

інвестиційна привабливість, внаслідок чого оператори діють на найприбутковіших сегментах цього ринку. Ця ситуація вимагає від компаній, які діють на ринку, розширювати асортимент послуг, забезпечувати постійну наявність ресурсів, бездоганний сервіс, що, своєю чергою, дає змогу бути конкурентоспроможними на ринку.

1. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник.* – К.: Лібра, 2002. – 712 с. 2. Голубков Е.П. *Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.* – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2000. – 464 с. 3. Зозулев А.В., Солнцев С.А. *Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие.* – М.: Знания, 2008. – 643 с. 4. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. *Маркетингові дослідження.* – Львів, 2004. 5. *Маркетинг: Підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін: Ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько.* – К.: Навчально-методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2005. – 422 с. 6. Микитюк Н.О. *Маркетингові дослідження: класифікація та характеристика видів і методів проведення // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». № 469.* – 2003. 7. Резникова Н.П. *Маркетинг в телекоммуникациях.* – М., 2002. – 336 с. 8. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження. Практичний аспект.* – К., М.: СПб: Видавничий дім «Вільямс», 1998. – 292 с. 9. Хаг П. *Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: Пер. с 3-го англ. изд.* – К.: Знания-Прес, 2005.—418 с.

УДК 658

А.В. Дубодєлова, О.В. Юринець
Національний університет “Львівська політехніка”

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ ВІТЧИЗНЯНОГО ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

© Дубодєлова А.В., Юринець О.В., 2008

Проаналізовано сучасний стан сегментів ринку і особливостей складових вітчизняного директ-маркетингу. Виявлено тенденції та проблеми його розвитку як інструментарію концепції маркетингу відносин і утримування споживачів.

The modern state of segments of market and features component of domestic direct – marketing . Found out tendencies and problems of his development as to the tool of conception of marketing of relations and retaining of users.

Постановка проблеми. У результаті еволюції теорії й практики маркетингу з кінця ХХ століття відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів в управлінні ринковою діяльністю підприємств до концепції маркетингу відносин. Остання спрямована на привертання уваги споживачів, стимулювання до створення передумов до здійснення купівлі, розвиток тривалих стосунків і перетворення їх на постійних партнерів. Концепція маркетингу відносин передбачає формування та підтримання прямих і зворотних зв'язків з різними учасниками ринку на основі врахування їхніх уподобань, запитів, очікувань.

Основним інструментом практичної реалізації клієнт-орієнтованої концепції вважається індустрія директ-маркетингу, яка починає інтенсивно розвиватися в Україні.

За даними міжнародних досліджень [2] виявлено високий рівень привабливості ринку України для входження на нього іноземних директ-маркетингових компаній. Поява нових ринкових

суб'єктів в Україні буде сприяти формуванню конкурентного середовища та ефективному розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу з урахуванням особливостей його сегментів і своєчасного вирішення наявних проблем.

Аналіз останніх досліджень і результатів. Останніми роками у вітчизняних і зарубіжних літературних джерелах зростає кількість публікацій стосовно індустрії директ-маркетингу. Внесок у розвиток теоретичних положень у галузі директ-маркетингу як інтерактивного засобу маркетингових комунікацій і розподілення продуктів праці здійснено в роботах А. Дойана і Ф. Букереля [2], Г. Багієва і В. Тарасевича, С. Гаркавенко, Ф. Котлера [6], Ж-Ж. Ламбена [7], Т. Лук'янець, Е. Ролата та інші. Практичний досвід застосування окремих складових директ-маркетингу в Україні відображений у роботах вітчизняних авторів, серед яких В. Калашник [3, 4, 10], Т. Копитько [5], В. Пилипчук і А. Полоян [8], Т. Примак [9] тощо. Підвищенню рівня освіти, поширенню передового зарубіжного та вітчизняного досвіду, кількісному і якісному зростанню ринку, залученню іноземних компаній сприяє щорічне проведення міжнародного бізнес-форуму індустрії прямого маркетингу та дистанційної торгівлі “Дні директ-маркетингу в Україні” [3,10].

Сучасний етап переорієнтації вітчизняних підприємств на концепцію маркетингу відносин і утримування клієнтів зумовлює актуальність і необхідність узагальнення досвіду застосування та дослідження стану сегментів ринку директ-маркетингу в Україні.

Постановка цілей. На підставі вивчених теоретичних положень і практичного досвіду в роботі поставлено такі цілі: визначення можливостей і передумов ефективного використання прямого маркетингу в системі комунікацій і дистрибуції товарів і послуг українських ринкових суб'єктів, особливостей і сучасного стану сегментів ринку вітчизняного директ-маркетингу; виявлення тенденцій і проблем його розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу. Стрімкий розвиток директ-маркетингу, який розпочався з 60-х років минулого століття, охоплює різних суб'єктів ринкових відносин в усьому світі та доводить високий рівень ефективності цього напряму інформаційно-рекламної діяльності. Згідно з визначенням Асоціації прямого маркетингу [1] сучасний директ-маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує канали прямого зв'язку зі споживачами незалежно від місця їхнього знаходження для отримання певного відгуку і/або здійснення трансакції без посередників. З погляду комплексу маркетингових комунікацій йдеться про рекламно-інформаційну діяльність, що спрямована на окремих осіб і організації з урахуванням їхньої індивідуальності.

Розвитку директ-маркетингових технологій сприяли такі чинники, як [2, 9] велика географічна розкиданість споживачів за умов глобалізації та інтернаціоналізації; зміни у стилі життя споживачів, які обізнані про товари і висувають високі вимоги; розширення асортиментного ряду ринкової пропозиції; зниження кількості клієнтів, що приймають рішення про купівлю; необхідність забезпечення свободи вибору, економії в часі та швидкості доставки; подорожчання персональних комунікацій і зниження ефективності реклами в ЗМІ; можливості підвищення результативності маркетингових витрат і переходу до кастомізованого маркетингу тощо.

Великий вплив на поширення директ-маркетингу в світі справляє заміна традиційного підходу в бізнес-орієнтації до маркетингу відносин. Для багатьох зарубіжних компаній формування клієнт-орієнтованих стратегій, що відображається у маркетингу відносин, визнається як найважливіший чинник виживання й розвитку в конкурентному середовищі, оскільки спрямовує діяльність на побудову й утримання довготривалих відносин з різними учасниками ринку. Сьогодні в світі директ-маркетинговою технологією послуговуються для донесення інформації про товари та підприємства до цільової аудиторії й генерації відгуків через діалог зі споживачами та створення передумов і/або підтримання маркетингу відносин і утримання клієнтів.

На користь директ-маркетингу свідчать темпи росту продажів по каталогах і через пряму поштову рекламу в США, які становлять 7,0 % на рік проти 3,0 % обороту традиційної роздрібною торгівлі. Продажі на споживчому ринку становлять 53,0 % і на діловому – відповідно 27,0 %. У США щотижня через Інтернет укладається 6,7 млн. замовлень на загальну суму близько \$ 785 млн. [6, с. 420].

Згідно з директивами ES-OMAR до директ-маркетингу зараховують поштову рекламу, телемаркетинг, маркетинг через Інтернет, а також складання і подальше використання списків з персональною інформацією та базами даних [1]. Економічно розвинені країни постійно розширюють сфери застосування та вдосконалюють сфери застосування методи директ-маркетингу.

У Західній Європі найпоширеніша пряма поштова реклама і телемаркетинг. У таких країнах, як Німеччина, Італія, Іспанія, Великобританія, застосовуються всі методи директ-маркетингу, зокрема онлайн реклама [7, с. 590]. Західна і Східна Європа приблизно однакові за кількістю населення, але рівень директ-маркетингу в останній доволі низький. Загальний маркетинговий бюджет в усіх країнах Західної Європи розподілений у такому співвідношенні: 40–50,0 % – директ-маркетинг і 50–60,0 % – класичний маркетинг. У Східній Європі 20,0 % бюджету становлять витрати на директ-маркетинг і 80 % на класичний.

За результатами досліджень, виконаних поштою Англії [3, с. 22], виявлено сучасні тенденції розвитку директ-маркетингу в Східній Європі, до яких зараховано:

- динамічний розвиток бізнесу, який перевищує темпи росту в Західній Європі. Так у Західній Європі ріст ринку директ-маркетингу сягає 2–3,0 % щорічно, а в Східній Європі в сотні разів більше;
- перехід від класичного до директ-маркетингу;
- комбінування поштових і електронних розсилок;
- централізована процедура пересилання Direct Mails із однієї країни.

За перспективністю ринків в директ-маркетингу в Східній Європі Україна посідає п'яте із семи місць, але, на думку експертів, у неї є всі необхідні передумови і можливості стати лідером країн, де варто вкладати інвестиції.

Зростання рівня застосування директ-маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіаінфляція традиційних каналів комунікацій; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; необхідність налагодження особистісного контакту зі споживачами; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами (Customer relationship management-CRM) тощо.

Сьогодні в індустрії вітчизняного директ-маркетингу можна виокремити такі сегменти, як адресний і безадресний директ-мейл, вкладки, виробництво адресних пакетів, послуг аутсорсингових кол- чи контакт-центрів, ринок адресних баз даних, креативні та консалтингові роботи, дистанційна торгівля.

За результатами дослідження ринку директ-маркетингових послуг компанії OS-Direct і матеріалами міжнародного бізнес-форуму “Дні директ-маркетингу в Україні” [3, 10] можна визначити особливості й виявити тенденції розвитку сегментів індустрії вітчизняного директ-маркетингу.

Найпоширеніший в Україні безадресний директ-мейл, а саме послуги, пов'язані з доставкою рекламних матеріалів у всі під'їзди офіси у (для B2C) чи квартири і поширення їх на перехрестях, у місцях масового скупчення людей. Значна частка доставки здійснюється “In-house”, тобто власними силами підприємств-замовників. Серед замовників найбільшу питому вагу займають політичні партії та громадські організації, фінансовий і страховий сектор, оператори зв'язку, рекламно-інформаційні газети. За оцінками фахівців цей сегмент у найближчі роки буде продовжувати зростати високими темпами (до 25 % на рік).

Важливими характеристиками вітчизняного адресного директ-маркетингу є переважання B2B комунікацій, виконання мейлінгових пакетів замовниками та використання “In-house”. Останнє пояснюється низьким рівнем технологічності та високими витратами їхнього виробництва. Основними каналами поширення мейлінгових пакетів залишаються Укрпошта і поштово-кур’єрські служби з наростанням використання електронної пошти, мобільного зв’язку, поєднання з діловою розсилкою.

Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами.

На наступному етапі розвитку адресного директ-мейлу очікується його поширення на сферу послуг, фінансовий сектор операторів зв’язку. Передбачається екстенсивний ріст цього сегмента на 7–15 %. Тому серед проєктів на ринку кол-центрів – активізація підприємств дистанційної торгівлі та мобільного зв’язку.

Ринок вкладок, тобто послуг із розміщення рекламних матеріалів у періодичних виданнях та діловій кореспонденції не набув масового характеру через високу вартість вкладування. Як правило, носіями вкладок є друковані ЗМІ, різного роду білінги та адресний директ-мейл. На майбутнє прогнозується структуризація цього сегмента через пропозицію вкладок у прайс-листок і зростання ринку за умови розвитку друкованих ЗМІ.

Виробництво мейлінгових пакетів, яке спеціалізується на формуванні листів і бандеролей рекламного змісту (летерглон) і посилок з товарним вкладенням із отриманням оплати від споживачів, не набуло належного розвитку, що пояснюється незначною кількістю вітчизняних летерглонів і виробничо-складських комплексів (фулфілментів). Майбутнє українського виробництва мейлінгових пакетів залежить від активності підприємств дистанційної торгівлі та перерозподілу з “In-house” на аутсорсинг.

Послуги аутсорсингових кол- або контакт-центрів охоплюють прийом замовлень, консультування споживачів, актуалізацію адресних баз даних, активні продажі тощо. В Україні в останні роки спостерігається стрімкий розвиток кол-центрів, які здійснюють сервіс дзвінків і налагоджують прямі відносини з клієнтами через миттєву реакцію останніх. Впровадження CRM – технологій у кол-центрах дало змогу збільшити обсяги повторних і перехресних продажів і перетворитися на контакт-центри, які працюють за принципом 7/24/365 та надають повний цикл обслуговування з веденням баз даних. Сучасні контакт-центри надають такі послуги, як проведення телефонних опитувань; забезпечення виведення нових товарів на ринок; консолідація інформації по маркетингових акціях з подальшим оцінюванням їхньої ефективності; технічна підтримка та консультування та обслуговування клієнтів; збирання та аналізування статистики тощо.

Сьогодні в Україні функціонує до півтора десятка професійно організованих контакт-центрів, які обслуговують переважно клієнтів фінансового та страхового секторів. Передбачається подальший розвиток вітчизняних контакт-центрів, розширення кількості виконуваних функцій, спеціалізація на обслуговуванні клієнтів із певних сегментів тощо.

Незначно поширені на ринку директ-маркетингу послуги зі створення, ведення та використання актуальних баз даних про наявних і потенційних споживачів. Основними джерелами адресних баз даних у сегменті B2B є телефонні довідники, інформація державних органів та певних компаній; у сегменті B2C – відповідно рекламні компанії (за наявності реєстрації споживачів), а також бази даних покупців конкретних товарів. Подальший розвиток ринку адресних баз даних повністю залежить від появи нормативних актів і методик, які дадуть змогу захистити інтелектуальні права власників баз, а також спеціалізованих компаній, що виконують функції створення, продажів і/або передавання в оренду, посередництво між власниками адресних баз даних і зацікавленими покупцями.

Креативні та консалтингові послуги обмежено надаються, як правило, консультантами з клієнт-орієнтованих стратегій ведення бізнесу і впровадження CRM. У перспективі цей сегмент буде формуватися шляхом появи національних компаній у галузі директ-маркетингу.

Характерними особливостями вітчизняного директ-маркетингу є стрімкий розвиток сегмента дистанційної торгівлі. Торгівля за каталогами через пошту становить 40 %, вартість товарів, проданих через Інтернет – 53,0 %, через магазини відповідно 7,0 %. Високі обсяги продажів через Інтернет пояснюються високими цінами товарів, а також купівлею товарів дистанційно-торговельною компанією зі складу імпортера для конкретного клієнта і доставкою покупцеві без участі посередника. Високу частку продажів через Інтернет становлять аудіо-, відео- та побутова техніка косметика і книжкова продукція. У майбутньому очікується істотне зростання сегмента (до 30,0 % відсотків на рік) за рахунок росту наявного бізнесу та появи нових операторів – як іноземних, так і вітчизняних.

За результатами виконаного аналізу пріоритетними тенденціями розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу визнано:

- пришвидшені темпи розвитку сегментів ринку, що свідчить про довіру до нової технології задоволення споживачів;
- зростання попиту на пряму рекламу і розміру бюджету ринкових суб'єктів на канали директ-маркетингу;
- високий рівень професіоналізму замовників;
- ефективність директ-маркетингових програм;
- достатній рівень купівельної спроможності споживачів і розвитку платіжних карток;
- глибока персоналізація рекламної продукції;
- збільшення кількості адресних баз даних;
- достатній рівень якості роботи операторів;
- зростання привабливості діалогового SMS-маркетингу;
- поява компаній, які спеціалізуються на створенні, актуалізації, підтриманні та продажі адресних баз даних;
- розширення кількості директ-маркетингових агенцій тощо.

Незважаючи на прогресивні тенденції, на підставі дослідження виявлено проблеми подальшого розвитку вітчизняного директ-маркетингу, серед яких:

- відсутність відповідних знань і поінформованості користувачів і споживачів і споживачів про можливості та ефективність директ-маркетингу;
- низький рівень конкуренції між операторами за умови високих темпів росту ринку директ-маркетингових послуг;
- негативне ставлення клієнтів до безадресного мейлінгу;
- недовіра з боку отримувачів до правдивості інформації;
- відсутність достатньої кількості друкованих ЗМІ для розміщення великого тиражу вкладок;
- складність взаємовідносин з поштовими посередниками, які не зацікавлені у розвитку директ-маркетингу як послуги через державне регулювання тарифів;
- відсутність повноцінних аутсорсингових фулфілмент-виробництв, що стримує розвиток формування мейлінгових пакетів;
- незначна кількість кол- і контакт-центрів, які надають аутсорсингові директ-маркетингові послуги;
- мала кількість і рівень надійності адресних баз даних;
- недостатній розвиток технологічної бази вітчизняних друкарень;
- недосконалість методології й тактики виконання креативних робіт;
- відсутність належної законодавчої бази тощо.

Враховуючи швидке зростання споживчої культури, що проявляється у формуванні у споживача почуття важливості його думки та уваги до його потреб, відчуття особистісного

контакту, вирішення зазначених проблем буде сприяти інтенсивному розвитку директ-маркетингу, який торує шлях до пріоритетності людських відносин у всіх сферах вітчизняного бізнесу.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Виконані дослідження в галузі практичного досвіду вітчизняного директ-маркетингу дають підстави констатувати такі результати:

- прямий маркетинг як елемент комплексу маркетингових комунікацій спрямований на формування та підтримання довготривалих партнерських відносин між продуцентами і споживачами;

- стрімкому розвитку індустрії директ-маркетингу у світі сприяли тенденції сучасної економічної системи та переорієнтація підприємств та організацій на концепцію маркетингу відносин за умови інтернаціоналізації й глобалізації міжнародних ринків;

- зростання темпів розвитку індустрії директ-маркетингу в Україні пояснюється наявністю як внутрішніх впливових чинників, так і високою привабливістю ринку для залучення іноземних інвестицій;

- найбільшого поширення в Україні набув безадресний директ-мейл, пришвидшений розвиток – адресний директ-мейл, аутсорсингові послуги, дистанційна торгівля;

- виявлені тенденції розвитку вітчизняного ринку доводять його привабливість і орієнтацію українських операторів на всі сегменти індустрії директ-маркетингу, що свідчить про довіру до нової технології задоволення потреб споживачів;

- проблеми подальшого розвитку вітчизняного директ-маркетингу пов'язані з відсутністю важелів державного регулювання, незначним рівнем інформованості та знань в цій галузі, недостатньою увагою до формування адресних баз даних, створення спеціалізованих аутсорсингових компаній тощо.

Розглянуті проблеми вітчизняного директ-маркетингу потребують поглиблених досліджень кожного сегмента ринку, розроблення відповідних методик із використання складових прямого маркетингу, рекомендацій із вирішення виявлених проблем і обґрунтування ефективного переходу українських ринкових суб'єктів від класичного до маркетингу відносин.

1. *ESOMAR. Professional Standards Committee. Директива ESOMAR щодо розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С.62.*
2. *Академія ринка: маркетинг / А. Дайон, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др. – М.: Экономика, 1993. – С.11.*
3. *Дни директ-маркетинга в Україні: лучшие доклады и кейси. – К., 2006.*
4. *Колашник В. Директ-маркетинг: інструмент для обраних // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 4–8.*
5. *Копитько П. Call-центр – нове поле битви за клієнта // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 45–46.*
6. *Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. – СПб.: Питер, 2005.*
7. *Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2005.*
8. *Пилипчук В.П., Попоян А.М. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С.48–50.*
9. *Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С.42–44.*
10. *Рекламно-коммуникационный рынок Украины // Эксперт. – 2008.*