

Ольга ФЕДУН

студентка 3-го курсу

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

olhafdn@gmail.com

Науковий керівник: Тетяна САХАРОВА

доцент кафедри Маркетингу імені А.Ф. Павленка

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

м. Київ, Україна

sakharova.tetiana@kneu.edu.ua

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКИ, ФОРМИ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ, УМОВИ ЗАСТОСУВАННЯ

DIRECT MARKETING: ESSENCE, CHARACTERISTICS, FORMS, ADVANTAGES AND DISADVANTAGES, CONDITIONS OF APPLICATION

Прямий маркетинг (direct marketing) - це різновид маркетингу, згідно якого компанія-виробник звертається до індивідуальних споживачів або бізнес-клієнтів шляхом особистого контакту (електронна @ пошта, телефон, класичне поштове листування, текстові повідомлення у месенджерах на кшталт telegram, viber, веб-сайти, соціальні медіа платформи та інші зручні засоби комунікацій). Також він забезпечує канал для зворотного зв'язку.

Прямий маркетинг спрямований на взаємодію з клієнтами, збір персональних даних, надання індивідуальних пропозицій та рекламних матеріалів, які відповідають конкретним потребам та інтересам кожного клієнта. Він може містити спеціальні пропозиції та знижки для індивідуальних клієнтів тощо.

Прямий маркетинг – це ефективний спосіб залучення клієнтів і збільшення продажів, оскільки він дозволяє підприємствам зосередитися на конкретних аудиторіях і персоналізувати свої пропозиції. Однак, при використанні прямого маркетингу необхідно дотримуватися правил і законів, що регулюють обробку персональних даних і забезпечують права споживачів.

Сутність прямого маркетингу полягає у залученні та утриманні клієнтів через безпосередній та персоналізований контакт між підприємством та споживачами.

Таблиця 1 - Основні канали прямого маркетингу та рекомендації щодо їх застосування

Назва	Опис методу
Особистий контакт	Прямий маркетинг забезпечує безпосередній зв'язок між підприємством та споживачами. Це може бути здійснено за допомогою різних каналів зв'язку, а саме: електронна пошта, телефонні дзвінки, особисті листи, текстові повідомлення, соціальні медіа

Персоналізація	Основною ідеєю прямого маркетингу є надання індивідуальних рішень та пропозицій для кожного клієнта на основі його потреб, інтересів, історії персональних покупок тощо
Дані та аналітика (personal data):	Для успішного прямого маркетингу необхідно збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів. Йдеться про розширення маркетингових стратегій, збільшення цільової аудиторії та правильну персоналізацію
Аргументація результатів	Прямий маркетинг вимагає оцінки та вимірювання результатів. Маркетологи обирають ключові показники ефективності, одним з яких є ROI (рентабельність інвестицій), також конверсії лідів та інші розрахунки (для кількісного вимірювання результатів кампанії)
Рекомендації щодо застосування	
Як користуватися каналом?	Прямий маркетинг може включати багато різних каналів зв'язку, включаючи електронну пошту, соціальні мережі, пряму поштову розсилку, чат-боти (monobank, AutoRia тощо) тощо. Вибір каналу залежить від цільової аудиторії та маркетингової стратегії компанії
Зворотний зв'язок	Прямий маркетинг надає можливість отримувати відгуки та забезпечує зворотний зв'язок від клієнтів. Таким чином підприємство вдосконалює свої пропозиції та адаптує їх до потреб клієнтів
Підсилення бренду та лояльності клієнтів	Прямий маркетинг може допомогти підсилити бренд та підвищити лояльність клієнтів через особистий зв'язок та індивідуальний підхід
Результати та прибутковість	Прямий маркетинг спрямований на досягнення конкретних цілей, таких як підвищення продажів, лояльності аудиторії та прибутковості, що в цілому може бути сформовано в методологію забезпечення конкурентоспроможності та/або істотного підвищення рентабельності

Джерело: розроблено авторами на основі 1,2.

В загальних рисах прямий маркетинг імплементує важливість особистого зв'язку та індивідуалізації в маркетингових стратегіях, дозволяючи ефективно залучати, утримувати та задовольняти потреби клієнтів. При чому direct marketing включає в себе різні форми та методи комунікації та взаємодії зі споживачами. Він має також досить високу результативність завдяки прямій взаємодії з потенційними клієнтами, з урахуванням їх інтересів та потреб. Нижче наведено декілька порад щодо ефективного використання методів direct marketing.

1. Електронна пошта (електронний маркетинг): надсилайте особисті листи електронною поштою. Вони можуть містити новини підприємства, пропозиції, інформаційні бюлетені та інших повідомлення клієнтам. По суті, інформативно наповнений лист дозволяє взаємодіяти зі споживачами та пропонувати товари, послуги (листи від GoodWine є доречним прикладом).
2. Телемаркетинг передбачає використання телепродажів та телефонних дзвінків для приймання замовлень клієнтів, а також може включати дослідження та надання інформації про товари та послуги.
3. Пряма поштова розсилка: надсилання особистих листів або каталогів. Вимагає формування бази поштових адрес та ідентифікації споживачів. Досить ефективна при роботі із групами споживачів пенсійного віку, при просуванні та продажі побутової хімії, косметики тощо.

4. Соціальні медіа (маркетинг у соціальних мережах) SMM: використання платформ соціальних мереж, щоб взаємодіяти з аудиторією, рекламувати створювати спільноту та здійснювати продажі товарів. Популярні соціальні мережі для цієї цілі - Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо.
5. Веб-сайти та блоги (online): використання веб-сайтів, блогів, блогерів, інфлюенсерів, щоб поширювати інформацію про продукти та послуги, отримувати фідбеки від клієнтів.
6. Прямий маркетинг в роздрібній торгівлі (Retail Marketing): проведення акцій, надання купонів, знижок та формування програм лояльності, щоб залучити та утримати клієнтів у магазині.
7. Прямий маркетинг у точці продажу (Point of Sale Marketing) включає в себе рекламні матеріали та оперативні дії в точках роздрібною торгівлі.

Це лише кілька з форм прямого маркетингу, їх можна комбінувати для досягнення кращих результатів у залежності від специфіки бізнесу та цільової аудиторії.

Прямий маркетинг має досить багато переваг. До них можна віднести те, що він дає змогу взаємодіяти з кожним клієнтом, враховуючи його потреби та побажання, можливість одночасно взаємодіяти з широкою цільовою аудиторією, вислуховувати прохання споживачів та читати коментарі, відповідати на питання та вирішувати проблеми. Прямий маркетинг дозволяє налагодити прямий зв'язок між компанією та клієнтами, щоб підвищити продуктивність діяльності та моніторити успіх. Клієнти можуть одразу реагувати на пропозиції, здійснюючи покупки або виконуючи запропоновані дії після отримання повідомлення. Також варто врахувати гнучкість прямого маркетингу, його можна швидко модифікувати та пристосувати до мінливих умов ринку та потреб споживачів.

Констатуючи вищенаведене, можна зробити висновок, що прямий маркетинг – це спосіб взаємодії з клієнтами, який забезпечує персоналізований підхід (залучення, утримання цільової аудиторії та задоволення потреб). Цей різновид маркетингу має свої переваги, такі як персоналізований підхід до клієнтів та можливість взаємодії з клієнтами, але він також має свої недоліки, наприклад, можливість спаму та висока вартість збору і обробки даних. Щоб успішно використовувати прямий маркетинг, потрібно чітко розуміти свою цільову аудиторію, мати відповідну аналітику, дотримуватися етичних стандартів і законів, бути гнучким у коригуванні своєї стратегії відповідно до змін зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Види контекстної реклами та її роль для бізнесу. *WebPROFIT Affiliate Marketing Team*, електронне джерело, режим доступу: <https://webprofit.com.ua/vydy-kontekstnoyi-reklamy-ta-yiui-rol-dlya-biznesu/> (дата звернення 12.10.23).
2. Дослідження ринку інтернет-реклами в Україні. *SlideShare*, електронне джерело, режим доступу: http://bit.ly/UIA_Digital-ads_Research_2020
3. Кравець І.М. Інноваційний розвиток економіки та соціально-трудова відносини. *Економіка і суспільство*. 2017. № 11. С. 389-394. (дата звернення 12.10.23).