

2. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг : полное собрание практических инструментов [Текст] / Ф.Ю. Вирин. – М. : Эксмо, 2012. –160 с.
3. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] : навч. посіб. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : Юніті-Дана, 2004. – 414 с.
4. Види реклами в Інтернеті [Електронний ресурс]. – URL : <https://ag.marketing/vidy-reklamy-v-interneti/>.

Пірхал Ірина

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу
Одеського національного економічного університету Обнявко О.В.)

ЗАСТОСУВАННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ У ВІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Із розвитком технологій та збільшенням тенденцій, щодо просування товарів і послуг у мережі Інтернет змінюються акценти у політиці прямого маркетингу.

Прямий маркетинг (direct marketing, директ-маркетинг) – процес просування товарів та послуг напряму споживачу, який на відміну від просування через мас-медіа (ТВ, радіо, пресу) здійснює доставку рекламного повідомлення безпосередньо потенційному споживачу (наприклад, через пошту). Прямий маркетинг за допомогою Інтернет-мережі став одним з найбільш прогресивних напрямів останніх років.

Традиційно виділяють такі форми прямого маркетингу, як E- mail маркетинг, телемаркетинг, пряма поштова розсилка, продаж з використанням каталогів та телевізійний маркетинг прямого відгуку.

Перевагами прямого маркетингу над іншими елементами комунікації є [1]: 1) цільовий відбір аудиторії, оскільки директ-маркетинг дає можливість сегментувати ринок за різними категоріями споживачів і виявити тих споживачів, яким потрібний товар, що пропонує підприємство; 2) відбір щодо географічного розміщення, оскільки застосування директ-маркетингу дає можливість контролювати доставлення реклами саме у той регіон, де знаходиться основна частина споживчого ринку, і ізолювати ті регіони, де густота споживачів є низькою і витрати на рекламу не окупляться; 3) відбір за демографічним критерієм (за віком, статтю, національністю, сімейним станом) дає можливість раціональніше використовувати кошти на рекламу: інформацію про товар одержуватиме та людина, якій він необхідний; 4) використання психологічних аспектів, наприклад, телемаркетингу дає змогу встановити уподобання, стиль життя, звички споживача і під цю інформацію коректувати пропозицію товару; 5) зниження обсягів кругообігу непотрібної інформації, що дозволяє зекономити витрати на рекламування всього населення про товар,

який необхідний тільки певному відсотку осіб ; 6) швидкість відклику, яка у директ-маркетингу є найвищою серед інших видів реклами; 7) підрахунок величини відкликів на здійснене інформування споживача, який у директ-маркетингу є значно легшим, аніж аналогічний показник у зовнішній рекламі; 8) можливості відповіді: за допомогою директ-мейл, телемаркетингу, чи іншого способу контакту із споживачем надається широкий спектр контактної інформації, а маючи більше можливостей знайти підприємство, збільшується і ймовірність контакту споживача із підприємством; 9) можливість контакту із аудиторією по місцю її знаходження: використовуючи бази даних фізичних і юридичних осіб, підприємство матиме можливість запропонувати товар потенційному чи вже існуючому споживачеві і вдома, і на роботі, і навіть під час відпочинку; 10) наполегливість: можливості уникнення одержання інформації від підприємства потенційним споживачем є значно меншою, ніж у випадку з телебаченням, радіо, газетами тощо; 11) тестування директ-маркетингових заходів на обмеженому обсязі людей (вибірці) вибраних із загального обсягу цільової аудиторії підприємства (генеральної сукупності) з метою оцінки можливої результативності кампанії, оскільки у інших видах реклами здійснити тестування більш важко та витратно; 12) вартість директ-маркетингових заходів: співвідношення собівартості витрат на директ-маркетинг для відклику споживача є найвищим у порівнянні із аналогічним співвідношенням у зовнішній рекламі чи у ЗМІ.

У той же час, в літературі наводяться й недоліки даного маркетингового інструменту: 1) актуалізація баз даних та корегування інформації у базах даних здійснюються з великими витратами часу і коштів; 2) нав'язливість: надмірне держання споживачем частого нагадування про підприємство може негативно вплинути на взаємовідносини; 3) використання особистої інформації без згоди фізичної особи, що надає право споживачу подати у суд на підприємство; 4) недовіра: практика демонструє, що іменним листівкам, дзвінками, листам по електронній пошті зазвичай менше довіряють, ніж масовій рекламі по телебаченню, радіо, газетах тощо; 5) брак кадрів: у спеціаліста по проведенню директ-маркетингових кампаній повинні бути такі риси та навички, як креативність, знання психології, лідерські якості, володіння директ-маркетинговими та іншими маркетинговими технологіями, але наявність таких спеціалістів обмежена.

Таким чином, прямий продаж є ефективним методом маркетингових комунікацій, він є найкращим за умови наявності відповідного фінансування та необхідної кількості кваліфікованих кадрів. Хоча в Україні більшість поштових розсилок перейшли у мережу Інтернет, друкована пошта (буклети з купонами, каталоги та журнали) досі популярна, але на сьогоднішній день абсолютними фаворитами маркетингологів є електронні поштові повідомлення (E-mail) та SMS-повідомлення і завдяки геолокалізації, персоналізації, сегментації та інтеграції

дій можна зробити максимально детальний аналіз ринку й потенційних споживачів.

Використані джерела

1. Representing direct selling in Europe. Annual report 2014–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://seldia.eu/images/annual_report/Seldia_AR2015_web.pdf.
2. Сіренко К. Концептуальні підходи до формування основних складових систем маркетингових комунікацій / К. Сіренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5. – Т. 2. – С. 163–165.
3. Войнаренко С. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.
4. Водяник М. Оцінка маркетингової політики комунікацій: метод аналізу ієрархій / М. Водяник // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 10. – С. 213–221. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу economyandsociety.in.

Половищак Тереза

(науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Заячковська Г.А.)

ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА ПРОСУВАННЯ БІЗНЕСУ

У сучасних умовах розвитку інформаційних технологій значно посилюється роль Інтернет-маркетингу, основною метою якого є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

За рішенням президента України від 17 травня 2017 заблоковано активи російських сайтів "ВКонтакте", "Однокласники", "Мейл.ру" та "Яндексе". Внаслідок цієї реформи основними рекламними платформами Інтернетторгів в Україні стають найбільші соціальні мережі в світі, кількість користувачів яких перевищила 1,2 мільярда людей, – «Facebook» та «Instagram».

Питання ефективності рекламної кампанії в «Facebook» набуває все більшої актуальності з кожним днем. Це підтверджується наявністю чотирьох основних переваг:

- конкретні правила та природність – одні з основних рекламних переваг цієї соціальної мережі. Рекламні пости, які відображаються в стрічці новин, виглядають для користувачів набагато природніше та ненав'язливо впливають на потенційних клієнтів ніж, скажімо, рекламний банер на сайті;
- таргетинг: Facebook знає про своїх користувачів практично все: місто проживання, сімейний статус, інтереси, хобі, місце знаходження. Крім того, всі ці фактори можна довільно поєднувати між собою в пошуках найбільш вдалих комбінацій. А також відомо телефонну книгу, дані пристрою (IP, IMEI і т.д.), список найближчих людей, вподобання, коментарі;