

*Кузнецова Н.П.,*

*кандидат экономических наук, доцент*

*доцент кафедры «Управление инновациями»*

*Уфимский государственный авиационный технический университет,*

*Россия, г. Уфа*

*Григорьева П.А.,*

*студент 4 курса,*

*Институт экономики и управления*

*Уфимский государственный авиационный технический университет,*

*Россия, г. Уфа*

## **ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА**

***Аннотация:** В статье рассмотрен один из инструментов прямого маркетинга – директ-маркетинг, в основе которого – прямая личная коммуникация с получателем. Приведены формы прямого маркетинга с примерами, а также проведен анализ его преимуществ и недостатков.*

***Ключевые слова:** прямой маркетинг, формы прямого маркетинга.*

***Annotation:** The article considers one of the tools of direct marketing – direct marketing, which is based on direct personal communication with the recipient. The forms of direct marketing with examples, as well as the analysis of its advantages and disadvantages.*

***Keywords:** direct marketing, forms of direct marketing.*

В настоящее время прямой маркетинг является одним из популярных форм маркетинга. Его быстрое развитие обусловлено индивидуальной и долговременной работой с клиентами. Особенностью прямого маркетинга является работа с клиентом напрямую без посредников.

Целью прямого маркетинга является планируемая ответная реакция покупателя, выраженная в покупке товара [8].

В таблице 1 представлены определения понятий прямого маркетинга.

**Таблица 1.**

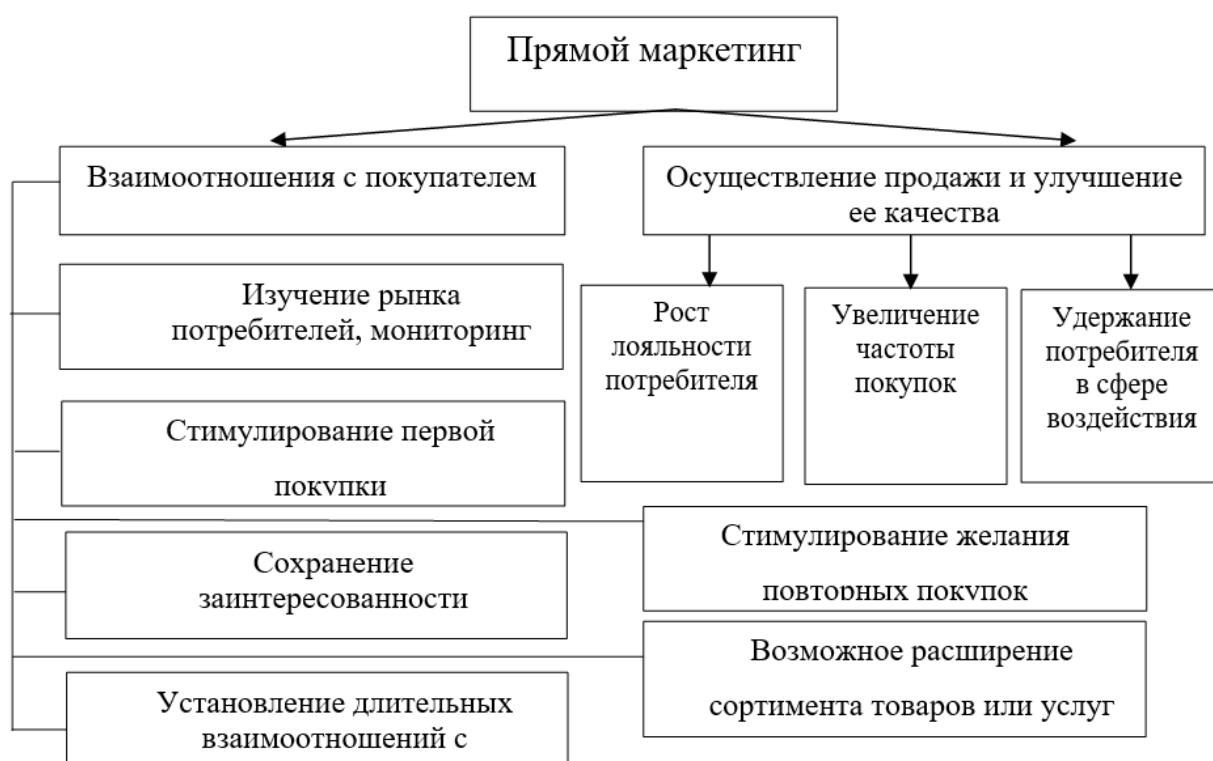
**Сводная таблица определений некоторых авторов**

Авторы	Определение
1	2
Ф. Котлер [1]	Непосредственное общение с отобранным определенным покупателем, часто в виде индивидуализированного диалога, чтобы получить немедленный отклик.
Журнал «Новости маркетинга» [2]	Вид маркетинга, основанный на отношении к клиенту как к отдельной личности, устанавливающий с таким клиентом прямую личную коммуникацию без привлечения информационных посредников с целью налаживания взаимоотношений, осуществления продаж и получения прибыли.
Ю. Зефирова, К. Гаршенин, Г. Бердзенишвили [3]	Прямое взаимодействие, которое осуществляют продавец или производитель и потребитель.
Е. Фомкина [4]	Это наука и искусство непосредственного воздействия на потребителей, цель которого – реализация услуг или товара, а также развитие прямых отношений с клиентами.
К. Чистякова [5]	Интерактивное взаимодействие между продавцом и покупателем, направленное на продажу товаров и установление долгосрочных отношений данных контрагентов.
З. Фёгеле [6]	Любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя: либо в виде прямого заказа на товар или услугу, либо в виде запроса на дальнейшую информацию, либо в виде обращения за услугой (товаром) в офис (магазин).
Т. Черняховская [7]	Директ-маркетинг – это комплекс мероприятий, с помощью которых компании успешно выстраивают прямые маркетинговые коммуникации персонально с каждым потребителем своих товаров и услуг и устанавливают с ними длительные взаимовыгодные отношения.

З. Фёгеле и Т. Черняховская рассматривают прямой маркетинг в качестве мероприятий для прямого общения с клиентами с целью их отклика и развитие долгосрочных отношений. Автор Е. Фомкина определяет маркетинг как науку и даже искусство, основывающееся на установлении прямых и надежных отношений с клиентами.

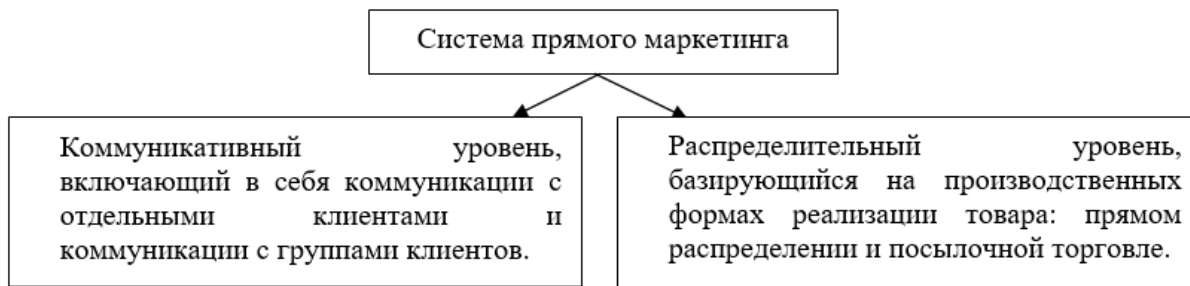
Таким образом, прямой маркетинг – вид маркетинга, который предполагает отношение к клиенту как к отдельной личности и прямое взаимодействие продавца и потребителя в виде индивидуального диалога.

Основные задачи прямого маркетинга показаны на рисунке 1.



**Рисунок 1. Основные задачи прямого маркетинга**

Т. Черняховская разработала систему прямого маркетинга, она выделила два уровня, представленных на рисунке 2 [7].



***Рисунок 2. Система прямого маркетинга***

На рисунке 3 авторами приведены примеры для каждой из форм маркетинга, выделенных Ф. Котлером [1].

В настоящее время существует понятие интегрированного прямого маркетинга, т.е. маркетинга, совмещающего использование нескольких форм средств стимулирования покупки и рекламных кампаний. Так, например, использование рассылки по электронным адресам, реклама в СМИ и телефонные звонки клиентам дают большую эффективность и, соответственно, увеличивают продажи.



*Рисунок 3. Формы прямого маркетинга*

В таблице 2 приведены преимущества и недостатки прямого маркетинга.

**Таблица 2**

**Сравнительный анализ прямого маркетинга**

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
1. Высокая эффективность за счет индивидуальной работы с клиентами. 2. Интеграция в CRM-системы. 3. Избираемость клиентов, т.е. менеджер сам выбирает потребителя. 4. Конфиденциальности информации об условиях сотрудничества. 5. Возможность долгосрочных отношений благодаря личному общению.	1. Вторжение в личную жизнь покупателя путем, например, телефонного маркетинга. 2. Большие финансовые вложения. 3. Возможность получения отрицательной реакции. 4. Зависимости результата от качества составления базы 5. Получение отклика покупателя только при грамотном построении прямого маркетинга.

Таким образом, прямой маркетинг необходим для общения с покупателями с целью установления диалога и стимулирования продаж посредством личного контакта. Директ-маркетинг может осуществляться через связь по телефону, в Интернете или с помощью живого общения. Он обладает высокой эффективностью за счет индивидуальной работы с покупателями, гарантирует конфиденциальность информации и позволяет составить собственную базу данных клиентов.

**ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – Издательский дом Вильяме, 2007. – 656 с.
2. Прямой маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/96/> (дата обращения: 30.09.2018).
3. Зефирова Ю., Гаршенин К., Бердзенишвили Г. Прямой маркетинг: изучаем новые способы продаж [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://www.kom-dir.ru/article/1297-qqq-16-m6-27-06-2016-pryamoy-marketing>  
(дата обращения: 03.10.2018).

4. Фомкина Е. Прямой маркетинг: формы, средства, методы. Организация прямого маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.syl.ru/article/202618/new\\_pryamoy-marketing-formyi-sredstva-metodyi-organizatsiya-pryamogo-marketinga](https://www.syl.ru/article/202618/new_pryamoy-marketing-formyi-sredstva-metodyi-organizatsiya-pryamogo-marketinga) (дата обращения: 30.09.2018).

5. Чистякова К. Курсовая работа на тему «Прямой маркетинг, его особенности и методы» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=697348#text> (дата обращения: 30.09.2018).

6. Фёгеле З. Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя. – АО «Интерэксперт», 1998. – 256 с.

7. Черняховская Т. Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика. – Высшее образование, 2008. – 533 с.

8. Прямой маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_p/pryamoy\\_marketing/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/pryamoy_marketing/) (дата обращения: 30.09.2018).