

де BO – сума витрат обігу за певний період; PBO – рівень витрат обігу (у відсотках до товарообороту).

Зв'язок товарообороту з прибутком виражається так:

$$P = \frac{P_p \cdot P_m}{100\%},$$

де P_p – сума прибутку від реалізації товарів за певний період; P_m – рівень рентабельності товарообороту.

Усі розглянуті форми взаємозв'язку показників відіграють дуже важливу роль у системі ринкових механізмів управління товарооборотом книготорговельного підприємства.

УДК 338.657

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

А.В. Дубоделова, Н.І. Передерієнко

Розглядаються сутність, переваги і сфери застосування технологій прямого маркетингу, визначаються умови його розвитку на вітчизняному ринку.

The essence, advantages spheres of implamentation of the direct marketing technologie and determined conditions of its development on the home market vere consideration.

Зарубіжний досвід організації маркетингової діяльності останнього десятиріччя свідчить про зростання темпів розвитку прямого маркетингу та електронної торгівлі на ринках збуту товарів і послуг. Це пояснюється тенденцією переходу від масового до індивідуалізованого маркетингу, який характеризується збільшенням кількості ринкових сегментів з чітко визначеними потребами та вимогами. Достатньо зазначити, що на душу населення в США обсяг продажів через прямий маркетинг становить \$ 461 за рік, а при темпах росту продажів у роздрібній торгівлі 3% за рік, аналогічний показник по торгівлі через каталоги та пряму поштову рекламу складає 7%.

Оскільки феномен прямого маркетингу ще не завоював належного місця в українському суспільстві, актуальним є дослідження його сутності, переваг, каналів, умов і сфер доцільного застосування [2, с. 780].

Прямим маркетингом називають інтерактивну маркетингову систему, в якій використовуються один або декілька засобів комунікацій з метою отримання вимірюваної реакції споживачів і /або здійснення угоди купівлі-продажів. На міжнародних ринках прямий маркетинг використовується для збуту як товарів споживчого, так і промислового призначення, оцінювання ефективності маркетингових заходів, для залучення благодійних коштів. Спочатку прямий маркетинг здійснювався через директ-мейл, сучасний же етап розвитку характеризується використанням широкого кола різноманітних комунікаційних засобів.

Дослідження зарубіжного досвіду застосування прямого маркетингу дозволяє визначити його переваги як для споживачів, так і для продавців (виробників і посередників). Покупцям він забезпечує:

- економію часових і матеріальних ресурсів на здійснення купівлі;
- можливість широкого вибору товарів і послуг;
- отримання вичерпної інформації про товари і послуги без зустрічі з торговими агентами;

індивідуальне спілкування з продавцем із збереженням повної конфіденційності тощо.

Застосовуючи прямий маркетинг, продавці отримують можливість:

- визначати та регулювати контингент адресатів комунікацій;

- діставати інформацію про вибірковість і результативність комунікаційних заходів;

встановлювати довготривалі відносини з покупцями на безконкурентній основі;
проводити тестування альтернативних засобів комунікацій і звернень;
кількісно оцінювати реакцію споживачів на маркетингові заходи та вибір найефективніших;

обмежувати доступ конкурентів до інформації про стратегію продавця;
доносити інформацію до покупців з широким географічним діапазоном;
збільшувати обсяги збуту тощо.

У прямому маркетингу використовуються різноманітні канали: персональний продаж, пряме поштове розсилання, продажі за каталогами, через телефон, з використанням телебачення, через кіоски та засоби комп'ютерних мереж. Найрозповсюдженішим серед них вважається пряме поштове розсилання, яке передбачає відправлення за конкретними адресами листів, пропозицій, купонів замовлень, бродсайдерів та іншої інформації. Поряд з традиційною поштовою службою використовуються нові системи пересилання інформації, а саме: факсимільні апарати, електронна пошта, голосова поштова скринька, які забезпечують високу швидкість у порівнянні із звичайними листами. Продажі за каталогами передбачають розповсюдження друкованих каталогів, комп'ютерних компакт-дисків, відеокаталогів, електронних каталогів цільовим аудиторіям. Ці канали прямого маркетингу дозволяють чітко виділити цільовий ринок, швидко оцінити реакцію споживачів, забезпечити персональний характер і гнучкість продажів.

З 90-х років ХХ століття основним інструментом прямого маркетингу стали продажі через телефон (телемаркетинг). Сьогодні системи телемаркетингу частково або повністю автоматизовані, що забезпечує технічну доступність, ширше охоплення наявних і потенційних покупців, зростання товарообороту, зменшення чисельності торгового персоналу, необхідного для встановлення контактів з клієнтами. Цей канал користується популярністю як на ринках товарів споживчого, так і виробничого призначення.

Сучасними каналами прямого маркетингу вважаються телевізійний маркетинг, кіоски та комп'ютерні мережі. У телевізійному маркетингу виділяють такі технології організації продажів товарів і послуг: розміщення реклами з можливостями прямого відгуку, використання телемагазинів, системи відеотексту. Дані технології прямого маркетингу починають інтенсивно поширюватись на комерційних телевізійних каналах України.

В останні роки найбільшого розповсюдження в світі набули новітні канали прямого маркетингу – комп'ютерні мережі, що отримали назву онлайн-маркетингових каналів. Сьогодні функціонує дві технології прямого маркетингу з використанням комп'ютерної мережі та модемів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет.

Комерційні маркетингові інтерактивні служби, що доступні користувачам, за відповідну абонентну плату пропонують інформативні та маркетингові послуги в режимі реального часу. Користувачі Інтернету мають можливість здійснювати безперервний децентралізований обмін інформацією по всій земній кулі. Американські фахівці [2, с.795] виокремлюють чотири основні види онлайн-маркетингових каналів: електронні магазини; форуми, телеконференції та дошки об'яв; Інтернет; електронна пошта.

Використання сучасних онлайн-маркетингових каналів, за досвідом їх застосування в прямому маркетингу, забезпечує певні переваги як для споживачів, так і для покупців. Споживачі отримують додаткові можливості щодо підвищення рівня інформованості про маркетингові характеристики товарів, послуг і виробників у зручному місці та часі без безпосереднього контакту з продавцем. Для продавців переваги сучасних технологій прямого маркетингу виявляються у широкому охопленні аудиторії, своєчасності оцінки зворотної реакції, швидкості пристосування до ринкової ситуації, зниженні витрат на збут тощо.

Проте, на думку вітчизняних фахівців [3], використання онлайн-маркетингових каналів має ряд недоліків: обмежений доступ покупців до Інтернету, інформаційна перевантаженість комп'ютерної мережі, можливість втручання в особисте життя, обман та нечесність. Ці обставини вимагають обережного підходу продавців до застосування даних технологій прямого маркетингу та їх правової захищеності.

На підставі проведеного дослідження можна визначити основні умови реалізації товарів і послуг за сучасними технологіями прямого маркетингу, як-от:

наявність диференційованого товарного асортименту за призначенням і сегментами ринку;

ведення маркетингової бази даних цільових аудиторій;

доступ до технічних засобів, з яких формуються канали прямого маркетингу відповідно до пропонованих товарів і послуг, а також особливостей цільової аудиторії;

достатній бюджет для проведення заходів прямого маркетингу;

наявність відповідних законодавчих актів і кодексів етики, що регламентують діяльність у сфері прямого маркетингу.

В Україні сучасні технології прямого маркетингу починають застосовуватись на ринках збуту товарів і послуг. Їх розвитку сприяють такі соціально-економічні фактори:

зміни стилю життя споживачів, які більш інформовані про пропозицію товарів і послуг і висувають високі вимоги до їх якості;

розширення можливостей ринкового вибору товарів і послуг, що ускладнює процес прийняття рішення про здійснення купівлі;

скорочення тривалості робочого дня, що вимагає швидкого та інтенсивного обслуговування споживачів;

загострення конкуренції, що передбачає посилення маркетингових комунікацій для ефективного формування, підтримки та покращення іміджу товарів, послуг і організацій-продавців;

зміна уявлення про географічну віддаленість поняттям часу та вартості корисного контакту;

розвиток ринкових відносин в усіх сферах життя, який супроводжується необхідністю забезпечення безпеки та зручності торгівлі, планування операцій щодо підтримки зв'язку між продавцями й покупцями тощо.

З огляду на викладене, ефективний розвиток технологій прямого маркетингу в Україні має реальні перспективи і може бути прискорений за допомогою певних законодавчих актів та надійних засобів комп'ютерних мереж.

1. Академия рынка: маркетинг. М.1993. 2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Спб, 1999. 3. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. К., 2000.

УДК 655.531.4:686.1.024.7

ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЛАМІНУВАННЯ ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ

М.С.Мартинюк, С.Я.Якуцевич

Подано техніко-економічний аналіз промислових способів ламінування друкованої продукції.

In the article is given technological and economical the analysis industrial methods of a lamination of a printed matter.

Ламінування – це спосіб ушляхетнення поверхні друкованої продукції припресуванням плівки, що надає відбитковій механічній міцності і підвищує його глянець. Способом ламінування оздоблюються різні види продукції – обкладинки і суперобкладинки, аркушеві рекламні видання та пакування.

У процесі ламінування полімерна плівка при певних технологічних умовах утворює з відбитком нову гетерогенну систему плівка-папір, характеристики якої визначаються властивостями субстратів, адгезиву та режимами процесу.

Якість ламінованої продукції визначається такими параметрами: міцність на розрив системи плівка-папір, скручування ламінатів, відсутність зовнішніх дефектів – смуг, зморшок, здуття плівки тощо.

У світовій практиці використовуються такі основні промислові способи ламінування: 1) скріплення плівки з папером за допомогою лаків чи клеїв (клеювий спосіб); 2) припресування дубльованої плівки, один шар якої має значно меншу температуру плавлення, ніж інший, і в