

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ АКТИВІЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Дибчук Л.В. – к.і.н., доцент

Хмельницький національний університет

Шагінян Є.А. – викладач

Вінницький кооперативний інститут

Проаналізовано сучасний стан сегментів ринку і особливостей складових вітчизняного директ-маркетингу. Виявлено тенденції та проблеми його розвитку як інструментарію концепції маркетингу відносин і утримування споживачів.

У результаті еволюції теорії й практики маркетингу з кінця ХХ століття відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів в управлінні ринковою діяльністю підприємств до концепції маркетингу відносин. Остання спрямована на привертання уваги споживачів, стимулювання до створення передумов до здійснення процесу купівлі, розвиток тривалих стосунків і перетворення їх на постійних партнерів. Концепція маркетингу відносин передбачає формування та підтримання прямих і зворотних зв'язків з різними учасниками ринку на основі врахування їхніх уподобань, запитів, очікувань. Основним інструментом практичної реалізації клієнт-орієнтованої концепції вважається індустрія директ-маркетингу, яка починає інтенсивно розвиватися в Україні. Ця теза підтверджує актуальність даного дослідження.

Останніми роками у вітчизняних і зарубіжних літературних джерелах зростає кількість публікацій стосовно індустрії директ-маркетингу. Внесок у розвиток теоретичних положень у галузі директ-маркетингу як інтерактивного засобу маркетингових комунікацій і розподілення продуктів праці здійснено в роботах А. Дойана і Ф. Букереля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Багієва і В. Тарасевича, С. Гаркавенко, Т. Лук'янець, Е. Ромата та інших. Практичний досвід застосування окремих складових директ-маркетингу в Україні відображений у роботах вітчизняних науковців, серед яких В. Калашник, Т. Копитько, В. Пилипчук, А. Полоян, Т. Примак та ін.

Метою статті є визначення впливу директ-маркетингу на поведінку сучасного споживача (внутрішнього і зовнішнього) та обґрунтування доцільності його

використання в операційній діяльності вітчизняних підприємств.

Сутність директ-маркетингу витікає з його назви - прямий спосіб продажів і спілкування з клієнтами. Директ-маркетинг використовує у своєму арсеналі безліч інструментів, у числі яких найбільш популярні й класичні – директ мейл (адресна і безадресна розсилка), персональний продаж, листівки і електронна пошта, а також телефонні презентації, оригінальні селф-мейлери, виставкові експозиції тощо [3, с. 1023].

Перевагами директ-маркетингу є те, що його використання створює більше зручностей та скорочує час покупців на пошук і придбання товарів чи послуг; надає покупцю вибір більшої кількості торговельних підприємств; сприяє підтримці довгострокових взаємовідносин із кожним покупцем і співробітником підприємства; є більш економічним і ефективним методом продажу товарів чи послуг постійним та потенційним покупцям.

До недоліків прямого маркетингу можна віднести: високу вартість виготовлення та розсилання рекламних звернень, що може виявитися не під силу невеликим підприємствам; складність перевірки ефективності прямої реклами. Для цього потрібно замовляти спеціальні тести, що призводить до додаткового подорожчання прямого маркетингу; велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх отримує; якщо рекламодавець не знає цільового ринку, значний відсоток розісланих рекламодавцем рекламних звернень не матиме відповіді та не буде ефективним [1, с.465].

Характерними особливостями вітчизняного директ-маркетингу є стрімкий розвиток сегмента дистанційної торгівлі. Торгівля за каталогами через пошту становить 40 %, вартість товарів, проданих через Інтернет – 53 %, через магазини відповідно 7 %. Високі обсяги продажів через Інтернет пояснюються високими цінами товарів, а також купівлею товарів дистанційно - торговельною компанією зі складу імпортера для конкретного клієнта і доставкою

покупцеві без участі посередника. Високу частку продажів через Інтернет становлять аудіо-, відео- та побутова техніка, косметика і книжкова продукція. У майбутньому очікується істотне зростання сегмента (до 30 % відсотків на рік) за рахунок росту наявного бізнесу та появи нових операторів – як іноземних, так і вітчизняних.

Директ-маркетинг на сучасному етапі є одним із найбільш стрімко зростаючих напрямків не тільки маркетингових комунікацій, але й усієї маркетингової діяльності в цілому. Якщо умовно поділити маркетинговий бюджет на «класичний» маркетинг і директ-маркетинг, то співвідношення між ними у 2015 році складало в розвинутих країнах Західної Європи, відповідно, 50-60% до 50-40%, в середньому по країнах Східної Європи – 80% до 20%, в Україні у 2015 році – 86-88% до 14-12%.

За результатами дослідження ринку директ-маркетингових послуг компанії OS-Digest і матеріалами міжнародного бізнес-форуму “Дні директ-маркетингу в Україні” [3, 10] можна визначити особливості й виявити тенденції розвитку сегментів індукції вітчизняного директ-маркетингу.

Директ-маркетинг – це маркетинг пошани. Керівники проектів зобов'язані поважати своїх клієнтів, щоб забезпечити їх

повторні покупки. Якщо довіра присутня, то клієнти, в свою чергу, забезпечують оптимальні продажі товарів. Тому потрібно впроваджувати кращі практики, давати споживачам гарантії якісного обслуговування, забезпечувати споживачам можливість повернення товару, а також те, що їм будуть повернені кошти та попередній рівень довіри і впевненості. На керівників проектів покладено також відповідальність за забезпечення сумлінності конкуренції між компаніями.

Умовно можна виділити наступні основні види прямого маркетингу: особистий (персональний) продаж; директ-мейл маркетинг; каталог-маркетинг; телемаркетинг (телефон-маркетинг); інтернет-маркетинг, використання в якості каналу комунікації коштів комп'ютерного зв'язку; інтерактивний мобільний маркетинг; інтерактивний телевізійний маркетинг.

За перспективністю ринків директ-маркетингу у Східній Європі Україна посідає п'яте із семи місць, але, на думку експертів, у неї є всі необхідні передумови і можливості стати лідером країн, де варто вкладати інвестиції.

Обсяг і структура українського ринку директ-маркетингу по сегментах на протязі 2013-2015 років відображені в таблиці 1.

Таблиця 1 – Обсяг ринку директ-маркетингу в Україні по окремих сегментах у 2013-2015 роках.

	Сегмент	2013 рік, млн. грн.	2014 рік, млн. грн.	2015 рік, млн. грн.	Прогноз на 2016 рік, млн. грн.
1	Безадресний директ-мейл	171,80	177,50	196,67	233,00
2	Адресний директ-мейл	181,00	186,70	166,67	200,00
3	Внесок у ЗМІ та інші інструменти	42,10	42,50	28,33	29,00
4	Виробництво матеріалів для адресного директ-мейлу	248,30	250,00	215,00	233,00
5	Послуги кол-центрів без вартості послуг телефонного зв'язку	25,30	90,00	126,00	132,00
6	Ринок адресних баз даних	10,50	10,80	5,83	6,00
7	Креатив, консалтинг, менеджмент проектів	21,00	25,80	34,17	42,00
	Обсяг ДМ – всього	700,00	783,30	772,67	875,00

Найпоширенішим в Україні є безадресний директ-мейл, а саме послуги, пов'язані з доставкою рекламних матеріалів у всі підряд офіси чи у квартири, і поширення їх на перехрестях, у місцях масового скупчення людей. Значна частка доставки здійснюється “In-house”, тобто власними

силами підприємств-замовників. Серед замовників найбільшу питому вагу займають політичні партії та громадські організації, фінансовий і страховий сектор, оператори зв'язку, рекламно-інформаційні газети. Основними каналами поширення мейлінгових пакетів залишаються Укрпошта і поштово-

кур'єрські служби з наростанням використання електронної пошти, мобільного зв'язку, поєднання з діловою розсилкою.

Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами.

За результатами виконаного аналізу пріоритетними тенденціями розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу визнано: пришвидшені темпи розвитку сегментів ринку, що свідчить про довіру до нової технології задоволення споживачів; зростання попиту на пряму рекламу і розміру бюджету ринкових суб'єктів на канали директ-маркетингу; високий рівень професіоналізму замовників; ефективність директ-маркетингових програм; достатній рівень купівельної спроможності споживачів і розвитку платіжних карток; глибока персоналізація рекламної продукції; збільшення кількості адресних баз даних; достатній рівень якості роботи операторів; зростання привабливості діалогового SMS-маркетингу; поява компаній, які спеціалізуються на створенні, актуалізації, підтриманні та продажу адресних баз даних; розширення кількості директ-маркетингових агенцій тощо.

Незважаючи на прогресивні тенденції, на підставі дослідження виявлено проблеми подальшого розвитку вітчизняного директ-маркетингу, серед яких:

відсутність відповідних знань і поінформованості користувачів і споживачів і про можливості та ефективність директ-маркетингу; низький рівень конкуренції між операторами за умови високих темпів росту ринку директ-маркетингових послуг; негативне ставлення клієнтів до безадресного мейлінгу;

недовіра з боку отримувачів до правдивості інформації; відсутність достатньої кількості друкованих ЗМІ для розміщення великого тиражу вкладок; складність взаємовідносин із поштовими посередниками, які не зацікавлені у розвитку директ-маркетингу, як послуги, через державне регулювання тарифів; відсутність повноцінних аутсорсингових фулфілмент-виробництв, що стримує розвиток формування мейлінгових пакетів; незначна кількість кол- і контакт-центрів, які надають аутсорсингові директ-маркетингові послуги; мала кількість і рівень надійності адресних баз даних; недостатній розвиток технологічної бази вітчизняних друкарень; недосконалість методології й тактики виконання креативних робіт; відсутність належної законодавчої бази тощо.

Враховуючи швидке зростання споживчої культури, що проявляється у формуванні у споживача почуття важливості його думки та уваги до його потреб, відчуття особистісного 228 контакту, вирішення зазначених проблем буде сприяти інтенсивному розвитку директ-маркетингу, який відкриває шлях до пріоритетності людських відносин у всіх сферах вітчизняного бізнесу.

Література

1. Жданова О.С. Маркетингова політика взаємовідносин як необхідна складова для посилення конкурентних переваг промислового підприємства / О.С. Жданова // Маркетинг в Україні. Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. : зб. тез., м. Київ, 2010 р. – К.: Українська Асоціація Маркетингу, 2010. – С. 154 – 155.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Т.І. Лук'янець – К.: КНЕУ, 2013. – С. 214–236.
3. Примак Т.О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій / Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2013. – №2. – С. 8.
4. Максимова Т.С. Активізація прямого маркетингу на підставі використання інтегрованих маркетингових комунікацій / Т. С. Максимова // Маркетинг в Україні. Програма Одинадцятої міжнародної наук.-практ. конф.: зб. тез. м. Київ, 2010 р. – К.: 2010. – С.153 – 154.
5. Дубоделова А.В., Юринець О.В. Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу / А. В. Дубоделова, О.В. Юринець // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – С. 365 – 372.
6. Що таке директ-маркетинг? [Електронний ресурс]
Режим доступу:http://www.adbusiness.ru/content/document_r_740281BD-7196-4390-8244-E19013D23011.html.