

## ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ

Рогач О., Присяжнюк Ю., – ст.3-го курсу, гр. ЕППвн-31  
 Науковий керівник – к.е.н., доцент Ціхановська О.М.  
 Вінницький навчально-науковий інститут економіки

Прямий маркетинг – інтерактивний маркетинг, в якому використовується одне або кілька засобів комунікацій з метою отримання вимірюваного прямої відповіді на пропозицію покупки. Як казав видатний науковець у маркетингу Філіп Котлер: „Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб через обмін” [4, 8].

Еволюція розвитку самого виробництва як такого та відносин виробника із споживачем дозволили виділити маркетинг в окрему науку. На сьогодні недостатньо самого факту виробництва продукції, необхідно знати чи ця продукція закріплена реальними потребами споживачів, тобто чи вона буде придатна на ринку для самого споживача, але для того, щоб забезпечити взаємозв'язок між виробниками і споживачами товарів у процесі цього обміну застосовують маркетингову політику комунікацій і зокрема прямий маркетинг.

В даний час прямий маркетинг є досить актуальним, оскільки він зацікавлює все більше людей в нашій країні. Вивченням цієї складової маркетингових комунікацій займалися такі вітчизняні вчені Лук'янець Т.І., Примак Т.О., Головікіна Н.В., а із зарубіжних вчених Бернет Дж., Моріарті С., Сміт П.Р. Водночас, вітчизняні науковці не достатньо приділяють уваги стану та особливостям здійснення прямого маркетингу в Україні, тому саме ця робота присвячується висвітленню цих моментів. [3, 78].

Особливість прямого маркетингу в порівнянні з іншими складовими маркетингових комунікацій є можливість встановлення контакту з самим потенційним або реальним споживачем незалежно від місця його знаходження, проживання, тощо. Негативний ефект можливий, якщо прямий маркетинг застосовується тільки в короткостроковий період, коли недостатньо кваліфіковані менеджери неправильно використовують інформацію про клієнтів, що викликає в них неадекватну реакцію. Тому, для забезпечення успіху і довгострокового підтримання зв'язку з покупцями, організації створюють бази даних, які містять всю інформацію про клієнта і використовуються для стимулювання продажу продукції [1, 487].

Дані Федерації Європейського прямого маркетингу (FEDMA) свідчать, що темпи зростання витрат на прямий маркетинг у країнах Європейського союзу в останні роки становили загалом приблизно 11%. Зокрема, 2000 року у Великобританії, за даними FEDMA, було розіслано 4,3 млрд. одиниць адресної друкованої продукції; у Франції – 4,1 млрд. одиниць; у

Нідерландах – 1,45 млрд. одиниць адресованих посилок. Середньостатистичний житель території Європейського союзу отримує 67 адресованих посилок (за даними 25 країн – членів ЄС)[2, 57]. Тобто, в країнах Європейського союзу активно використовується маркетинг з використанням списків та баз даних. На жаль, в Україні пряма поштова розсилка не має ще такого активного застосування як в країнах ЄС. В Україні більш інтенсивніше використовується каталог – маркетинг та персональний продаж.

Члени Української асоціації прямого продажу, до якої входять близько 50 компаній, які продають косметику, парфуми, побутову техніку, страхові і телекомунікаційні послуги, 2005 року продали в Україні товару на 289 млн. дол. (без податків і націнки розповсюджувачів), що на 29 % більше за показники 2004 р. Причому загальна кількість консультантів і дистриб'юторів сягнула 480 тис. – це трохи менше ніж 1% населення країни, але більше ніж у будь – якій іншій Європейській країні, включаючи Росію. [5, 28]

Виділяють три причини успіху цього виду маркетингових комунікацій в Україні: перша – через брак вільного часу українцям зручніше купувати продукцію вдома або в офісі. Друга – компанії прямого продажу відзначають активніше зростання кількості незалежних підприємців, які представляють їхню продукцію. Третя – споживачі стали довіряти прямому продажу.

Судячи з цієї ситуації, яка склалася на ринку прямого бізнесу в Україні, компаніям необхідно створювати бази даних для підтримання довгострокових зв'язків з клієнтами і стимулювання їхньої зацікавленості у придбанні товару.

Конкуренцію компаніям, що займаються прямим продажем складають підприємства роздрібною торгівлі. Хоча на ринку України є де розгорнутися обом формам продажу. Перевагами роздрібною торгівлі перед каталог – маркетингом та персональним продажем є широта асортименту, можливість побачити і випробувати товар, а особливостями прямого продажу є особисте спілкування, високий сервіс і можливість повернути продукт, який не сподобався. Ще одним підтвердженням успіху персонального продажу є дослідження проведені компанією Nielsen Media Research, які показали, що покупці більше довіряють особам, які володіють інформацією про особливості і переваги продукту, який пропонується і можуть дати рекомендацію покупцю у виборі товару[5, 47].

## Література

1. Все про маркетинг. - М.: Азимут-центр, 2015. - 368 с.
2. Головікіна Н.В. Пряма поштова розсилка: як пояснити успіх у світі? / Маркетинг в Україні, № 2, 2010 р.
3. Маркетинг/за ред. Романенко А. Н. – К. Освіта. 2010 рік.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу/ пер. з англ. – М. Прогрес. 2009 г
5. Пряма подача / Контракти, № 39, 2009 р.