УЧРЕЖДЕИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ФЕДЕРАЦИИ ПРОФСОЮЗОВ БЕЛАРУСИ

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ТРУДОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

Кафедра логистики

СУРС № 1

по дисциплине:

«Маркетинг и ценообразование»

на тему: «Прямой маркетинг»

Выполила: студентка 2 курса

факультета МЭО и М специальности

«Финансы и кредит»

Игнатович Наталья Леонидовна

Проверил: Доцент Иванов Е.А.

Минск, 2010

**Введение**

Прямой маркетинг - интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

Различают:

- прямой маркетинг по почте;

- маркетинг по каталогам;

- телемаркетинг;

- телевизионный маркетинг;

- электронная торговля;

- интегрированный прямой маркетинг.

Прямой маркетинг является областью, куда сегодня направляют инвестиции многие промышленные, сервисные и рекламные фирмы. Ведь он позволяет найти потенциальных покупателей, убедить их обращаться к фирме-рекламодателю, сделать друзьями и вести с ними дело совместно на персональной, дружеской основе, получая существенные доходы.

Сегодня в необходимости проведения регулярных маркетинговых кампаний никого убеждать не надо, и остается дело за малым - понять как это можно делать с максимальной эффективностью и минимальными затратами. Конечно, можно отдать всю эту работу на откуп профессионалам, например, выбрать серьезное агентство, поставить перед ними цель по проведению очередной акции, и пожинать плоды их работы в виде звонков новых потенциальных клиентов. Но, во-первых, эти услуги отнюдь недешевы (с минимальными затратами не получится), а во-вторых, хотелось бы поставить механизм маркетинга на регулярную основу. И в этом может помочь прямой маркетинг.

Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли. Магазины-демонстрационные залы, торгующие по каталогам, – форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам. Характерная черта данной формы торговли состоит в предварительном отборе покупателем товара по каталогам. Магазины-демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. В каталоге указаны прейскурантные цены каждого изделия и его цена со скидкой.

В прямом маркетинге используются три стадии планирования:

1. Привлечение (поиск новых клиентов).

2. Работа с базами данных (хранение и использование информации о клиентах по базам данных).

3. Сохранение клиентов.

**Прямой маркетинг**

Ни для кого, не секрет, что сегодня за рубежом прямой маркетинг подошел к пику своей популярности. И никто не сомневается, что на этом пике он будет находиться достаточно долго.

В странах СНГ динамика развития прямого маркетинга в целом положительная, хотя темпы немного ниже западных. Если несколько лет назад в основном только крупные кампании достаточно регулярно применяли прямой маркетинг в своей работе, то сейчас тенденция изменилась.

По определению Ассоциации прямого маркетинга, **прямой маркетинг** является «интерактивной системой, которая использует одно или несколько средств рекламы, чтобы вызвать измеримую реакцию и/или заключение сделки в любом месте».

**Прямой маркетинг** - вид маркетинга, который использует средства рекламы для прямого обращения к потребителю и добивается отклика без вмешательства розничной торговли или личных продаж.

Относитесь к вашим клиентам, как к индивидуумам и создайте долгосрочные отношения, которые принесут наибольшую выгоду им и наибольшую прибыль вам.

Кроме того, в прямом маркетинге должна присутствовать база данных с информацией о потребителях.

Это определение включает пять компонентов:

Во-первых, прямой маркетинг - это интерактивная системы, то есть потенциальный клиент и маркетолог вовлечены в процесс общения.

Во-вторых, при прямом маркетинге четко определен механизм отклика потребителя на предложение.

Третья характеристика прямого маркетинга - обмен между покупателем и продавцом, который не ограничен розничным магазином или торговым агентом. Заказ может быть сделан в любое время дня и ночи, возможна также доставка на дом.

Четвертый элемент, являющийся первостепенным стратегическим преимуществом прямого маркетинга, заключается в измеримости отклика. Прямой маркетинг позволяет маркетологу точно определить конечный доход и затраты на установление связи с потребителем. Некоторые утверждают, что данная характеристика прямого маркетинга является основной причиной его быстрого развития.

Пятый элемент прямого маркетинга - это обязательное наличие базы данных о потребителях. Используя информацию из базы данных, те, кто занимается прямым маркетингом, адресуют свое обращение конкретному потребителю или деловому партнеру. Прямой маркетинг дает возможность обращаться к соответственной целевой аудитории.

Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли. Магазины, демонстрационные залы, торгующие по каталогам, – форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам. Характерная черта данной формы торговли состоит в предварительном отборе покупателем товара по каталогам. Магазины, демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. В каталоге указаны прейскурантные цены каждого изделия и его цена со скидкой.

Если прямая продажа заканчивается совершением покупки, то маркетинг прямых отношений (прямой маркетинг) направлен на установление прямых контактов с потенциальными покупателями (заказчиками) и главным эффектом маркетинговых усилий в этой сфере будет превращение контактов в постоянные отношения.

Любые мероприятия, направленные на получение отклика потребителя, в виде:

* прямого заказа на товар или услугу;
* запроса на дальнейшую информацию;
* обращения за услугой (товаром) в офис (магазин).

Это и есть прямой маркетинг.

Основной его задачей является не только стремление вызвать у Потребителя желание вступить в диалог, но и, прежде всего, исследование рынка, выявление потенциальных респондентов в количественном и качественном соотношении.

Прямой маркетинг имеет ряд преимуществ:

* позволяет достичь желаемых секторов рынка, благодаря точным целевым коммуникациям;
* обеспечивает более гибкие возможности для маркетинга;
* повышает эффективность других видов маркетинга и рекламы;
* является прекрасной альтернативой СМИ (по эффективности затрат).

Прямой маркетинг имеет определенные преимущества как для покупателя:

* экономия времени;
* возможность большего выбора товаров;
* возможность заказа товара как для себя, так и для других (корпоративные закупки);
* возможность избежать встреч с торговыми представителями (для товаров производственного назначения).

Для продавца главная выгода - в маркетинге отношений, где источником прибыли считается не товар, а клиент. В сбыте товаров производственного назначения прочные связи взаимовыгодны, но не менее важную роль играет также маркетинг отношений между производственной компанией и торговыми посредниками. На современных товарных рынках отмечается рост масштабов интерактивного маркетинга вследствие не только удобства такого канала сбыта для продавца и покупателя, но и стремительного развития электронных средств коммуникации. Последнее привело к возникновению электронных рынков, а продажа через те или иные электронные средства получила название электронной коммерции. Кроме того, все чаще встречается термин персональный маркетинг (the one-to one marketing), определяющий основной вид конкуренции будущего - борьбу за каждого конкретного покупателя.

**Каналы прямого маркетинга**

Прямой маркетинг достаточно дорогостоящий способ продвижения, однако может окупиться за счет включения расходов на проведение кампании в стоимость товаров, продвигаемых таким методом.

К основным каналам прямого маркетинга относятся:

* личная продажа;
* прямая почтовая рассылка;
* продажа по каталогам;
* телемаркетинг (телефонный маркетинг);
* продажа по телевидению, и другие средства СМИ (телевизионный маркетинг);
* Интернет.

**Заключение**

Прямой маркетинг в настоящее время - одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. По некоторым прогнозам, в ближайшие годы кардинально возрастет удельный вес продаж посредством директ-маркетинга в общем объеме сбыта.

Подобно всем сферам современного бизнеса, прямой маркетинг постоянно развивается, адаптируясь к переменам на рынке и в средствах размещения.

Такие традиционные представители прямого маркетинга, как книжные и музыкальные клубы и компании, торгующие по каталогам, теперь уделяют созданию и укреплению имиджа своей торговой марки не меньшее внимание, чем повышению продаж и укреплению взаимоотношений с потребителями. Результатом новых исследований связи между имиджем марки и реакцией потребителей может стать усиление подобия между двумя направлениями рекламы - повышающей осведомленность потребителей о марке и осуществляемой в рамках прямого маркетинга - и большая интеграция этих двух дисциплин.

Еще одна важная тенденция в прямом маркетинге - это появление интерактивных медиа. Компании, уже знающие, как доносить рекламные сообщения до целевых рыночных сегментов, как привлекать аудиторию, обрабатывать ответные данные и строить отношения с потребителями, занимают лучшие стартовые позиции для перехода к маркетингу "один на один". Интерактивные медиа становятся все более важным компонентом маркетинговых планов компаний, поэтому им не остается другого выхода, кроме изучения и освоения прямого маркетинга.

Прямой маркетинг — это интерактивная маркетинговая система, в которой в целях получения измеримой реакции со стороны потребителей и/или осуществления трансакции используется одно или несколько рекламных медиа-средств. В прямом маркетинге используется множество каналов выхода на покупателей: контакты торгового персонала с потребителями; продажи посредством прямой почтовой рассылки (отправление предложений, объявлений, напоминаний конкретному лицу по конкретному адресу); продажи по каталогам; телемаркетинг; предложения по радио, в журналах и газетах, в телевизионной рекламе с возможностью немедленного отклика; используются также телевизионные магазины, киоски и каналы онлайнового маркетинга.

Итак, прямой маркетинг имеет место тогда, когда:

1. Делается вполне определенное предложение конкретному человеку;

2. Дается полная необходимая информация для принятия решения;

3. Обеспечивается механизм обратной связи (отклик).

**Список литературы**

1. Акулич И.Л. Маркетинг, Минск, 2008.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М.,Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов; Под общей ред.Багиева Г.Л.-М.: «Экономика», 2002.