

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Скригун Н. П.

к.е.н., доцент

Копиленко А. А.

студентка

Національний університет харчових технологій
м. Київ, Україна

Анотація. Розглянуто прямий маркетинг як інструмент комунікаційної політики підприємства. Встановлено, що прямий маркетинг є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, що сприяє посиленню лояльності до компанії. Надано практичні рекомендації щодо використання методів прямого маркетингу у діяльності підприємства.

Ключові слова: маркетинг, прямий маркетинг, комунікації, комунікаційна політика.

У сучасному світі підприємства будь-якої галузі повинні діяти в умовах високої динамічності зовнішнього середовища, адже завдяки глобальній мережі Інтернет створити власний бізнес стало легко, а за рахунок відкритості світу до нового сучасний ринок не є сталим. Відтепер, для забезпечення прибутку та відчуття своєї конкурентоспроможності підприємства мусять бути гнучкими та завжди готовими до постійних змін на ринку, а також мають розвивати систему ефективних комунікацій із зовнішнім середовищем. Одним із найважливіших засобів збереження та зміцнення поточних ринкових позицій підприємства є здійснення ним ефективної маркетингової комунікаційної політики.

За визначенням Балабанової Л. «Комунікаційна політика – система просування товару на ринок, одна з складових комплексу маркетингу, що включає: паблік рілейшнз, рекламу, стимулювання збуту, прямий маркетинг,

виставки та ярмарки, торгові переговори» [1]. Маркетингові комунікації є основною складовою майже усіх сфер ринкової діяльності, основною метою яких є досягнення успіхів у процесі задоволення сукупних потреб кінцевих споживачів, а також створення комфортних умов для створення майбутньої лояльності. У даній роботі пропонується більш детально розглянути саме прямий маркетинг як інструмент комунікації зі споживачами.

Прямий маркетинг (англ. direct marketing) – інструмент безпосереднього спілкування продавця з кінцевим споживачем, розраховане на контакт шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, ТБ, реклама в мережі Інтернет, соціальні мережі тощо) [2]. На його основі реалізуються маркетингові стратегії B2B та B2C, а також залучення лояльності споживачів.

Основні функціональні характеристики прямого маркетингу: особистий характер; висока достовірність інформації і довіра до неї аудиторії; імпульсивний характер; тривалий ефект, спрямований на формування відданості споживачів одній торговій марці; безпосереднє спілкування з людьми [1].

Сучасний прямий маркетинг є інтерактивною системою маркетингу, що з легкістю концентрує в собі всі переваги окремих послуг і є унікальним щодо отриманого ефекту та гнучкості механізму. Проведення комплексної кампанії прямого маркетингу дозволяє швидко та ефективно зацікавити споживачів у нових продуктах або послугах та збільшити обсяги продажу або замовлення; довести до відома окремих категорій клієнтів інформацію про якісь спеціальні заходи; підтримувати постійні контакти зі своїми клієнтами; збільшити ефективність інших форм реклами; знайти нових клієнтів. Проте також існує ряд недоліків та проблем даного механізму, а саме: важкість налагодження прямого діалогу із споживачем для великих міжнародних компаній; проблеми із сприйняттям аудиторії певних товарів та промо-заходів, що пов'язані із ними тощо.

Пряма поштова розсилка є одним із найпопулярніших інструментів прямого маркетингу, метою якого є популяризація товарів і послуг за

допомогою використання для таких цілей поштових послуг [2]. Другим інструментом прямого маркетингу є телемаркетинг. Це вид маркетингу, у якому для прямого контакту із покупцем використовують телефон. Основними характеристиками телемаркетингу є: наявність особистого контакту, діалогічність телефонних розмов. Телевізійний маркетинг негайного відгуку є третім інструментом прямого маркетингу, що має два види: розміщення реклами, що уможливорює негайний відгук (рекламні відеокліпи із номером телефону), і телемагазини – телепрограми, спеціалізовані на продажу товарів і послуг [2]. Електронна торгівля та електронні ринки – під даними поняттями розуміється процес продажу та купівлі за допомогою електронних ресурсів (Інтернет-магазини, торгові площадки, магазини у соціальних мережах) [2]. Також інструментом прямого маркетингу є продаж за каталогами – це продаж товарів за допомогою каталогів, які розсилають покупцям поштою чи продають у магазинах, проте на даний момент цей інструмент користується низькою популярністю [2].

На основі вищенаведеної інформації можемо зробити висновок, що прямий маркетинг є ефективним інструментом маркетингових комунікацій, що сприяє посиленню лояльності до компанії, проте необхідно пам'ятати, що із появою соціальних мереж прямий маркетинг став набагато доступнішим навіть для великих корпорацій і відтепер вести діалог із споживачем легше аніж будь-коли. Сучасний світ потребує використання нових підходів та усвідомлення нового мислення, що може значно вплинути на розвиток даного інструменту маркетингу в цілому.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури 2012. 612 с.
2. Поняття прямий маркетинг. URL: <https://cutt.ly/vTElvJf> (дата звернення: 20.01.2018).