

З поняттям «потреба» пов'язане поняття «потенційний споживач», тобто споживач, який має потребу, на відміну від активного споживача, який має вже конкретне, цілеспрямоване бажання.

Теорія маркетингу розглядає потреби саме під кутом зору можливості їх найбільш ефективного задоволення. Тому в цій науці здійснюється найбільш всебічний аналіз потреб споживача, вихідною базою цього є соціально-психологічні концепції. Саме людські потреби відіграють важливу методологічну роль в обґрунтуванні системної ролі маркетингу в сучасному світі.

Список використаних інформаційних джерел

1. Лукічева Т. А. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. А. Лукічева. – 2018 р. – Режим доступу: https://stud.com.ua/110945/marketing/klasifikatsiya_potreb. – Назва з екрана.
2. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/82272/marketing/osnovni_kategoriyi_marketingu. – Назва з екрана.
3. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Лвій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняк, А. В. Рябчик, О. М. Прус, В. А. Рафальська. – Київ : Наш час, 2007. – 504 с.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ

***А. І. Калініна, студентка спеціальності Маркетинг, група МБ-31
Н. І. Яловега, науковий керівник, к. е. н., доцент, доцент
кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»***

У результаті еволюції теорії й практики маркетингу з кінця ХХ століття відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів в управлінні ринковою діяльністю підприємств до концепції маркетингу відносин. Основним інструментом практичної реалізації клієнт-орієнтованої концепції вважається індустрія директ-маркетингу. Згідно з визначенням Асоціації прямого маркетингу [1] сучасний директ-маркетинг – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує канали прямого зв'язку зі споживачами незалежно від місця їхнього знаходження для отримання певного відгуку і/або здійснення трансакції без посередників. Згідно з директивами ESOMAR до директ-

маркетингу зараховують поштову рекламу, телемаркетинг, маркетинг через Інтернет, а також складання і подальше використання списків з персональною інформацією та базами даних [1]. Зростання рівня застосування директ-маркетингу в Україні пояснюється такими чинниками, як підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіаінфляція традиційних каналів комунікацій; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами.

Сьогодні в індустрії вітчизняного директ-маркетингу можна виокремити такі сегменти, як адресний і безадресний директ-мейл, вкладки, виробництво адресних пакетів, послуг аутсорсингових кол- чи контакт-центрів, ринок адресних баз даних, креативні та консалтингові роботи, дистанційна торгівля.

Найпоширеніший в Україні безадресний директ-мейл, а саме послуги, пов'язані з доставкою рекламних матеріалів у офіси чи квартири, поширення їх на перехрестях, у місцях масового скупчення людей. Серед замовників найбільшу питому вагу займають політичні партії та громадські організації, фінансовий і страховий сектор, оператори зв'язку, рекламно-інформаційні газети. За оцінками фахівців цей сегмент у найближчі роки буде продовжувати зростати високими темпами (до 25 % на рік).

Важливими характеристиками вітчизняного адресного директ-маркетингу є переважання B2B комунікацій. 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. На наступному етапі розвитку адресного директ-мейлу очікується його поширення на сферу послуг, фінансовий сектор операторів зв'язку. Передбачається екстенсивний ріст цього сегмента на 7–15 %.

Основними джерелами адресних баз даних у сегменті B2B є телефонні довідники, інформація державних органів та певних компаній; у сегменті B2C – відповідно рекламні компанії (за наявності реєстрації споживачів), а також бази даних покупців конкретних товарів. Подальший розвиток ринку адресних баз

даних повністю залежить від появи нормативних актів і методик, які дадуть змогу захистити інтелектуальні права власників баз, а також спеціалізованих компаній, що виконують функції створення, продажів і/або передавання в оренду, посередництво між власниками адресних баз даних і зацікавленими покупцями.

За результатами виконаного аналізу пріоритетними тенденціями розвитку вітчизняного ринку директ-маркетингу визнано [2]: пришвидшені темпи розвитку сегментів ринку, що свідчить про довіру до нової технології задоволення споживачів; зростання попиту на пряму рекламу і розміру бюджету ринкових суб'єктів на канали директ-маркетингу; високий рівень професіоналізму замовників; ефективність директ-маркетингових програм; глибока персоналізація рекламної продукції; збільшення кількості адресних баз даних; поява компаній, які спеціалізуються на створенні, актуалізації, підтриманні та продажі адресних баз даних; розширення кількості директ-маркетингових агенцій тощо.

Список використаних інформаційних джерел

1. ESOMAR. Professional Standards Committee. Директива ESOMAR щодо розмежувань між маркетинговим дослідженням і прямим маркетингом // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 4. – С. 62.
2. Колашник В. Директ-маркетинг: інструмент для обраних / Колашник В. // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 4. – С. 4–8.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ МАРКЕТИНГ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА

В. В. Кісурін, студент спеціальності *Маркетинг*, група М-11
М. М. Іваннікова, науковий керівник, к. е. н., доцент кафедри маркетингу
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

Поняття «партизанський маркетинг» виникло з виходом однойменної книги Джея Конрада Левінсона у 1984 р., у якій він розповідав, як ефективно просувати себе на ринку при відсутності великих бюджетів. Партизанський маркетинг являє собою систему малозатратних способів маркетингу, які забезпечують просування певного товару та функціонування на ринку без залучання великих коштів. Головною аксіомою партизанського