

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА КОММУНИКАЦИИ

В. Боровинская, А. Голоднова

4 курс, факультет экономики и управления

Научный руководитель – **доц. Н.А. Дубровина**

Прямой маркетинг в современных условиях – ключевой аспект маркетинговой деятельности. Он является: прямым, поскольку коммуникационный поток направлен от компании к потребителю напрямую, исключая посредников; маркетингом, так как способствует удовлетворению потребностей клиентов, прибыльности предприятия, увеличению объемов продаж и достижению его целей; областью знаний, поскольку, используя комплекс его правил и методик, возможно добиться хороших результатов в работе.

Прямой маркетинг во многом выступает составной частью коммуникативной политики в маркетинге, однако имеет три дополнительных характеристики:

- 1) он основан на прямой потребительской реакции;
- 2) прямой маркетинг измеряем;
- 3) прямой маркетинг всегда требует создания и развития базы данных о клиентах, а также планирования.

Прямой маркетинг это спланированное непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения за поведением потребителей, которое выражается им в виде прямого ответа. Это нужно для того, чтобы вырабатывать будущую маркетинговую стратегию развития долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе.

Основными принципами прямого маркетинга являются:

1. взаимодействие и общение клиента и маркетолога;
2. определение механизма отклика потребителя на предложение;
3. возможность обеспечения заказа в любое время дня и ночи, доставка на дом;
4. формирование базы данных о потребителях, наличие адресности;
5. определение целевой аудитории и наиболее полное удовлетворение потребностей каждого покупателя;
6. обеспечение измеримости отклика и долговременной результативности установления связи с потребителем.

Существуют следующие формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте; маркетинг по каталогам; телемаркетинг; телевизионный маркетинг; электронная торговля.