходів	Співвідношення собівартості витрат на директ-маркетинг до відклику споживача є найвищим у порівнянні із аналогічним співвідношенням у зовнішній рекламі чи у ЗМІ

Джерело: власна розробка на основі даних, наведених у [6]

Вибравши, на основі наведених переваг, використання для реклами технологій директ-маркетингу, необхідно протиставити їм всі наявні недоліки, які присутні у цій галузі в Україні і встановити доцільність проведення кампанії (див. табл. 2).

Таблиця 2

Недоліки директ-маркетингу

№ з/п	Недолік	Пояснення
1	Актуалізація баз даних	Коректність інформації у базах даних та підтримка їхньої актуальності здійснюється із великими затратами часу, і коштів
2	Нав'язливість	Одержання споживачем частого нагадування про підприємство може негативно вплинути на взаємовідносини
3	Використання особистої інформації	Особиста інформація може використовуватись тільки із згоди фізичної особи. Використання без згоди дає право фізичній особі подати у суд на підприємство
4	Недовіра	Переважно іменним листівкам, дзвінкам, листам по електронній пошті менше довіряють, ніж рекламі по телебаченню, радіо, газетах, тощо.
5	Брак кадрів	Креативність, знання психології, лідерські якості, володіння директ-маркетинговими і маркетинговими технологіями повинні бути наявні у спеціаліста по проведенню директ-маркетингових кампаній. Наявність таких спеціалістів обмежена

Джерело: власна розробка на основі даних, наведених у [6]

Водночас наведені недоліки не применшують здобутків директ-маркетингу, а тільки вказують на сфери подальших доопрацювань.

3. Особливості розвитку директ-маркетингових послуг в Україні. Як вже зазначалося витрати на директ-маркетинг в Україні щорічно подвоюються. За умов таких темпів розвитку національний рекламний ринок до 2010 р. здатний зрівнятися з Європою за показниками витрат у галузі директ-маркетингу, спрямованого на прямий діалог з клієнтом із метою просування товару [3, с. 55]. Проте зрівняння за рівнем витрат не означає зрівняння за рівнем якості директ-маркетингових послуг, тактикою проведення таких послуг на Україні.

Вирішення наявної проблеми можливе за допомогою застосування комплексу заходів. Насамперед прийняття закону, який би регламентував діяльність директ-маркетингових компаній щодо використання особистої інформації фізичних і юридичних осіб. Базою для розробки цього законопроекту міг би бути Європейський кодекс використання особистої інформації у директ-маркетингу. Також необхідним є законодавче розмежування використання одержаної інформації під час маркетингового дослідження у прямому маркетингу. Проблема полягає у тому, що переважно на підприємствах маркетинговими дослідженнями і прямим маркетингом займається один і той самий відділ або одна і та сама особа.

Провівши маркетингове дослідження, підприємство може одержати неанонімну інформацію фізичної чи юридичної особи. Використання ж цієї інформації у директ-маркетингу є забороненим Законом "Про інформацію" [7] і Конституцією [8]. Міжнародний процесуальний кодекс маркетингових і соціальних досліджень ICC/ESOMAR, щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом, допомагає у цій ситуації [9, с. 62]. Ця директива забороняє використання неанонімних баз даних, утворених внаслідок досліджень у прямому маркетингу. Створення закону щодо дотримання цих розмежувань в Україні дало б змогу наблизитись ще ближче до Європейських стандартів функціонування директ-маркетингу, підвищити довіру споживачів до заходів прямого маркетингу.

Кожна галузь потребує контролю, нагляду. Створення Української асоціації директ-маркетингу частково реалізує цей принцип, проте також необхідним є втручання і державних органів у галузь. Створення спеціалізованого органу з регулювання, розробки законопроектів, планування

діяльності підприємств, органу, який би лобіював у парламенті і уряді потреби галузі, стимулювало б стрімкий розвиток послуг прямого маркетингу в Україні.

Наступним етапом подолання проблеми є створення рекомендованого зразка вигляду баз даних. Ці критерії можуть бути встановлені як законодавчим актом, так і листом-зверненням Української асоціації директ-маркетингу до функціонуючих організацій на ринку директ-маркетингових послуг. База даних по фізичній особі повинна містити таку інформацію:

- прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи;
- адреса із поштовим індексом, номери контактних телефонів;
- демографічні дані: стать, вік, соціальне становище тощо.

Для персональних баз конкретних організацій корисною є також така додаткова інформація, як:

- історія клієнта: джерело одержання інформації про організацію, дату цієї інформації;
- історія здійснення покупок клієнтом;
- відгуки на рекламні акції.

Розширена інформація про клієнта дає організації можливість дослідження структури ринку, встановлення причин попиту на товари (раціональні, емоційні), застосовувати рекламу стосовно тієї людини, яка б несла для неї корисну інформацію.

База даних по юридичній особі повинна містити таку інформацію:

- назва підприємства;
- контактна інформація щодо цього підприємства: поштова та e-mail адреса, номери контактних телефонів, факсів;
- прізвище, ім'я та по батькові контактної особи;
- посада на підприємстві;
- розмір повноважень щодо прийняття рішень.

Корисною для визначення потреб підприємства у товарі є така інформація:

- коротка характеристика юридичної особи: вид діяльності, розмір, річний дохід тощо;
- історія взаємовідносин;
- методи розрахунку.

Наступним етапом вирішення проблеми якості, точності, об'ємності баз даних є залучення до цієї сфери кваліфікованих кадрів, які б могли оперативнo і якісно формувати і доповнювати бази даних, а також здатні були б до самостійної сегментації бази даних відповідно до мети проведення директ-маркетингового заходу.

Проте реалізація цього етапу є знову ж таки проблемною. В Україні на сьогодні не існує жодного спеціалізованого навчального закладу, який би міг здійснювати підготовку кваліфікованих кадрів у галузі директ-маркетингу. Створення періодичних видань на тему директ-маркетингу, запровадження обов'язкових навчальних програм у вже існуючих вищих навчальних закладах дало б змогу одержання у майбутньому хороших спеціалістів у цій динамічній і перспективній галузі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. В Україні намітилась тенденція недовіри потенційних споживачів до різних заходів директ-маркетингу. Поясненням може слугувати недостатній рівень якості таких послуг, недосконалість методики її виконання, не встановлені законодавчо норми діяльності директ-маркетингових організацій (законодавчо діяльність обмежується тільки Конституцією України і Законом України "Про інформацію"). Все це обмежує темпи розвитку прямого маркетингу в Україні. Реалізація кожного етапу з вирішення проблеми баз даних дасть змогу ефективніше використовувати кошти підприємств на прямий маркетинг, а отже, зменшить бар'єри, встановлені на шляху розвитку директ-маркетингу. Вирішення наявних проблем забезпечить реалізацію головної філософії директ-маркетингу, заснованої на вмінні запропонувати потрібну річ потрібній людині в потрібний час. Наявні проблеми, перспективи їх вирішення та напрямки розвитку директ-маркетингу можуть бути темами подальших досліджень.

1. Котлер Ф. *Реклама і niap* / www.kellogg.northwestern.edu/news/hits/. 2. Геллер Л.К. *Технології директ-маркетингу* / www.books.google.com 3. Копитько Т. *Директ-маркетинг в індустрії бізнесу* //

Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1. – С. 55. 4. Пилипчук В. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С. 48. 5. Козакова С. Директ-маркетинг: подружжямся? // <http://www.4p.ru>. 6. Норенко Л. Креативность в ДМ-кампании // www.yigzone.ru. 7. Закон України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 року // http://memorial.org.ua/document/1_1.htm. 8. "Конституція України" від 28 червня 1996 року // Велес. – К., 2003. 9. Директива ESOMAR щодо дотримання розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 62.

УДК 338.2

О.В. Пулим

Національний університет "Львівська політехніка"

СУЧАСНІ ЛОГІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

© Пулим О.В., 2007

Розглянуто сучасні логістичні прийоми оптимізації ланцюгів поставок. Розкрито сутність та передумови перерозподілу функцій між учасниками ланцюга поставок та каналів дистрибуції. Аргументовано можливі напрями модифікації у структурі каналів (ланцюгів поставок) – аутсорсинг, відтермінування виконання замовлень та ситуаційні дії.

The modern logistic decisions of optimization of supply chains are considered. Essence and pre-conditions of functions redistribution between the participants of supply chain and distribution channels are exposed. The main directions of modification in the structure of channels (supply chains) – outsourcing, cross-docking, drop-shipping and situations actions are explained.

Постановка проблеми. Від часу, коли підприємства почали тісно співпрацювати, щоб діяти ефективніше і ще краще задовольняти потреби все вимогливіших споживачів, конкурентна боротьба на ринку досягає вищого рівня. Традиційне суперництво між окремими фірмами почало замінити суперництво між цілими ланцюгами поставок – зазвичай дуже складними структурами, які діють у глобальному масштабі. Впровадження концепції управління ланцюгом поставок дає явно більші можливості у сфері спеціалізації, знижки витрат, покращання результативності діяльності, а також швидкості і еластичності реагування на потреби кінцевих клієнтів, ніж би це було можливим у фірмі, яка діє поодиночі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням проектування та розвитку каналів дистрибуції та цілих ланцюгів поставок приділяється досить пильна увага з боку зарубіжних та вітчизняних вчених (див. праці [1–8]).

Як в літературі, так і у господарській практиці можна спостерігати багато думок на тему причин розвитку ланцюга поставок, зокрема користей, які він може забезпечити підприємству. На ґрунті логістики це перекладається на мотиви застосування логістичного аутсорсингу або відтермінування, що ще більше ускладнює вироблення єдиного підходу. Однак незважаючи на численні погляди і розбіжні думки щодо ланцюга поставок, недостатньо уваги приділяється питанням реорганізації ланцюгів поставок та перерозподілу функцій між його учасниками залежно від зміни цілей, завдань та зовнішнього середовища.

Отже, виникає необхідність розпізнавання передумов та напрямів можливих модифікацій у структурі каналів дистрибуції (ланцюгів поставок), що зумовлює вибір теми дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження зовнішніх чинників, які здатні впливати на структуру каналу дистрибуції, перерозподіл функцій між учасниками ланцюга поста-