

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Розглянути суть та особливості прямого маркетингу; тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні.

Ключові слова: *прямий маркетинг, новітні технології, комунікаційна політика.*

Одним із найефективніших засобів комунікаційної політики є прямий маркетинг. Це процес просування товарів і послуг напряму споживачу.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Internet, каталоги) [1].

Мистецтво і науку безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку прямих відношень із клієнтом називають прямим маркетингом. Отже, він може розглядатися як вид маркетингу, зорієнтований на індивідуального споживача [2].

Мета прямого маркетингу – створення ефективного механізму спілкування зі споживачем. Вивченням прямого маркетингу як однієї із складових комунікаційної політики займалися Лук'янець Т.І., Примак Т.О., Бернет Дж. та ін.

Особливістю прямого маркетингу в порівнянні з іншими складовими маркетингових комунікацій є можливість встановлення контакту з потенційним або реальним споживачем незалежно від місця його знаходження. Негативний ефект можливий, якщо прямий маркетинг застосовується тільки в короткостроковий період, коли недостатньо кваліфіковані менеджери неправильно використовують інформацію про клієнтів, що викликає в них неадекватну реакцію. Тому, для забезпечення успіху і довгострокового підтримання зв'язку з покупцями, організації створюють бази даних, які містять всю інформацію про клієнта і використовуються для стимулювання продажу

продукції [3].

Популярність прямого маркетингу значно зросла в останнє десятиліття з низки причин. Це – впровадження комп'ютерних технологій і програмного забезпечення; дефіцит часу споживачів для закупівель; поширення безкоштовних послуг телекомунікаційними компаніями; можливість одержання товарів за кредитними картками; зростання якості індивідуального обслуговування покупців торговими агентами внаслідок підвищення рівня їх кваліфікації; можливість отримання інформації за допомогою списків і електронної бази даних про споживачів [4].

До інструментів прямого маркетингу відносять послуги щодо організації поштових розсилок і логістики, продажу та оренди баз даних, телемаркетинг, Інтернет, мобільний зв'язок тощо. Найефективнішими засобами прямого маркетингу є SMS-маркетинг та через мережу Інтернет.

Однією з основних проблем ринку прямого маркетингу є брак кваліфікованого персоналу.

Однією з головних тенденцій на українському ринку прямого маркетингу є спеціалізація та диференціація на певному сегменті. Сьогодні на ринку працюють наступні суб'єкти підприємницької діяльності:

- DM-агенства повного циклу (DM – direct marketing). Виконують функції по дослідженню компаній, формуванню маркетингових стратегій, вибору цільової групи, знаходженню бази даних, плануванню DM-проекту, контролю над виготовленням матеріалів, проведенням DM-компаній;
- Оператори баз даних. Знаходять інформацію, формують та поновлюють базу даних;
- Брокери баз даних. Представники операторів, що займаються знаходженням клієнтів для оренди чи продажу баз даних;
- Компанії по організації поштових розсилок. Займаються технологічним процесом відправлення листів (роздруківка, упаковка, наклейка, відправлення);
- Call-центри. Організація телемаркетингу, забезпечення

інформацією споживачів, прийом замовлень, брошурування, резервування.

Таблиця 1.

Переваги та недоліки інформаційних засобів прямого маркетингу [5]

Види інформаційних засобів	Переваги	Недоліки
1. Прямі поштові звернення	Чітка орієнтація на цільову аудиторію. Можливість стимулювання пробних закупок товарів. Персоналізація пропозиції. Вимірюваність результатів	Необхідність ґрунтовних баз даних щодо клієнтів та постійного оновлення цих даних. Великі обсяги кореспонденції. Великий процент відмов клієнтів від спілкування
2. Телемаркетинг	Цілеспрямованість. Швидкість інформаційного контактування. Можливість ідентифікації особистості клієнта	Необхідність ретельно продуманого плану інформаційного спілкування, а також належного обладнання. Великий процент відмов клієнтів
3. Реклама з прямим відгуком	Широке охоплення ринку. Швидкість відгуку клієнтів	Висока вартість. Необхідність у достатній кількості телефонних операторів
4. Маркетинг за каталогами	Широке охоплення ринку. Можливість продажу широкого спектра товарів. Можливість вибору товару споживачем у домашніх умовах та продажу товару в кредит	Тривалий час виконання замовлення. Велика вартість. Брак безпосереднього контакту споживача з товаром
5. Електронні засоби маркетингу	Широке охоплення ринку, зручність, інформативність, спрощення процесу купівлі, можливість налагоджування тривалих ділових стосунків між підприємством і клієнтами, гнучкість	Значний ризик у процесі купівлі. Брак безпосереднього контакту з товаром

Можна виділити особливості прямого маркетингу:

- 1) спілкування продавця і покупця відбувається незалежно від місця знаходження;
- 2) споживачеві пропонуються засоби зворотної реакції;
- 3) можливість контролю та визначення ефективності використання прямого маркетингу.

Застосування новітніх технологій прискорило розвиток прямого маркетингу. Збільшення потужності та кількості комп'ютерів призвело до швидкого створення та ефективного управління базами даних. Для створення баз даних компаній залучають як внутрішні (на основі відомостей від покупців), так і зовнішні джерела (на основі маркетингових досліджень).

В сучасних умовах підприємства, що займаються прямим маркетингом,

допомагають у реалізації прямих маркетингових дій, використовуючи наступні інструменти:

- моделі схильності до покупки;
- управління бізнес-правилами та рекомендаціями із статистичних моделей;
- пріоритетні напрямки діяльності та пропозиції;
- введення підходу next – best – action;
- ринкові експерименти;
- автоматизація персоналізованого спілкування по електронній пошті SMS;
- управління постачальниками послуг масової розсилки;
- отримання даних із зовнішніх джерел;
- оптимізація використання маркетингового бюджету на контракт по різних каналах [6].

Обмеженість впливу прямого маркетингу в основному пов'язана з відносно невеликим охоптом цільової аудиторії. Крім того, випуск рекламної продукції, будь-то паперові носії (буклети, рекламні проспекти, календарі, вітальні листівки) та її поштова розсилка вимагають фінансових капіталовкладень і, при безграмотному визначенні цільової аудиторії, можуть привести до витрат, що не приносить прибутку.

Прямий маркетинг — це чудовий інструмент продажів, який з кожним роком набуває все більшого значення. Методи продажів (навіть якщо людина розуміє їхню справжню мету), що апелюють до індивідуальності споживача, приносять все більші доходи компаніям, які своєчасно виявили для себе можливості прямого маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 6-те вид. – Київ: Лібра, 2008. – 720 с.
2. Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9605.html>

3. Бернет Дж., Морлартл С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
4. Маркетинг: навчальний посібник / С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчук, Р.І. Буряк. – Київ: «Наш час», 2007. – 504 с.
5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
6. Вісник КНУ ім. Т.Г. Шевченка. В. Мазуренко «Сучасні тенденції розвитку прямого маркетингу в Україні», 2007р. – с.30-34

Annotation. Consider the nature and characteristics of direct marketing, direct marketing trends in Ukraine.

Key words: direct marketing, new technologies, communication policy.

УДК 330.341.1:316.42

*Яцишина І.В., к.е.н., доцент, завідувач
кафедри економічної теорії*

СОЦІАЛЬНИЙ ВЕКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

У статті представлені результати дослідження зв'язку соціального та інноваційного розвитку країни. Виявлено залежності між показниками, що характеризують соціальні індикатори та досягнутий інноваційний рівень європейських країн. Побудовано моделі регресійно-кореляційного аналізу впливу параметрів інноваційного розвитку на соціальні індикатори для України.

Ключові слова: соціальні індикатори, показники рівня інноваційного розвитку, модель регресійно-кореляційного аналізу.

Постановка проблеми. Більшість європейських країн визначають формування знаннево-інноваційної економіки основним засобом їх соціального зростання. Україна ж, визнаючи необхідність переходу до інноваційної економіки, наголошує на економічних та конкурентних її перевагах, залишаючи поза увагою соціальний аспект інноваційного розвитку країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фактично соціальна значимість науково-технічного прогресу ґрунтовно досліджувалась у соціалістичний період такими вченими як: В.С. Вечканов, В.А. Віленський, С.І. Голосовський, С.В. Осіпов, В.А. Покроський, Т.С. Хачатуров, Л.І. Якобсон