

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

DEVELOPMENT OF MARKETING ACTIVITIES OF THE ORGANIZATION BASED ON THE USE OF DIRECT MARKETING TECHNOLOGIES

Ляшенко Е.Ш.

студентка економічного факультету,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Маргарян М. Л.

асистент кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Протопопова Н.А.

старший викладач кафедри фінансів і маркетингу,
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури

Прямий маркетинг представляє собою синтез маркетингових інструментів. Перш за все, прямий маркетинг – це інструмент маркетингових комунікацій, що використовує різні медіа-засоби для впливу на споживача з метою розвитку відносин з ним і переконання зробити замовлення або покупку. Методи прямого маркетингу застосовуються ТОВ «Максимум» досить активно і включають особисті продажі з демонстрацією якостей техніки під час тест-драйвів, спілкування з покупцями за допомогою власних інтернет-сайтів, використання смс-розсилок і спеціального мобільного додатку.

Ключові слова: маркетинг, прямий маркетинг (директ-маркетинг), ефективність, пропозиція, сервіс, комунікації.

Прямой маркетинг представляет собой синтез маркетинговых инструментов. Прежде всего, прямой маркетинг – это инструмент маркетинговых коммуникаций, использует различные медиа-средства для воздействия на потребителя с целью развития отношений с ним и убеждения сделать заказ или покупку. Методы прямого маркетинга применяются ООО «Максимум» достаточно активно и включают личные продажи с демонстрацией качеств техники во время тест-драйвов, общение с покупателями с помощью собственных интернет-сайтов, использование смс-рассылок и специального мобильного приложения.

Ключевые слова: маркетинг, прямой маркетинг (директ-маркетинг), эффективность, предложение, сервис, коммуникации.

Direct marketing is a synthesis of marketing tools. First of all, direct marketing is an instrument of marketing communications that uses various media to influence the consumer in order to develop relationships with him and the belief in making an order or purchase. The methods of direct marketing used by LLC "Maximum" are quite active and include personal sales demonstration of technical skills during test drives, communication with customers through their own Internet sites, the use of SMS and special mobile application.

Key words: marketing, direct marketing (direct marketing), efficiency, supply, service, communication.

Постановка проблеми. Визначень прямого маркетингу багато, так як у авторів існує своє власне розуміння, проте всі вони сходяться в тому, що прямий маркетинг проводиться без залучення посередників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми розвитку маркетингової діяльності організації на основі використання технологій прямого маркетингу досліджували наступні вчені: Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Є.В. Ромат, С.В. Біло-

усова, І. М. Орлова, А.М. Костюченко, В.А. Алексунин, С.В. Веселов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на те, що технології прямого маркетингу достатнього широко досліджуються вченими, існує ряд невирішених питань, щодо їх застосування в практичній діяльності підприємств.

Постановка завдання. Мета статті – визначити розвиток маркетингової діяльності органі-

зації на основі використання технологій прямого маркетингу на прикладі конкретного підприємства з метою його удосконалення

Виклад основного матеріалу дослідження. Видатний теоретик маркетингу Ф. Котлер вказує, що прямий маркетинг представляє з себе інтерактивну маркетингову систему, яка потрібна для отримання певного споживчого відгуку або для здійснення трансакції без посередників [1, с. 401]. Фірма при цьому може використовувати різні засоби: поштові розсилки, онлайн-продажу, телемаркетинг і ін.

Ціллю проведення прямого маркетингу є здійснення продажів у вигляді прямих замовлень.

Інший відомий зарубіжний автор Ж. Ламбен прямий маркетинг називає інтерактивним, використовуючи ці поняття як синоніми [2, с. 588].

При використанні прямого маркетингу, за твердженням Ламбена, необхідне застосування одного або декількох засобів реклами незалежно від місця знаходження покупця. Наявність магазину в прямому маркетингу також значення не має.

Зростання популярності прийомів прямого маркетингу автори пов'язують зі зростанням індивідуалізації комунікацій в маркетингу. Названі автори досить детально розглядають процес здійснення прямого маркетингу та історію його виникнення.

Автори виділяють три альтернативні концепції до визначення прямого маркетингу, розглянемо їх у таблиці 1 [3, с. 460].

Відомий автор в області реклами з України Є.В. Ромат розуміє прямий маркетинг (або

директ-маркетинг, DM) як безпосереднє, без проміжних ланок, інтерактивна взаємодія виробника (або продавця) і споживача конкретних товарів. У зв'язку з цим автор підкреслює, що роль споживача при цьому саме активна, взаємодія здійснюється у формі діалогу [4, с. 45].

Білоруський вчений І.Л. Акуліч стверджує, що всі способи продажу безпосередньо споживачеві за допомогою різних засобів масової інформації є прямим маркетингом [5, с. 401].

Розглянувши визначення прямого маркетингу, можна виокремити його характерні особливості [6, с. 202-203]. Такі особливості наведені в табл. 2.

Основні цілі комунікації, які фірма ставить при взаємодії з клієнтом у формі прямого маркетингу [4, с. 45]:

- залучення уваги одержувача;
- утримання споживача в сфері впливу комунікатора;
- розвиток довготривалих особистісних відносин з одержувачем;
- стимулювання акту купівлі і створення передумов численних повторних покупок;
- в деяких випадках – вивчення реакції споживача на той чи інший товар (можливість безпосереднього отримання цінної маркетингової інформації).

Дві основні завдання, які вирішує прямий маркетинг – це залучення нових клієнтів та утримання існуючих. При цьому часто постає питання про те, як найбільш ефективно розподілити ресурси між цими двома завданнями. Щоб відповісти на це питання необхідно, на наш погляд,

Таблиця 1

Підходи до визначення прямого маркетингу

Концепція	Характеристика
Сепаратна	прямий маркетинг використовує самостійний інструментарій для просування товару
Інтегративна	прямий маркетинг розглядається як самостійна ланка
Функціональна	прямий маркетинг розглядається тільки як форма прояву маркетингу

Таблиця 2

Характерні особливості прямого маркетингу

Ознака	Характеристика
Характер відносин «продавець – покупець»	прямий, безпосередній
Адресність та сфокусованість	необхідна цільова аудиторія може бути досить відособлено і точно виділена серед сукупності споживачів
Режим комунікації	діалоговий, що передбачає відповідну реакцію
Простота виміру ефекту комунікації	виміряти ефект і контролювати ефективність просто
Можливість пристосуватися до запитів одержувача	велика можливість гнучкої роботи
Зручність	покупець отримує додаткове обслуговування у вигляді доставки
Обсяг цільової аудиторії	порівняно невеликий, за один контакт увага приділяється одному-кільком покупцям
Вартість одного контакту	відносно висока

розглянути ряд якісних і кількісних критеріїв. Залучення нових клієнтів, безумовно, є найбільш очевидною завданням прямого маркетингу.

На рисунку 1 розглянемо основні функції прямого маркетингу.

Пояснити зростаючу популярність прямого маркетингу можна кількома причинами.

По-перше, власники компаній стають все більш вимогливими щодо вимірів результатів від витрачених коштів. Менеджерам з маркетингу найскладніше представити об'єктивні показники ефективності. Тим не менш, це необхідно, оскільки зростаюча конкуренція змушує керівництво компаній постійно шукати максимальну віддачу від всіх інвестицій. Прямий маркетинг дозволяє найбільш точно відстежувати ефективність прийнятих рішень, оскільки орієнтований на роботу не з безліччю потенційних клієнтів, а з конкретним споживачем, реакцію якого завжди можна відстежити.

По-друге, компанії зіткнулися з величезною інформаційною хвилею про переваги, про відносини, про поведінку споживачів. Масштабні інвестиції в системи управління взаємовідносинами з клієнтами та створення баз даних випереджають можливості менеджерів аналізувати інформацію, це створює потребу в нових стратегічних інструментах для прийняття рішень, до яких, безумовно, відноситься і прямий маркетинг.

По-третє, сучасні технології дозволяють компаніям персоналізувати продукти, сервіс, комунікації і навіть ціни в таких масштабах, які були просто немислими буквально кілька років тому, і це створює сприятливі умови для реалізації концепції прямого маркетингу на багатьох ринках [7, с. 47].

Викладені особливості директ-маркетингу дозволяють сформулювати його достоїнства і недоліки (табл. 3).

Розглянемо методи прямого маркетингу на прикладі ТОВ «Максимум». Ці методи включають особисті продажі в центрах техніки, сайти центрів продажів, смс та email-розсилки постійним покупцям. Таким чином, прямий маркетинг здійснюється як оффлайн, так і в Інтернет-середовищі.

Особисті продажі відбуваються при необхідному відвідуванні клієнтів торгового залу.

Важливою умовою проведення особистих продажів є дотримання умов:

1. Виконання вимог правил торгівлі про те, що мототехніка та інші агрегати для пересування повинні бути підготовлені до продажу, про що повинна бути зроблена відмітка в сервісному документі. Також повинен бути забезпечений вільний доступ до техніки.

2. Проведена попередня інформаційна підготовка продажів, тобто, була запуснена інформація про центр (салоні) продажів розміщені в середовищі Інтернет, де технічно грамотні користувачі шукають інформацію про товари, і розміщувати власну контактну інформацію.

ТОВ «Максимум» забезпечує необхідну передпродажну підготовку у відповідність з правилами технічної експлуатації. Оскільки продаються товари – це, в першу чергу, кошти пересування, то покупець захоче провести тест-драйв даного засобу, а не тільки подивитися. Не всі з технічних засобів можливо протестувати безпосередньо при візиті споживача, однак вони повинні бути вже готові до продажу.

Власні реквізити компанія розміщує в електронних каталогах і бізнес-довідниках і реєстрах.



Рис. 1. Функції прямого маркетингу

Переваги та недоліки прямого маркетингу

Переваги	Недоліки
Комунікативна вибірковість	Залежність результату від якості створення бази даних
Висока результативність за рахунок індивідуальної пропозиції	Ефективний тільки за умови правильної комунікації
Конфіденційність інформації про умови співробітництва	Можливі високі витрати
Вимірність результатів	Можливість отримання негативної реакції

На інтернет-сайті ТОВ «Максимум» публікує свої повні реквізити.

Це підвищує довіру споживача до фірми. Обслуговування шляхом проведення особистих продажів в торговому залі здійснюється в наступному порядку. Процес продажу ділиться на два етапи:

– переконання покупця взяти участь в заходах ТОВ «Мамсимум»,

– демонстрація можливостей техніки в дії і переконання зробити покупку.

При відвідуванні потенційним клієнтом торгового залу продавець обов'язково вітається з ним і з'ясовує, який саме товар йому цікавий.

Далі він уважно вислуховує інформацію про запити споживача, гнучко на неї реагуючи з метою зрозуміти його бажання. Тут дуже важливою є підготовка співробітника центру продажів за асортиментом товарів, оскільки буде потрібно пояснювати споживачеві відмінності однієї моделі техніки BPR від іншої, пояснити переваги тієї чи іншої в різних умовах. Продавці також готові підібрати необхідну екіпіровку і аксесуари для техніки. Часто в центр продажів заходять потенційні клієнти, які ще не отримали ніякої інформації зі змісту інтернет-сайту. Такій людині необхідно надати найбільш повну інформацію про характеристики товару, постачанні його друкованими матеріалами з контактною інформацією та адресою сайту, розповісти про проведені масові заходи.

Мета такого контакту – переконання зробити покупку.

У процесі спілкування з клієнтом в торговому залі використовуються допоміжні засоби просування, що сприяють ефективності прямого маркетингу:

1. Друковані листівки, які можна зберегти. Вони не займають багато місця, виглядають яскраво і повідомляють контактні дані ТОВ «Максимум»;

2. Інформаційні екрани, на яких демонструються відеоролики з можливостями техніки (частина у вигляді стоп-кадрів використана в листівках).

Однак в ТОВ «Максимум» розуміють, що зображення не може замінити пробного використання товару, і саме для цього і використовується тест-драйв.

Головним засобом прямого маркетингу ТОВ «Максимум» справедливо вибрало власний інтернет-сайт. Число користувачів мережі постійно зростає, технічні можливості розширюються, і в Інтернет можна заходити з використанням мобільного пристрою.

Сайти ТОВ «Максимум» представляють собою повнофункціональний ресурс для залучення клієнтів.

Вони не є простими візитками, а виконують функції віртуального продавця-демонстратора товарів незважаючи на відсутність функції інтернет-магазину, і працюють не тільки в робочі години, а цілодобово.

Підприємство докладає зусиль до просування сайтів, щоб при ключових пошукових запитах вони з'являлися в списку знайдених користувачами сторінок.

Сайти містять такі елементи впливу на споживача:

1. Найменування торговельної марки. На обох сайтах у верхній частині сторінок присутній найменування і товарний знак торговельної марки. Також приведено найменування фірми, заявлено, що «НЛМ» є офіційним представником торговельної марки BRP.

2. Контакти і час роботи. Як вже говорилося, наведені адреси і реквізити ТОВ «НЛМ» і його підрозділів, також присутній карта, на якій вказано місце знаходження центрів обслуговування. Наводиться час роботи кожного з сервісних центрів та номери телефонів: міський і мобільний.

3. Пропозиція – сервіс, каталог і керівництва по експлуатації. Каталог містить структурований за товарними групами перелік товарів, забезпечений постановочними фотографіями відмінної якості і коротким описом товарів. Важливим елементом є вказівка ціни на товар, щоб споживач відразу зміг орієнтуватися в ціновій пропозиції. В каталозі є повний перелік товарів. Біля тих, які на даний момент відсутні в наявності, вказана ціна «за запитом». Це означає, що вони поставляються під замовлення.

4. Новини. Колонку новин легко знайти, а актуальні новини завжди знаходяться в стрічці зверху, щоб їх було видно.

5. Інформація про спеціальні пропозиції. На сайті вона відображається на головній сторінці, а також на спеціальній вкладці, де даються

більш докладні роз'яснення про умови акцій і часу їх проведення.

6. Сервіс. Розділ містить інформацію про види сервісного обслуговування – ремонт гарантійний та післягарантійний, технічне обслуговування, консервація і передсезонна підготовка. Форма для запису на ремонт є тільки на одному сайті.

7. Відгуки клієнтів. Один з найсильніших засобів переконання при прямому маркетингу є коментарі клієнтів про рівень обслуговування. Один із сайтів вдало вивів відгуки рядком, що біжить на головну сторінку.

8. Форма запису на тест-драйв. Плюсом присутності даної форми є те, що вона функціонує цілодобово, тобто, на відміну від дзвінка, цією формою клієнт може скористатися в будь-який час. Мінус в тому, що її важко знайти.

9. Заходи – плани заходів і фотозвіти з тест-драйвів. Плани призначені для того, щоб зорієнтувати клієнтів щодо часу, коли можна взяти участь в тест-драйвах. Призначення фотозвітів – захопити потенційних клієнтів.

Найсучаснішим засобом прямого маркетингу, який використовується ТОВ «Максимум», є мобільний додаток для смартфонів М.А.Х. (рис. 2).

Мета застосування даного засобу – зробити обслуговування техніки максимально легким і простим.

Можливості мобільного додатка:

- інформування клієнтів про новини, сервісних акції та спеціальні пропозиції відділу продажів;
- просте оформлення заявки на тест-драйв, сервіс, технічне обслуговування;
- вибір нової техніки BRP в зручному каталозі;
- доступ до контактів дилерських центрів.



Рис. 2. Меню мобільного додатку М.А.Х.

Висновки. Таким чином, основна мета прямого маркетингу ТОВ «Максимум»: зростання відвідуваності сайту і салону продажів, а також заходів для клієнтів, як наслідок – обсягу продажів; підвищення лояльності, встановлення довгострокових відносин з клієнтом. Витрати на прямий маркетинг істотно нижче витрат на інші види реклами. Отже, є можливість поліпшити використання коштів прямого маркетингу в ТОВ «Максимум».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспрес-курс. 14-е вид. СПб. Пітер, 2014. 800 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок. 2-е вид. СПб. : Пітер, 2011. 720 с.
3. Багієв Г.Л. Маркетинг. 3-е вид. СПб.: Пітер, 2010. 576 с.
4. Ромат Е. В. Реклама: Короткий курс. 2-е вид. СПб.: Пітер, 2009. 208 с.
5. Акуліч І.Л. Маркетинг. 6-е вид.,: Найвища школа. 2014. 511 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Підручник для вузів. 2-е вид. СПб.: Пітер, 2008. 512 с.
7. Фіаксель Э.А. Прямий маркетинг – залучати чи утримувати клієнтів? Актуальні питання сучасної науки. 2010. № 11. С. 46-57.