

1. Бобало О. Вітчизняний досвід маркетингової діяльності вищих навчальних закладів. Пропозиції щодо використання маркетингових інструментів [Електронний ресурс] / О. Ю. Бобало // Демократичне врядування. – 2011. – Вип. 8. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr\\_2011\\_8\\_23.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2011_8_23.pdf)

2. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2014/15 навчального року [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Дмитрієв В. Ю. Маркетинг як засіб управління якістю діяльності ВНЗ / В. Ю. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2012. – № 3 (46), Т. 2. – С. 116–123.

4. Каленюк І. С. Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. – К. : Знання, 2012. – 343 с.

5. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Філіп Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. з англ.]. – К. : УАМ. Хімджест, 2011. – 580 с.

6. Кратт О. А. Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу : монографія / О. А. Кратт, М. Г. Слоква ; НАН України, ІЕПД. – Донецьк : Юго-Восток, 2005. – 291 с.

7. Сасенко О. О. Аналіз використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні освітніх послуг ВНЗ III-IV рівня акредитації / О. О. Сасенко // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 2. – С. 266–271.

8. Семенюк С. Б. Дослідження кон'юнктури ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : монографія / С. Б. Семенюк. – Тернопіль : Вектор, 2009. – 160 с.

9. Сокурєнко П. Маркетинг ВНЗ: пошук підходів / П. Сокурєнко, І. Щербина // Вісник економічної науки України. – 2012. – № 2. – С. 151–153.

10. Хаминіч С. Ю. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів / С. Ю. Хаминіч // Проблеми науки. – 2012. – № 7. – С. 39–44.

11. Хмелевська О. М. Основні трансформаційні зрушення у системі вищої освіти України / О. М. Хмелевська // Демографія та соціальна економіка. – 2014. – № 2. – С. 21–33.

12. Чайка І. П. Холістичний маркетинг і його значення у функціонуванні вищого навчального закладу / І. П. Чайка // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 3. – С. 53–60.

Рецензія/Peer review : 30.10.2015 р.

Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.

Рецензент: д.е.н., проф. Васильців Т. Г.

УДК 339.138

М.О. ВОДЯНИК

Донецький університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

## СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*В статті проаналізовано підходи до визначення прямого маркетингу, досліджено статистичні показники, що характеризують витрати бюджету компаній на прямий маркетинг. Визначено особливості використання прямого маркетингу. Отримані результати, спрямовані на підвищення ефективності використання маркетингових комунікацій. Враховуючи додаткові можливості від використання сучасних технологій, визначено вплив комп'ютеризації та впровадження мобільного зв'язку на формування сучасної маркетингової політики підприємства.*

*Ключові слова: маркетингові комунікації, прямий маркетинг, споживач, call-центр, поштові повідомлення, директ-мейл.*

M.O. VODIANYK

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine,

## FORMATION AND DEVELOPMENT OF DIRECT MARKETING IN MODERN CONDITIONS OF MARKET ECONOMY

*Abstract – In article are analysed approaches to definition of direct marketing, is investigated statistics which characterize expenses of the budget of the companies on direct marketing. Features of use of direct marketing are defined. The received results are directed on increase of efficiency of use of marketing communications. Considering additional opportunities from use of modern technologies influence of a computerization and introduction of mobile communication on formation of modern marketing policy of the enterprise is certain.*

*Keywords: marketing communications, direct marketing, consumer, call-centre, post messages, direct-mail.*

**Постановка проблеми.** В процесі розвитку ринкових відносин вже неможливо не приділяти увагу маркетингу, який для підприємств відіграє не лише роль просування та реклами продукції, але й приймає форму відносин, що виникають між продавцем та споживачем продукції для налагодження подальшої співпраці кожної із сторін. Швидкий темп розвитку світової економіки, появи нових засобів комунікацій та змін у суспільстві потребує швидкої адаптації маркетингу до мінливих умов навколишнього середовища.

Неможливо не відмітити вплив глобалізації на розвиток усіх сфер діяльності.

В цілому глобалізацію можна трактувати як процес перманентного зростання взаємозв'язку та взаємозалежності усіх економічних та соціальних агентів, що формує якісно нову організацію світового господарства, нову організаційну архітектуру світової економіки [1].

В свою чергу, значних змін зазнають і суспільні потреби. Тому в умовах жорсткої конкуренції для підтримки споживчого інтересу до власної продукції важливо також вивчати потреби власних споживачів. Сучасні споживачі товарів та послуг вимагають не лише якісної продукції, що є без сумніву визначальним фактором для покупця, але й повної інформації про виробника, умов сервісу та вплив продукції на навколишнє середовище. Інформація – це вагомий засіб просування товару, що надає можливість знайти «свого споживача». Своєчасно отримана інформація допомагає вивчити потреби на ринку споживачів, проаналізувати конкурентні переваги свого товару. В системі маркетингу, маркетингові комунікації виконують роль посередника, що допомагає донести необхідну інформацію до споживача. Комунікація є одним з чинників успішної діяльності підприємства. Маркетингова комунікація це не лише спосіб передачі інформації про товар, це й засіб налагодження цілісної системи, що формує імідж компанії, її конкурентні переваги та лояльність споживачів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує багато різних думок щодо визначення комплексу маркетингових комунікацій. Зокрема, проблемою вивчення розвитку прямого маркетингу займалися такі науковці, як Котлер Ф., Бернет Дж., Моріарті С., Келлер К., Ламбен Ж.Ж., Фегеле З., Армстронг Г., Беляєв В.І., Сіяєва І.М., Лук'янець Т.І., Майовець Є.Й., Кузик О.В., Примак Т.О., Романов А.О., Панько О.В. У дослідженнях багатьох науковців [2–5] існує безліч трактувань щодо визначення поняття прямого маркетингу, але не має єдиного твердження щодо цього поняття, що сприяє проведенню подальших досліджень.

**Постановка завдання:** визначити переваги застосування прямого маркетингу та перспективи його розвитку як одного з елементів маркетингових комунікацій.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** Проблема пошуку потенційних споживачів продукції є основною дилемою підприємств-виробників. Значний рівень конкуренції вимагає не лише підтримувати якість своєї продукції, але й вміти донести до споживача вигоду, яку він може одержати від придбання товару. Маркетингова діяльність сучасного підприємства спрямована на вивчення самого споживача: його потреби, очікування від покупки, зручність засобів оплати купівлі. В свою чергу, існує проблема того, що у зв'язку з великою кількістю рекламної інформації, споживач може не звернути увагу на товар, який зможе задовольнити його потребу або продавець не зможе донести переваги даної продукції.

Маркетингові комунікації сьогодення неможливо уявити без використання сучасних технологій, адже саме комунікація відіграє роль передачі необхідної інформації. В умовах глобалізації комунікація не має кордонів, а всі сфери діяльності тісно пов'язані між собою, що дозволяє розвивати діяльність на міжнародному рівні. Все це впливає також і на сферу торгівлі.

Комплекс маркетингових комунікацій об'єднує такі елементи як: реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж, місця продажів і упаковка.

Більшість маркетингологів вважає, що рекламні заходи, які мають масовий характер є досить затратними, оскільки вони розраховані на всю аудиторію споживачів, які можуть і не бути зацікавленими у запропонованому товарі. Враховуючи дане твердження, все більшого розвитку набуває прямий маркетинг (direct marketing), що зорієнтований на індивідуального покупця. Переваги даного виду маркетингової комунікації дозволяє продавцю-виробнику напряду спілкуватись із кінцевим споживачем без взаємодії із посередниками. Метою прямого маркетингу є відгук, що спрямований на подальшу співпрацю та налагодження довгострокових відносин між продавцем та споживачем.

Ще у 1917 році була сформована Асоціація директ-маркетингу (The Direct Marketing Association), що є найбільшою торгівельною асоціацією у світі, яка присвячена просуванню і захисту даних прямого маркетингу [6].

На сьогодні існує велика кількість визначень поняття прямого маркетингу, наприклад, Асоціація директ-маркетингу (Direct Marketing Association (DMA) його характеризує, як інтерактивну систему маркетингу, яка використовує один або декілька рекламних ЗМІ для того, щоб отримати відповідь та/або укласти угоду у будь-якому місцезнаходженні з використанням збереженою базою даних [6].

Відомий науковий діяч Котлер Ф., досліджуючи форми маркетингових комунікацій зазначає, що прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування з точно відібраним певним покупцем, часто у вигляді індивідуального діалогу для того, щоб отримати негайний відгук [2]. Проте автор не уточнює можливості здійснення відгуку споживачем у будь-який час та будь-якому місці.

У праці Бернета Дж. та Моріарті С. поняття прямого маркетингу трактується як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, що використовує одну або більше засобів поширення реклами для отримання відповіді, яка піддається вимірюванню та/або укладення угоди, незалежно від місця. [3] Дослідники акцентували увагу на його інтерактивній особливості, але не зробили уточнення щодо індивідуального відбору цільової аудиторії.

Наукові дослідники Котлер Ф. та Армстронг Г. у своїй праці «Основи маркетингу» розглядають прямий маркетинг як маркетинг, що використовує різноманітні засоби комунікацій для безпосереднього спілкування з точно відібраними індивідуальними споживачами, розрахованого на забезпечення негайної

реакції та формування довготривалих відносин з клієнтами компанії. [4] На нашу думку, сформульоване визначення узагальнює розуміння прямого маркетингу.

Синяєва І.М. також розглядає поняття прямого маркетингу більш узагальнено, не враховуючи зворотної дії (відгуку) споживача та зазначає сутність визначення у налагодженні безпосередніх комунікацій між виробником товару (послуги) та клієнтами [5].

Таким чином, на нашу думку, поняття прямого маркетингу можна доповнити визначенням: «прямий маркетинг – це пряма форма маркетингової комунікації для відповідно відібраної цільової аудиторії, яка спрямована на одержання рекламного повідомлення споживачем та відповідну дію на отриману інформацію в будь-який час і будь-якому місці».

Прямий маркетинг характеризується використанням таких методів продажу як: продаж за каталогами, телемаркетинг, продаж з використанням електронних повідомлень, прямий продаж, а також, враховуючи швидкі темпи розвитку засобів комунікації набули розповсюдження call-центри та SMS розсилки.

Не зважаючи на досить високу популярність використання реклами, маркетологи відзначають, що вона спрямована на кожного споживача, не враховуючи те, що він може бути не зацікавленим у придбанні запропонованого товару. Проблема визначення цільової аудиторії значно впливає на бюджет компанії, що мають значні витрати, які пов'язані із їхньою збутовою діяльністю. Знайти цільову аудиторію потенційних споживачів – це завдання, яке вирішує прямий маркетинг.

Він є досить новою формою маркетингової комунікації, проте використання прямого маркетингу в країнах Америки свідчать про його ефективність. Результати дослідження International Federation of DMA's (IFDMA) у 2013 році показали, що форми прямого маркетингу є досить ефективними засобами комунікації, за оцінками від 0 до 5, рис.1.

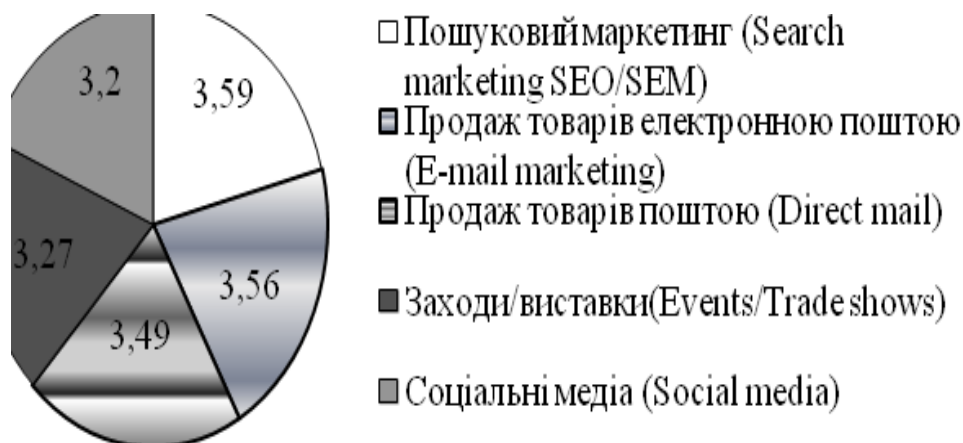


Рис. 1. П'ять найбільш ефективних заходів маркетингових комунікацій у 2013 році [7]

Важливим фактором успішного продажу є довіра споживача до товару та компанії-виробника. Зокрема, персональні знижки, акційні пропозиції та сервісне обслуговування. Всі ці заходи впливають на формування позитивного іміджу компанії та підтримки лояльності споживачів.

Розвиток директ-маркетингу значно вплинув на маркетингову політику підприємств. Основними перевагами зазначеного методу є:

- індивідуальна спрямованість рекламного повідомлення на споживача, який зацікавлений у придбанні товару;
- заходи директ-маркетингу мають засоби зворотного зв'язку із продавцем;
- надає можливість споживачу здійснити купівлю у будь-який час та у будь-якому місці;
- мінімізація кількості посередників між продавцем та споживачем;
- можливість індивідуального підходу;
- вимагає негайної реакції від покупця;
- можливість визначення потреби, що потребує споживач.

Витрати на прямий маркетинг є невід'ємною частиною бюджету закордонних компаній. Згідно із статистичними даними, такі витрати в Америці за період 2010–2012 роки значно збільшились, таблиця 1.

Дані таблиці свідчать, що у 2012 році загальний обсяг усіх витрат на директ-маркетинг склали 168,5 млрд дол. Прослідковується тенденція до зростання в таких напрямках комунікацій, як комерційна електронна реклама та ДМ телебачення. Швидкий розвиток мобільного зв'язку сприяв появі нового виду маркетингу – мобільного маркетингу. Можливості інтернет-комунікацій та мобільних засобів комунікацій зробили рекламні інформаційні повідомлення доступними кожному користувачу мобільного Інтернету. Ще у 2006 році витрати на мобільні комунікації склали 0,1 млрд дол., але у 2012 році спостерігається стрімке зростання на 1,1 млрд дол. порівняно з 2006 роком. Ця динаміка свідчить про все більше впровадження інтерактивних засобів маркетингових комунікацій.

**Витрати на прямий маркетинг американськими компаніями за період 2006–2012 років, млрд дол. [8].**

Канал комунікації	Вид ринку	2006 рік	2010 рік	2011 рік	2012 рік	Відхилення, %		
						За період 2006–2010 р.	За період 2010–2011 р.	За період 2011–2012 р.
Комерційна електронна реклама	Разом	0,8	1,4	1,6	1,7	75,0	14,3	6,3
	Бізнес ринок	0,5	0,8	0,9	0,9	60,0	12,5	0,0
	Споживчий ринок	0,4	0,6	0,7	0,8	50,0	16,7	14,3
Директ-мейл (за каталогом)	Разом	20,1	16,4	17,3	17,7	-4,6	5,5	2,3
	Бізнес ринок	7,7	6,4	6,8	7,0	-4,8	6,3	2,9
	Споживчий ринок	12,4	9,9	10,4	10,7	-4,9	5,1	2,9
Директ-мейл (без використання каталогу)	Разом	33,0	31,5	32,8	33,4	-17,9	4,1	1,8
	Бізнес ринок	12,6	12,0	12,5	12,7	-16,3	4,2	1,6
	Споживчий ринок	20,5	19,5	20,3	20,7	-21,9	4,1	1,9
ДМ журнали	Разом	8,4	6,9	7,0	6,9	-47,8	1,5	-1,4
	Бізнес ринок	4,3	3,6	3,7	3,7	-47,5	2,8	0,0
	Споживчий ринок	4,1	3,2	3,3	3,2	-48,0	3,1	-3,0
ДМ газети	Разом	16,1	8,4	7,8	7,0	75,0	-7,1	-10,3
	Бізнес ринок	6,1	3,2	3,0	2,7	60,0	-6,3	-10,0
	Споживчий ринок	10,0	5,2	4,8	4,3	50,0	-7,7	-10,4
ДМ радіо	Разом	4,9	3,9	3,9	3,8	-20,4	0,0	-2,6
	Бізнес ринок	2,4	2,0	2,0	2,0	-16,7	0,0	0,0
	Споживчий ринок	2,5	1,9	1,9	1,9	-24,0	0,0	0,0
ДМ телебачення	Разом	22,0	20,8	22,1	22,9	-5,5	6,3	3,6
	Бізнес ринок	9,7	9,5	10,2	10,6	-2,1	7,4	3,9
	Споживчий ринок	12,3	11,3	11,9	12,3	-8,1	5,3	3,4
Мобільні комунікації	Разом	0,1	0,6	0,9	1,2	500,0	50,0	33,3
	Бізнес ринок	0,0	0,2	0,3	0,4	-	50,0	33,3
	Споживчий ринок	0,0	0,4	0,6	0,8	-	50,0	33,3
Інше	Разом	85,5	64,5	69,7	73,9	-24,6	8,1	6,0
	Бізнес ринок	45,2	36,8	39,7	41,9	-18,6	7,9	5,5
	Споживчий ринок	40,2	27,7	30,0	32,0	-31,1	8,3	6,7
Всього	Разом	170,8	154,4	163,0	168,5	-9,6	5,6	3,4
	Бізнес ринок	80,8	74,6	79,1	81,8	-7,7	6,0	3,4
	Споживчий ринок	90,0	79,8	83,9	86,7	-11,3	5,1	3,3

XIX століття характеризується швидким темпом розвитку усіх сфер суспільного життя. Такі умови середовища впливають і на темп життя суспільства. Значною перевагою прямого маркетингу є економія часу як покупця, так і споживача. Зокрема використання комп'ютерних технологій та телефонного зв'язку.

Виявляючи свою цільову аудиторію, продавець значно економить час на розповсюдженні рекламної інформації потенційним споживачам, зацікавленим у запропонованому товарі. Маючи певну потребу споживач має можливість зекономити час на витрати до магазину, переглядаючи асортимент продукції використовуючи онлайн-покупку або телефон. Всі ці переваги вже дозволили сформувати у покупців досить лояльне ставлення до прямої форми продажу та значно вплинуло на обсяги реалізації продукції.

В Україні прямий маркетинг лише розпочав свій розвиток. Більшість компаній, що використовують таку форму маркетингових комунікацій мають закордонні інвестиції. Але враховуючи цей досвід, така тенденція впливає і на українські компанії. Значний вплив на розвиток директ-маркетингу відіграло створення Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ). Вона об'єднала більше 30 учасників ринку директ-маркетингу, дистанційної торгівлі та баз персональних даних, з метою розвитку ринку директ-маркетингу відслідковуючи моніторинг засобів прямого маркетингу та їх використання у різних сферах діяльності. Дослідження та проекти, які проводить УАДМ допомагають не лише проаналізувати статистичні дані, але й обмінятися досвідом провідних фахівців з директ-маркетингу. Особливий внесок має запровадження проектів суспільної ініціативи «За гармонізацію законодавства України про захист персональних даних», що необхідна для врегулювання відношень трьох сторін «держава, бізнес та суспільство» та Кодексу мобільного маркетингу [9].

Значного розвитку в Україні набули послуги Call-центрів та телемаркетингу, з'явилися компанії з надання послуг директ-маркетингу. Прослідковується збільшення кількості торгівельних мереж, що використовують методи прямого маркетингу. Засоби директ-мейлу або електронні повідомлення надають можливість споживачу одержати рекламну інформацію з вигідними пропозиціями, а також посиланням на сайт компанії, що дає можливість здійснювати онлайн-покупки. Створюючи базу даних споживачів, продавець має можливість адресно надсилати рекламну інформацію, яка змогла б задовольнити потребу покупця.

Таким чином, враховуючи особливості прямого маркетингу та позитивний досвід закордонних компаній від його впровадження, прямий маркетинг є перспективним інструментом маркетингових комунікацій в Україні:

1. визначення цільової аудиторії споживачів сприяє реалізації більш ефективної маркетингової політики;

2. активний розвиток сучасних технологій розкриває нові можливості розвитку торгівлі та показує зацікавленість покупців у здійсненні покупок з використанням комп'ютерних та мобільних мереж;

3. стрімке зростання сегменту електронної торгівлі у поєднанні із методами прямого маркетингу дозволяє налагодити довгострокові відносини із споживачем.

**Висновки з даного дослідження.** Швидкий темп розвитку економічних відносин та орієнтація ринку на задоволення індивідуальних потреб споживачів сприяє розвитку прямої форми маркетингової комунікації, а еволюція комунікаційних засобів зв'язку дозволяє використовувати додаткові можливості нових технологій, таких як Інтернет та мобільний зв'язок. Всі ці фактори відіграють важливу роль у формуванні маркетингової політики та впровадження ефективних засобів маркетингових комунікацій. Використання інструментів прямого маркетингу має позитивний вплив на комерційну діяльність підприємства, враховуючи орієнтованість на пряму комунікацію із споживачем, враховуючи індивідуальний підхід до потреби споживача.

### Література

1. Чернега О.Б. Глобальні проблеми сучасності та їх вплив на розвиток світового господарства / О.Б. Чернега, В.В. Опалько // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент. – Черкаси, 2010. – № 2(8). – С. 31–46.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Котлер Ф. ; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с. : ил.

3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. ; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – Профессиональное 12-е изд. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с. : ил.

5. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. – 5-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 324 с.

6. What is direct marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dmas.org/theworldofdm.html>.

7. The Marketing Mix 2013. Measuring marketing trends, spend and effectiveness around the globe [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.dma.org.uk/uploads/IFDMA\\_Report\\_F7\\_54072730d98d4.pdf](http://www.dma.org.uk/uploads/IFDMA_Report_F7_54072730d98d4.pdf).

8. Statistical fact book [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.the-dma.org/bookstore](http://www.the-dma.org/bookstore).

9. Українська асоціація директ-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uadm.com.ua>.

Рецензія/Peer review : 20.11.2015 р. Надрукована/Printed : 14.12.2015 р.  
Рецензент: д.е.н., професор, Чернега О.Б.