

4. Чейз, Ричард Б.; Эквилайн, Николас, Дж.; Якобе, Роберт, Ф. Производственный и операционный менеджмент: 8-е изд.; Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 704 с

Стаття надійшла до редакції 31.01.2007

УДК 659.117

А. М. Папоян, здобувач КНЕУ

### **СУТНІСТЬ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В ІНТЕГРОВАНІЙ СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

Розглянуті питання розвитку інформаційно-рекламної індустрії, досліджені основні витди директ-маркетингових послуг.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: споживач, директ-маркетинг, товар.

Нові сформовані в Україні умови, бурхливий розвиток інформаційно-рекламної індустрії змушують звернутися до наукових основ процесів, що відбуваються, і до іноземного досвіду.

Настав новий період у розвитку ринкової економіки в Україні. Всі готові для запуску радикально нового типу взаємовідносин між покупцем і продавцем. Ми переходимо від існування в індустріальному суспільстві до існування в інформаційному суспільстві, де здійснюється виробництво і обмін великими обсягами цифрової інформації, що відповідає різноманітним запитам споживачів. У такий період необхідно переосмислити всі, що добре діяли раніше, принципи маркетингу.

Сучасна маркетингова концепція виходить з того, що ключем до успішного бізнесу є виявлення потреб і бажань споживачів та пропонування їм таких товарів і послуг, за допомогою яких ці потреби та бажання будуть задоволені.

Нині економічна наука вважає даний підхід застарілим і розглядає маркетинг як комплексну систему організації виробництва та збуту продукції, включаючи аналіз ринку, взаємодію різних видів діяльності підприємства — планування, ціноутворення, ку-

півлю, продаж, постачання сировини, товарів і надання послуг, в яких існує потреба у реальних та потенційних покупців.

Роль і місце маркетингу в діяльності підприємства визначається передусім прийнятою концепцією управління. Впровадження маркетингової концепції управління в діяльність підприємств України є об'єктивним процесом в умовах трансформації економіки, формування ринкових відносин, що передбачає (рис. 1) [5].

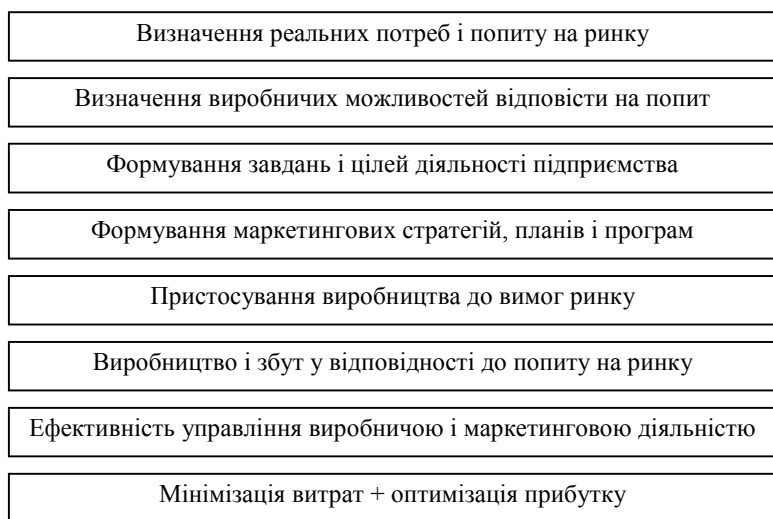


Рис. 1. Сутність маркетингової концепції управління

Коли конкурентна боротьба стає дедалі жорстокішою, а лавина інформації все сильнішою, з'являється інтерес до продукції підприємства, і її клієнтів більше приваблюють товари, послуги, виготовлені перш за все з урахуванням індивідуальних особливостей споживачів.

На нашу думку, щоб діяти на операційному рівні і принести підприємству реальні цінності, необхідно вийти на новий рівень маркетингових технологій. Для цього менеджерам потрібен набір сучасних інструментів (прийомів, засобів), які дозволяють реалізувати маркетингову концепцію. Такими інструментами є маркетингові дослідження, комунікації та ін. Правильне поєднання цих інструментів являє собою відому систему маркетингу.

Класичний маркетинг орієнтується на цільову групу, яку можна виокремити в рамках сегментації ринку. Але таким чином важко ідентифікувати кожного споживача, який отримав поси-

лання. До цільової групи звертаються через засоби масової інформації, хоча це не завжди прибутково. З часом виникли інші інструменти встановлення зв'язку між продавцями і споживачами, ціль яких — викликати реакцію окремих членів цільової групи на конкретну комерційну пропозицію. З удосконаленням комп'ютерів і розвитком баз даних — файлів з інформацією, що включає імена, адреси, номери телефонів, демографічні і психографічні дані, — рекламодавець одержує можливість спілкуватися сам на сам зі споживачами, що ймовірніше всього утворять ринок для певного товару. Іншими словами, традиційна реклама націлена на групи людей, реклама на основі баз даних — на конкретну людину.

У сучасній системі маркетингу використовуються обидва підходи: традиційні заходи маркетингової діяльності разом з класичною рекламою; директ-маркетинг, який нині є одним з найшвидше зростаючих напрямів не тільки маркетингових комунікацій, але й усієї маркетингової діяльності в цілому, разом з притаманними йому засобами, які застосовуються залежно від галузі, асортименту товарів і цільової групи.

До цього часу немає точного визначення директ-маркетингу, яке б приймалося всіма фахівцями з маркетингу, тому що технічні можливості і сфери його постійного застосування оновлюються, а суть його, відповідно, ускладнюється.

Написання запозиченого з англійської мови поняття також різняться, в літературі зустрічається і «Direct-Marketing», і «Direkt-marketing». Німецький союз директ-маркетингу (Deutsche Direkt-marketing Verband — DDV) притримується останнього варіанта написання.

У працях фахівців з маркетингу часто ототожнюються поняття «прямий маркетинг» та «директ-маркетинг». На думку більшості, цей термін є більш невдалим, ніж прямий маркетинг, але якщо виходити зі змісту, то переклад повинен радше означати «точно спрямований маркетинг», а до директ-маркетингу застосовувати визначення «обернений», оскільки однією з його стратегій завдання є викликати у споживача бажання вступити в діалог, відгукнутися.

У принципі, визначень директ-маркетингу так багато, що звернувшись до етимології цього слова, з'ясуємо, що «директ» — це «прямий», «спрямований», «безпосередній», ну а «маркетинг» ми усі вже добре вивчили і розуміємо як мистецтво торгівлі. Ті співвітчизники, що намагаються перекладати все на світі, називають це явище «прямими продажами». У нашому випадку мова йде

про пряме, особисте звертання продавця до покупця, що припускає і створює можливість для позитивної відповідної реакції і змушує зробити якісь дії, спрямовані, в остаточному підсумку, на придбання товару. При цьому покупцю відводиться роль не пасивного об'єкта впливу з боку комунікатора, а активного і повноправного учасника ділового діалогу.

При спробах з'ясувати, що ж таке директ-маркетинг, знаходиш стільки визначень, що мимоволі замислюєшся про масштабність цього явища. Автором систематизовано підходи до тлумачення поняття «директ маркетинг» різними авторами і представлено визначення, які найбільш часто зустрічаються в літературі (табл.1).

*Таблиця 1*

**НАЙБІЛЬШ ПОШИРЕНІ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ**

| Автор                                    | Директ-маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ф. Котлер                                | Використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти та інших не особистих засобів зв'язку для прямого впливу на дійсних та потенційних клієнтів. Як звичайні засоби комунікації директ-маркетинг розглядає каталоги, розсилку реклами поштою, телемаркетинг, купівлю товарів через комп'ютер, купівлю товарів через телебачення, факсимільний зв'язок, зв'язок по телефону, E-mail |
| Асоціація прямого маркетингу             | Інтерактивна система маркетингу, що використовує один або кілька засобів реклами, щоб викликати вимірну реакцію і/або висновок угоди в будь-якому місці                                                                                                                                                                                                                               |
| Піт Хоук                                 | Обов'язкова наявність бази даних — файлу з інформацією про споживачів                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Американська асоціація директ-маркетингу | Зацікавлене інтерактивне спілкування Покупця і Продавця                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| А. Іванов                                | I — знання характерних рис певних груп людей і вміння впливати на них з метою продажу свого Товару<br>II — добрі відносини між Покупцем і Продавцем                                                                                                                                                                                                                                   |
| POSTER пабліситі                         | Інтерактивна система, що використовує одне або кілька рекламних середовищ з метою одержання від будь-якого клієнта відгуку і/або угоди                                                                                                                                                                                                                                                |
| І. Рожков                                | Метод, який використовує всі засоби реклами і всі канали розповсюдження                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

| Автор          | Директ маркетинг                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| З. Фегеле      | Письмове звернення до клієнтів, яке може замінити особисту бесіду з ними; оскільки особиста бесіда коштує дорого, директ-маркетинг набуває все більшого значення                                                                                                                                                                                                                         |
| Д. Огілві      | Це секретна зброя, про яку конкуренти дізнаються останніми, близько 70 % людей, що отримали поштову рекламу, пам'ятають про її зміст протягом майже дев'яти місяців. Після трьох місяців рішення людей щодо придбання товару, послуги зростає порівняно з тими, хто не отримував поштових повідомлень                                                                                    |
| А. Назайкін    | Сукупність дій, за допомогою яких продавець, використовуючи доступні сучасні засоби, продає товари та послуги покупцю й отримує переваги: вибірковість, конфіденційність звертання, активний відгук аудиторії, контроль за зворотною реакцією споживача, різноманітність форм звернення, прихованість від конкурентів, можливість відслідковувати коливання настрою потенційних покупців |
| Генріх Голланд | Маркетингова діяльність, орієнтована на звернення до цільових груп, яка через багатоступінчасту комунікацію спрямована на встановлення прямого контакту з клієнтом і дозволяє виявити його реакцію, а також виміряти її.<br>Пряма реклама є основною частиною директ-маркетингу                                                                                                          |

Погоджуючись із думкою авторів, ми вважаємо, що директ-маркетинг являє собою синтез комунікаційних інструментів маркетингу, які використовують різні засоби медіа для впливу на споживача, та виконує функції продажу товару безпосередньо споживачам (рис. 2).

Завершимо огляд визначень директ-маркетингу цитатою з книги американських авторів Стіна Рэппа і Томаса Л. Коллінза «Максмаркетинг», що, на думку автора, дали найбільш лаконічне і вагоме визначення директ-маркетингу, визначивши його «як метод збільшення до максимального торговельного обороту і прибутків шляхом селективного розподілу і залучення в процес чітко визначених потенційних споживачів і клієнтів, наслідком чого є високий ступінь контрольованості та адресності».

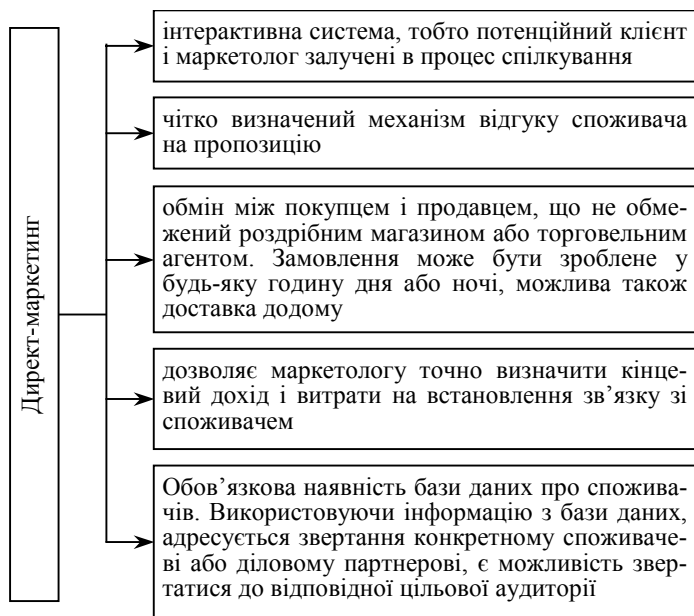


Рис. 2. Компоненти директ-маркетингу

Автором досліджено основні види директ-маркетингу: пряме поштове розсилання, телемаркетинг, електронні засоби маркетингу та визначено різницю між ними, яка полягає в тому, як повідомлення передається споживачеві в ідеальному випадку — від нього. У випадку прямого поштового розсилання звертання передається поштою, у випадку телемаркетингу — по телефону, а до електронних засобів відносять телебачення і радіо. Однак межі між ними не такі чіткі, тому що в одному проєкті директ-маркетингу можуть бути різні способи передачі повідомлень.

Наприклад, ви одержуєте поштою каталог. Це директ-маркетинг. Ви вирішуєте замовити товари з каталогу, заповнивши бланк замовлення і відправивши його поштою. Це директ-маркетинг. Або, скажімо, ви вирішуєте зробити замовлення по телефону. Це теж директ-маркетинг.

Ось основні переваги, що пропонує директ-маркетинг споживачам: зручність, ефективність і час на роздуми. Легко побачити ці переваги, дивлячись на споживача, що здобуває товар за допомогою системи відеопродажу.

Розглянемо комплекс директ маркетингу (рис. 3).

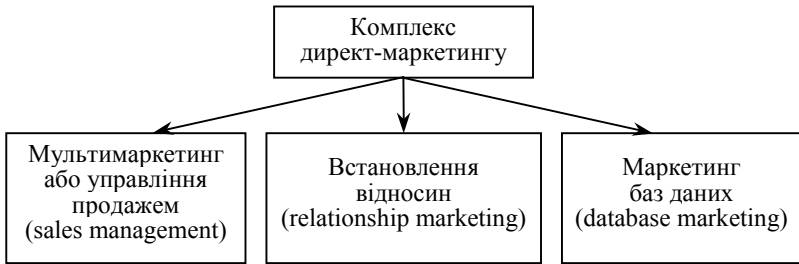


Рис. 3. Комплекс директ-маркетингу

На сьогоднішній день найбільш відчутний ефект приносить створення комплексних безальтернативних пропозицій. Це інтегровані збутові заходи, що інформують, коли за допомогою спеціальних прийомів до мінімуму скорочується час і зусилля, які клієнт витрачає на купівлю. Все це має умовну назву мультимаркетингу або управління продажами (sales management).

Другим за значимістю елементом директ-маркетингу варто назвати маркетинг встановлення відносин (relationship marketing). Поява цього розділу директ-маркетингу пов'язана з тим, що часто споживачеві, перевантаженому численними пропозиціями подібних (якщо не аналогічних) конкуруючих товарів, психологічно простіше повірити продавцеві, фірмі або торговельній марці і надалі позбавити себе болісного вибору.

Ключовою ланкою тут є програми побудови довіри споживачів (партнерів). Метою цих програм є формування групи так званих відданих споживачів або «адвокатів», що, крім того, самі є активними покупцями (до 80 % продажу), обстоюють свій вибір і самі залучають нових покупців.

Нарешті останній елемент — це так називаний маркетинг баз даних (database marketing). Метою цього розділу директ-маркетингу є одержання необхідної інформації про споживача. Звичайно заходи маркетингу баз даних тільки передують і готують підґрунтя для інших елементів директ-маркетингу.

Сьогодні економічна наука розглядає директ-маркетинг як комплексну систему організації збуту продукції, включаючи роботу з кінцевим споживачем, роботу між підприємствами (рис. 4).

Директ-маркетинг у роботі з кінцевим споживачем полягає у спілкуванні виробника з кінцевим споживачем (business-to-consumer). Що дуже схоже за своєю суттю на каталожну торгівлю, тільки обмінюються тут не товаром, а тими самими добрими стосунками, про які ми говорили вище.

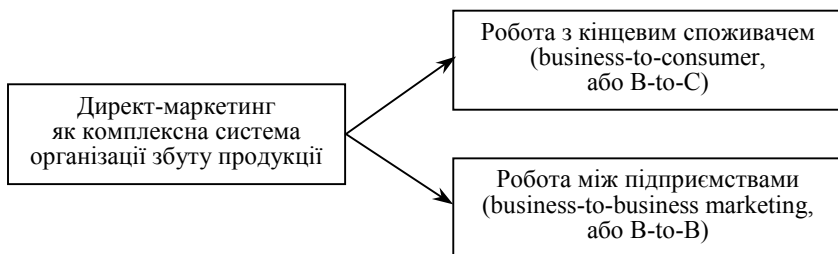


Рис. 4. Комплексна система директ-маркетингу

Основою цієї філософії стали досить очевидні аксіоми:

1) від 20 до 30 % клієнтів дають від 70 до 80 % прибутку. Це найбільш стійкі прихильники вашої марки, і вам необхідно підтримувати і зберігати їхню лояльність;

2) практично жодна купівля не робиться один раз;

3) клієнта завжди дешевше втримати, ніж залучити.

Директ-маркетинг між підприємствами (business-to-business marketing) — найбільш популярна на сьогодні форма директ-маркетингових комунікацій в Україні, якщо говорити не про обсяг засобів, а про кількість замовлень.

Основними замовниками тут є вітчизняні підприємства, що намагаються встановити нові зв'язки між підприємствами, продавці оргтехніки і комп'ютерів, банки, будівельні організації і т. ін. Поступово цю нішу починають заповнювати і закордонні фірми-виробники. Здійснюється налагодження зв'язків на новому для них ринку, пошук потенційних партнерів і дистриб'юторів. У багатьох з них цей бізнес відшліфований довгостроковим досвідом.

На перший погляд, B-to-B мало чим відрізняється від B-to-C. Ми посилаємо листи, на них відповідають — та сама схема. Насправді необхідно відзначити хоча б найбільш яскраві розходження.

Перша відмінність — надзвичайно велика складність B-to-B. Вам необхідно знайти у фірмі відповідальну особу за придбання вашого товару, аргументовано настільки, щоб він потім зміг пояснити це своєму керівництву і своїм колегам, показати переваги товару. Треба бути готовим до того, що для цього доведеться звернутися до замовника не один раз.

Крім цього, на підприємстві рішення про купівлю може ухвалювати не одна людина, а іноді це досить значна група осіб (як правило, чим вища вартість товару, тим ширше коло учасників

внутрішнього обговорення). Часто необхідно працювати одночасно з майбутніми користувачами вашого товару, особами, що приймають рішення про фінансову і виробничу необхідність придбання, нарешті, із відділом секретаріату, для прискорення руху документації. В міру збільшення числа контактів з одержувачем росте і база даних, поповнюючи ваше уявлення про потенційного покупця й осіб, що впливають на прийняття рішення.

Інший яскравий прояв для маркетингу між підприємствами складається в невеликому обсязі баз даних. Дійсно, кількість покупців дорогого поліграфічного устаткування або навіть престижної офісної техніки обмежена.

Нарешті, ваш розсильний матеріал — ваша презентація, свого роду фрак (ні, фрак — це занадто помпезно, краще буде — діловий костюм), у який Ви одягаєтеся для урочистого моменту знайомства. А зустрічають, як відомо, по одержинці. Ваша презентація в конверті повинна створювати враження вашої надійності і респектабельності, що коштує чималих грошей.

Роль і місце директ-маркетингу в діяльності підприємства визначається передусім концепцією управління на підприємстві. Впровадження директ-маркетингової концепції управління в діяльність підприємств України трансформує вже наявне і вможливає те, чого раніш не було, в новий досвід і нові технології (рис. 5).

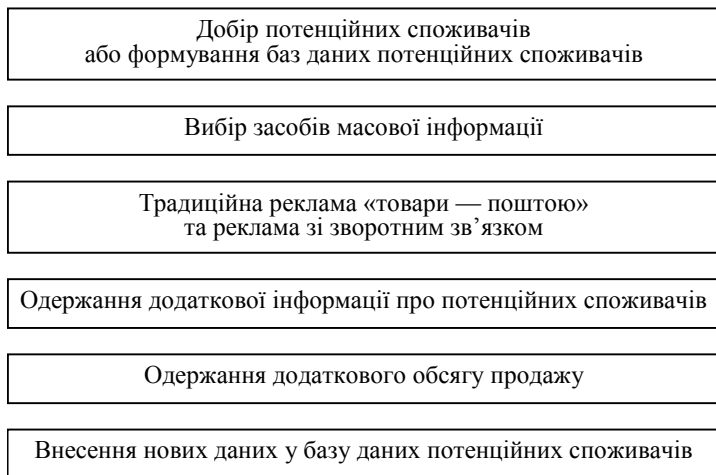


Рис. 5. Сутність директ-маркетингової концепції управління підприємством

Цей принципово новий підхід і дозволяє нам розглядати директ-маркетинг не просто як стиль мислення або підходу до бізнесу, але як нову філософію бізнесу.

На нашу думку, новий досвід і нові технології трансформують вже наявне й уможлиблюють те, чого раніше не було. Послідовне вивчення директ маркетингу допомагає вам побачити, які сторони вашої рекламної діяльності і стратегії руху товарів повинні включити нові розробки, де є загрози, ризики, через які відбувається зменшення можливостей додаткових угод і прибутків.

Головною ознакою директ-маркетингу є звернення до цільової аудиторії і, як результат, до кожного її представника, реалізоване завдяки рекламній кампанії, основне завдання якої — встановити контакт із споживачем. Завдяки безпосередньому зверненню можна достатньо швидко і точно проконтролювати реакцію та врахувати цей фактор при розсилці.

На нашу думку, основними принципами директ-маркетингу є:

- персоніфікований пошук клієнтів (тобто визначення кола осіб, безпосередньо зацікавлених у споживанні того або іншого виду продукції чи послуги);

- безпосереднє звертання до клієнта;

- установлення двосторонніх контактів із клієнтами;

- регулярна підтримка цих контактів.

Підсумовуючи, можна сказати, що сутність директ маркетингу в інтегрованій системі маркетингової діяльності підприємств передбачає наявність цільової групи і, відповідно, персоніфікованого її представника, інакше прямий контакт не можливий.

## **Література**

1. *Генрих Холланд*. Директ-маркетинг: Пер. с нем. — М.: Вершина, 2006. — 368 с.

2. *Іванов А.* Директ-маркетинг очима практика — Сервіс-книга, 1998.

3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Видавничий цент «Вильямс», 2006. — 656 с.

4. *Bert Rosenbloom* Marketing Functions and the Wholesaler-Distributor: Achieving Excellence in Distribution (Washington, D. C.: Distribution Research and Education Foundation, 1987), p. 20—21, p. 74.

5. *Пилипчук В. П.* Маркетингова діяльність промислових підприємств та тенденції її розвитку і Теорія і практика маркетингу в Україні. — К.: КНЕУ, 2005 — С. 183—212.

Стаття надійшла до редакції 01.02.2007