

ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Анотація. Розглянуто різні форми прямого маркетингу та їх застосування в Україні.

*Аннотация. Рассмотрены различные формы прямого маркетинга и их применение в Украине.
Annotation. The article considers the various forms of direct marketing and their application in Ukraine.*

Ключові слова: прями́й маркетинг, особистий (персональний) продаж, директ-мейл-маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Інтернет-маркетинг.

Сьогодні компанії, що продають товари безпосередньо споживачам без допомоги торгових агентів і точок роздрібно́ї торгівлі, користуються прямим маркетингом. Прямий маркетинг є основою декількох методів дистрибуції, що дозволяють переміщати продукт від виробника до споживачів за значно коротшим ланцюгом дистрибуції. Індустрія прямого маркетингу має досить довгу історію, і вона продовжує розвиватися як сучасний засіб роздрібно́ї торгівлі.

Метою даної статті є аналіз методів прямого маркетингу і можливість їх використання в Україні.

Звичне тлумачення терміна "прямий маркетинг" як торгівлі без посередників в останні роки зазнало суттєвих змін: розрізняють власне прями́й маркетинг, тобто різноманітні способи прямого продажу, і маркетинг прями́х відносин. Асоціація прямого маркетингу (Direct Marketing Association) об'єднує обидва ці поняття терміном "інтерактивний маркетинг", визначаючи прями́й маркетинг як інтерактивну систему маркетингу, в якій використовується одне або декілька засобів комунікації для отримання певного відгуку та/або для здійснення операції у будь-якому регіоні. Якщо прями́й продаж закінчується здійсненням покупки, то маркетинг прями́х відносин (прями́й маркетинг) спрямований на встановлення прями́х контактів з потенційними покупцями (замовниками), і головним ефектом маркетингових зусиль у цій сфері буде перетворення контактів у постійні відносини [1, с. 446].

У даний час багато фахівців прямого маркетингу вказують на зростання його ролі як інструменту встановлення довгострокових відносин з покупцями (прями́й маркетинг партнерських відносин).

Прями́й маркетинг – не тільки одне з найбільш стрімко зростаючих напрямів маркетингових комунікацій, але, мабуть, і всієї маркетингової діяльності в цілому. За прогнозами вітчизняних фахівців, найближчі роки питома вага продажів за допомогою директ-маркетингу в загальному обсязі збуту кардинально зросте. У США і Західній Європі вже до 50 % усіх товарів просувається на ринок шляхом прямого маркетингу (більша частина припадає на телемаркетинг); у Росії – близько 10 %, в Україні – поки що не більше 3 – 5 %.

Умовно можна виділити такі основні форми прямого маркетингу: особистий (персональний) продаж, директ-мейл-маркетинг, каталог-маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, Інтернет-маркетинг.

Особистий продаж (personal selling) – це усне представлення товару в ході бесіди з одним або декількома потенційними покупцями з метою здійснення продажу. Personal selling до цих пір залишається основним засобом прямого маркетингу.

Пряма поштова розсилка передбачає відправку різних пропозицій, оголошень, нагадувань або іншої інформації конкретному адресату. Використовуючи спеціальні списки розсилки, в яких споживачі відібрані за певною ознакою, компанії-постачальники щорічно розсилають мільйони листів, брошур, буклетів [2, с. 421–422].

Телефон-маркетинг – це діяльність телефонних операторів, що спрямована на залучення нових покупців і здійснення контактів з клієнтами для визначення рівня їх задоволення або прийому замовлень. Телефонні центри обробки замовлень використовуються компаніями як для вхідного телефон-маркетингу (прийому дзвінків від клієнтів), так і вихідного телефон-маркетингу (оператори компанії дзвонять потенційним та існуючим клієнтам) [2, с. 424].

Телемаркетинг прямого відгуку (direct-response television marketing) іноді називають ще "магазин на дивані". У найпростішому варіанті по одному з каналів телебачення демонструються так звані ролики infomercials, тобто, як правило, 30-хвилинні програми, що присвячені конкретному товару. Відразу ж вказуються телефон і вартість товару. Покупець заявляє про свій намір придбати представлений товар, зателефонувавши за вказаними телефонами. Технології новітніх телевізійних кабельних мереж дозволяють зробити покупку, навіть не вдаючись до послуг телефонного зв'язку, – одним натисненням кнопки. Таким чином, покупка може здійснюватися буквально лежачи на дивані.

Каталог-маркетинг (catalogue marketing) – метод прямого маркетингу з використанням каталогів товарів, що розсилаються покупцю поштою або продаються (безкоштовно роздають) у магазині.

Інтернет-маркетинг (Internet marketing) – продаж товарів через мережу Інтернет. Він є однією з форм прямого маркетингу, що найбільш динамічно розвивається у світі.

Як для покупців, так і для продавців є переваги в прямому маркетингу.

Для покупців споживчих товарів здійснення покупок вдома – це приємне, зручне та спокійне заняття, яке заощаджує час і дає можливість ознайомитися з величезним асортиментом товарів. Покупці ділових товарів отримують докладні характеристики пропонованої продукції і послуг, не витрачаючи часу на зустрічі з торговими представниками.

Значні вигоди надає прями́й маркетинг і продавцям. Фахівці з маркетингу можуть придбати списки адресатів для прямої поштової розсилки, що містять імена споживачів, що утворюють різні групи (літві, люди, що мають зайву вагу, мільйонери тощо), і відповідно до їх особливостей індивідуалізувати свої торгові пропозиції для формування довгострокових відносин з кожним покупцем. Прями́й маркетинг надає можливість вибору найбільш підходящого часу

для взаємодії з потенційними покупцями. Нарешті, при його застосуванні з'являється можливість оцінки реакцій споживачів на різні кампанії щодо просуванню товарів і виявлення найбільш дієвих [2, с. 420–421].

Сьогодні в Україні прямим маркетингом користуються переважно іноземні виробники і продавці. Проте вітчизняні фахівці вважають, що в майбутньому ці способи продажу займуть значне місце на ринку. Вже зараз українські компанії говорять про те, що вони готові віддавати перевагу витрат не на рекламу, а на прямий маркетинг.

Персональний продаж широко використовувався (використовується і розвивається) компаніями. Метод дозволяє збільшити прибуток на 40 – 50 % тільки за рахунок зниження бази оподаткування за рахунок приховування доходів і несплати податків. Метод дозволяє зменшити питому вагу видаткових статей у загальній націнці, тобто збільшити прибуток, більш ніж на 25 %.

Досвід застосування каталог-маркетингу невеликий. Цей метод в Україні не є розвинутим внаслідок низької культури продавців, поширені обмани – відсутність товару після передоплати, відсутність гарантійного та післягарантійного обслуговування, присутній страх бути ошуканими з боку покупців. Перспективи розвитку досить туманні: зростання культури продавців і покупців, поява маси платоспроможних споживачів, здатних оплатити доставку. Зараз можна говорити про застосування методу лише відносно "дуже ексклюзивних" товарів, які неможливо придбати в окремих регіонах, але навіть і в цьому випадку коло потенційних покупців досить вузьке.

Телевізійний маркетинг добре себе зарекомендував, його використання в даний час активно розвивається. Він дозволяє не тільки "розкрутити" "мертвий" товар, але й підвищити рентабельність продажів на 25 – 30 %. Перспективи: активний подальший розвиток.

Досвід застосування директ-мейл-маркетингу показав слабкі перспективи подальшого розвитку. Причини цього – складні бази даних, що вимагають постійного оновлення, а також слабка активність споживачів.

Телефон-маркетинг активно використовується оптовими фірмами для реалізації товару роз-дрібним і дрібнооптовими торговцям. Реакція ж кінцевих споживачів на телефонні дзвінки такого роду в більшості випадків негативна, особливо, коли дзвонять по домашньому телефону. Перспективи: використання методу залишиться на колишньому рівні.

Інтернет-маркетинг у чистому вигляді нерозвинений, але перспективний. Головні причини, що гальмують його розвиток, – відсутність в основної маси потенційних покупців власного рахунку в банку, з якого здійснюється оплата, і низький, порівняно з розвиненими країнами, розвиток інфраструктури Internet.

Наук. керівн. Прохорова Т. П.

Література: 1. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций : учебн. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.