

**Максимова Тетяна Семенівна**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу  
Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ**

*Розглядаються проблеми активізації прямого маркетингу на підставі впровадження інтерактивних систем. Розкриваються основні переваги, пов'язані з використанням інтегрованих маркетингових комунікацій при формуванні стратегії прямого маркетингу.*

*Ключові слова:* реклама, прямий маркетинг, споживачі, інформація, інтернет, комунікації.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Прямий маркетинг передбачає заходи рекламної кампанії та реалізацію інших маркетингових програм для інформованості споживачів, розробки інструкцій з продажу і організації торгівлі. Більшість стратегій прямого маркетингу призводять до 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.

Своєчасне виявлення даних протиріч і визначення напрямків їхнього усунення повинні бути забезпечені насамперед удосконаленням інструментарію прямого маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Аналізуючи розробленість теми дослідження, слід зазначити, що розгляд проблем активізації прямого маркетингу займає у теперішній час одне з провідних місць у роботах вітчизняних і закордонних учених-маркетологів. Вагомий внесок у теорію інтегрованих маркетингових комунікацій внесли Г. Картер, С. Рапп, Т. Коллінз, Б. Карлоф, С. Рамазанов, І. Баширов, О. Савельєва та ін. Дослідження цих вчених присвячені проектуванню і впровадженню динамічної, інтерактивної системи «ринковий діяч-замовник», яка включає медіа-засоби, вимірний відгук клієнтів, канали прямого доступу і використання клієнтських баз даних, причини необхідності розробки програм ІМК і напрямки розвитку процесу їх проектування.

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** При проектуванні і здійсненні програм інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) зустрічаються дві основні проблеми.

Перша проблема: планування і координація робіт проходить недостатньо глибоко для завершення початкової стадії програми прямого маркетингу – оцінювання виконання рекламного заходу і рекламного простору в конкуруючих засобах масової інформації з розрахунку на один запит (потенційного клієнта). Крім того, не оцінюється конверсійна сила рекламного заходу залежно від рекламного простору. Конверсія – це відсоток респондентів, які відгукнулися та перетворилися згодом на покупців. Крім того, можуть бути відстежені доходи і чистий прибуток, породжуваний кожним рекламним засобом і обраним варіантом рекламного простору. Дана проблема включає наступні аспекти:

а) співробітники маркетингової команди відмовляються підтримувати зв'язки з новими замовниками (тобто не відповідають на запити потенційних клієнтів, які відгукнулися на рекламну пропозицію);

б) відсутній повторний облік, який визначає чи одержали потенційні клієнти інформацію, у якій вони мали потребу, а також чи стимулює ця інформація процес покупки.

Друга проблема: нестаток знань у рекламодавця, а також технічних засобів і здібностей при моделюванні інформаційного пошуку клієнта / ринкового діяча і взаємостосунків у програмах ІМК.

**Мета та завдання статті** полягають у пропонуванні конкретних стратегічних кроків з використанням Інтернету як ефективного засобу інтегрованих маркетингових комунікацій для формування тісних взаємостосунків з клієнтами.

**Основний матеріал.** Згідно *Direct Marketing Association* прямий маркетинг є інтегрованою системою маркетингу, яка використовує один або більше засобів масової інформації для реклами, щоб викликати певний відгук у будь-якій сфері ділової активності фірми, причому ці відгуки заносяться в базу даних. Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більше рекламних засобів для досягнення певного відгуку потенційних замовників. Наприклад, телевізійна комерційна пропозиція може включати пропозицію трьох брошур, якщо глядач звернеться до безкоштовної телефонної лінії за номером на екрані або заповнить і відправить поштову листівку.

Таким чином, комунікаційний процес, який передбачає більше трьох засобів масової інформації, потребує проектування, щоб здійснювати ефективний обмін: *телебачення* – для інформування про пропозицію; *телефон і поштову листівку* – для відгуку на рекламу; *брошуру*; *комп'ютер* – для створення/зберігання/відтворення баз даних «замовник-товар-фірма»; *засіб відповіді ринкового діяча замовнику* – для відправки брошури (часто поштою); *людей* – для обробки відгуків або розмов по телефону; *товар/послугу*, описувану в брошурі (товар завжди є предметом комунікацій, а також комбінацією властивостей, які забезпечують вигоди).

Враховуючи можливості комбінування, такі, як використання інтегрованої безлічі засобів масових комунікацій, при розробленні ефективних стратегій прямого маркетингу, не дивно, що витрати на поштові відправлення займають менш 20% загальних витрат на прямий маркетинг. Проте, потрібно зазначити, що прямий маркетинг, на відміну від прямої поштової розсилки, містить один дійсно важливий момент: множинні засоби масових комунікацій повинні бути інтегровані дуже кваліфіковано, щоб прямий маркетинг дійсно «спрацював».

Програми інтегрованих маркетингових комунікацій мають на увазі проектування і впровадження динамічної, інтерактивної системи «ринковий діяч-замовник», яка включає медіа-засоби, вимірний відгук клієнтів, канали прямого доступу і використання клієнтських баз даних.

Ефективний прямий маркетинг і програми ІМК дозволяють будувати довгострокові, тісні взаємостосунки, що зв'язують ринкового діяча і споживача; дана особливість прямого маркетингу є найважливішою перевагою ефективних програм ІМК. Ринковий діяч здатний відповідати споживачу індивідуально через програми ІМК. Таким чином, перша з двох стратегічних переваг ІМК може бути забезпечена за допомогою створення

і підтримки зацікавленості споживачів. Друга перевага – індивідуальне обслуговування, націлене на задоволення специфічних потреб споживача, з яким ринковий діяч спілкується особисто, служить хорошим прикладом маркетингу взаємостосунків. Таким чином, маркетинг взаємостосунків будується певною мірою на ефективному прямому маркетингу і програмах ІМК.

Ефективні програми ІМК вимагають глибокого осмислення, а також створення баз даних, що надають інформацію про множинні, двосторонні відгуки між клієнтом і ринковим діячем. Огляд двосторонніх відгуків, які можуть мати місце при використанні прямого маркетингу на початковій стадії здійснення програм ІМК з клієнтами, необхідно здійснювати на підставі певної послідовності або моделі.

Деякі фірми і окремі галузі промисловості завершили програми ІМК з довгостроковими клієнтами, які відповідають визначенню прямий маркетинг. Робота з базою даних, побудованою на основі таких довгострокових інтерактивних систем, а також оцінка відгуків клієнтів на маркетингові акції в таких системах є чимось більшим, ніж простою можливістю. Такі інтерактивні системи і використанні моделі ухвалення рішень для аналізу чутливості сьогодні представляють щось більше, ніж перспективи прямого маркетингу. Проте побудова і використання комп'ютерної бази даних для прогнозування дії маркетингових рішень на чистий прибуток все ще залишається трудомісткою і витратною роботою.

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 перевагами.

Успіх інтернет-бізнесу прискорює розвиток Інтернету як високоефективного засобу маркетингу. На жаль, в Україні Інтернет-маркетинг використовується фірмами для створення та підтримки власного іміджу, як засіб реклами та електронної торгівлі. Проте, Інтернет в Україні розвивається: компанія «SpyLoq-Ukraine» повідомила, що станом на 2001 середньорічні темпи зростання українського сегменту в Інтернеті становили 40%. Минулий рік був проривом для комерції, здійснюваної через Інтернет. Якщо у 2001 році торгівля через Інтернет тільки зароджувалася, збираючи менше мільйона гривень загальних продажів, то у 2009 році продажі підвищилися до 4 мільйонів гривень, тобто майже у чотири рази. Сюди не включаються комерційні відносини між виробниками, які також розширилися.

За даними Української Маркетингової Групи (UMG), 58,9% Інтернет-споживачів мають доступ до Мережі вдома, 43,8% користуються нею на роботі, 10,8% – у когось з друзів чи знайомих, 1,1% – з місця навчання.

За результатом маркетингових досліджень, проведених ТОВ СОЦІС, населення України, що користується Інтернетом – 4%, з них тільки 6% здійснюють покупки online. Основними причинами відмови українського населення від процесу купівлі через Інтернет є: недовіра до товарів, що продаються в Інтернет-магазинах (21%); високі ціни, особливо, якщо потрібно платити за доставку (18%); занадто складність покупки (13%); зручність покупки товарів у традиційних магазинах (7%); проблема безпеки (6%).

Можливо, протягом наступних декількох років гармонія традиційного ТБ, комп'ютера і легко доступного діапазону частот Інтернет (набагато швидше, ніж повільні модеми, які використовують більшість людей сьогодні) створить новий

## Розділ 2 Інновації в маркетингу

---

досконалий інтерактивний засіб і впровадить методи інтегрованих маркетингових комунікацій у віртуальний світ.

**Висновки по даному дослідженню і перспективи подальших розробок.** Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більше рекламних засобів для досягнення вимірного відгуку потенційних замовників. Комунікаційний процес, який передбачає більше трьох засобів масової інформації, потребує проектування, щоб здійснювати ефективний обмін. Найефективнішим інструментом активізації прямого маркетингу у теперішній час слід вважати інтегровані маркетингові комунікації з залученням Інтернет технологій. Інтернет дозволяє компаніям персоналізувати взаємні стосунки і надати своїм клієнтам інформацію, яку вони шукають; компанії можуть з легкістю запропонувати споживачам нові і спеціально підібрані товари і послуги; Інтернет пропонує нові методи надання клієнтам додаткових вигод, можливості для значної економії витрат, він швидко надає інформацію про торгові марки, які вже демонструвалися в інших засобах масової інформації, дозволяє створити посилання на ваш сайт з інших сайтів, часто без жодних витрат.

1. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для предприятий / Пер. с англ.; Общ. ред. Е.Н. Пеньковой. – М. : Прогресс, 2001. – 280 с.
2. Карлоф Б. Деловая стратегия / Пер. с англ. ; Науч. ред. В.А. Приписнов. – М. : Экономика, 2004. – 239 с.
3. Грейсон Др. К. мл., О. Делл К Американский менеджмент на пороге XXI века / Пер. с англ. Б.З. Мильнер. – М. : Экономика, 1997. – 319 с.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.umg.com.ua/>
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.socis.kiev.ua/>

*Отримано 31.05.2010 р.*