

ДИРЕКТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЧАСТИНА МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. П'явка В.Г.

Наук. керівник доц. Григоревська О.О.

Київський національний університет технологій та дизайну

Розвиток директ-маркетингу бере свій початок з 60-х років минулого століття, охоплює різних суб'єктів ринкових відносин в усьому світі та доводить високий рівень ефективності цього напрямку інформаційно-рекламної діяльності.

Найважливішим завданням директ-маркетингу є прагнення створити прямий зв'язок виробника зі споживачем, ненав'язливим способом змусити споживача зацікавитися товаром. На ріст розвитку директ-маркетингу в Україні вплинули такі чинники, як підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; конкуренції на державному та міжнародному ринку; перенасичення рекламного простору; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; необхідність налагодження особистісного контакту зі споживачами; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами (Customer relation ship management-CRM) тощо [1].

Директ-маркетинг вимагає довгострокової взаємодії з клієнтом. Звичайна розсилка «Купуйте швейцарський годинник» не приверне великої кількості покупців, тому маркетологи радять проводити багатоетапні акції і цим самим привертати до діалогу більше людей. Основними перевагами директивного маркетингу є високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати.

Найпопулярнішим в Україні є безадресний директ-мейл, тобто доставка рекламних матеріалів у офіси, квартири і поширення їх на перехрестях, а також у місцях масового скупчення людей. Основна частина доставки здійснюється «In-house», тобто власними силами підприємств-замовників(політичні партії та громадські організації, фінансовий і страховий сектор, оператори зв'язку, рекламно-інформаційні газети) [3]. Щодо адресного директ-мейлу, то надалі очікується його поширення на сферу послуг, фінансовий сектор операторів зв'язку. Передбачається екстенсивний ріст цього сегмента на 7–15 % [2].

Сучасний директ-маркетинг повинен змусити клієнта думати, що це він обирає вас, коли насправді обираєте його ви. Директ-маркетинг починається, коли всі відгуки на рекламу зібрані і проаналізовані. На основі цього аналізу створюються бази даних, які дозволяють звертатися до потенційних клієнтів неодноразово.

Отже, директ-маркетинг навряд чи зможе замінити класичну рекламу, так як він не займається формуванням іміджу продукції та підприємства, а головним його завданням, насамперед, є зондування ринку та виявлення потенційних прибуткових споживачів у кількісному та якісному вираженнях. Директивний маркетинг націлений на вирішення збутових проблем підприємства. Згідно закону Парето: 20% адресатів дозволяють домогтись 80% обігу. Ці 20% є найкращими споживачами. Відхід навіть невеликого числа постійних споживачів означатиме різке скорочення обігу.

Список використаної літератури:

1. Чорна Л. О. Місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств / Л. О.Чорна // Економіка та держава. - 2009. - № 1. - с. 38 - 40.
2. Этапы развития и перспективы украинского ивент-рынка // Маркетинг и реклама. - 2010. - № 11. - с. 26 - 27.
3. Юрчак О. Виклики маркетингу B2B в Україні / О. Юрчак // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 5. - с. 67 - 70.