

таким чином, що дозволить керівникам аналізувати, планувати, організовувати, направляти і контролювати ряд взаємозалежних операцій при прийнятті швидких і раціональних рішень з невідкладних проблем, що виникли перед фірмою. Антикризове управління - це система управління підприємством, яка має комплексний, системний характер і направлена на передбачення або усунення кризових. У достатньо складній ситуації, що спричинила прояв кризових явищ на підприємстві, на процес управління в цілому покладено відповідальну функцію її подолання, передбачення чи взагалі ліквідації. Тому регулювання кризової ситуації вимагає перегляду процесу управління, починаючи з загальних понять, таких як: принципи, методи та етапи вже антикризового управління. А саме зацікавленість власників підприємства у збереженні ділової репутації на ринку та утримання його частки, спонукає створити узгоджену, чітко сплановану та прогнозну систему антикризового управління.

### Бібліографічний список

1. Антикризове управління підприємством: Навч. посіб./ **З.Є.Шершньова, В.М. Багацький, Н.Д. Гетьманцева**; За заг.ред. З.Є.Шершньової.–К.: КНЕУ, 2007.–494-510.
2. **Василенко В.О.** Антикризове управління підприємством: Навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2003. – С298-311.
3. Менеджмент: Підручник / **Федоренко В.Г., Іткін О.Ф., Анін В.І. та інші.** За науковою ред. доктора економ. наук, проф.. В.Г. Федоренка. – К.:Альтера, 2008. С. 223- 229.и

ПОЛЯЧОНОК Є.О., ст.гр. М-05-2  
 Наук. керівник: Радченко Г.А., ст. викладач  
 Донецький державний університет управління,  
 м. Донецьк

## ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ЯК ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

*Рассмотрена важность директ-маркетинга в системе продвижения товаров и услуг и определены отличия между обычной рекламой и прямым маркетингом.*

**Актуальність.** Дуже актуальними сьогодні є питання рекламування товарів, а також підвищення ефективності їх продажів. Але підвищення вартості телевізійної реклами та зниження її ефективності призводить до того, що набувають популярності інші види просування товарів та послуг. Одним з них і є директ-маркетинг (прямий маркетинг).

**Мета дослідження:** розкриття сутності директ-маркетингу, як важливого елементу просування товарів та послуг, а також визначення переваг директ-маркетингу в порівнянні з стандартними видами реклами.

**Основна частина.** Спочатку необхідно дати визначення прямого маркетингу. Отже, прямий маркетинг – це технологія, що передбачає цільові рекламні звернення, основне завдання яких полягає в одержанні реакції у вигляді запиту додаткової інформації, з метою створення комунікації і подальшого придбання товарів або послуг [1]. Тобто йдеться про встановлення специфічного маркетингового зворотного зв'язку з потенційним споживачем. На багатьох ринках кількість не зростає постійно, тому утримання покупців та підтримка в них лояльності просто необхідно. У таких випадках оптимальним вирішенням проблеми є саме прямий маркетинг. Виділяють такі види директ-маркетингу:

- поштове розсилання (директ-мейл) – адресне або безадресне розсилання рекламних звернень поштою, спрямоване на привертання уваги потенційних споживачів;
- продажі за каталогами;
- сітьовий маркетинг – продажі товарів комівояжерами з демонстрацією їх без посередньому покупцю;
- телемаркетинг – передачі, у процесі яких особи, що виявили інтерес до товару, для зв'язку зі студією або торговою організацією користуються телефоном;
- телефонний маркетинг – звернення до потенційних споживачів з використанням телефону;
- Інтернет – різновид он-лайнових продажів, що у західних країнах, особливо в США, вже досягли величезного обсягу [2].

Для ефективного проведення заходів директ-маркетингу необхідно пам'ятати про такі моменти, як:

- у першу чергу необхідно обслуговувати своїх постійних клієнтів тому що від них можна отримати набагато більше відкликів;
- не потрібно розраховувати на те, що покупець сам розбереться у логіці розміщення рекламного тексту, тобто повідомлення необхідно робити зрозумілим [4].

Тепер необхідно визначити чим відрізняється директ-маркетинг від реклами. Річ у тому, що директ-маркетинг - це не зовсім реклама. Тому чисто рекламного досвіду може бути не цілком достатньо, щоб розробити успішне повідомлення для директ-маркетинга. Необхідний специфічний досвід саме в цій області. Зустрічаються навіть вельми категоричні думки про те, що директ-маркетинг - це зовсім не реклама. Дійсно, між ними є ряд вельми істотних відмінностей.

Основне завдання реклами - збільшувати або підтримувати популярність і привабливість марки. Продажі є наслідком цього і можуть відбуватися в інший час і у іншому місці. Реклама припускає, що ефективну передачу повідомлення можна здійснити тільки за допомогою багатьох рекламних контактів. Існує поняття ефективною частоти - середнього числа рекламних контактів з одним споживачем за певний час, якого потрібно досягти для отримання ефекту. Разом з цим в рекламі, як правило, необхідне збалансоване використання різних засобів (media mix). Крім того, потік інформації спрямований в один бік - від рекламодавця до споживача, а самі продажі найчастіше відбуваються через третю особу - оптового або роздрібного продавця, причому час і місце покупки визначає покупець.

У директ-маркетингу все інакше. Перш за все головне завдання директ-маркетингу - здійснити продаж саме у цій даний момент часу (direct order), або негайно отримати запит від потенційного покупця (lead generation), або ж привернути його в певний час в певний магазин (traffic building). У директ-маркетингу для передачі повідомлення у більшості випадків використовується тільки один контакт - лист або телефонний дзвінок. Причому навіть одного засобу реклами - пошти, телефону, преси або ТБ - може бути цілком достатньо. Інформація йде в обох напрямках: як від продавця до покупця, так і назад. А час і спосіб продажу контролюються продавцем.

Ще одна принципова відмінність полягає в тому, що ефективність традиційної реклами можна оцінити вельми приблизно, унаслідок впливу інших чинників і невизначеного тимчасового проміжку між рекламною дією і здійсненням покупки. У директ-маркетингу, навпаки, строга звітність є правилом. Кожен відгук враховується, і такі показники, як "витрати на 1 замовлення", "витрати на 1 запит" є стандартними розрахунками. Тому ще зустрічається термін "Accountable marketing" - в дослівному перекладі "відповідальний маркетинг" [3].

Таким чином, для успішної роботи в директ-маркетингу не достатньо звичайного рекламного досвіду. Тут потрібне володіння іншими методами і

стилістикою. Можливі ситуації, коли те, що чудово працює в рекламі, знижує ефективність в директ-маркетингу, і навпаки.

Тепер перейдемо до розгляду переваг директ-маркетингу, основними з них є:

1. Цільовий відбір аудиторії. Однією з головних переваг прямого маркетингу є цільовий відбір аудиторії. Зі всіх засобів масової інформації пряма поштова розсилка дозволяє найкращим чином здійснювати цільовий відбір аудиторії.

2. Географічна вибірковість. Найчастіше для прямого маркетингу потрібний вибір якихось окремих регіонів, тому для цього краще всього підходить пряма поштова розсилка. Адже виробник не буде викидати на вітер гроші, розміщуючи рекламу у всьому тиражі журналу, який розповсюджується по всій Україні, якщо 90 відсотків його цільової аудиторії знаходиться, наприклад, тільки у Донецьку.

3. Відсутність даремної циркуляції інформації. Рейтинг газет і журналів по цьому показнику невисокий, тому що багато їх читачів не обертають уваги на оголошення. То ж відноситься до телебачення і радіо, тому що люди дивляться і слухають їх по вибору. У випадку з прямим маркетингом рейтинг набагато вищий, оскільки застосовується більш насильницький спосіб доставки інформації.

4. Різні можливості відповіді. Чим більше можливостей відповіді на рекламне звертання є у потенційних споживачів, тим більш охоче і швидше вони зроблять замовлення. Якщо вони можуть зробити замовлення по телефону це чудово. Якщо вони можуть послати запит факсом або по електронній пошті - теж не погано. Широкомовні засоби масової інформації не дають такої можливості. У загальному випадку, виробник може запропонувати якийсь один спосіб звернення до вас. Проблема, що виникає з більшістю широкомовних засобів інформації, особливо, при трансляції, полягає в тому, що глядач ніколи не може повернутися назад, щоб знову побачити номер телефону, який був йому запропонований ще до того, як у нього в руках опинився олівець. У таких випадках можливість відгуку практично рівна нулю [3,4].

Крім того, в прямому маркетингу виробник не вимушений чекати, коли клієнт відгукнеться на рекламне оголошення. Замість цього, виробник контролює процес підготовки клієнта і всі подальші етапи роботи з ним. На додаток до цього, за рахунок вибірковості дії прямого маркетингу компанія-виробник знижує торгові витрати і позбавляє своїх менеджерів від неефективних виїздів або телефонних розмов з безперспективними клієнтами, звільняючи їм час для роботи тільки з "гарячими" замовниками.

**Висновки.** Таким чином, у роботі був проаналізований такий важливий інструмент просування, як директ-маркетинг. Також були розглянуті відмінності між звичайною рекламою та прямим маркетингом та визначенні переваги першого виду просування над другим.

### Бібліографічний перелік

1. **Борисов Б.Л.** Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. – М.: Фаир-пресс, 2001. – 114 с.
2. **Полторак В.А.** Маркетингові дослідження: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 387с.
3. Актуальные виды продвижения товаров и услуг // Рекламный мир. №11. - 2003г. – С. 23-26
4. На чем основан эффективный директ-маркетинг? - **А. Наконечный.** – 2007г.// [www.mm.com.ua](http://www.mm.com.ua)