

Данило Сідельников,
PhD з маркетингу, старший викладач кафедри маркетингу
Державний торговельно-економічний університет, Україна
d.sidielnikov@knu.edu.ua
Наталія Якіна,
здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Державний торговельно-економічний університет, Україна
kates7162@gmail.com

РОЗВИТОК ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

DEVELOPMENT OF DIRECT MARKETING TOOLS IN UKRAINE

Анотація. У роботі розглянуто розвиток інструментів прямого маркетингу в Україні від 1990-х років до сьогодні. Проаналізовано еволюцію традиційних і цифрових каналів комунікації зі споживачем та їхній вплив на формування лояльності клієнтів.

Abstract The paper examines the development of direct marketing tools in Ukraine from the 1990s to the present day. The evolution of traditional and digital communication channels with consumers and their impact on customer loyalty formation are analyzed.

Ключові слова: прями маркетинг, телемаркетинг, каталоги, електронні розсилки, цифровізація, реклама.
Keywords: direct marketing, telemarketing, catalogs, email newsletters (or electronic mailings), digitalization, advertising.

Прямий маркетинг – це тип просування, який базується на безпосередній комунікації зі споживачем товару чи послуги без залучення третіх осіб [2]. Завданням спеціалістів, що працюють у цій сфері, є побудувати довірливі стосунки з новими клієнтами та завдяки вдало проведеній комунікації перетворити їх на лояльних споживачів. Хоч термін direct-marketing використали вперше тільки у 1967 році, коріння цієї діяльності простягаються дуже глибоко. Основними інструментами прямого маркетингу є телефонні дзвінки, поштові розсилки, текстові повідомлення, каталоги, телебачення (а саме телемагазини, реклама), а також інтернет – як нове поле для провадження маркетингової діяльності [5]. Завдяки цьому переліку можна вдало проаналізувати кожен з інструментів та його використання в Україні з часів незалежності.

Після здобуття незалежності Україні необхідно було навчатися абсолютно нових та незвичних досі способів провадження підприємницької та маркетингової діяльності. Споживач невибагливий, чіткого законодавства в області реклами не було, інтернет не був масовим явищем, а тому одним з перших інструментів прямого маркетингу в 90-ті роки в Україні стало телебачення [3]. Яскраві картинки, веселі сюжети та вигідні пропозиції, що відповідали тодішній жахливій дійсності, формували у глядачів споживчі звички і разом з тим впливали на рішення про покупку. Загалом телебачення тоді стало важелем впливу і досі у деяких країнах відіграє суттєву роль у формуванні свідомості.

На початку 2000-их, окрім реклами по телебаченню, активно почали використовуватися каталоги різноманітної продукції. Найяскравішими прикладами точно можна вважати каталоги косметичних товарів від Avon та Oriflame. Друкована реклама була достатньо довго популярним способом взаємодії. А потім у неї додали яскраві картинки, ароматизований папір (щоб відчути запах парфумів), а також глянцеві сторінки і це наново зацікавило потенційних клієнтів. Навіть зараз багато людей надають перевагу друкованій продукції, адже, гортаючи сторінки, вони «відчувають» пропозицію на дотик. А ще для багатьох присутній елемент ностальгії, яку вже давно викликають у споживачів, аби зробити продукт приємнішим та бажанішим [1].

Не можна не сказати про телемаркетинг, який мав на меті одразу декілька завдань: пошук потенційних клієнтів та вивчення їх потреб, прямий продаж чи ознайомлення співрозмовника з новинками. Наразі телемаркетинг не є настільки актуальним явищем через вищий ризик стати жертвою шахрайства, а також через зміни поведінки потенційних клієнтів. Ні для кого не секрет, що молодші покоління схильні до спілкування текстом і нехтують дзвінками від незнайомих номерів.

Такі зміни з'явилися завдяки цифровізації суспільства: загальний доступ до інтернету, велика кількість соціальних мереж, електронні поштові розсилки, значний об'єм інформації з різних джерел. Зараз всі ми користуємося телефонами, вважаємо звичним гортати стрічку Instagram чи чистити пошту від спаму. Поштові розсилки взагалі завжди були невід'ємним елементом прямого маркетингу, наприклад, маркетингова кампанія KitKat Chunky mail, коли у поштові скриньки людей клали листи про неможливість доставити солодощі, але можна прийти в найближчий магазин та обміняти отриману картку на батончик [6]. Це була успішна фізична кампанія, що ж тоді казати про електронні персоналізовані листи, які допомагають налагодити емоційний зв'язок з клієнтами та показати зацікавленість та турботу бренду про своїх споживачів, але при цьому не потребують серйозних ресурсів для використання. Чудовий приклад персоналізованих розсилок електронних листів демонструє нам онлайн-платформа з продажу книг Yakaboo. При замовленні книг зазвичай просять вказати актуальну електронну пошту, на яку дублюється інформація про посилку та її дані. Після цього на пошту ненав'язливо, з деякою періодичністю надсилають різні оновлення, які інтернет-магазин може запропонувати. Наприклад, промокоди на свята, завдяки яким можна зекономити і купити бажану книжку подешевше. Або повідомлення про акції на певний жанр/автора/серії книг. Це допомагає повідомляти навіть перехресного клієнта про новинки, які можуть зацікавити та зробити з «випадкового замовника» постійного користувача. Але важливо розуміти, що розсилки поштою це не єдиний спосіб привабити клієнта вигідними пропозиціями. Компанії активно використовують знайомі всім месенджери для комунікації; чат-боти, що полегшують обробку запитів клієнтів [4]. Таким чином комунікація з клієнтом зберігається, але вагомо оптимізується. Наповнення повідомлень може бути однаковим в email-розсилках та месенджерах, але видніється тенденція, що людям значно легше слідкувати за новинами саме в додатках, спілкування там наче жвавіше та приємніше.

У висновку важливо сказати про багатогранність прямого маркетингу. Деякі інструменти поступово замінюються іншими, але в нашій країні є особливість. Україна постійно розвивається у маркетинговій сфері, переймаючи західні тенденції. Це створює цікаві та іноді заплутані поєднання протилежних інструментів прямого маркетингу. А ставлення наших людей до реклами через різноманітні історичні фактори постійно адаптується та наново формується. Маркетологи мають по-справжньому широку область для досліджень та роботи.

Література

1. Що таке ностальгія в рекламі. 18.03.2021. URL: [https://bazilik.media/shcho-take-nostalhiia-v-reklami/\(06.10.2025\)](https://bazilik.media/shcho-take-nostalhiia-v-reklami/(06.10.2025))
2. Direct marketing: що таке метод прямого маркетингу? URL: [https://blog.admixer.academy/ua/direct-marketing-shcho-take-metod-pryamoho-marketynhu/#shho-take-pryamij-marketing\(06.10.2025\)](https://blog.admixer.academy/ua/direct-marketing-shcho-take-metod-pryamoho-marketynhu/#shho-take-pryamij-marketing(06.10.2025))
3. Якою була реклама в Україні у 90-х роках. URL: [https://bazilik.media/iakoiu-bula-reklama-v-ukraini-u-90-kh-rokakh/\(06.10.2025\)](https://bazilik.media/iakoiu-bula-reklama-v-ukraini-u-90-kh-rokakh/(06.10.2025))
4. Маркетинг у месенджерах поступово витісняє класичні канали взаємодії бізнесу з клієнтами. URL: [https://apostrophe.ua/ua/news/society/2025-09-19/marketyng-u-mesendzherah-postupovo-vytisnyaye-klasychni-kanaly-vzayemodiyi-biznesu-z-kliventamy--ekspert/351894\(06.10.2025\)](https://apostrophe.ua/ua/news/society/2025-09-19/marketyng-u-mesendzherah-postupovo-vytisnyaye-klasychni-kanaly-vzayemodiyi-biznesu-z-kliventamy--ekspert/351894(06.10.2025))
5. Янчук, Т., Любінчак, К. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. Економіка та суспільство. 2022. (43). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>
6. 20+ Best Direct Marketing Examples. URL: [https://avada.io/blog/direct-marketing-examples/\(06.10.2025\)](https://avada.io/blog/direct-marketing-examples/(06.10.2025))