

ОСОБЛИВОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КОМПЛЕКСУ ПРОСУВАННЯ

Хоролець А.Г., здоб. ОС «Магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **І.О. Терещенко**
Полтавський державний аграрний університет

Прямий маркетинг – це спосіб просування продукту або послуги, при якому бренд безпосередньо спілкується з потенційним клієнтом. Це не залучає посередників або третіх осіб, це лише персоналізований діалог між бізнесом і клієнтом у форматі B2B або B2C. При правильно побудованій комунікації отримаємо не просто лояльного клієнта, а й захисника бренду [1-2].

Основна мета прямого маркетингу – викликати довіру клієнта. Кінцева мета полягає в тому, щоб спонукати споживача купувати продукцію на основі його індивідуальних потреб. Існує значна кількість видів прямого маркетингу, але найпоширенішими є шість видів [1-3].

1. Прямий продаж – це один з найстаріших і найефективніших видів прямого маркетингу. Винятком є прямий масовий маркетинг, при якому представники компанії взаємодіють з випадковими споживачами.

2. Пряма поштова розсилка включає комерційні пропозиції, персоналізовані електронні листи та будь-яку корисну інформацію. Усе це надсилається безпосередньо існуючим або потенційним клієнтам електронною поштою. Для тих, хто вже зробив у вас покупку, пряма поштова розсилка дозволяє зберігати існуючих клієнтів.

3. Телемаркетинг – телефонний маркетинг, ефективний для збору інформації про потенційних клієнтів. Отримані дані можуть бути використані для розробки ефективної рекламної кампанії з високою персоналізацією.

4. Текстові повідомлення – це найефективніший спосіб коротко повідомити потенційного клієнта про свою пропозицію. Повідомлення опрацьовуються відносно швидко (від години до півгодини), і клієнти часто вибирають для цього зручний час.

5. Друковані матеріали (включає письмові матеріали та зразки) використовуються для інформування клієнтів про переваги продукції за допомогою каталогів, купонів і флаєрів, часто використовується у мережевому маркетингу.

6. Інтернет реклама – просування товару через соціальні мережі, месенджери, тематичні форуми, сайти.

Актуальність видів прямого маркетингу залежить від тенденцій реклами в цілому. Ера смартфонів та Інтернету різко знизила попит на телемаркетинг і друкований маркетинг. Онлайн-спілкування зайняло своє місце: чат-боти та електронні розсилки на піку популярності [3-4]. Зростання популярності прямого маркетингу пов'язано з [4-5]:

1) розвитком комп'ютерних технологій (досягнення допомогли маркетологам чітко аналізувати результати, а також орієнтуватися на потенційних клієнтів на основі складніших атрибутів: точні та вдосконалені бази даних існуючих і потенційних клієнтів; способів креативного оформлення пакетів прямої поштової розсилки);

2) зростанням популярності мобільного телефону (зростання кількості клієнтів, які розміщують замовлення по телефону, доповнюються швидким виконанням замовлень. Крім того, було усунуто затримки, спричинені традиційними замовленнями поштою);

3) зростанням популярності кредитних карток (після появи кредитних карток у 1950-х роках відбувся великий прогрес у продажах поштою. Це покращило та прискорило транзакції, які раніше здійснювалися лише готівкою. Доступність кредитної лінії в усьому світі, а також переваги електронного переказу коштів зробили прямий маркетинг більш здійсненним, життєздатним, безпечним і зручним);



Рис.1. Переваги прямого маркетингу

4) змінами в способі життя споживача (оскільки подорожі стають дорожчими, а зв'язок – доступнішим, відбулося значне зростання використання телефонів, Інтернету та електронної

пошти. Надсилання каталогів поштою, надання безкоштовних номерів і розробка веб-сайтів роблять покупки зручнішими з дому).

5) негативними аспектами роздрібно́ї торгівлі (деякі клієнти люблять робити покупки в роздрібних магазинах. Однак звичайні роздрібні покупки мають кілька негативних рис, які сприяли розвитку прямого маркетингу. До них належать віддалені місця, обмежений простір для паркування, довгі черги при виїзді, міркування безпеки, недостатнє знання канцелярського відділу, проблеми з пошуком продавців, перевантажені магазини, проблеми з пошуком найкращого товару і його транспортування з магазинів).

Найпопулярніші канали прямого маркетингу у 2023 році [4-5]:

- інформаційні бюлетені електронною поштою (доступний спосіб спілкування з вимірюваною ефективністю);

- мобільний маркетинг (багатофункціональний інструмент, який включає SMS-повідомлення, рекламні банери в програмах або іграх і автоматичні дзвінки);

- Push-повідомлення (короткі спливаючі повідомлення з оновленнями, новинами та рекламними акціями, які з'являються у веб-переглядачі чи програмі);

- месенджер маркетинг або чат-боти (допомагають охопити більше клієнтів і мають велику перевагу перед іншими інструментами прямого маркетингу).

Таким чином, прямий маркетинг ефективний для більшості підприємств, якщо вони не надто малі або не покладаються на короткострокові стратегії. Для створення багатоканального зв'язку із клієнтами і підвищення ефективності прямого маркетингу потрібно використовувати усі його інструменти в комплексі.

Соціальні та технологічні аспекти наукового прогресу не лише сприяють зростанню популярності прямого маркетингу, але й значною мірою вплинули на те, як він працює в сучасному світі.

Інформаційні джерела

1. Ілляшенко С. М. Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015, № 3. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf.

2. Пугачевська К.Й., Лизанець А.Г., Полянська В.Е. Особливості просування товарів на міжнародні ринки. Економіка та управління підприємствами. Випуск 1 (24) 2020. С 132-137. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/21.pdf

3. Houston C. 2016 Promotional Product Trends to Inspire Your Marketing. URL: <https://www.godelta.com/blog/2016promotional-product-trends> (дата звернення: 07.10.2023).

4. Direct Marketing. URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/direct-marketing/>(дата звернення: 07.10.2023).

5. Olga Belik. What is Direct Marketing? And How Can You Use It for Your Business? URL: <https://netpeak.net/blog/what-is-direct-marketing-and-how-can-you-use-it-for-your-business/> (дата звернення: 07.10.2023).

ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РИТЕЙЛУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Шмиглюк Є.Г., здоб. ОС «магістр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.О. Кавун-Мошковська**
Державний торговельно-економічний університет

Наслідки українсько-російської війни відчуються в усіх сферах, включно з роздрібною торгівлею. Війна впливає на імпорт та експорт товарів через перешкоди в транспортних маршрутах, збільшення тарифів, а також загрозу для безпеки та інші обмеження. Вона може спричинити руйнування інфраструктури, включаючи торговельні об'єкти.

Воєнні дії призводять до економічної нестабільності, що має негативний вплив на рівень зайнятості та доходи населення. Це зменшує рівень купівельної спроможності споживачів. Наслідки війни є дуже руйнівними, але українські ритейлери змогли адаптуватися до цих умов і стати ще сильнішими компаніями.

Розглянемо певні тенденції, які з'явилися на ринку роздрібною торгівлі і залишаються у повоєнний період [1]:

- E-commerce продовжує зростати за всіма регіонами та секторами.

- Цифровізація – як в сфері покращення ланцюгів постачань та аналізу поведінки споживачів, так і поширення у роздрібній торгівлі.

- Застосування моделі омніканальності.

- Підвищення ефективності ланцюжка поставок.

Саме ці тренди допоможуть у відновленні та розвитку ритейлу у повоєнний час.

Електронна комерція продовжує набирати обертів. Якщо у 2021 році обсяг роздрібних продажів електронної комерції у всьому світі становив приблизно 5,2 трильйона доларів США, то згідно