

Віктор Обломов,
студент 3-го курсу
гуманітарно-економічний факультет
Науковий керівник: **К.М. Леміш,**
к.е.н., доцент (БДПУ)

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ В СУЧАСНІЙ ФОРМІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Актуальність. Практично кожен підприємець націлений на збільшення свого прибутку і мінімізацію витрат. Директ-маркетинг дозволяє цього домогтися за рахунок ефективних методів поширення реклами та простоти у використанні. Основа даного методу полягає в двосторонній комунікації покупця з продавцем, тобто коли продавець не тільки може заявити про свій товар, але і отримати зворотний фідбек, чим і викликаний такий інтерес до даної теми.

Ступінь вирішення проблеми. Вивченням даних питань займалися такі наукові діячі, як: Шахурин В. Г., Уеллс У., Наумова А. В., Салій В. В., Шваб Л., Рябих Д., Котляр А.

Мета і методи дослідження. Метою даного дослідження є визначення функціонального ряду директ-маркетингових особливостей в сучасній формі маркетингової комунікації.

В процесі дослідження були застосовані методи аналізу та синтезу.

Сутність дослідження. Розвиток директ-маркетингової комунікації збільшує споживчий попит на товари певного сегмента покупців, на основі даної системи двостороннього зв'язку покупця до продавця, створюється «ідеальний продукт» самими покупцями.

Прямий маркетинг (директ-маркетинг) – це комплекс інструментів для встановлення та розвитку відносин із потенційними клієнтами, який застосовується для збільшення клієнтської бази та просування бізнесу в цільовій аудиторії [1, с. 12]

Стартовою точкою, при плануванні директ-маркетингової кампанії є прибутковість. Якщо при аналізі кампанії директ-маркетингу фірма буде володіти інформацією про прибутковість даного заходу, тоді фірма буде приймати рішення про впровадження директ-маркетингової кампанії на ринок. Також, при аналізі прибутковості враховується, чи зможе фірма покрити витрати майбутнім доходом – цей пункт досить вагомо впливає на стадію планування директ-маркетингової кампанії.

Директ-маркетинг повинен включати наступні елементи маркетингової комунікації:

- по-перше, покупець завжди може вступити в прямий зв'язок з продавцем;
- по-друге, прямий зв'язок повинен мати двосторонній вид комунікації, в свою чергу, це дасть можливість безпосередньо впливати на об'єкт комунікації, тобто на сам продукт;
- по-третє, вимірність витратної сторони проведеної кампанії, а також доходу, який планується отримати;
- по-четверте, наявність якісно-проробленої бази даних, яка містить інформацію про споживчу властивість клієнтів [2, с. 308]

Засоби доставки інформації в директ-маркетингу:

- персональний продаж – прямий контакт покупця з продавцем;
- прямий маркетинг поштою – включає поштову розсилку листів, буклетів;
- телефонний маркетинг – телефон використовується як засіб зв'язку в прямому маркетингу;
- телекомунікаційний маркетинг – маркетинг через телевізійні програми з долученням зворотнього зв'язку;
- онлайн маркетинг – здійснюється за допомогою комп'ютерного Internet зв'язку. Наприклад через сайти представників товарів.

Найсучаснішою формою прямого маркетингу виступає саме Інтернет-маркетинг. Це найдешевший і найпоширеніший засіб використання директ-маркетингу [3, с. 204].

До мінусів використання директ-маркетингу варто віднести такі фактори, як:

- продуктивність від кампанії директ-маркетингу залежить від правильно складеного плану комунікації;
- добре пророблений директ-маркетинг обходиться досить дорого, навіть при обліку дешевих методів його використання;
- велика вірогідність отримання негативної реакції при частому використанні прямого маркетингу;
- залежність результату прямого маркетингу від якісно створеної бази даних.

Планування бази даних є важливою ланкою директ-маркетингу, а саме, створення і використання правильно сконструйованої бази даних. База даних клієнтів дозволяє правильно обрати область поширення маркетингової кампанії, дає можливість фірмам відібрати цільову аудиторію, налаштувати свої продукти на певний сегмент ринку. База даних повинна чітко визначати рамки особливостей поведінки купівельних процесів, а також, включати в себе потенційних та вже наявних в ній клієнтів.

Для підтримки успіху у використанні бази даних для прямого маркетингу необхідно ретельно контролювати правильність послідовності дій в її використанні.

Практика використання директ-маркетингу спостерігається в багатьох фірмах за кордоном. Прикладом може послужити компанія «Honda». Під час проведення кампанії прямого маркетингу, «Honda» пропонувала своїм клієнтам, в чийх сім'ях народжувалася дитина, замінити їх автомобілі старого зразка, на автомобілі класу Універсал, які краще підходили для сімейних пар. Таким чином, за допомогою прямого маркетингу, компанії «Honda» вдалося утримати досить велику кількість старих клієнтів серед автомобілів даного класу та при цьому, збільшити прибуток від продажів автомобіля даного класу порівняно з конкурентами аж на 50%. Інша компанія, яка має назву «Buitoni» – італійська харчова компанія, дарувала своїм клієнтам книги від шеф-кухаря країни, організовувала клубні збори і регулярно проводила розіграші серед своїх покупців. На українському ринку, яскравим і практичним прикладом можна розглянути «Клуб Сімейного Дозвілля» – лідер видавничої галузі та

найбільший дистриб'ютор книжкової продукції в Україні. Прямий маркетинг даного підприємства полягає в частому інформуванні своїх клієнтів за рахунок мобільного зв'язку про безліч новинок в своїх магазинах, розсилка каталогів з товарами, проведення опитувань про нову або ж очікувану продукцію.

Висновки. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що двостороння комунікація директ-маркетингу дозволяє підприємствам дізнатися про купівельну особливість їх клієнтів, сприяє поліпшенню відносин підприємств з їх покупцями. Така форма комунікації дозволяє дізнатися, що саме клієнти вимагають від їх товару. На основі цих відносин ґрунтуються довгострокові відносини клієнта з виробником. За рахунок прямого маркетингу виробники домагаються такого результату, що продавці, на основі своїх переваг «створюють свій ідеальний продукт».

ЛІТЕРАТУРА

1. Жарова, О. «Телефонний маркетинг» / О. Жарова – Москва: Вища школа, 2007 – 23-24 с.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. / Бернет Дж., Моріарті С. – СПб.: Питер, 2000. – 450 с.
3. Борисов, Б. Л. Технології реклами і PR: навчальний посібник / Б. Л. Борисов. – М.: Фаир-прес, 2001. – 624с.

Ольга Одинока,
студентка 1 курсу магістратури
гуманітарно-економічний факультет
Наук. керівник: **Н. О. Венцева,**
д. пед. н., доцент(БДПУ)

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство, в якому інформація все більше набуває ролі соціально-значущого ресурсу, потребує висококваліфікованих фахівців, які б вільно володіли інформаційно-комунікаційними технологіями та ефективно їх використовували у своїй професійній діяльності. В зв'язку з цим для забезпечення діяльності сучасного вищого навчального закладу потрібно впроваджувати в освітній процес інформаційні технології, оскільки проникнення Інтернету в усі сфери соціального життя є наслідком стрімкого виникнення та розвитку глобального «інформаційного суспільства», яке змінює звичний спосіб життя людей, форми і методи навчання, роботи та спілкування.

Засоби Інтернету надають фахівцям можливість ефективно організовувати процес роботи, а також формувати електронні архіви та бази даних в інтерактивному режимі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблему використання інформаційно-комунікаційних технологій в освітньому процесі досліджували такі вчені, як: Н. Азаров, І. Богданов, Є. Бондаренко, Р. Гуревич, Н. Котенко, О. Сергєєв та ін..