

ВПЛИВ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Бочко О.Ю.,
Соломка З.І.

В статті розкриваються переваги використання директ-маркетингу в сучасних умовах. Обґрунтовується рівень впливу системи директ-маркетингу на поведінку споживачів. Досліджено основні етапи формування директ маркетингової кампанії на підприємстві. Доведено, що для ефективної роботи директ-маркетингу необхідно: створити клієнтську базу, зацікавити споживача шляхом індивідуального підходу до кожного з них тощо.

Ключові слова: директ-маркетинг, маркетингові комунікації, поштова розсилка, ринок, підприємство, товари, клієнти, маркетинг.

ВСТУП

Конкуренція, детальне вивчення ринку, гнучка цінова політика - фактори впливають на вибір клієнта, формують його потреби та встановлюють вимоги до товарів. В даному випадку не можливо обійтися без системи впливу на споживача, тобто без використання комплексу маркетингових комунікацій. При цьому особливу увагу приділимо директ-маркетингу, що дозволить врахувати кон'юнктуру ринку, забезпечить правильне співвідношення завдань маркетингу та знань товарів ринку. Від методу впливу на споживача залежить їх кінцевий вибір - купівля товару – мета, на що спрямований директ меїл.

Проблеми використання системи комплексу маркетингових комунікацій досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені, серед них особливої уваги заслуговують праці Ф. Джефкіна, Ф. Котлера, Ж-Ж Ламбена, Д. Стонера та відповідно М.М. Єрмошенка, Н.В. Куденко, В.В. Липчука, А.О. Старостіної та інших.

Обґрунтування впливу директ-маркетингу на поведінку споживачів здійснюється на основі використання різних методів наукових дослідження: наукової абстракції – для обґрунтування значень та визначення поняття директ-маркетингу; графічний – для наочного відображення етапів формування директ-маркетингової кампанії; абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень та формування висновків.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Особливу роль в діяльності підприємств відіграє система комунікацій підприємства, використання якої дозволяє розповсюдити інформацію про підприємство, його товари, знайти нових клієнтів, підвищити обсяги реалізації продукції тощо.

Основна мета формування маркетингової кампанії полягає у встановленні зв'язків з споживачами, розширення клієнтської бази та підтримки зв'язків з ними, збільшення частки ринку тощо.

На сьогодні практично використовують всі відомі складові комплексу маркетингових комунікацій. Особливу увагу звернемо на директ-маркетинг, що являє собою синтез комунікаційних інструментів маркетингу, які використовуються в різних сферах для обґрунтування рівня впливу на виробника і виконують функції безпосередньо з реалізації товарів клієнтам. Така форма комунікації є ефективною, оскільки дає можливість розширити сегмент ринку клієнтів, підвищити обсяги продаж та рівень прибутків підприємства від виконуваних операцій [2, с.10].

Примак Т. О. зазначає, що директ-маркетинг — будь-яка платна форма особистого інформаційного впливу на споживача та партнерів через адресні звернення, з метою формування мотивів купівлі певних товарів, довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків та залучення їх до діалогового режиму [3].

Загалом, під **direct promotion** (директ-маркетингом) розуміють різні види цільових рекламних звернень, основне завдання яких полягають в отриманні реакції у вигляді запиту для отримання додаткової інформації, з метою подальшої купівлі товару чи отримання послуг. Традиційний директ-маркетинг, сприймається аудиторією більш лояльно ніж розсилка в Інтернеті, що в першу чергу пояснюється ментальністю мережевого користувача, який більше цінує свободу та вибір джерела споживача.

За даними директ-маркетингового агентства BSPost - адресна поштова розсилка – відносно недорогий оперативний спосіб отримання інформації, проте на перший погляд здається досить затратним. Поштова розсилка має можливість значно більше розширити число покупців товарів та послуг. Слід також враховувати, що отримавши каталог, особи, близько у 70% випадків покажуть каталог своїм знайомим та колегам. Важко перевірити, що поштова розсилка може призвести дійсно до таких результатів [1].

Отже, основним завданням для директ-маркетингу є отримання зворотного зв'язку з метою подальших взаємовідносин між клієнтом та виробником.

Особливу роль в директ-маркетингу відіграє персонізація умов для кожного окремого клієнта.

Систему використання директ-маркетингу в підприємствах покажемо на рис. 1.

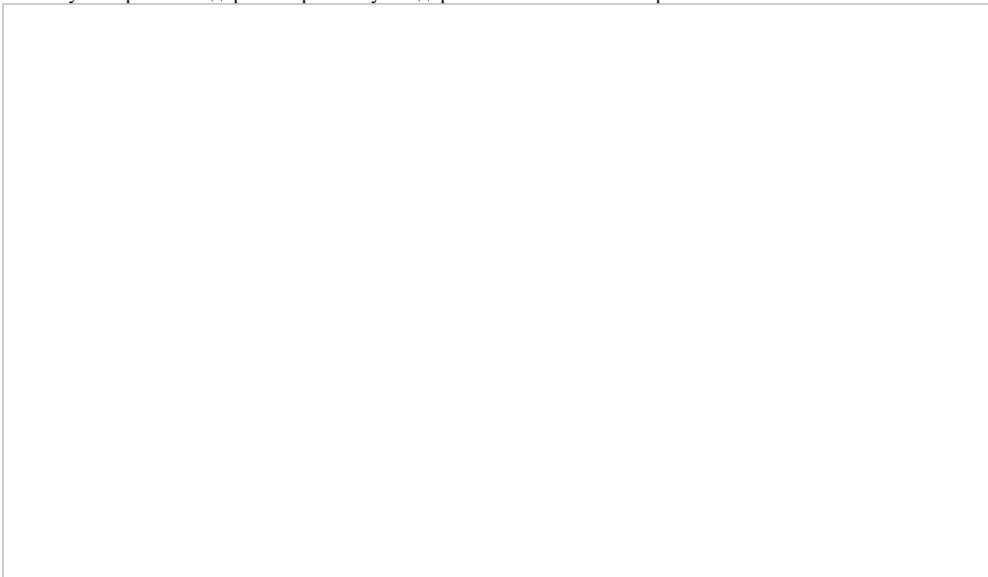


Рис.1. Система складових директ-маркетингу

На даний час є ряд переваг використання директ-маркетингу:

- персоніфіковані умови для окремого клієнта;
- необмежена кількість отриманої інформації;
- високий рівень достовірної інформації;
- тривалий ефект спрямований на віданість клієнта одній торговій марці;
- невисокий рівень цін на поштові послуги;

- особисте звернення до адресата;
- високий рівень вибору аудиторії;
- гнучкість у територіальному відношенні;
- необмеженість доставки в часі;
- відсутність конкурентів, оскільки при потраплянні інформаційного повідомлення в руки окремої людини, вона сприймає це як особисте звернення.

Ці основні переваги директ-маркетингу використовуються в системі міжфірмових відносин та в умовах жорсткої конкуренції.

Підвищити обсяг збуту продукції за рахунок використання директ-маркетингу можна дотримуючись послідовності таких етапів:

- 1) обрання клієнта;
- 2) розробка стратегії індивідуальних комунікацій;
- 3) активна робота з клієнтами (утримання та зацікавлення);
- 4) зацікавлення нових споживачів [6, с.434].

Важливим стимулятором використання директ-мейлу в сучасних умовах є науково-технічний прогрес. Завдяки розвитку сучасних технологій, включаючи формування оригінальної упаковки та друкування підвищується рентабельність прямої поштової реклами, ефективність її методів роботи з цільовими групами споживачів.

При відборі адресів для поштової розсилки можна забезпечити максимальну точність попадання рекламних листів до представників цільової групи, чим можна досягти максимальних результатів за умови мінімальних витрат.

Загалом на сьогодні поштові послуги стали більш доступними та ефективними у використанні, оскільки забезпечують гнучкість, доступність та достовірність необхідної інформації.

Розробка директ маркетингової кампанії є частиною роботи маркетологів з споживачами, яка може мати кілька етапів (рис. 2.)

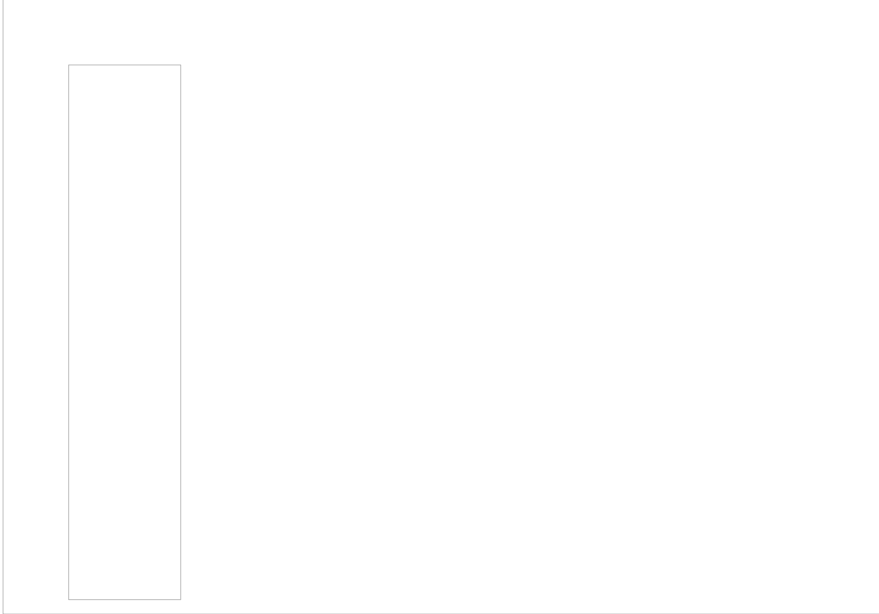


Рис. 2. Етапи формування директ маркетингової кампанії на підприємстві

I етап – Від чіткого формування цілей, мети роботи підприємства та завдань, які поставлені перед ними, методи їх досягнення залежать результати роботи підприємства загалом та маркетингової діяльності зокрема.

II етап – Формування цільових груп, які складаються на основі клієнтських даних, які є в підприємства в процесі їх взаємної роботи. Це можливо за умови цілеспрямованих пропозицій конкретному потенційному споживачеві, індивідуального підходу до нього.

III етап – Розширення цільової аудиторії шляхом залучення нових клієнтів можливо за умови встановлення оптимального рівня цін на продукцію, при ефективному плануванні комплексу маркетингових комунікацій загалом.

IV етап – Зацікавлення клієнтів та подальший розвиток відносин. Це можливо за умови індивідуального підходу до кожного клієнта, розробки програм для підвищення обсягів реалізації продукції, задоволення вимог споживачів тощо.

Для успішного використання директ-маркетингу необхідне чітке формування банку даних клієнтів, враховуючи при цьому, що будь-яка пропозиція, направлена на адресу споживача є персональною і складається з врахуванням особливостей клієнта, а не за загальною схемою. Цього можна досягти при спілкуванні з клієнтами на виставках, презентаціях тощо, на яких останній має можливість отримати більш детальну інформацію, яка його цікавить. При цьому обов'язковою роботою з потенційними споживачами є отримання від нього інформації про продукцію фірми шляхом персонального спілкування чи проведення анкетування.

Оцінка ефективності директ маркетингової кампанії загалом дає можливість визначити правильність вибраного рекламного напрямку, а також розмір витрат на рекламу. При цьому також важливо співставити виконання поставлених завдань: комунікаційних, маркетингових, фінансових тощо.

Проблеми сучасного директ-маркетингу полягають в тому, що необгрунтовано вибір між короткостроковими та довгостроковими стратегіями, невідповідність поставлених цілей діяльності компанії та її методиці досягнення, досить високий рівень собівартості в розрахунку на одного потенційного покупця.

Для перспективного розвитку директ-маркетингу необхідно вивчення ринку та пошук нових клієнтів, створення та постійне оновлення клієнтської бази даних, враховуючи при цьому зацікавленість рекламодавців укладати договори щодо постачання рекламних матеріалів, створювати центри директ-маркетингу, куди могли б звернутися клієнти за кваліфікованою консультацією, встановити тісні взаємовідносини з партнерами та зосередити увагу на вимогах клієнтів, забезпечити їх інформаційними та іншими сервісними послугами, проводити ефективну цінову політику, з метою утримання клієнтів. При цьому важливим є встановлення тісних та довгострокових контактів з споживачами.

Загалом, економічний ефект від директ-маркетингу визначається оцінкою економічних вкладень та рівнем використання комунікаційної політики, тобто рівень продаж товарів залежить від рівня психологічного впливу реклами на споживача.

ВИСНОВКИ

Основною та стратегічною ціллю директ-маркетингу є встановлення довготривалих відносин з споживачем, що досить проблематично зробити без вчасного та чіткого планування рекламних заходів.

Контакт з споживачем через поштовий зв'язок та Інтернет дає можливість виробникам встановити довгострокові дружні відносини з споживачами, при цьому довіра до таких форм реклами значно зростає.

За допомогою електронної розсилки можна запропонувати зацікавленим особам стати дилерами чи дистрибуторами; поінформувати потенційних покупців про можливість придбання партії продукції або скористатися послугами підприємства, запросити партнерів і колег на виставки чи ярмарки, наради, семінари, банкети, презентації, переслати інформацію зацікавленим особам тощо.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Директ маркетинг или почтовая рассылка с пользой. История и результаты. [электронный ресурс] / Офіційний сайт директ-маркетингового агентства BSPost : режим доступу : <http://www.bspost.ru/>.
2. Паничкина. Г. Г. Директ маркетинг от «А» до «Я» / Паничкина. Г. Г., Мазилкина Е. И. — М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2006. — 296 с. — (Тайны успешного бизнеса).
3. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібн. / Примак Т. О. — К. : МАУП, 2001. — 199 с.
4. Рябчук А.С. Особенности применения метода директ-маркетинга для продвижения на рынок продукции [электронный ресурс] / Рябчук А.С., Маслов В.И. / Материалы межвузовской научной конференции, 2001. Ч. III С. 93-94. режим доступу <ftp://ftp.unilib.neva.ru//dll/00320.pdf>.
5. Серебровская Т.П. Директ маркетинг инновационного обучения / Серебровская Т.П. // Вестник ОГУ, 2010. - №8 (114). С.102-106.
6. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс : М. : Изд дом. Гребенщикова, 2005. — 616с.

Бочко Олена Юрїївна, к.е.н., доц. каф. маркетингу Мукачівського державного університету, тел. (03131) 21109, email: stecovyeh@rambler.ru.
Соломка Зоряна Іванівна, магістр напрямку «маркетинг», Мукачівського державного університету, тел.: 0955094273, email: zar.solomka@gmail.com