

УДК 330.131

## **ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ ТА СУЧАСНИЙ ЗАСІБ ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА**

**Сагайдак М.П.\***, 2013

*Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет»*

У статті узагальнено наукові підходи до визначення сутності поняття «директ-маркетинг». Доведено, що інструментарій директ-маркетингу, як складова внутрішнього маркетингу, є найбільш дієвим засобом впливу на поведінку сучасного споживача і адаптивним до кон'юнктури ринку маркетингових заходів, реалізація яких сприятиме досягненню корпоративної мети та місії підприємства з мінімальними витратами часу та ресурсів. Обґрунтовано необхідність застосування інструментарію директ-маркетингу в діяльності сучасних підприємств.

*Ключові слова:* директ-маркетинг, директ мейл, персональний продаж, селф-мейлер, поведінка споживача

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** В сучасних умовах ведення бізнесу традиційні цінові війни не забезпечують підприємствам очікуваного ефекту, оскільки споживачеві потрібно від продавця щось більше, ніж просто зниження ціни. Низька ціна, масова реклама і традиційний маркетинг не гарантує успішних продажів. Для сучасних підприємств використання технологій прямого маркетингу і маркетингових баз даних, дає можливість спілкуватись з кожним клієнтом так, немов він єдиний, а отже і підвищує рентабельність від співпраці. У такій ситуації украй важливо правильно застосувати інструментарій прямого маркетингу. Ця теза підтверджує актуальність даного дослідження.

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** 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, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, Г. Багієва і В. Тарасевича, С. Гаркавенко, Т. Лук'янець, Е. Ромата та інших. Практичний досвід застосування окремих складових директ-маркетингу в Україні відображений у роботах вітчизняних науковців, серед яких В. Калашник, Т. Копитько, В. Пилипчук і А. Полоян, Т. Примак тощо.

**Метою статті** є визначення впливу директ-маркетингу на поведінку сучасного споживача (внутрішнього і зовнішнього) та обґрунтування доцільності його використання в операційній діяльності вітчизняних підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Сутність директ-маркетингу витікає з його назви - прямий спосіб продажів і спілкування з клієнтами. Директ-маркетинг використовує в своєму арсеналі безліч інструментів, у числі яких найбільш популярні й класичні – директ мейл (адресна і безадресна розсилка), персональний продаж, листівки і електронна пошта, а також телефонні презентації, оригінальні селф-мейлери, виставкові експозиції тощо [3, с. 1023].

Перевагами директ-маркетингу є те, що його використання створює більше зручностей та скорочує час покупців на пошук та придбання товарів/послуг; надає покупцю вибір більшої кількості торговельних підприємств; сприяє підтримці довгострокових взаємовідносин із кожним покупцем і співробітником підприємства; є більш економічним і ефективним методом продажу товарів/послуг постійним та потенційним покупцям.

До недоліків прямого маркетингу можна віднести: високу вартість виготовлення та розсилання рекламних звернень, що може виявитися не під силу невеликим підприємствам; складність перевірки ефективності прямої реклами. Для цього потрібно замовляти спеціальні тести, що призводить до додаткового подорожчання прямого маркетингу; велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх отримує; якщо рекламодавець не знає добре

---

\*© Сагайдак М.П. – к.е.н., доцент, Криворізький економічний інститут ДВНЗ «Криворізький національний університет».

цільового ринку, значний відсоток розісланих рекламодавцем рекламних звернень не матиме відповіді та не буде ефективним [1, с.465].

Розрізняють наступні форми прямого маркетингу:

1. Традиційні: індивідуальний (персональний) продаж; прямий маркетинг поштою; маркетинг за каталогом; телефонний маркетинг.

2. Нові: телемаркетинг прямого відгуку; купівлі в інтерактивному режимі.

1) Індивідуальний продаж є найбільш характерною формою прямого маркетингу. Таким чином, можна сформулювати деякі комунікаційні особливості індивідуального продажу:

- яскраво виражений особистий характер персонального продажу дозволяє встановити довготривалі особисті стосунки між продавцем і покупцем;

- сам процес особистого продажу передбачає певну і негайну реакцію з боку покупця;

- особистий продаж безпосередньо закінчується купівлею товару;

- в той же час, особистий продаж – найбільш дорогий тип комунікацій;

- ще одним серйозним недоліком даної форми прямого маркетингу є відносно нечисленна аудиторія.

2) Прямий поштовий маркетинг включає: поштову розсилку листів, рекламних матеріалів, зразків товарів, буклетів потенційним покупцям за адресами зі списків розсилки.

3) Маркетинг за каталогом – це метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, які розсилаються покупцям або представлених в магазинах.

4) Телефонний маркетинг (телемаркетинг) – використання телефону як засобу прямого продажу товару покупцям. Цей метод став основним прийомом сучасного прямого маркетингу [1, с. 466].

Нові канали прямого маркетингу включають:

1. Телемаркетинг прямого відгуку: реклама прямого відгуку, канали купівлі товарів вдома.

2. Інтерактивний маркетинг (купівлі в інтерактивному режимі).

Телемаркетинг прямого відгуку – маркетинг товарів і послуг за допомогою рекламних телевізійних відеороликів, програм із використанням елементу зворотного зв'язку: номера телефону, який дає змогу покупцям безкоштовно звернутися за більш докладною інформацією або замовити товар/послугу.

Інтерактивний маркетинг або купівлі в інтерактивному режимі є формою прямого маркетингу, яка швидко розвивається і передбачає використання каналів зв'язку в режимі реального часу і засобу електронної торгівлі.

Важливим елементом маркетингових комунікацій є прямий маркетинг, який останнім часом відіграє все більшу роль на вплив поведінку споживача. Для успішної реалізації програм прямого маркетингу необхідно кілька передумов, а насамперед створення на підприємстві відповідних баз даних про споживачів. Такі бази даних мають уміщувати назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні адреси, номери телефонів.

Бази даних у прямому маркетингу тісно пов'язані із CRM – концепцією управління взаємовідносин із споживачами чи клієнтами, яка дозволяє консолідувати всю інформацію про клієнта, а також впорядкувати всі стадії взаємовідносин з клієнтами від маркетингу та продажу до післяпродажного обслуговування.

Директ-маркетинг також допомагає у створенні позитивного іміджу компанії в суспільстві, підтримує відносини з клієнтами, виявляє їхні потреби, ставлення до товарів і послуг. Проаналізувавши це, компанія може вчасно модифікувати пропозицію товарів на ринку. Однак, найважливішим є те, що директ-маркетинг дає максимальну ефективність і вибірковість впливу, дозволяє заздалегідь прорахувати рівень віддачі на кожен вкладений грошову одиницю, розраховуючи на залученого і зацікавленого клієнта.

Отже, прямий маркетинг є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (якщо порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців.

Головною метою внутрішнього маркетингу є максимальне задоволення потреб усіх суб'єктів внутрішнього ринку, мається на увазі керівництво підприємства, його персонал (в першу чергу контактний) та акціонери, а через них і задоволення зовнішніх споживачів (існуючих і потенційних клієнтів). Перевагами використання інструментарію директ-маркетингу в цьому

випадку є інформаційне забезпечення високих стандартів якості на всіх етапах створення доданої вартості і власне реалізації товару / послуги.

Процес внутрішнього маркетингу може здійснюватись на двох рівнях: стратегічному та тактичному.

На першому рівні основна задача директ-маркетингу, як потужного інформаційного джерела, полягає у досягненні головної мети внутрішнього маркетингу, а саме у створенні внутрішнього середовища підприємства, що сприяє розвитку мотивованого, лояльного та клієнтоорієнтованого персоналу. На тактичному рівні основні задачі директ-маркетингу полягає в організації продажу товару/послуги, супроводі послуги, проведенні кампаній та окремих маркетингових заходів, направлених на персонал та клієнтів.

Контактний персонал, що в повному обсязі володіє необхідною інформацією (про товар, послугу, місію підприємства тощо) може в повній мірі та якісно задовольнити побажання споживачів, домогтися їх лояльності, що в свою чергу призведе до пріоритетності підприємства як продуцента послуг. Відповідно, збільшується сукупна кількість укладених угод та наданих послуг як за окремо взятим робітником, так і по підприємству в цілому.

Таким чином, на рівні відносин «персонал – споживач» директ-маркетинг дозволяє найбільш повно задовольнити запити, потреби і попит споживачів.

Також прямий маркетинг передбачає реалізацію маркетингових програм для інформованості споживачів, розробки інструкцій з продажу і організації торгівлі. Більшість стратегій прямого маркетингу спонукають невдачі через те, що керівники вітчизняних підприємств і відповідальні за рекламу співробітники створюють неефективну програму інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) для побудови довгострокових відносин з потенційними та вже існуючими замовниками [4, с. 217].

Згідно Direct Marketing Association прямий маркетинг є інтегрованою системою маркетингу, яка використовує одне або більше засобів масової інформації (ЗМІ) для реклами, щоб викликати певний відгук в будь-якій сфері ділової активності підприємства, причому ці відгуки заносяться в базу даних. Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більше рекламних засобів для досягнення певного відгуку потенційних замовників.

Традиційні маркетингові можливості, такі як пряма пошта і телемаркетинг, стають більш дорогими і менш успішними. Для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій найефективнішим інструментом у теперішній час стає Інтернет, який пропонує привабливу альтернативу з важливими суттєвими перевагами.

Економічно розвинуті країни постійно вдосконалюють методи прямого маркетингу як одного з найефективніших засобів продажу товарів. Найсучаснішими формами прямого маркетингу фахівці вважають телевізійний маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг.

Аналізуючи творчий доробок різних науковців, ми дійшли висновку, що основними проблемами розвитку директ-маркетингової діяльності в Україні є: недостатня кількість спеціалізованих фірм, що займаються директ-маркетинговими послугами; недостатній рівень якості таких послуг, недосконалість методології і тактики їх виконання на вітчизняному ринку; замовники-користувачі недостатньо проінформовані про можливості та ефективність таких послуг; фірми та особи, на яких спрямована рекламна інформація, не завжди її сприймають як достовірну, недостатньо довіряють їй; відсутнє до цього часу законодавче регулювання прямого маркетингу.

Сьогодні значущість проблеми активізації діяльності підприємства сфери послуг на основі концепції маркетингу взаємовідносин очевидна. Для цього потрібна розробка такої маркетингової політики яка б дозволила виявити перспективні форми співпраці та побудувати правила взаємовідносин із зацікавленими учасниками процесу.

На нашу думку, система маркетингової політики взаємовідносин на сервісному підприємстві має передбачати:

- запровадження в організаційну структуру управління підприємством нових управлінських підрозділів – CRM, PRM, SRM, HRM;
- розробку відповідних стратегічних напрямів та їх реалізацію;
- створення інформаційно-аналітичного центру;
- формування і підтримку інтерактивної та багатоканальної системи комунікаційних зв'язків підприємства з зацікавленими учасниками процесу на основі системи зворотного зв'язку.

Цей підхід дозволить реалізувати маркетингову політику взаємовідносин підприємства, яка буде орієнтована на посилення конкурентних переваг, обумовлених формуванням і активним використанням актуальної комплексної інформації. Така політика дозволить вищому керівництву підприємства проявити гнучкість при ухваленні дієвих управлінських рішень [2, с.155].

Наприклад, аналіз використання інструментарію прямого маркетингу на ринку побутової техніки показав, що найбільшу популярність він має серед просування елітної та спеціалізованої побутової техніки, оскільки віддача від простого продажу через спеціалізовані магазини чи торговельні мережі пов'язана зі значними труднощами, а також з більшими витратами. Побутова техніка Kirby, компанією - представником якої в Україні є ТОВ "Голден-Груп", відноситься до елітної побутової техніки та реалізується з використанням директ-маркетингу, поєднаного зі стимулюванням збуту у вигляді надання безкоштовних демонстрацій роботи приладу, а також ефективної сервісної та гарантійної підтримки. Тестування приладів старої моделі Kirby на ступінь очищення будь-яких поверхонь, показало найнижчі показники серед фірм-конкурентів, цим у деякій мірі зумовлене зниження фінансових показників діяльності компанії, тому на ринку сьогодні активно просувається нова удосконалена модель, яка потребує вибору необхідних засобів просування за допомогою прямого маркетингу. Отже, основними вимогами до проведення директ-маркетингових заходів компанії Kirby, можна назвати необхідність використання багаторівневого директ-маркетингу, що складається з декількох етапів: розсилання листів, телемаркетинг, а також необхідність звернути увагу на такий вид прямого маркетингу, як інтерактивний маркетинг. За результатами дослідження були виявлені також недоліки у діяльності компанії, що визначались передусім недосконалою базою даних та дещо неправильним підходом до її формування. Формування бази здійснювалось таким чином, щоб забезпечити можливість персоналізованого звернення, але при цьому не було враховано, що головне не кількість, а якість. Тому на основі аналізу недоліків можна запропонувати проводити якісне тестування бази даних та створювати її у відповідності з метою компанії, не перевантажувати споживачів, яких це дратує, непотрібною інформацією, застосовувати вибіркоче звернення тощо. Також у поєднанні з інструментами прямого маркетингу доцільно діяти і для підвищення іміджу компанії, тобто пропонувати найкращий сервіс, гарантії тощо.

Директ-маркетинг на сучасному етапі є одним з найбільш стрімко зростаючих напрямків не тільки маркетингових комунікацій, але й всієї маркетингової діяльності в цілому. Якщо умовно поділити маркетинговий бюджет на «класичний» маркетинг і директ-маркетинг, то співвідношення між ними складало в розвинутих країнах Західної Європи, відповідно, 50-60% до 50-40%, в середньому по країнах Східної Європи – 80% до 20%, в Україні – 86-88% до 14-12%.

Основним чинником, що сприяє підвищенню ролі директ-маркетингу і зростанню його частки в комунікаційному бюджеті, є також вдосконалення інструментарію директ-маркетингу. В першу чергу це стосується широкого впровадження в практику директ-маркетингу новітніх інформаційних технологій.

За перспективністю ринків 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.

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 [4, с. 226].

Згідно результатів дослідження ринку контакт-центрів України, здійснене Українською асоціацією директ-маркетингу спільно з Всеукраїнською асоціацією контактних центрів та журналом «Мережі і Бізнес», в галузі триває інтенсивний ріст [12].

Протягом 2012 року в країні було побудовано понад 375 нових контакт-центрів, загальна кількість яких становить 1000. Кількість встановлених робочих місць у 2012 р. збільшилося на 45% або на 13000 одиниць, за рахунок розширення існуючих контакт-центрів і введення в дію нових. На кінець 2012р. в галузі зайнято 43000 персоналу, що на 80% більше, ніж у 2011 році [12].

Сучасною тенденцією є також тенденція росту і розвитку великих аутсорсингових контакт-центрів. Попитом все частіше користується мультисервісний напрямок, що дозволяє для реалізації

проектів використовувати весь спектр послуг, які надаються кол-центрами. Обсяг українського ринку мультисервісних аутсорсингових контакт-центрів в грошовому еквіваленті протягом 2012 року виріс в 3 рази і за оцінками експертів становить майже 35 млн у.о. Якщо ж говорити про загальний оборот аутсорсингових компаній, включно з обслуговуванням закордонних замовників, обсяг ринку склав 45 млн у.о. [12].

**Висновки.** В ході проведеного дослідження ми дійшли наступних висновків. Механізм внутрішнього маркетингу, по суті – це саморегульована система потреб, мотивів та стимулів, сформована на базі індивідуальних цінностей та потреб акціонерів, топ-менеджерів, найманих працівників і клієнтів. Відповідно ефективно використання інструментарію директ-маркетингу буде впливати на підвищення поінформованості всіх учасників в системі «акціонер-менеджер-персонал-споживач», взаємоузгодженості дій та результативності й продуктивності підприємства і його персоналу.

На даний час застосування технологій директ-маркетингу стає досить актуальним та необхідним. Це пояснюється такими чинниками, як: підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіа інфляція 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. Отже, розвиток директ-маркетингу в Україні починає набирати обертів. Труднощі у використанні засобів прямого маркетингу українськими підприємствами полягають насамперед у недостатності досвіду застосування цього маркетингового інструменту, в той час як на заході за допомогою інструментів директ-маркетингу фірми отримують значний прибуток.

#### **Література:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник–2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання–Прес, 2004. – С. 465–475.
2. Жданова О.С. Маркетингова політика взаємовідносин як необхідна складова для посилення конкурентних переваг промислового підприємства / Жданова О.С // Маркетинг в Україні. Програма одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. : зб. тез., м. Київ, 22–23 жовтня 2010 р. – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2010. – С. 154–155.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 1023 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 214–236.
5. Примак Т.О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2003. – №2. – С. 8.
6. Максимова Т.С. Активізація прямого маркетингу на підставі використання інтегрованих маркетингових комунікацій / Т. Максимова // Маркетинг в Україні. Програма Одинадцятої міжнародної наук.-практ. конф.: зб. тез. м. Київ, 22–23 жовтня 2010 р. – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2010. – С.153–154.
7. Поддубная Л. Анализ психологических особенностей преподнесения рекламного материала в директ-маркетинге / Л. Поддубная // Дни директ-маркетинга в Украине: лучшие доклады и кейсы – К.: Директ-маркетинговое агентство OS-Direkt, 2006. – С. 78.
8. Примак Т.О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006, №3. – С. 42–44.
9. Ромат Е. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинг и реклама. – 2001. – №10. – С. 16.
10. Дубоделова А.В., Юринець О.В. Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – С. 365–372.
11. Фёгеле Зигфрид. Директ-маркетинг. 99 практических советов как найти потребителя: Пер. с нем. – М.: АО «Интерэксперт», 1999. – С. 256–258.
12. Тенденції розвитку ринку кол-центрів в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wintrade.com.ua/uk/news/detail/?newsid=41>.