

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ У РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПЛАНУВАННЯ ДИРЕКТ- МАРКЕТИНГУ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У публікації розглядається важливий аспект маркетингу - директ-маркетинг, та його різні методичні підходи до планування, враховуючи особливості країн світу. Зазначено, що ефективність директ-маркетингу значно залежить від культурних, економічних та соціальних факторів, які впливають на споживачів. Розглядаються стратегії адаптації та стандартизації для різних ринків, а також важливі аспекти споживацької поведінки та споживчої психології, які враховуються при плануванні прямих маркетингових умов у різних країнах.

Ключові слова: директ-маркетинг, методичні підходи, споживач, розсилка, планування.

Abstract

The publication considers an important aspect of marketing - direct marketing, and its various methodological approaches to planning, taking into account the peculiarities of countries of the world. It is noted that the effectiveness of direct marketing is significantly dependent on cultural, economic and social factors that influence consumers. The article considers strategies of adaptation and standardisation for different markets, as well as important aspects of consumer behaviour and consumer psychology, which are taken into account when planning direct marketing conditions in different countries.

Keywords: direct marketing, methodological approaches, consumer, mailing, planning.

Вступ

Директ-маркетинг – це одна з ключових стратегій сучасного бізнесу, яка забезпечує взаємодію компанії зі своїми клієнтами та ключовими споживачами разом, без посередників чи посередництва. Цей підхід дає можливість підприємству встановити особистий контакт з аудиторією, надаючи індивідуальний підхід до кожного клієнта та розвиваючи взаємодію на основі його потреб і вимог.

Методики та підходи до планування директ-маркетингу різняться у залежності від країни та ринку, на якому вони застосовуються. Кожна країна має свої унікальні особливості, культурні різниці та правові норми, які впливають на вибір стратегій та методів директ-маркетингу. Тому вивчення практики директ-маркетингу в різних країнах світу є актуальним та виробничим завданням для підприємств, які мають амбіції.

Результати дослідження

Давньою формою комерційних комунікацій є особистий контакт продавця з потенційним покупцем з метою реалізації товару. У сучасних умовах, цей спосіб встановлення зв'язку з цільовою аудиторією відомий як "прямий маркетинг" або "директ-маркетинг."

Традиційне означення прямого маркетингу, сформульоване американськими експертами М. Стоуном, Д. Дейвісом і Е. Бондом, передбачає такий підхід: «Прямий маркетинг – це сплановане, безперервне здійснення обліку, аналізу і спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, з метою розробки майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі».

Зігмунд Фегеле, німецький спеціаліст у галузі директ-маркетингу, встановлює поняття так: «Директ-маркетинг – будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача: або у вигляді прямого замовлення на товар і послугу, або у вигляді запиту на подальшу інформацію, або у вигляді звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину)» [1].

Український фахівець з теорії комунікацій і державного управління у галузі реклами Є.В.Ромат висловлює свою думку так, що пряму маркетинг можна визначити як безпосередню (за відсутності проміжних ланок) інтерактивну взаємодію продавця/виробника і споживача в процесі продажу конкретного товару і встановлення запланованих взаємовідносин між ними в рамках вирішення маркетингових задач продавця [2].

Термін, який використовується класиком маркетингу Філіпом Котлером: «Прямий маркетинг складається із прямих комунікацій з турботливо відібраним визначеним покупцем, часто у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати негайний відгук».

Умовно можна виділити наступні основні види прямого маркетингу:

- особистий (персональний) продаж;
- директ-мейл маркетинг;
- каталог-маркетинг;
- телемаркетинг (телефон-маркетинг);
- інтернет-маркетинг, використання в якості каналу комунікації коштів комп'ютерного зв'язку; інтерактивний мобільний маркетинг;
- інтерактивний телевізійний маркетинг [3].

Директ-маркетинг вимагає використання різних інструментів, таких як пошта, телефонні дзвінки, електронна пошта та соціальні медіа, для створення особистого контакту з клієнтами. Цей вид маркетингу дозволяє підприємству взаємодіяти разом із споживачами, встановлюючи персональний контакт та забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта. Однак спосіб впровадження прямого маркетингу може суттєво відрізнятися в різних країнах світу через соціокультурні, економічні та правові особливості. Розглянемо як впроваджується пряму маркетинг у США, Східній Європі, Західній Європі та Україні.

Сполучені Штати Америки – це один із найбільших ринків прямого маркетингу у світі. У США цей метод маркетингу широко використовується як великими корпораціями, так і малими бізнесами. Зв'язано це з великою кількістю споживачів, високою платоспроможністю населення та розвинутою інфраструктурою для прямого маркетингу. Компанії в США активно використовують канали для просування товарів, такі як телефонні дзвінки, поштові розсилки, різні електронні пошти, соціальні мережі та навіть особисті продажі.

У Східній Європі пряму маркетинг розвивається повільніше, але набирає обертів. Це пов'язано з переходом до ринкової економіки та змінами в споживачьких уподобаннях. Однак у цьому регіоні є певні виклики, щодо впровадження директ-маркетингу, такі як більша обережність споживачів та сприйняття прямого маркетингу як надокучливого чи нав'язливого повідомлення. Тому компанії повинні бути уважнішими та обережнішими у своїх маркетингових кампаніях.

У Західній Європі ситуація більше схожа на американську, але з певними відмінностями. Тут пряму маркетинг теж популярний, але регулюється більш жорсткими законами з питань приватності та захисту даних. Західні європейські країни також активно практикують електронну комунікацію, але споживачі мають більший захист від небажаних повідомлень та можуть легше відмовитися від отримання данної реклами.

Україна, як країна з перехідною економікою, має власні особливості впровадження прямого маркетингу. Тут ринок прямого маркетингу розвивається, але має обмеження через низьку платоспроможність населення та складність у законодавчому регулюванні. В Україні компанії часто використовують телефонні дзвінки, SMS-повідомлення та соціальні мережі для залучення клієнтів, але також повинні дотримуватися суворих правил захисту щодо особистих даних та збору згоди від клієнтів.

Директ-маркетинг на сучасному етапі є одним з найбільш стрімко зростаючих напрямків не тільки маркетингових комунікацій, але й всієї маркетингової діяльності в цілому. Якщо умовно поділити маркетинговий бюджет на «класичний» маркетинг і директ-маркетинг, то співвідношення між ними складало в розвинутих країнах Західної Європи, відповідно, 50-60% до 50-40%, в середньому по країнах Східної Європи – 80% до 20%, в Україні – 86-88% до 14-

За перспективністю ринків директ-маркетингу в Східній Європі, Україна посідає п'яте із семи місць, але, на думку експертів, у неї є всі необхідні передумови і можливості стати лідером країн, де варто вкладати інвестиції.

В Україні найпоширенішими каналами передачі прямого маркетингу є безадресний директ-мейл, саме ті послуги, що пов'язані з доставкою рекламних матеріалів у всі квартири чи у офіси та поширення їх у місцях масового скупчення людей. Великою мірою доставки здійснюється "In house", тобто власними силами підприємств-замовників. Найбільшу питому вагу серед замовників займають громадські організації і політичні партії, страховий та фінансовий сектор, рекламно-інформаційні газети, а також оператори зв'язку.

Укрпошта та поштово-кур'єрські служби із збільшенням використання мобільного зв'язку, електронної пошти, поєднання з діловою розсилкою залишаються головними каналами поширення мейлінгових пакетів. Користування електронними каналами у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами.

Директ-маркетинг включає в собі методичні підходи до планування, а саме:

- сегментація аудиторії: для досягнення успіху в директ-маркетингу важливо розрізнити різні сегменти аудиторії і створювати індивідуальні стратегії для кожного з них. Цей підхід дозволяє забезпечити більшу реакцію і конверсію.
- аналіз даних: використання аналітики та даних є ключовим аспектом директ-маркетингу. Дослідження академічних джерел та знаходження інсайтів з даних допомагає визначити те, які підходи до комунікації та пропозицій найбільше працюють.
- споживчі властивості і психологія: розуміння психології споживачів та їх властивостей є необхідним для створення привабливих пропозицій та комунікаційних стратегій.
- мультимедійний підхід: дослідження показують, що поєднання різних медіаформатів, таких як текст, графіка, відео та інші, може підвищити ефективність директ-маркетингу. Цей підхід дозволяє забезпечити різноманітність та взаємодію з аудиторією.
- тестування та оптимізація: неперервне тестування і оптимізація кампаній дозволяють підвищити ефективність директ-маркетингу. Дослідницькі методи дозволяють виявити найкращі практики та вдосконалити стратегії.
- вимірювання результатів: для наукового підходу до директ-маркетингу важливо визначити ключові метрики вимірювання успіху, такі як ROI (повернення інвестицій), конверсія та клікабельність. Це дозволяє науковцям та маркетологам аналізувати ефективність кампаній та вдосконалювати їх стратегії [5].

Щодо переваг прямого маркетингу, то вони полягають у тому, що він може бути дуже економічно ефективним і не потребує здогадок, адже є розуміння коли і куди було надіслане повідомлення, і куди потрібно спрямовувати майбутні кампанії.

Мінусом прямому маркетингу може бути те, що не вистачає персоналізації. Без правильних методів націлювання споживачі можна отримати незліченну кількість прямих повідомлень, які не обов'язково відповідають їхнім потребам чи інтересам, що може призвести до негативного іміджу бренду. Загалом прямий маркетинг є чудовим варіантом, якщо його правильно використовувати [6].

Висновки

Директ-маркетинг є потужним інструментом для підтримки бізнесу в різних країнах світу. Під час дослідження цієї теми було виявлено, що підходи до директ-маркетингу можуть суттєво відрізнитися залежно від регіону та культурних особливостей. Однак деякі методичні підходи є загальноприйнятними для успішної реалізації директ-маркетингових проблем.

Перш за все, важливо зазначити, що побудова ефективних стратегій директ-маркетингу вимагає глибокого розуміння цільової аудиторії в кожній конкретній країні. Це означає вивчення культурних, соціальних, економічних та юридичних особливостей усього ринку, а також потреб і побажань споживачів.

На другому етапі директ-маркетингові стратегії повинні бути підтримані сучасними інструментами та технологіями. Використання цифрових медіа, веб-аналітики, соціальних мереж, email-маркетингу та інших інструментів дозволяє підприємствам створювати персоналізовані та ефективні кампанії.

Третім аспектом групи є вивчення правового середовища в кожній країні. Правила обмеження тання, пов'язані з директ-маркетингом, можуть суттєво відрізнятися, і важливо дотримуватися всіх відповідних законів та нормативів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. URL:
<https://library.if.ua/book/43/2973.html>
2. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/%20.%20.%20.pdf>
3. URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/-8/8-7->
4. URL:
http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vkei_2013_1_18.pdf
5. Direct- : . Kebeta.Agency. URL:
https://kebeta.agency/article/directmarketing_sho_ce_take_ta_yak_iogo_vikoristovuvati
6. Rendorio I. 5 Tips for Building an Effective Direct Marketing Campaign. Podium | Tools to Convert and Manage Leads. URL: <https://www.podium.com/article/direct-marketing/>

Волос Наталія Миколаївна - студентка групи Мр-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: nataliyacopu@gmail.com.

Науковий керівник: **Кукель Галина Сергіївна** – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця

Volos Nataliya Mykolayivna - Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: nataliyacopu@gmail.com

Supervisor: **Kukel Halyna S.** – Cand. Sc. (Econ), Associate Professor at the Department of management, marketing and economics, Vinnitsia National Technical University, Vinnitsia e-mail : kukel@vntu.edu.ua