

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
МІНІСТЕРСТВО АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТА
ПРОДОВОЛЬСТВА УКРАЇНИ
НААНУ ННЦ ІНСТИТУТ АГРАРНОЇ ЕКОНОМІКИ
ІНСТИТУТ ПРОДОВОЛЬЧИХ РЕСУРСІВ НААНУ

ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ
ПІДПРИЄМСТВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матеріали X (Ювілейної) Міжнародної
науково-практичної конференції, присвяченої 130-річчю НУХТ

23-24 травня 2014 р.

Тези доповідей

Київ НУХТ 2014

Еволюція розвитку виробництва та відносин виробника із споживачем дозволили виділити маркетинг в окрему науку. Оскільки, на сьогодні, недостатньо самого факту виробництва продукції, необхідно знати чи ця продукція підкріплена реальними потребами споживачів. Визнаний авторитет у маркетингу Філіп Котлер казав: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін» [1], але для того, щоб забезпечити взаємозв'язок між виробниками і споживачами товарів у процесі цього обміну застосовують маркетингову політику комунікацій і зокрема прямий маркетинг.

Прямим маркетингом називають будь-яку маркетингову (рекламну) діяльність, котра створює та використовує прямі особисті зв'язки між тими, хто продає товари (виробниками або посередниками), та тими, хто купує ці товари (фактичними та потенційними покупцями).

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 [2, с. 487].

Найсучаснішими формами прямого маркетингу є телевізійний маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку – це варіант масового маркетингу товарів та послуг, але з елементом зворотного зв'язку. Обов'язковою умовою такої форми продажу є наявність в рекламних зверненнях номера телефону, що забезпечує потенційному споживачеві певну незалежність, право самостійно приймати рішення – телефонувати чи ні, замовляти чи не замовляти товари та послуги, що рекламуються на телебаченні (ясна річ, що всі дзвінки на цей телефон оплачує фірма).

Телевізійний маркетинг прямого відгуку має два різновиди: перший – це реклама прямого відгуку; другий – канали купівлі товарів вдома. Другий різновид дає змогу не тільки ефективно продавати товари та послуги, а й використовувати його для створення позитивного ставлення до товарів та послуг фірми, надання інформації про новинки та особливості застосування вже відомих товарних марок, створення передумов для проведення інших заходів прямого маркетингу тощо.

В свою чергу інтерактивний маркетинг поділяється на комерційні інтерактивні служби та Інтернет.

Комерційні інтерактивні служби підприємств за відповідну щомісячну оплату пропонують покупцям інформативні та маркетингові послуги в режимі реального часу. До інформативних належать новини, бібліотечні послуги, відомості навчального, спортивного, довідкового характеру, а також розважально-ігрові матеріали, послуги з продажу товарів, засоби спілкування (електронні дошки оголошень, телеконференції, індивідуальні бесіди) та електронна пошта. Але основним каналом інтерактивного маркетингу залишається все ж таки Інтернет. Практично всі комерційні служби підприємств більшість послуг виконують в Інтернеті. Кожний, хто має комп'ютер, модем, необхідне програмне забезпечення, а також звичайний телефон та, зрозуміло, кошти для оплати послуг, може отримати будь-яку інформацію, зосереджену в каналах цієї мережі.

Проте інтерактивний маркетинг має і певні недоліки, а саме: обмеженість доступу покупців до Інтернету; деяку однобічність демографічної та психологічної інформації про покупців; хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі; імовірність проникнення злодіїв (хакерів) у комп'ютерну мережу з метою отримання секретної інформації про номери кредитних карток та банківських рахунків клієнтів; небезпеку порушення прав людини в процесі створення банків даних про покупців та їхню реальну платоспроможність. Але все це не більше ніж недоліки зростання. У майбутньому багато з цих проблем буде вирішено за допомогою певних законодавчих актів та надійніших засобів захисту мережі.

Отже, можна сказати що, прямий маркетинг є рушійним фактором продажу товарів та послуг, оскільки він передбачає встановлення безпосереднього контакту з покупцями шляхом проведення телефонних розмов, показу телевізійної реклами чи спілкування через мережу Інтернет. При цьому, потенційний покупець отримує всю необхідну інформацію про товар, не витрачаючи свого часу та коштів. А використання виробниками таких методів продажу, забезпечить зростання продажу їх товарів на насичених ринках, та зробить його більш реальним та передбачуваним.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – М. : «Ростинтер», 1996. – 704 с.
2. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; Перев. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.