

5. Jean-Jacques Lambin Strategic Marketing Management, McGraw-Hill Publishing co., 1996.
6. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. пр. молодих вчених. – 2012. – Вип. 6. – Режим доступу: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>. – Назва з екрана.
7. Kotler P. Armstrong Principles of marketing / P. Kotler. – N. Y. : Pearson 2017. – 736 p.
8. Мельниченко С. В. Програми лояльності мережевих готелів / Мельниченко С. В., Кудлай Т. В. // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання, 2017. – Режим доступу: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/5683/1/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%21%20%D0%A2%D0%BE%D0%BC%201.pdf#page=96>. – Назва з екрана.
9. Програма лояльності для кінотеатрів [Електронний ресурс] // Юнісіпас. – Режим доступу: <https://unicipass.com/en/blog/a-loyalty-program-for-cinemas/> – Назва з екрана.
10. Програма лояльності [Електронний ресурс] // Лінія кіно. – Режим доступу: <https://liniakino.com/discounts/> – Назва з екрана.
11. Програма лояльності [Електронний ресурс] // Планета кіно. – Режим доступу: <https://planetakino.ua/club/> – Назва з екрана.
12. Програма лояльності [Електронний ресурс] // Візорія. – Режим доступу: <https://wizoria.ua/ua/wizoria-cashback/> – Назва з екрана.
13. Frederick F. Reichheld. The Quest For Loyalty: Creating Value Through Partnership [Електронний ресурс]. [Електронний ресурс] <https://pdfs.semanticscholar.org/5350/e803e254410324372e4ae1aaeb2c660d9b1.pdf> – Назва з екрана.
14. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.

*Н. І. Яловега, к. е. н., доцент  
ПУЕТ, м. Полтава*

## **ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

В умовах, що склалися, багато рекламодавців займали позицію очікування відносно довгострокових рекламних інвестицій, обмежувалися короткостроковими рекламними проектами. Але

останнім часом (2018–2019 рр.) медіа-середовище стало більш насиченим, з кожним роком з'являються нові медіаканали, посилюється вплив географічно обумовлених подій – все це, відповідно, збільшує об'єми рекламного ринку. В таких умовах виникає необхідність поживити споживчу активність, стимулювати бізнес-споживачів шляхом впровадження нових комплексних клієнтоорієнтованих маркетингових рішень. Не останню роль в цьому процесі відіграє застосування 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 кампанії (за наявності реєстрації споживачів), а також бази даних покупців конкретних товарів. Тобто, споглядається кастомізований вплив на індивідуальних споживачів. Під кастомізацією розуміється адаптація рекламної послуги під кожного клієнта.

Стратегія кастомізації у сфері надання рекламних послуг є дуже ефективною і має великий потенціал. На сьогодні у сфері рекламного бізнесу існує три типи кастомізації щодо побудови директ-маркетингових взаємовідносин з потенційними клієнтами:

1) модульна кастомізація – використовується, якщо є можливість розділення послуги на складові частини. У цій ситуації споживач може обрати ту комплектацію, яка йому потрібна;

2) косметична кастомізація – послуга зазнає незначних змін, не міняючись по суті;

3) індивідуальна кастомізація (тейлоризація) – кожного разу послуга створюється під конкретного клієнта й задовольняє його індивідуальні потреби.

В останні два роки спостерігається тенденція до третього напрямку співпраці з клієнтами, оскільки в більшості випадків рекламний продукт створюється під конкретного клієнта й

задовольняє його індивідуальні потреби. Тенденція до повного й всебічного втілення в продукті вимог конкретного споживача передбачає активну участь замовника рекламних послуг у процесі їх проектування і створення.

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. Калашник В. В. Директ-маркетинг: інструмент для обраних / В. В. Калашник // *Маркетинг в Україні*. – 2007. – липень-серпень (№ 4): Маркетингові аспекти вторинного ринку житла. – С. 4–8.