

УДК 658.8

UDC 658.8

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством

Economics and Management of National Economy

КОММУНИКАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА

COMMUNICATION ASPECTS OF DIRECT MARKETING

Пиханова Светлана Анатольевна
Кандидат экономических наук
РИНЦ SPIN-код=8704-6655
ФГБОУ ВО «Хабаровский государственный университет экономики и права», г. Хабаровск

Pikhanova Svetlana Anatolievna
Candidate of Economic Sciences
RSCI SPIN-code= 8665-9532
"Khabarovsk State University of Economics and Law", Khabarovsk, Russia

Чугунова Наталья Юрьевна
Кандидат филологических наук
РИНЦ SPIN-код=2489-1646
nafanya2007.85@mail.ru
ФГБОУ ВО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема», г. Биробиджан, Россия

Chugunova Natalia Yurievna
Candidate of Philology
RSCI SPIN-code=2489-1646
nafanya2007.85@mail.ru
"Sholom-Aleichem Priamursky State University" Birobidzhan, Russia

Статья посвящена одному из эффективнейших современных средств продвижения – прямому маркетингу, при помощи которого обеспечивается высокая интеграция маркетинговых функций, достигается высокая адресность, скорость и интерактивность во взаимодействии с целевыми аудиториями, обеспечивается рационализация коммуникационных расходов. Прямой маркетинг рассматривается с трех позиций: как канал распределения, обеспечивающий реализацию товара фирмы напрямую конечному потребителю без участия торговых посредников; как средство продвижения продукции, основанное на использовании баз данных и комбинированном применении нескольких форм связи с целевой аудиторией; как особый вид маркетинговой деятельности. Авторы относят прямой маркетинг к синтетической маркетинговой коммуникации, образованной на основе соединения двух ключевых видов продвижения – личной продажи и рекламы. В статье рассматриваются ключевые принципы использования прямого маркетинга и основные формы его реализации. В статье рассматриваются категории поставщиков, формирующих услуги прямого маркетинга. Выделяются типы организации коммуникационного процесса посредством директ-маркетинга, подробно описаны этапы планирования и реализации кампании прямого маркетинга

The article is devoted to one of the most effective modern means of promotion - direct marketing, which is provided with the help of high integration of marketing functions, high targeting, speed and interactivity are achieved in cooperation with target audience, and rationalization of communication costs is ensured. Direct marketing is described from three positions: as a distribution channel, which ensures the sale of the firm's product directly to the end consumer without the participation of trade intermediaries; as a means of promoting products, based on the use of databases and the combined usage of several forms of communication with the target audience; as a special kind of marketing activity (in a virtual environment). The authors refer direct marketing to synthetic marketing communication, formed on the basis of combining two key types of promotion - personal selling and advertising. The article deals with the key principles of using direct marketing and the main forms of its implementation. The article draws your attention to categories of suppliers that form direct marketing services. The types of organization of the communication process are distinguished through direct marketing, the stages of planning and implementation of the direct marketing campaign are described in details

Ключевые слова: ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ, ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ, ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РАССЫЛКА; МАРКЕТИНГ ПО КАТАЛОГАМ; ТЕЛЕМАРКЕТИНГ; ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ И РАДИОМАРКЕТИНГ; ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Keywords: DIRECT MARKETING, DIRECT MAIL; MARKETING THROUGH CATALOGS; TELEMARKETING; TELEVISION AND RADIO MARKETING; ELECTRONIC MARKETING

Doi: 10.21515/1990-4665-130-087

Учёные и практики в области управления бизнесом отмечают, что традиционные коммуникационные средства (реклама, личная продажа, паблик рилейшнз, стимулирование сбыта) не могут решить весь круг задач, которые ставит перед ними современная маркетинговая деятельность. Снижение эффективности коммуникационных кампаний, осуществляемых на основе классических видов продвижения, связано [2]:

- с перегруженностью информационного пространства агрессивными и навязчивыми рекламными посланиями, что обусловило рост эмоциональной усталости целевых аудиторий, привыкание и равнодушие к сообщениям;

- с изменением стиля жизни и информационных предпочтений потребителей, обусловивших рост популярности прямых коммуникационных каналов, в частности Интернет, а также сокращение аудиторий традиционных печатных и эфирных СМИ;

- со сложностью интеграции коммуникаций, выполняющих специфические функции, для создания адресного сообщения и контакта, способного добиться максимальной восприимчивости потребителей и при этом экономии маркетинговых затрат.

Данные тенденции привели к необходимости развития коммуникационных технологических решений для размещения и передачи посланий рынку. Сегодня актуальными становятся инструменты, при помощи которых: обеспечивается высокая интеграция маркетинговых функций, которые осуществляются в ходе непосредственного контакта с клиентами; достигается высокая адресность, скорость и интерактивность во взаимодействии с целевыми аудиториями; обеспечивается рационализация коммуникационных расходов.

Всем этим критериям соответствует прямой маркетинг. Термин «прямой маркетинг» или «директ-маркетинг (англ. – directmarketing)» ввёл в оборот Лестер Вундерман в конце 70-х годов XX века и до настоящего времени в научной среде и на практике он (термин) интерпретируется

неоднозначно. Можно выделить, по крайней мере, три точки зрения, с позиций которых рассматривают данное явление:

– это канал распределения, обеспечивающий реализацию товара фирмы напрямую конечному потребителю без участия торговых посредников (канал нулевого уровня);

– это средство продвижения продукции, основанное на использовании баз данных и комбинированном применении нескольких форм связи с целевой аудиторией;

– это особый вид маркетинговой деятельности (в виртуальной среде). В качестве синонимов прямого маркетинга в данном аспекте используются выражения «виртуальный маркетинг», «интернет-маркетинг», «электронный маркетинг» и др.

Как видим, прямой маркетинг имеет довольно емкое содержание. И связано это с тем, что он выполняет целый ряд маркетинговых функций (сбытовую, продвижения, маркетинговых исследований, управления взаимоотношениями) и одновременно является видом маркетинга. Все это объясняет разброс мнений относительно содержания прямого маркетинга и особенно его форм. По мнению авторов издания «Курс МВА по маркетингу» Ч.Д. Шива и А.У Хайэма – «точное определение ещё должно утвердиться, поскольку касается только формирующейся области деятельности» [7]. В контексте данной статьи мы сконцентрируемся на коммуникационном аспекте данного понятия.

Приведём некоторые определения прямого маркетинга российских и зарубежных учёных. Ф. Котлер под прямым маркетингом понимал «использование почты, телефона, факса, электронной почты или Интернета с целью охвата потенциальных потребителей или предоставления им товаров и услуг без использования маркетинговых посредников» [4]. Ч.Д. Шив, А.У. Хайэм считают удачным такое определение: «Интерактивная система маркетинга, использующая одно или несколько средств рекламы для достижения чётко измеримой ответной

реакции и/или совершения сделки в каком бы то ни было месте. Прямой маркетинг использует различные каналы передачи сообщения – купоны, каталоги, прямую почтовую рассылку, журналы, газеты, телефон, телевидение и радио» [7]. Л. Бун, Д. Курц, в свою очередь, определяют прямой маркетинг как «использование прямых коммуникаций с потребителями или бизнесом, предназначенным для того, чтобы вызвать у них желательную для компании реакцию в виде размещения заказа или запроса на получение информации, или посещения компании для покупки конкретных товаров и услуг. Эта категория продвижения включает прямую почтовую рассылку, телемаркетинг, рекламу в варианте прямой реакции, информационную рекламу на радио и телевидении, рекламу на основе заказов, поступивших по почте и использование электронных медийных средств» [3]. З. Фёгеле, основатель Германского института директ-маркетинга, отмечает, что директ-маркетинг подразумевает письменное обращение к клиентам, заменяющее личную беседу с ними, т.к. личная беседа стоит дорого, директ-маркетинг приобретает всё большее значение» [6]. А. П. Панкрухин пишет: «Прямой маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компания выстраивает маркетинговые коммуникации персонально и напрямую (без посредников) с каждым потребителем своих товаров и услуг, устанавливает с ними длительные взаимовыгодные отношения». К инструментам прямого маркетинга автор относит прямые почтовые рассылки, курьерскую доставку, телемаркетинг, факс-рассылки, e-mail-рассылки, SMS-маркетинг, деятельность агентов по продажам, распространение каталогов, презентации и иные коммуникации при непосредственном контакте с покупателями» [5]. Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн назвали прямой маркетинг «искусством и наукой непосредственного воздействия на потребителя с целью реализации товаров (услуг) и развития прямых отношений с клиентами. К формам прямого маркетинга они относят прямую почтовую рассылку (писем, рекламы, брошюр и др.), маркетинг по

каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронную торговлю) [1].

Если попытаться выделить нечто общее во всех определениях «прямого маркетинга», то это: адресное коммуникационное воздействие на клиента, рассчитанное на получение ответной реакции (установление обратной связи); осуществление через личные и неличные коммуникационные каналы при помощи нескольких средств связи и носителей сообщения.

При этом некоторые авторы среди форм прямого маркетинга указывают личную продажу и рекламу, которые являются базовыми видами маркетинговых коммуникаций и имеют свои специфические характеристики. Никакого противоречия, по-нашему мнению, здесь нет. Как известно, ключевой коммуникационной особенностью личной продажи является индивидуальность обращения и наличие обратной связи, а использование неличных каналов и носителей сообщения, обеспечивающих широкий охват целевой аудитории и низкие удельные затраты считается одной из характерных черт рекламы.

Напрашивается вывод, что прямой маркетинг – синтетическая маркетинговая коммуникация, образованная на основе соединения двух ключевых видов продвижения – личной продажи и рекламы. Обладая одновременно преимуществами обеих коммуникаций, прямой маркетинг получает новое качество, делающее его сегодня весьма востребованным. Личная продажа даёт прямому маркетингу возможность обеспечить сильный коммуникационный эффект за счёт адресности сообщения, диалога с клиентом, в ходе которого можно влиять на его решение о покупке. Реклама позволяет повысить эффективность за счёт необходимого охвата целевой аудитории и снижения затрат на передачу сообщения через относительно недорогие средства связи и носители (исключение составляют телевизионные каналы). В одном из последних своих изданий Ф. Котлер, в силу высокой перспективности и важности,

включил прямой маркетинг в состав основных инструментов комплекса маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, можно дать следующее определение прямого маркетинга (директ-маркетинга (ДМ)) – интерактивная коммуникационная система, основанная на комбинированном использовании базовых видов продвижения (рекламы и личной продажи) и каналов связи (почта, телефон, интернет, эфирные каналы) для прямого воздействия на целевую аудиторию в расчёте на получение определенного отклика (запроса о дополнительной информации, заказа товара и др.).

К коммуникационным особенностям прямого маркетинга относятся:

– Комбинированное использование базовых видов маркетинговых коммуникаций и средств связи. Основу практически всех форм прямого маркетинга составляют рекламные послания и контакты с внутренним торговым персоналом.

– Адресность коммуникационного сообщения. Используя традиционные и современные медиасредства, фирмы получили возможность контактировать с каждым потенциальным покупателем. Обращение напрямую повышает вероятность того, что клиент ознакомится с полученной информацией.

– Интерактивность или возможность обратной связи с коммуникатором позволяет сократить время между получением рекламной информации клиентом и его обращением в компанию, а также измерить реакцию на коммуникационное послание фирмы. Реакция клиента может принимать одну из следующих форм: покупка по телефону / почте; просьба выслать каталог / другую литературу; согласие посетить какую-либо компанию / мероприятие, участие в каком-либо действии (например, вступление в политическую партию), просьба продемонстрировать продукт, просьба о визите торгового агента.

– Относительно низкие затраты в расчете на один контакт с потенциальным клиентом. Снижение затрат обеспечивается за счет

использования неличных недорогих (за исключением телевизионного маркетинга) средств связи, компьютерного обеспечения обработки и хранения данных о клиентах, сокращения непродуктивного использования времени торгового персонала (разъезды, ожидание клиента в офисах и пр.).

В качестве коммуникационных задач прямого маркетинга можно выделить все те, что решаются с использованием основных средств коммуникаций, начиная с информирования клиентов и заканчивая поддержанием отношений с ними и укрепления лояльности фирме.

К ключевым принципам использования прямого маркетинга относят: вовлеченность в процесс общения продавца и покупателя; обязательное использование баз данных; контроль покупателем информационного потока; отсутствие ограничений во времени и пространстве, т.е. наличие возможности у покупателя сделать заказ или информационный запрос в любое время и в любом месте; наличие механизма отклика потребителя на коммуникационное обращение; полный контроль доходов, поступающих от клиента, и затрат на установление и поддержку взаимодействия с ним; последовательность и постоянство контактов.

Специалисты выделяют пять основных форм прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка (директ-мейл); маркетинг по каталогам; телемаркетинг; телевизионный и радиомаркетинг; электронный маркетинг. Их развитие напрямую связано с научно-техническим прогрессом и эволюцией средств коммуникации. Исторически первой формой прямого маркетинга считается прямая почтовая рассылка.

Прямая почтовая рассылка (ППР) – это рекламный материал, отправляемый по почте по домашним и деловым адресам с целью продвижения товара и/или поддержания уже имеющихся отношений. Она включает разнообразные виды рекламно-информационных материалов: информационное письмо, коммерческое предложение, буклет и др.

Общеизвестно, что у 20 % покупателей возникает желание купить продвигаемый товар в течение первых 20 секунд знакомства с почтовым

посланием. Поэтому эффективность ППР во многом зависит от качества оформления рекламно-информационных материалов. Многие компании стали использовать оригинальные конверты, коробки, мешки для упаковки своего сообщения. Все это повышает вероятность того, что адресат ознакомится с посланием, запомнит его и отреагирует требуемым образом.

Долгое время прямая почтовая рассылка считалась простой и низкокзатратной формой связи с целевой аудиторией, но в последнее десятилетие перестала быть таковой. Почтовые расходы выросли, адресные базы, сформированные по нужным для фирмы критериям, стоят достаточно дорого, качественная полиграфия также затратна. Все это снижает эффективность ППР и заставляет компании переключаться на альтернативный и низкокзатратный вид рассылки – директ-е-мейл.

Маркетинг по каталогам представляет собой рассылку компанией одного или нескольких каталогов товаров избранным адресатам или предоставление каталогов клиентам в местах продажи товаров. Считается более эффективным методом, чем ППР, которая предполагает возможность совершения, как правило, одной покупки. Использование каталога расширяет диапазон предлагаемых товаров, что дает клиентам большую возможность в удовлетворении своих потребностей. Каталог имеет большую продолжительность жизни, чем другое средство прямого ответа, поэтому стимулирует повторные покупки.

Телемаркетинг – это коммуникационная система, в которой подготовленные специалисты используют телефон и традиционную голосовую связь для продвижения своей продукции и получения заказа.

Различают исходящий и входящий телемаркетинг. Исходящий телемаркетинг осуществляется в том случае, когда телефонный разговор с потенциальным клиентом инициирует компания. Обычно он предшествует посещению клиента представителем фирмы с целью презентации товара и получения заказа. При входящем телемаркетинге клиент сам звонит продавцу. Этот вид телемаркетинга получил развитие, когда у

потребителей появилась возможность бесплатно использовать телефон для осуществления заказа. Сегодня многие компании имеют в структуре управления Call-центры, с сотрудниками которых потребитель имеет возможность связаться в любое время суток.

Развитие мобильной связи дало новые возможности для общения с потребителем, появился термин мобильный маркетинг. Многие авторы выделяют мобильный маркетинг как самостоятельную форму ДМ, ряд специалистов относят его к электронному маркетингу. Как и всё новое, базирующееся на передовых технологиях, этот инструмент находится на пересечении технологических решений и пока ещё не получил однозначного места в системе форм ДМ. Учитывая, что в его основе лежат исключительно информационные технологии, имеет смысл рассматривать его в группе видов электронного маркетинга.

Телевизионный и радиомаркетинг – это использование фирмой традиционных эфирных (телевизионных и радио) каналов для продвижения своих товаров посредством рекламного обращения, предоставляющего аудитории возможность немедленного отклика. У телевизионного маркетинга больше возможностей для воздействия на аудиторию, поэтому рассмотрим его наиболее распространённые формы:

- телевизионная реклама прямого отклика состоит из телевизионных роликов, убедительно демонстрирующих товар и предлагающих аудитории бесплатный телефонный номер для размещения заказа / получения дополнительной информации;

- телемагазины представляют собой телевизионные программы или целые телеканалы, посвященные продвижению и продаже товаров. Такие программы, как «Топшоп», «Магазин на диване» размещаются в сетке вещания на телеканалах обычно в то время, когда можно получить низкие тарифы. Зрителю нужно только сделать бесплатный телефонный звонок во время или сразу после демонстрации программы, чтобы получить консультацию, оформить заказ и получить дополнительную льготу в виде

скидки, подарка и т.д.;

– интерактивный телемаркетинг предполагает подключение телевизора потребителя к компьютеризированным каталогам продавца. Потребители размещают свои заказы при помощи специального пульта, который подсоединяется к системе с помощью компьютера или телефонной линии.

Телевизионный маркетинг предназначен, в первую очередь, для продвижения товаров, которым нужен демонстрационный эффект.

Электронный маркетинг – это технология продвижения и продажи товара через компьютерные сети (коммерческие онлайн-каналы и Интернет) и каналы сотовой связи. В настоящее время в научной среде не сложилось однозначного термина, который бы использовали для классификации в контексте формата прямого маркетинга. Чаще всего в работах по тематике прямого маркетинга упоминаются «интернет-маркетинг», «электронная торговля», «интерактивный маркетинг». По нашему мнению, более общим и нейтральным термином является электронный маркетинг, т.к. он отражает основу объединения всех дефиниций – современные информационные технологии. Перечислим наиболее востребованные сегодня виды электронного маркетинга:

– прямая электронная рассылка – автоматическая рассылка писем на персональный электронный адрес пользователя Интернет.

– контекстная (поисковая) реклама – вид интернет-рекламы, который показывается пользователю в зависимости от словосочетаний, содержащихся в его поисковом запросе. Такая реклама воспринимается человеком не как навязчивая помеха, а как дополнительная информация по интересующей его теме, поэтому даёт большой процент отклика.

– электронный (Интернет) магазин – сайт, продвигающий и продающий товары посредством сети Интернет.

– мобильный маркетинг – это комплекс коммуникационных мероприятий, направленный на продвижение товаров компании

посредством сотовой связи при помощи мобильных устройств (коммуникаторов, смартфонов, сотовых телефонов, iPad и др.). Этот вид электронного маркетинга развивается наиболее динамично. Основными технологиями мобильного маркетинга являются: голосовые сообщения, SMS и MMS- рассылки, WAP, GPRS, EDGE, IVP, Bluetooth и др. Самым популярным инструментом в мобильном маркетинге считается SMS-рассылка. Это отправка на мобильное устройство короткого текстового сообщения как по инициативе компании, заинтересованной в потребителе, так и по запросу клиента. В первом случае SMS-рассылки называют рекламными. Они, как правило, включают сведения о поступлениях новых товаров, скидках, специальных предложениях, акциях. В ситуации, когда «инициатором» сообщения выступает клиент (прямой запрос, какое-либо действие клиента), используются транзакционные или сервисные SMS. Транзакционные SMS представляют собой текстовые уведомления от финансовых институтов (банков, платёжных систем) о движении денежных средств абонента (например, пополнение счёта, списание средств). Сервисные сообщения являются информационными посланиями, оповещающими клиента об изменениях, как правило, после каких-либо его действий (списание или начисление бонусных баллов, исполнение заказа, напоминание о сроках акции и др.).

В качестве современной тенденции в сфере прямого маркетинга следует отметить значительную интеграцию его форм, что затрудняет их однозначную классификацию. Данный вид маркетинговых коммуникаций будет широко востребован в будущем. Его перспективность связана с рядом потенциальных выгод, которые получают продавцы. Использование прямого маркетинга обеспечивает им большую избирательность в коммуникации с рынком, возможность оценки реакции потребителей на проведенные маркетинговые мероприятия и выявление наиболее эффективных из них, а также возможность поддерживать длительные взаимоотношения с клиентами. Со стратегической точки зрения прямой

маркетинг позволяет производителю обойтись без посредников и снизить зависимость от наиболее влиятельных из них. У конкурентов практически не остается возможности отслеживать предложение и анализировать маркетинговую стратегию фирмы.

Список литературы

1. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: Экономика, 2009.
2. Блинова Т.Н. Современные маркетинговые коммуникации: монография / Т.Н. Блинова, Н.М. Герасименко, А.Н.Король, С.А. Пиханова, Т.А.Торопова; под науч. ред. проф. А.Н.Короля. – Хабаровск: РИЦ ХГУЭП, 2016.
3. Бун Л. Современный маркетинг: учебник для вузов / Л. Бун, Д. Куртц; пер. с англ. В. Н. Егорова. – 12-е изд., испр. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.
5. Маркетинг: большой толковый словарь / А. П. Панкрухин [и др.]: под ред. А.П. Панкрухина. – М.: Омега-Л, 2008.
6. Фёгеле З. Директ-маркетинг : 99 практических советов как найти потребителя. – М. : Интерэксперт, 1998.
7. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу / Ч. Д. Шив, А. У. Хайэм : пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2003.

References

1. Bagiev G. L. Marketing: uchebnik / G. L. Bagiev, V. M. Tarasevich, H. Ann; pod obshh. red. G. L. Bagieva. – M.: Jekonomika, 2009.
2. Blinova T.N. Sovremennye marketingovyje kommunikacii: monografija / T.N. Blinova, N.M. Gerasimenko, A.N.Korol', S.A. Pihanova, T.A.Toropova; pod nauch. red. prof. A.N.Korolja. – Habarovsk: RIC HGUJeP, 2016.
3. Bun L. Sovremennyj marketing: uchebnik dlja vuzov / L. Bun, D. Kurtc; per. s angl. V. N. Egorova. – 12-e izd., ispr. i dop. – M.: JuNITI-DANA, 2010.
4. Kotler F. Marketing. Menedzhment / F. Kotler, K. L. Keller: per. s angl. – SPb.: Piter, 2007.
5. Marketing: bol'shoj tolkovyj slovar' / A. P. Pankruhin [i dr.]: pod red. A.P. Pankruhina. – M.: Omega-L, 2008.
6. Fjogele Z. Direkt-marketing : 99 prakticheskikh sovetov kak najti potrebitelja. – M. : Interjekspert, 1998.
7. Shiv Ch. D. Kurs MVA po marketingu / Ch. D. Shiv, A. U. Hajjem : per. s angl. – M. : Al'pina Pablisher, 2003.