

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80>

УДК 332.146

## ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

## DIRECT MARKETING IN UKRAINE: MAIN PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS

**Янчук Тетяна Василівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3901-7670>

**Любінчак Катерина Русланівна**

магістрант,  
Донецький національний університет імені Василя Стуса  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0809-6874>

**Yanchuk Tetyana, Lyubinchak Kateryna**  
Vasyl` Stus Donetsk National University

У статті розглядається популярність прямого маркетингу (директ-маркетинг) в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. Наводиться визначення директ-маркетингу в зарубіжних та вітчизняних дослідженнях. З'ясовується місце прямого маркетингу на світовому рекламному ринку. Визначається в яких факторах полягає популярність, важливість та різноманітність методів прямого маркетингу. Розглядаються канали розповсюдження директ-маркетингу згідно Європейської Асоціації. Обґрунтовуються властиві переваги та недоліки всіх інструментів прямого маркетингу. Описується схема для створення ефективних поштових повідомлень під час проведення директ-маркетингових кампаній. Розкриваються цілі використання директ-маркетингу, як для клієнта, так і для споживача. Описуються проблеми та перспективи розвитку прямого маркетингу в Україні.

**Ключові слова:** прямиий маркетинг, формування комплексу маркетингових комунікацій, діяльність, лояльність споживачів, перспективи.

The article is devoted to the popularity of direct marketing in the Ukrainian market. The main research method was the study of the theoretical and methodological aspects of determining the role played in the development of marketing communications through the research of specialists. Thus, it was determined that direct marketing is an interactive means of marketing communication that can simultaneously use several options for the distribution of an advertising message to elicit a response that can be accurately measured and make a sale. It was pointed out that databases are a necessary and important tool in which all information about existing or potential customers is stored. Distinguishing features of direct marketing have been identified, thanks to which it is possible to form a circle of customers who are determined to provide constant feedback, increase loyalty to the company, product or service and, as a result, to make repeated purchases or appeals. Four main principles of the popularity of direct marketing are substantiated: measurability, processing of large volumes, increasing the effectiveness of traditional means and the use of multi-channel marketing communications. The article also examines the distribution channels of this form of communication according to the European Direct Marketing Association (FEDMA), namely: personal selling, direct mail, catalog marketing, telephone marketing, television marketing and Internet marketing. The inherent advantages and disadvantages of all direct marketing tools are analyzed. So, we have developed a scheme of effective communication during direct marketing campaigns, which can be used as a basis not only in postal or e-mail mailings, but also in the case of telephone marketing. It was also determined that the use of electronic channels in direct marketing in Ukraine shows its advantages compared to others, therefore it is necessary to competently defend the marketing complex so that it is impossible for messages in the direct marketing system to contradict other marketing messages and mislead the consumer.

**Keywords:** direct marketing, formation of a complex of marketing communications, activity, consumer loyalty, prospects.

**Постановка проблеми.** Директ-маркетинг є видом ринкової діяльності, у якій проявляється особливий інтерес до індивідуальних запитів споживача та її особистості. Фактично це інтерактивна взаємодія між продавцем та споживачем, спрямована на вирішення маркетингових завдань, які були поставлені продавцем. Така взаємодія має встановлюватися у процесі продажу деякого конкретного товару чи послуги за умови, що покупець у переговорах грає роль повноправного учасника, а не пасивного об'єкта, здатного дати лише негативну чи позитивну у відповідь на пропозицію продавця.

Сьогодні прямий маркетинг стає все більш популярним як за кордоном, так і в Україні. Пояснення його популярності полягає в ефективності директ-маркетингу. Ефективність у свою чергу полягає в тому, що директ-маркетинг заснований на індивідуальному підході до кожного покупця.

Основними інструментами директ-маркетингу є поштове розсилання, факсрозсилання, e-mail-розсилання, кур'єрська доставка, телемаркетинг, демонстрація товару в реальному часі, посилкова торгівля за каталогами і т.п.

Директ-маркетинг вигідно відрізняється від багатьох інших видів маркетингу саме своїм новим підходом до правил взаємовідносин продавця і покупця, і зараз зростання популярності директ-маркетингу перевищує зростання популярності реклами в засобах масової інформації, оскільки звична для всіх реклама в засобах масової інформації є приблизно вдвічі меншою, прибутковою.

**Мета статті** – розглянути прямий маркетинг (директ-маркетинг) в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Існує багато визначень поняття прямого маркетингу, кожне з яких акцентує увагу на використанні інструментів комунікацій, які спрямовуються для налагодженні двостороннього зв'язку між покупцем та продавцем. Важливу роль у розвитку маркетингових комунікацій відіграли наукові доробки таких авторів, як Г. Багієв, Дж. Бернет, С. Гаркавенко, Г. Картер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Лук'янець, В. Пилипчук, Т. Примак та багато інших

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасній науці маркетингові комунікації розроблені досить докладно, дещо відрізняючись структурою. Ф. Котлер у своїй роботі «Основи маркетингу» виділяв чотири основні параметри комплексу маркетингових

комунікацій: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі. Цей перелік є класичною моделлю комплексу маркетингових комунікацій.

Існує чимало думок щодо можливості формування комплексу маркетингових комунікацій, що змінюють та розширюють склад класичних елементів. Нині одним із актуальних засобів просування товарів чи послуг виступає саме прямий маркетинг, який займає особливу позицію у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Пізніше, у роботі «Маркетинг менеджмент» [4] Ф. Котлер вважав за необхідне запровадити у маркетингові комунікації прямий маркетинг. Таке нововведення допомогло багатьом компаніям суттєво посилити лояльність з боку своїх покупців, кількісно розширити склад реальних та потенційних клієнтів, у повному обсязі, швидко та якісно постачати їх значну інформацію та зрештою домогтися збільшення прибутку. Швидкозмінні інноваційні технології ще більшою мірою стимулюють значимість прямого маркетингу. Виходячи з вище переліченого, необхідно віднести до основних, значимих форм маркетингових комунікацій і директ-маркетинг.

Сьогодні директ-маркетинг стійко зайняв на світовому рекламному ринку міцну позицію. Хоча історія прямого маркетингу ще поза минулому столітті. У 1856 році американська компанія Orvis, яка успішно веде свою діяльність і в наш час, випустила свій перший каталог, що пропонує спорядження для риболовлі, трохи пізніше вийшов каталог ще однієї успішної компанії – Tiffany. У 1872 році розпочала свою торгівлю поштою компанія Montgomery Ward. Термін директ-маркетинг народився та сформувався в Америці, де і був вперше виділений Лестером Вундерманом у 1967 р. під час роботи з такими фірмами як American Express та Columbia Records.

Ф. Котлер розумів під прямим маркетингом «використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти чи Інтернету з метою охоплення потенційних споживачів чи наданні їм товарів та послуг без використання маркетингових посередників [3]».

Прямий маркетинг – це «комплекс заходів, за допомогою яких компанія вибудовує маркетингові комунікації персонально і безпосередньо (без посередників) з кожним споживачем своїх товарів та послуг, встановлює з ними тривалі взаємовигідні відносини [7]».

За визначенням Асоціації прямого маркетингу, прямим маркетингом є інтерактивна система, яка використовує один або кілька

засобів реклами, щоб викликати вимірну реакцію.

Таким чином, прямий маркетинг (або директ-маркетинг) – це інтерактивний засіб маркетингової комунікації, який може одночасно використовувати кілька варіантів поширення рекламного повідомлення для виявлення відповіді (зворотного зв'язку), що піддається точному виміру, і здійснення продажу (причому незалежно від геолокації).

Необхідним та значущим інструментом директ-маркетингу є бази даних, у яких зберігається вся інформація про існуючих чи потенційних клієнтів. Склад бази комплектується на основі визначальних критеріїв – демографічних, географічних, професійних, а інформацію для бази даних можуть надати Інтернет-джерела, преса, соціальні мережі, форуми, онлайн-магазини та ін.

Відмінною рисою директ-маркетингу виступає можливість визначити своїх споживачів, їх інтереси та запити із загальної маси. Завдяки цьому формується конкретне коло клієнтів, яке налаштоване на постійний зворотний зв'язок, зростання лояльності до компанії, товару чи послуги і, як наслідок, на здійснення неодноразових покупок чи звернень. Інформація, що міститься в споживчій базі, дозволяють виявити і розподілити на сегменти тих клієнтів, які з більшою мірою ймовірності складуть необхідний цільовий ринок для конкретного товару, що просувається. Ретельно розроблена директ-маркетингова компанія допомагає знайти фірму ідеальних цільових клієнтів [9].

Використовуючи можливості цього виду комунікації, компанія - продавець та перспективний клієнт взаємовигідно можуть вступити у двосторонній зв'язок, причому споживач активно та постійно стимулюється для отримання точної та повної інформації, уточнення неясних моментів та чіткого оформлення замовлення. При цьому споживачеві завжди надається можливість швидкої, а в ряді випадків – негайної відповіді на поставлені запитання. На відміну від інших засобів маркетингових комунікацій, прямий маркетинг не обмежений ні в часі, ні в просторі. У переважній більшості випадків замовлення може бути зроблене в максимально зручний для клієнта час і доставлено покупцеві в будь-яке місцезнаходження.

Розглянемо у чому полягає популярність і значимість прямого маркетингу.

По-перше, з'являється актуальна можливість практично точного виміру числа контак-

тів з рекламним повідомленням та відгуків нею цільової аудиторії. Можна достовірно підрахувати витрати застосування цієї стратегії і остаточний дохід.

По-друге, прямий маркетинг дозволяє своєчасно обробляти великі обсяги одержуваної маркетингової інформації, що дає можливість керівнику компанії визначити рівень, досягнутий його підприємством, та спланувати розподіл обсягу та якості інформації, розширення каналів зв'язку, проводити аналіз та тестування. А результати дослідження безсумнівно зможуть вплинути на весь хід процесу впровадження товару або послуг компанії на ринок [8].

По-третє, директ-маркетинг збільшує ефективність традиційних засобів. Сучасні споживачі задихаються від надлишку інформації та не мають достатньо часу на її сприйняття та застосування. Прямий маркетинг надсилає повідомлення лише тим людям, які хочуть отримувати ці рекламні розсилки, зацікавлені в отриманні інформації та самостійно приймають рішення про те, наскільки це повідомлення є корисним для них [3].

По-четверте, прямий маркетинг – дозволяє використовувати багатоканальність маркетингових комунікацій та їх обробки. Успіх більшою мірою залежить від розуміння поведінки та переваги цільових груп, які можуть бути отримані з повідомлень у відповідь і даних моніторингу та аналізу.

Відповідно до визначення Європейської Асоціації директ-маркетингу (FEDMA) каналами розповсюдження цієї форми комунікацій є: особистий продаж (персональний продаж через агентів, брокерів, комівояжерів товару чи послуги з урахуванням заявлених індивідуальних запитів споживача); директ-мейл (адресне поштове розсилання рекламних матеріалів чи зразків товару можливим покупцям конкретних типів продукції); маркетинг по каталогах (індивідуалізоване відправлення або розповсюдження каталогів з товарами постійним та потенційним клієнтам); телефонний маркетинг (спрямоване на конкретного споживача анонсування продукції чи послуги у телефонному режимі з використанням SMS, MMS); телевізійний маркетинг (показ по телевізору реклами прямого відгуку, при якій перші споживачі, що додзвонилися, отримують право купівлі на пільгових умовах, або теле-трансляція на спеціальних комерційних каналах рекламного директ-звернення з вигідною пропозицією); Інтернет-маркетинг (вид прямого просування своїх товарів чи послуг через

соціальні мережі, форуми, онлайн-магазини та ін.). Технологічні способи комунікації значно здешевлюють застосування інструментів директ-маркетингу і роблять їх більш привабливими та ефективними [6].

Цілями використання прямого маркетингу є привернення уваги клієнтів; збільшення лояльності споживачів; мотивування та побудова міцної основи для повторних покупок; встановлення довірчих та взаємовигідних відносин з покупцями; визначення позитивних чи негативних думок цільової аудиторії про конкретні запропоновані товари та послуги; зміна в конструктивну сторону частоти, обсягу чи асортименту покупок; можливість отримати значну інформацію, здатну зробити маркетинг як директ-комунікації ще ефективнішим.

Оскільки популярність директ-маркетингу в даний час постійно зростає, то і самі по собі методи директ-маркетингу стають досить різноманітними. Мабуть, зараз із усіх методів директ-маркетингу найчастіше використовуються розсилки, як адресовані конкретній особі, і неперсоналізовані. Насамперед кожне послання має бути прочитаним, тому в директ-маркетингових розсилках використовується цілком конкретна схема для створення максимально ефективних інформаційних повідомлень. Частково ця ж схема використовується і під час проведення інших директ-маркетингових заходів (наприклад, при телефонному маркетингу), проте з

поправкою на багато елементів спілкування, властиві іншим заходам.

Для всіх інструментів прямого маркетингу властиві переваги, зображені на рис. 1.

Прямий маркетинг має також свої недоліки (рис. 2).

Для створення ефективних поштових повідомлень під час проведення директ-маркетингових кампаній використовується така схема. По-перше, навіть у неперсоналізованому повідомленні слід звертатися до конкретної людини. Це привносить у будь-яку розмову елемент особистого спілкування, внаслідок чого зростає увага потенційного клієнта до інформації у повідомленні. По-друге, спілкування має бути максимально емоційним. Холодне інформативне послання набагато менш ефективно, оскільки здатне привернути увагу лише тієї людини, яка і так займалася пошуком запропонованого йому товару. Метою ж директ-маркетингової розсилки є привернення уваги людей, які раніше не уявляли, наскільки їм необхідний запропонований товар. Для створення точніших образів найлегше використовувати парцеляції – літературний прийом, що є опис деякого образу короткими фразами одне-два слова. Цей прийом допомагає як малювати в уяві потенційного клієнта яскраві емоційні образи, а й точно передавати задуману атмосферу. По-третє, слід максимально використовувати візуальне сприйняття потенційного клієнта, проте при

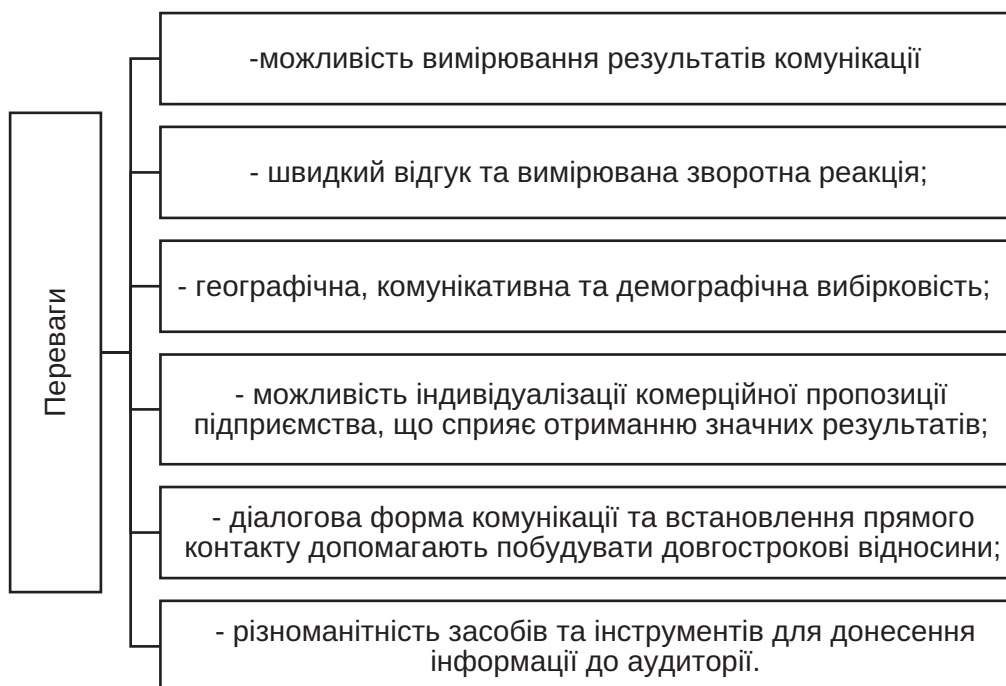


Рис. 1. Переваги прямого маркетингу [3]



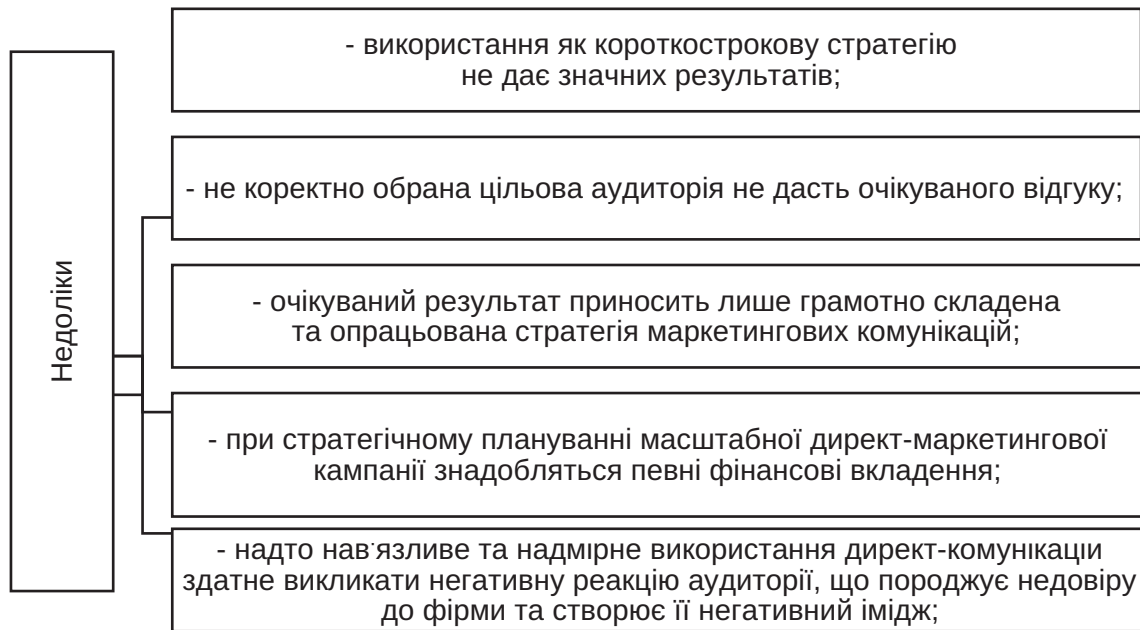


Рис. 2. Недоліки прямого маркетингу [3]

цьому не перевантажувати його великою кількістю яскравих фарб та спецефектів [9]. Існує досить тонка грань між нормальною та надмірною кількістю різних спецефектів (наприклад, виділеннями світлом і кольором), і у випадку, якщо вона не відчувається на інтуїтивному рівні, кількість спецефектів слід залишати помірною (стільки, скільки це необхідно, щоб підкреслити найважливішу інформацію в повідомленні). По-четверте, не слід забувати про важливість присутності в поштовому повідомленні зображення того, від кого написано повідомлення. Це також вносить у діалог елементи особистого спілкування. По-п'яте, необхідно дуже уважно та акуратно опрацьовувати аргументи, які будуть використовуватися для кожної конкретної цільової аудиторії. Чим точніше буде аргумент, чим краще компанія-продавець підкреслить якісь труднощі чи бажання потенційного клієнта, тим з більшим інтересом він читатиме повідомлення, відповідно тим вищий шанс, що він захоче придбати запропонований йому товар. По-шосте, у посланні має стояти особистий підпис адресанта – це ще один елемент особистого спілкування, і демонстрація уваги та поваги адресанта до потенційного клієнта, і, крім того, для багатьох людей особистий підпис – це ще й гарантія правдивості інформації в повідомленні. По-сьоме, іноді вирішальним аргументом служить поставлений наприкінці повідомлення короткий, але емоційний постскриптом, тому цей еле-

мент класичного поштового повідомлення в директ-маркетинговій розсилці опускати не варто. Зрештою, для більшої ефективності в тексті повідомлення слід максимально використовувати всі можливі елементи, здатні підвищити рівень довіри потенційного клієнта до адресанта повідомлення. Наприклад, можна викласти додаткові, більш докладні відомості про акцію або запропонований товар, підкреслити унікальність і незвичайність зробленої пропозиції, згадати всі відомі конкурентні переваги товару або послуги, точно і чітко виділити суть пропозиції і підкреслити, в чому, власне, полягає його вигідність для кожного клієнта [9].

Зрозуміло, наведена вище схема в такому вигляді годиться лише для поштових або e-mail розсилок, при особистому спілкуванні або спілкуванні по телефону всі пункти цієї схеми виявляються марними. Однак суть спілкування і БЗ буде тією ж самою – зробити спілкування особистим, підкресливши індивідуальний підхід до потенційного клієнта і висловивши увагу і повагу до нього, якомога яскравіше, точно, незвичайно охарактеризувати суть пропозиції і довірити потенційного клієнта. Різниця лише в тому, що робити це доведеться вже методами не письмового, а мовного спілкування.

Іншими словами, суть методів директ-маркетингу полягає в тому, щоб змусити потенційного клієнта вислухати або прочитати адресоване йому інформаційне повідомлення,

зацікавити зроблену йому пропозицію, викликати у потенційного клієнта беззастережну довіру до співрозмовника. І саме з цієї причини, що до різних людей потрібний відповідно різний підхід, директ-маркетинг має на увазі індивідуальний підхід до кожного потенційного клієнта. Загальна схема, навіть найточніша і найпривабливіша, не може бути однаково привабливою для різних категорій людей, тому і однаково високої ефективності у всіх випадках вона дати не може. Директ-маркетингові заходи прагнуть до досягнення максимальної ефективності у діловому спілкуванні з кожним потенційним клієнтом [7].

Використання електронних каналів 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. Необхідно грамотно вистояти маркетинговий комплекс, щоб повідомлення у системі прямого маркетингу було неможливо вступити у протиріччя коїться з іншими марке-

тинговими повідомленнями та ввести в оману споживача.

**Висновки.** Прямий маркетинг є областю, куди сьогодні спрямовує інвестиції майже кожна компанія, а саме промислові, рекламні, сервісні та страхові фірми. Не має навіть виключення і виробники практично всіх категорій товарів – від одягу до автомобілей. Навіть роздрібний магазин та торгові центри використовують прямий маркетинг збільшити кількість відвідувань своїх точок. Оскільки саме директ-маркетинг надає можливість знайти потенційних покупців, переконати їх звертатися до рекламодавців, та у результаті зробити їх друзями та вести з ними спільну справу, отримуючи доходи.

Тому важливо використання прямого маркетингу у системі інтегрованих маркетингових комунікацій, де різні інструменти комунікацій взаємно скоординовані, які недоліки компенсуються у межах збалансованого комплексу маркетингових комунікацій. Саме у такій формі гарний маркетинг є ефективним способом вирішення стратегічних завдань у сучасних умовах.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Дубодєлова А. В., Юринець О. В. Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. С. 365–372.
2. Жданова О. С. Маркетингова політика взаємовідносин як необхідна складова для посилення конкурентних переваг промислового підприємства. *Маркетинг в Україні*. Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. : зб. тез., м. Київ. 2010 р. Київ : Українська Асоціація Маркетингу, 2010. С. 154–155.
3. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2013. С. 214–236.
4. Максимова Т. С. Активізація прямого маркетингу на підставі використання інтегрованих маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. Програма Одинадцятої міжнародної наук.-практ. конф. : зб. тез. Київ, 2010. С. 153–154.
5. Меркулова Н. В. Директ-маркетинг в Україні: тенденції, проблеми та перспективи. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. 2016. URL: [http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2012/Economics/6\\_108712.doc.html](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_108712.doc.html) (дата звернення: 08.10.2022).
6. Наші переваги. Divan TV. URL: <https://bit.ly/2SYXJKG> (дата звернення: 10.10.2022).
7. Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2013. № 2. С. 8.
8. Янішева К. Що таке email-маркетинг і в чому його переваги? eSputnik. URL: <https://bit.ly/3gdXMtZ> (дата звернення: 08.10.2022).
9. Переваги прямого маркетингу. Бізнес Чюенсленд. URL: <https://bit.ly/3ckjsDA> (дата звернення: 07.10.2022).

#### REFERENCES:

1. Dubodelova A. V., Yurynets O. V. (2008) Osoblyvosti ta problemy vitchyznyanoho dyrekt-marketynhu [Peculiarities and problems of domestic direct marketing]. Lviv: Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. (in Ukrainian)
2. Zhdanova O. S. (2010) Marketynhova polityka vzayemovidnosyn yak neobkhidna skladova dlya posylennya konkurentnykh perevah promyslovoho pidpryyemstva [The marketing policy of mutual relations as a necessary component for strengthening the competitive advantages of an industrial enterprise]. *Marketing in Ukraine*. Materials of the eleventh international science and practice conf. : Coll. thesis. Kyiv: Ukrainian Marketing Association. (in Ukrainian)

3. Lukyanets T. I. (2013) *Marketynhova polityka komunikatsiy: navchal'nyy posibnyk* [Marketing policy of communications: a study guide]. Kyiv: KNEU, pp. 214–236. (in Ukrainian)
4. Maksimova T. S. (2010) *Aktyvizatsiya pryamoho marketynhu na pidstavi vykorystannya intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy* [Activation of direct marketing based on the use of integrated marketing communications]. *Marketing in Ukraine*. Program of the Eleventh International Science-Pract. conf.: Coll. theses. Kyiv, pp. 153–154. (in Ukrainian)
5. Merkulova N. V. (2016) *Dyrekt-marketynh v Ukrayini: tendentsiyi, problemy ta perspektyvy* [Direct marketing in Ukraine: trends, problems and prospects]. Bulletin of the Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovskyi. Available at: [http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2012/Economics/6\\_108712.doc.html](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_108712.doc.html) (accessed: October 8, 2022).
6. *Nashi perevahy*. Divan TV [Our advantages. Divan TV]. Available at: <https://bit.ly/2SYXJKG> (accessed October 10, 2022).
7. Primak T. O. (2013) *Analiz ukrayins'koho rynku marketynhovykh komunikatsiy* [Analysis of the Ukrainian market of marketing communications]. *Marketing in Ukraine*, vol. 2, p. 8. (in Ukrainian)
8. Yanisheva K. *Shcho take email-marketynh i v chomu yoho perevahy?* eSputnik. [What is email marketing and what are its advantages? eSputnik]. Available at: <https://bit.ly/3gdXMtZ> (accessed October 10, 2022).
9. *Perevahy pryamoho marketynhu*. *Biznes Chyuenslend* [Benefits of direct marketing. Business Queensland]. Available at: <https://bit.ly/3ckjsDA> (accessed October 7, 2022).