МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЦЕНТР ЗАОЧНОЇ, ДИСТАНЦІЙНОЇ ТА ВЕЧІРНЬОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
«____»_____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«Прямий маркетинг та його ефективність»

Освітній рівень: «Бакалавр»
Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ М. Г. Мінченко
(підпис) (ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____ Д. Л. Савченко
(підпис) (ініціали, прізвище)

Група: МКз-72с
(шифр групи)

Суми 2021

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить сторінки, розділи, рисунків, таблиць, використано джерел.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є підприємство, яке має назву: «Сумська торгова група (СТГ)» і займається оптово-роздрібною торгівлею будівельними товарами, госптоварами, посудом та іншими супутніми товарами, а також продажем товарів власного виробництва.

Мета роботи. Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних рекомендацій удосконалення інструментарію прямого маркетингу на підприємстві та покращення ефективності їх використання.

У розділі 1 «Теоретичні засади використання інструментів прямого маркетингу» визначено поняття прямого маркетингу, цілі, завдання та основні елементи у використанні прямого маркетингу; визначено функції прямого маркетингу; досліджено та обґрунтовано переваги і недоліки прямого маркетингу; розглянуто, як правильно скласти пряму рекламу; досліджено, чи використовується прямий маркетинг в будівельній галузі, запропоновано застосування його інструментів для даної галузі.

У розділі 2 «Аналіз застосування інструментів прямого маркетингу для Сумської торгової групи» розглянуто використання прямого маркетингу на конкретному підприємстві в будівельній галузі.

У розділі 3 «Формування заходів для покращення прямого маркетингу на підприємстві» запропоновано для досліджуваного підприємства методи використання прямого маркетингу для покращення їх діяльності.

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ, ІНДИВІДУАЛЬНІ ДОВГОСТРОКОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ, СПОЖИВАЧ, КОМПАНІЯ, БУДІВЕЛЬНА ГАЛУЗЬ, СУМСЬКА ТОРГОВА ГРУПА (СТГ).

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота містить сторінки, розділи, рисунків, таблиць, використано джерел.

Актуальність дипломної роботи зумовлена потребою створення прямого маркетингу на підприємстві, запровадженні інструментів прямого маркетингу для ефективної діяльності організації на ринку збуту товару чи послуги, а в першу чергу це свідчить про побудову індивідуальних взаємовідносин між компанією і споживачами.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій удосконалення інструментарію прямого маркетингу на підприємстві та покращення ефективності їх використання.

Завдання роботи: визначити поняття прямого маркетингу, цілі, завдання та основні елементи у використанні прямого маркетингу; визначити функції прямого маркетингу; дослідити та обґрунтувати переваги і недоліки прямого маркетингу; розібратися, як правильно скласти пряму рекламу; дослідити, чи використовується прямий маркетинг в будівельній галузі, запропонувати застосування його інструментів; розглянути використання прямого маркетингу на конкретному підприємстві в будівельній галузі; запропонувати для досліджуваного підприємства методи використання прямого маркетингу для покращення їх діяльності.

Об'єктом дослідження є підприємство, яке має назву: «Сумська торгова група (СТГ)» і займається оптово-роздрібною торгівлею будівельними товарами, госптоварами, посудом та іншими супутніми товарами, а також продажем товарів власного виробництва.

Практична значущість роботи. Результати, отримані в роботі, містять практичну значимість, що полягає в розробці рекомендацій для супермаркету СТГ системи взаємодії з клієнтами та формування цифрового простору прямих продажів.

У розділі 1 визначено поняття прямого маркетингу, цілі, завдання та основні елементи у використанні прямого маркетингу; визначено функції прямого маркетингу; досліджено та обґрунтовано переваги і недоліки прямого маркетингу; розглянуто, як правильно скласти пряму рекламу; досліджено, чи використовується прямий маркетинг в будівельній галузі, запропоновано застосування його інструментів для даної галузі.

У розділі 2 розглянуто використання прямого маркетингу на конкретному підприємстві в будівельній галузі.

У розділі 3 запропоновано для досліджуваного підприємства методи використання прямого маркетингу для покращення їх діяльності.

Ключові слова: ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА, ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ, ІНДИВІДУАЛЬНІ ДОВГОСТРОКОВІ ВЗАЄМОВІДНОСИНИ, СПОЖИВАЧ, КОМПАНІЯ, БУДІВЕЛЬНА ГАЛУЗЬ, СУМСЬКА ТОРГОВА ГРУПА (СТГ).

ABSTRACT

Qualification work contains pages, sections, figures, tables, sources used.

The relevance of the thesis is due to the need to create direct marketing in the enterprise, the introduction of direct marketing tools for effective organization in the market of goods or services, and above all it indicates the construction of individual relationships between company and consumers.

The purpose of the qualification work is to develop theoretical and practical recommendations for improving the tools of direct marketing in the enterprise and improving the efficiency of their use.

Tasks: to define the concept of direct marketing, goals, objectives and basic elements in the use of direct marketing; determine the functions of direct marketing; explore and justify the advantages and disadvantages of direct marketing; to understand how to compose direct advertising correctly; to investigate whether direct marketing is used in the construction industry, to suggest the use of its tools; consider the use of direct marketing in a particular enterprise in the construction industry; to offer for the researched enterprise methods of use of direct marketing for improvement of their activity.

The object of the study is an enterprise called "Sumy Trade Group (STG)" and is engaged in wholesale and retail trade in construction goods, household goods, utensils and other related products, as well as the sale of goods of its own production.

The practical significance of the work. The results obtained in the work contain practical significance, which is to develop recommendations for the supermarket STG system of interaction with customers and the formation of a digital space of direct sales.

Section 1 defines the concept of direct marketing, goals, objectives and basic elements in the use of direct marketing; the functions of direct marketing are defined; the advantages and disadvantages of direct marketing are researched and substantiated; considered how to compose direct advertising; investigated whether direct marketing is used in the construction industry, proposed the use of its tools for this industry.

Section 2 discusses the use of direct marketing in a particular enterprise in the construction industry.

Section 3 proposes for the researched enterprise methods of using direct marketing to improve their performance.

Keywords: DIRECT MARKETING, ADVERTISING, PERSONAL SALES, INDIVIDUAL LONG-TERM RELATIONSHIPS, CONSUMER, COMPANY, CONSTRUCTION INDUSTRY, SUMY TRADE GROUP (STG).

ЗМІСТ

ВСТУП 7

1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ 10

1.1 Цілі, завдання та основні елементи прямого маркетингу 16

1.2 Особливості прямого маркетингу в сфері продажу будівельних матеріалів 20

2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУМСЬКОЇ ТОРГОВОЇ ГРУПИ 20

2.1 Загальна характеристика Сумської торгової групи (маркетингова складова) 27

2.2 Дослідження конкурентного середовища СТГ 31

3. ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ 31

3.1 Формування системи взаємодії з клієнтами для СТГ 33

3.2 Формування цифрового простору прямих продажів для СТГ 39

Висновок 42

Список літератури

ВСТУП

Актуальність теми. В контексті переходу конкуренції із галузі виробництва в область комунікації, вже недостатньо пропонувати якісний товар або послугу, що відповідає потребам і вимогам споживача за оптимальної ціни та розподілу. Основне завдання організації - це зосередити свою увагу на побудові та підтримки взаємовідносин між організацією та споживачами. Наразі компанії, які намагаються побудувати індивідуальні зв'язки із споживачами, забезпечити довгострокові взаємовідносини з ними, то вони і мають конкурентну перевагу перед іншими компаніями.

Акцент робиться на те, щоб створити ефективну комунікацію з конкретним споживачем, а не з цілим суспільством. Класична реклама вже не виконує тих завдань, як раніше, тому що дуже великий потік реклами з різних компаній і люди не звертають на неї увагу, а відноситься до неї, як до якогось зайвого шуму, чи зайвої інформації. Тому компанії розуміють, що зараз дуже важливо будувати особисті стосунки із споживачами.

За допомогою розвитку інформаційних технологій, інтернету, систем зв'язку ми можемо контактувати один з одним навіть на різних континентах. Саме це допомагає компаніям будувати довгострокові особисті взаємовідносини із споживачами в інтерактивному режимі, без великих вкладень коштів та часу.

Актуальність дипломної роботи зумовлена потребою створення прямого маркетингу на підприємстві, запровадженні інструментів прямого маркетингу для ефективної діяльності організації на ринку збуту товару чи послуги, а в першу чергу це свідчить про побудову індивідуальних взаємовідносин між компанією і споживачами.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми: у даній роботі розглянуто тему прямого маркетингу, його переваги та недоліки у використанні, його особливості. Розглянуто, як правильно скласти пряму рекламу. Досліджено використання прямого маркетингу у будівельній галузі

взагалі та на конкретному прикладі з’ясували застосування його інструментів, для прикладу був взятий магазин будівельних товарів Сумської торгової групи.

Теоретичними питаннями займалися такі сучасні автори як: Ф. Котлер, Т. Амблер, С. Бутчер, Ж. Ламбен, Д. Шульц, Д. Дейвіс, Є. В. Ромат, Б. А. Соловйов, А.В. Наумова, І. Л. Акуліч.

Мета дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних і практичних рекомендацій удосконалення інструментарію прямого маркетингу на підприємстві та покращення ефективності їх використання.

Завдання дослідження. Основними завданнями, які забезпечують реалізацію поставленої мети, є:

- визначити поняття прямого маркетингу, цілі, завдання та основні елементи у використанні прямого маркетингу;
- визначити функції прямого маркетингу;
- дослідити та обґрунтувати переваги і недоліки прямого маркетингу;
- розглянути, як правильно скласти пряму рекламу;
- дослідити, чи використовується прямий маркетинг в будівельній галузі, запропонувати застосування його інструментів;
- розглянути використання прямого маркетингу на конкретному підприємстві в будівельній галузі;
- запропонувати для досліджуваного підприємства методи використання прямого маркетингу для покращення їх діяльності.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є підприємство, яке має назву: «Сумська торгова група (СТГ)» і займається оптово-роздрібною торгівлею будівельними товарами, госптоварами, посудом та іншими супутніми товарами, а також продажем товарів власного виробництва.

Предмет дослідження. Предметом дослідження даної роботи є теорія і практика застосування інноваційних інструментів прямого маркетингу.

Методи дослідження. У процесі дослідження даної теми використовуються такі методи дослідження: систематизація, порівняння, аналіз, розмірковування та підведення висновків.

Практична значущість роботи. Результати, отримані в роботі, містять практичну значимість, що полягає в розробці рекомендацій для супермаркету СТГ системи взаємодії з клієнтами та формування цифрового простору прямих продажів.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, які містять 6 підрозділів та висовку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Цілі, завдання та основні елементи прямого маркетингу

Перехід від масового маркетингу до персоналізованого та інтерактивного запроваджує значні зміни в сучасному діловому світі, особливо з точки зору стилю комунікацій та спілкування між фірмою і її клієнтами:

по-перше, це спроба продавців співпрацювати з кожним покупцем особисто;

по-друге, це намагання усунути недоліки масового виробництва через врахування конкретних потреб кожного із кінцевих споживачів та вдосконалення процесу доставки товару до покупця. Ця можливість з'являється внаслідок революційних змін в галузі маркетингу та інформаційних технологій. Виникнення нових інструментів у маркетингу та новітніх технологій створює великий потенціал для розробки оптимальних бізнес-стратегій та маркетингу взагалі.

Прямий маркетинг – це хороший інструмент збуту, який з роками стає все більш важливим. Методи збуту, які враховують індивідуальність покупця (навіть якщо хтось знає їх справжнє призначення), забезпечують фірмам постійно зростаючий прибуток, котрі своєчасно використовували прямий маркетинг у своїй збутовій діяльності.

Прямий маркетинг – це різновид маркетингу, який направлений саме на зацікавленого споживача, який має на меті задовольнити потреби вже сьогодні.

Ф. Котлер під поняттям «прямий маркетинг» визначив певну інтерактивну систему, яка направлена для отримання зворотної реакції

споживача або для проведення трансакції без третіх осіб. Компанія для цього використовує розсилки через пошту, онлайн продажі, телемаркетинг та ін. А потім здійснюється продаж, так звані прямі замовлення.

Ж. Ламбен у своїх працях називає цей вид маркетингу інтерактивним, та наголошує на тому, що місцезнаходження магазину не важливе, але важливо використовувати один або декілька засобів реклами, направлених на споживача, де б він не знаходився. Названі особи детально вивчали та розповідали про прямий маркетинг та його історію, його походження.

Є. В. Ромат признає прямий маркетинг інтерактивним, без посередників чи третіх осіб, даний маркетинг, це коли контактують між собою тільки 2 суб'єкти: виробник або продавець і споживач або цільова аудиторія. Ця взаємодія має форму діалогу, роль споживача доволі активна.

І. Л. Акуліч зазначає, що які б не були способи продажу, які б не були використані засоби інформування чи канали рекламування, але якщо продаж товару відбувається на пряму від виробника (продавця) – споживачу, то це і є прямий маркетинг.

Що ж, до цього були представлені різні підходи до визначення прямого маркетингу, а ось тепер давайте розберемося з його характерними особливостями, розглянемо таблицю 1.1

.

Таблиця 1.1 – Характерні особливостіпрямого маркетингу

Ознака	Характеристика
Відносини: Виробник-споживач	Безпосередні, прямі
Фокусування	Вибрана цільова аудиторія серед безліч споживачів
Комунікація	У вигляді діалогу, що передбачає зворотну реакцію
Аналіз ефективності	Аналізувати і контролювати ефективність просто
Гнучка робота із споживачем	Присутня, його запити враховуються
Зручність	Додаткова послуга - доставка
Цільова аудиторія	Невелика, за одне контактування увага приділяється одному, чи кільком потенційним споживачам
Вартість контакту	Доволі висока

Комунікація складається з шести складових: відправник повідомлення, саме повідомлення, отримувач, через який канал був здійснений маркетинг, кодування та розшифровка.

Цілі комунікації, які має компанія при запровадженні прямого маркетингу:

- зосередити увагу потенційного покупця,
- утримати даного покупця,
- розвиток довготривалих відносин з ним,
- запровадити купівлю, намагатись забезпечити повторні покупки,
- вивчення поведінки споживача.

Зазначимо, що до основних завдань прямого маркетингу можна відносити наступні:

1) залучення нових клієнтів;

2) утримання існуючих.

Стосовно функцій прямого маркетингу хочемо зазначити, що всі вони мають важливе значення. Наразі найбільш доречними будемо вважати:

1) аналітична – дослідження та пошук потенційних споживачів, дослідження конкурентів, побудова стратегії;

2) інформаційна – робота з базами даних, забезпечення інформацією про споживачів, сегментування, позиціонування;

3) функція планування – створення комплексу прямого маркетингу, побудова та реалізація програм даного маркетингу;

4) комунікативна – це як раз таки 2 основних завдання прямого маркетингу (залучення клієнтів та утримання їх, контактування з постійними клієнтами) та управління самим маркетингом;

5) функція контролю та оцінювання результатів – перевірка, оцінювання, контроль, вимірювання ефективності прямого маркетингу.

На сьогодні незалежно від сучасних викликів дистанційного розмежування продавця та покупця інтерес до прямого маркетингу у компаній зростає.

По-перше, кожен бізнесмен хоче бачити результат від витрачених коштів. Маркетологам дуже складне представити показники ефективності, але це важливо, тому конкуренція може бути дуже сильною і власник компанії шукає максимально віддачу від кожної інвестиції, від кожної копійки, щоб вистояти в конкуренції і правильно направити кошти для розвитку бізнесу. А ось прямий маркетинг якраз таки дозволяє добре виміряти ефективність витрачених коштів, оскільки маркетинг направлений на конкретного споживача і можна знати, як відреагував споживач, наскільки для нього це була актуальна і ефективна реклама.

По-друге, всі намагаються вивчати поведінку споживачів, досягати їх різними методами, і це змушує шукати нові стратегічні рішення, нові підходи для налагодження контактів із споживачами, а до таких підходів і рішень можна віднести прямий маркетинг.

Розглядаючи різні особливості даного маркетингу, тепер сформулюємо його переваги та недоліки та структуруємо в таблицю 1.2.

Таблиця 1.2 – Переваги та недоліки прямого маркетингу

Переваги	**Недоліки**
Вибірковість комунікації	Ефективність висока, якщо комунікація побудована вірно
Висока ефективність при індивідуальному підході	Можливі великі затрати
Конфіденційність комунікації	Результат залежить від якості побудованих баз даних
Можливість виміру результату	Можливе негативне реагування на рекламу
Необмеженість територією в рекламуванні товару	

До цього ми говорили про маркетинг в цілому, тепер сфокусуємо наш погляд саме на рекламі, як основному інструменті маркетингу. Спеціалісти визначають такі особливості прямої реклами:

- направлена на конкретного споживача, чи сукупність споживачів, її можна контролювати, а не так, як інші засоби реклами, при яких власник

компанії не знає, хто саме прочитав рекламне звернення та наскільки актуальне воно було для нього;

- індивідуальний підхід до споживача без наявності згадувань про конкурентів;
- направлена на створення діалогу із споживачем і він має повну конфіденційність;
- немає конкретних обмежень, скільки повинно бути тексту та якого формату він має бути;
- нові ідеї для реклами можуть бути використані в ній без ускладнень та затримань;
- ефективність вимірюється та контролюється;
- точне відправлення реклами та доставка за годинником.

Мета такої реклами є позитивна реакція споживача на дану рекламу. Це не дуже популярний вид маркетингу, не дуже застосовуваний через те, що ефективність такого виду реклами низька. Низька ефективність пов'язана з дуже високим ризиком неприйняття цільовою аудиторією даної реклами. Наскільки прямий маркетинг буде ефективним, це залежить від професіоналізму та високої кваліфікації торгових агентів, бо їх задача забезпечити успіх здійснюваної комунікації.

Раніше, на ранніх стадіях запровадження прямого маркетингу, рекламу відправляли поштою, це були листи, листівки, каталоги, і доставлялися воно на конкретну адресу потенційним споживачам, які входили в спеціально складений список. Так ось, якщо сьогодні взяти ці принципи, то можна визначити, що для даного виду маркетингу потрібно:

1) для початку самі товари та послуги;

2) список потенційних споживачів;

3) технічні засоби, які втілять рекламу в життя;

4) деяка сума коштів для проведення маркетингу.

Стосовно витрат, то вони доволі високі, та ще в Україні, але вони є цілком виправдані, за умови, що реклама відправляється дійсно зацікавленим

покупцям. Кількість таких осіб, які отримують пряму рекламу є точно визначеною та може бути врегульована.

Як приклад, добре використовувати виставки, ярмарки, покази для своєї продукції, акції з продажу і саме там будувати відносини із споживачами, як короткочасні, так і довготривалі, роздавати їм каталоги для подальшого співробітництва. А каталог – це ще одна виставка, тільки в друкованому вигляді, і яку можна переглянути в будь який час знову.

Прямий маркетинг також ефективний, коли товар доволі складний, щоб добре його описати в короткотривалій рекламі по телевізору чи радіо.

Наразі існує потреба у визначенні способів визначення потенційних споживачів для яких можуть застосовуватися інструменти прямого маркетингу. Виокремимо традиційні:

1) виписати тих споживачів, які вже щось купили, або якось контактували з компанією, цікавилися про продукцію. Такий список буде цінним та ефективним для запровадження прямого маркетингу;

2) купити перелік споживачів у компанії, близькою за спеціалізацією (але не в конкурента);

3) заплатити за складення такого списку комусь із спеціалістів-маркетологів.

Як правильно скласти пряму рекламу?

1) Попрацювати над заголовком, тому що там повинно бути саме те, що зацікавить споживача, чи то певна характеристика, чи якась вигода, що отримає споживач, купивши даний товар;

2) Пропозиція повинна повторюватися багаторазово, щоб покупець запам’ятав, але не через мірно;

3) Обов’язково використовувати широкий спектр премій та знижок, які важливі для зацікавлення споживача;

4) Обов’язково використовувати гарантії, щоб заслужити довіру споживача;

5) Зробити гарний дизайн брошури, використовувати фотографії;

6) Обов’язково вказати, де можна дізнатися про деталі та подробиці товару, та в самій брошурі описати добре товар;

7) Мова і стиль повинна відповідати споживачу;

8) Вказати, як можна отримати консультацію та замовити товар: чи то письмово, чи за телефоном, та ін.

1.2 Особливості прямого маркетингу в сфері продажу будівельних матеріалів

Аналізуючи маркетинг будівельних компаній в Україні, справедливо сказати, що сьогодні вони зазвичай використовують лише певні частини маркетингу для збуту своєї продукції. Хоча будівельна галузь є однією з найважливіших галузей в українській економіці, але маркетингова діяльність в цій сфері слабко розвинена, якщо порівнювати з іншими провідними галузями, а прямий маркетинг, який так необхідний в цій галузі, тим паче недостатньо розвинений. Тому необхідно запровадити всі можливі інструменти прямого маркетингу в будівництві.

Необхідність створення та впровадження успішної маркетингової діяльності, а саме прямого маркетингу є важливим рішенням, бо це зможе призвести до збільшення продажів. Ця діяльність з часом приносить важливий результат, що підвищує ефективність всієї компанії. Але поки що для більшості будівельних компаній України маркетингова діяльність реалізована не в повній мірі. Про це свідчать результати опитування фахівців будівельних компаній з різними формами власності, з яких – 20% взагалі не проводять ніякого маркетингу, 56% - їх діяльність з маркетингу обмежується рекламною, збутовою і виставковою діяльністю і тільки 24% фірм виконують функції маркетингу: аналітичну, управління і контролю, виробничу, а також проводять збутову компанію.

Важливість використання маркетингових інструментів для продажу будівельної продукції обумовлюється такою причиною, а саме: посилення конкуренції на ринку аутсорсингу. Ще в недалекому минулому були відсутні альтернативи цьому ринку, але на сьогодні ситуація змінилася на тяжку боротьбу за кожне замовлення і конкуренція зростає, оскільки багато будівельних фірм стали глобальними; тому існує боротьба за клієнтів.

Управління комунікаціями роздрібних фірм має ґрунтуватися на наступних принципах: ефективність, орієнтованість на споживача, специфічність, інтеграція, взаємодія, індивідуалізація, оптимальність, соціальна етика.

Основний план маркетингових комунікацій у підприємців наступний: створити імідж бренду, залучати покупців до відвідування магазинів, підтримка покупки, сприяти задоволенню запитів покупців, забезпечити лояльність клієнтів. Щоб досягти даних задумів, компанії використовують безліч видів маркетингових комунікацій, включаючи прямий маркетинг.

Для сфери будівництва можна використовувати прямий маркетинг і навіть потрібно, розглянемо, які саме інструменти прямого маркетингу добре використати для магазину з продажу будівельних товарів.

Природа прямого маркетингу походить від його назви – прямий продаж та взаємодія з клієнтами. Прямий маркетинг має в наявності багато інструментів, включаючи найпопулярніші – пряма пошта (конкретна та масова розсилка), особисті продажі, листівки та електронна пошта, можна додати презентації через телефон, селф-мейлери, виставки, покази, тощо.

Можна запроваджувати виставки, розсилати повідомлення про ці виставки, створити каталоги будівельного товару, надсилати повідомлення зацікавленим споживачам про знижки, про поповнення товару, який їм цікавий, обов’язково правильно оформити магазин, правильно викласти товар, створити приємну атмосферу в даному магазині, створити сайт магазину та працювати над його популярністю та ін.

Переваги прямого маркетингу в будівельній галузі полягають у тому, що він зручніший у використанні та скорочує час для покупців на дослідження і придбання товарів. Він надає можливість покупцеві вибрати компанію, яка йому до душі; підтримує довгострокові відносини з кожним клієнтом та працівником компанії; є більш економічним та ефективним способом продажу товарів постійним та зацікавленим споживачам.

Але тут прямий маркетинг має і деякі вади: висока ціна виготовлення і розповсюдження рекламних буклетів та впровадження інструментів прямого маркетингу, якими не кожна мала організація у будівельній галузі зможе скористатись. Звичайно, існує ризик того, що значна частина їхніх оголошень буде не реагуючою та неефективною, якщо виконуючий функції маркетингу не знає цільового ринку.

Можна використовувати такі форми прямого маркетингу для будівельного магазину:

1. Звичайні: особисті (індивідуальні) продажі; прямий маркетинг через пошту; реклама через каталоги та ін.

2. Нові можливості: телемаркетинг з миттєвою реакцією, інтернет-магазини та ін.

1) Особистий продаж – найпоширеніша форма прямого маркетингу. Отже, деякі особливості комунікації особистого продажу, необхідні для продажу будівельних товарів, можуть бути сформульовані наступним чином:

- добре виражений особистий характер індивідуальних продажів, дозволяє мати довгострокові прямі стосунки між покупцями та продавцями;
- процес персональних продажів передбачає конкретну миттєву реакцію покупця;
- індивідуальні продажі супроводжуються придбанням товару;
- крім того, найдорожчий спосіб комунікацій є саме індивідуальні продажі;

- ще однією серйозною вадою прямого маркетингу є те, що цільова аудиторія порівняно невелика.

2) Прямий маркетинг через пошту містить в собі розсилку зацікавленим споживачам на їх адресу: рекламних матеріалів, брошур листів.

3) Прямий маркетинг за каталогом – це такий метод, при якому використовуються каталоги продуктів, які відправляються споживачам або пропонуються в магазині;

4) Телефонний маркетинг (телемаркетинг) – застосування телефону, як способу продажу продукту безпосередньо споживачам. Даний метод став головним методом сучасного прямого маркетингу.

Сучасні засоби прямого маркетингу, які можна використовувати в сфері будівництва включають:

1. Телемаркетинг з миттєвою реакцією: реклама з миттєвою реакцією, способи купівлі продуктів не виходячи з дому.

2. Інтернет-маркетинг (купівля через інтернет-магазини).

Телемаркетинг з миттєвою реакцією – продаж товарів через відеоролики по телевізору, програми із застосуванням елементів прямого відгуку: телефонного номера, за допомогою якого клієнти можуть отримати додаткову інформацію про оголошення та придбати товар.

Інтернет-маркетинг – це електронна комерція, яка доволі сильно розвивається, безпосередньо бере участь в побудові комунікаційних каналів в режимі реального часу.

Потрібним методом у розвитку маркетингових комунікацій в будівельній сфері є прямий маркетинг, оскільки останнього часу впливає все більше на поведінку покупця.

Щоб мати успіх у будівельній галузі через даний вид маркетингу – потрібно перш за все створити на фірмі базу даних. Ось ця база даних і буде містити адреси, номери телефонів, імена та прізвища потенційних споживачів.

2. АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СУМСЬКОЇ ТОРГОВОЇ ГРУПИ

2.1 Загальна характеристика Сумської торгової групи (маркетингова складова)

Тепер розберемося на конкретному прикладі, як втілювати прямий маркетинг у життя. Мова піде про «СТГ» (Сумська торгова група) – магазин будівельних товарів і не тільки. Даний магазин взятий для аналізу маркетингової діяльності та успішності функціонування у ринковому середовищі.

Підприємство «СТГ» (Сумська торгова група) було створено в 1996 році і займається оптово-роздрібною торгівлею будівельними товарами, а також госптоварами, посудом та іншими супутніми товарами.

У даного підприємства багато постачальників. За свою діяльність, організація зрозуміла, що потрібно співпрацювати з заводами, як українськими, так і зарубіжними. З Китаю доставляють продукцію в СТГ, а саме: панелі ПВХ, посуд з кераміки, елементи декору тощо. Таке співробітництво функціонує сьогодні та міцнішає, внаслідок цього співробітництва асортимент продукції розширився та узгодилася цінова політика.

На сьогодні Сумська торгова група – це одне з найбільших підприємств по збуту оптом господарських товарів, посуду та будівельних матеріалів регіонального значення.

Наразі більш ніж 1500 організацій, які займаються продажем будівельних матеріалів, господарських товарів та посуду, є клієнтами СТГ. Ці організації знаходяться в Сумській, Кіровоградській, Дніпропетровській, Полтавській, Чернігівській, Харківській і Донецькій областях.

Рисунок 2.1 – Споживачі СТГ за місцезнаходженням на карті областей України

Підприємство не спеціалізується тільки на продажі придбаних товарів, а має і власне виробництво. Виробляє сітку-рабицю, кріпильну техніку (саморізи, болти), фасування сипких матеріалів (крейди, алебастру, цементу). Незалежно від складу ринку, підприємство на ці товари має клієнтів і прибуток від них.

Організація користується принципом «динамічного розвитку» і таким чином підкорила ринок посуду в Сумській області в 2007 році.

Тепер подивимось на сервіс компанії. Стосовно купівлі товару, то це може бути здійснено придбанням товару в самому магазині або замовленням дистанційно. Замовити можна по телефону, через факс та через електронну пошту. Але все ж таки краще в самому магазині вибрати необхідний товар, тому що там зможуть допомогти консультанти, визначити, що насправді

потрібно покупцеві та надати суттєву консультацію. Якщо це дистанційне замовлення товару, то дане підприємство має власний автопарк, що забезпечує доставку товару за адресою. Ціна погоджується з покупцем, залежно від відстані та завантаженості автомобіля.

Стосовно персоналу, то в організації працює більше 200 чоловік. Персонал навчений, добре кваліфікований для роботи зі споживачами та постачальниками. Менеджери організації мають великий досвід роботи. Співробітники регулярно проходять курси на підвищення кваліфікації. А менеджери бувають на виробництві у постачальників, щоб мати розуміння сучасних технологій вироблення того чи іншого товару.

Отже, СТГ – це організація, яка має такі напрямки діяльності: роздрібний продаж, оптовий продаж та є виробником. Організація добре розвинена і має гарні показники для продовження успішної діяльності на ринку будівельних товарів, а також ринку посуду та госптоварів.

Що ж, тепер поговоримо про макросередовище фірми. Макросередовище містить різні фактори і чинники, які діють на організацію, і вимагають прийняття певних рішень зі сторони керівництва. Елементи макросередовища суттєво впливають на будівельну галузь і тому повинні бути розглянутими та вивченими. Серед таких елементів: економічна ситуація в державі, політична ситуація, соціально-культурна та технологічна.

Чи вплинула економічна ситуація на фірму? Так, звичайно. Внаслідок економічної кризи підприємство зазнало негативного впливу, тому що постійна інфляція, зміна цін, все це створювало нові проблеми для організації, але СТГ навчилося шукати вихід, пристосовуватися до нинішніх обставин, проводячи гнучку політику управління організацією в залежності від економічної ситуації. Хоча і спостерігався розвиток всіх галузей господарства в нашій країні з 2002 – по2007 роки (будівельна галузь включно), але все ж таки від економічної та фінансової кризи є негативні наслідки, які проявлялися в рівні попиту на товари та сумі прибутку, виручені за плановий період.

Зниження будівельних робіт, взагалі по Україні, означало для СТГ – зниження кількості покупок будівельних матеріалів.

Все це було спричинено із таких зовнішніх факторів:

- неузгодженість економічної політики;
- суб'єктивність обрання механізмів фінансування будівельної галузі;
- подорожчання енергоносіїв.

Політична ситуація негативно вплинула на СТГ – допомоги від держави не чекай, а ось податковий натиск на підприємство та й підприємців усіх взагалі – посилився. Вийшли нові закони, які приносять незручність та ускладнення ведення підприємницької діяльності.

Таблиця 2.1 – Контрагенти СТГ у 2020-2021 році

Контрагенти за типом резидентності	**Постачальники**	**Дистриб'ютори**
Іноземні	«S&T»; «Проліс»; «Новомосковський посуд»; «Керченський металургійний комбінат»; «Блиск»; «Запорізький сталепрокатний завод»; «Sniezka»; «Vidaron»; «MagnatStyle»; «Фрунзе» (але Харківський); «Дивоцвіт»; «Інтер-метиз»; «Горизонт»; «Консенсус»; ФОП «Олейников»; «Ворсклапласт»; «ХенкельБаутехнік»; «ПлазмаТек»; «Експромт»; «LAMELA»; «KnaufInsulation».	«Блиск»; «Metylan»; «Момент»; «Новомосковський посуд»; «Wood Protect»; «Барва»; «Magnat Style»; «Smile»; «Ceresit»; «Sniezka»; «Фрунзе»; «Polinex»; «Vidaron»; «Baby Smile»; «LAMELA»; «Knauf Insulation»; «Сім'я»; «Дивоцвіт»; «S&T».
Вітчизняні	«LUX» (Китай).	«LUX».

Соціальна ситуація також має свій вплив. Ось наприклад взяти такий фактор, як якість життя українців. Ціни дорожчають, а зарплати не поспішають підійматися, а якщо у людей грошей на якісне життя мало, то вони не поспішають роботи ремонт та й взагалі витрачати кошти. Внаслідок цього рівень роздрібної торгівлі в СТГ зменшується і оптовий, частково, також.

Стосовно технологічної ситуації, то вона менший вплив має набудівельну сферу. Запровадження сучасних технологій хоч і повільними темпами, але все ж таки приходить, хоча б частково, але надходять в Україну. З рештою будівництво ведеться, навіть якщо примітивним способом, але будівництво продовжується і будматеріали купляють, чи то роздрібні, чи оптові споживачі, тому технологічна ситуація не дуже впливає на СТГ.

Мікросередовище фірми складається з постачальників, споживачів, конкурентів.

Як вже згадувалося раніше, менеджери організації регулярно відвідують постачальників, щоб ознайомлюватись з сучасними технологіями вироблення продукції та станом ринку. Підтримуються дружні стосунки із постачальниками, добре налагоджені контакти.

СТГ має багато споживачів, як місцевого населення, так і з інших областей, це і роздрібні, і оптові покупці. Якщо говорити про маркетинг підприємства, який направлений на споживачів, то хотілося б почати з самого початку, з торгової точки, поговорити про те, як взагалі виглядає магазин будівельних товарів «СТГ».

Поговоримо про торгову точку на вул. Героїв Крут, 18/1, також вони мають торгову точку на Курському проспекті, 18А.

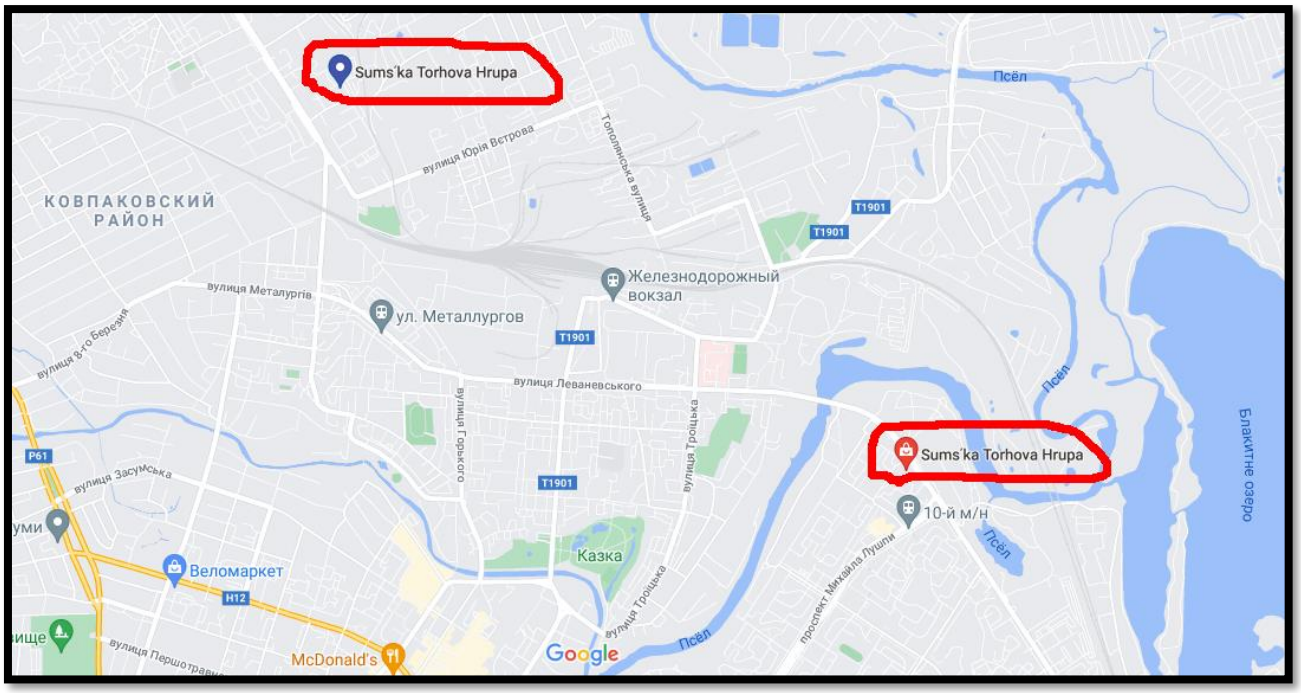

Рисунок 2.2 – Торгові точки СТГ у місті Суми

Якщо ви захочете відвідати цей магазин, то при заходженні в нього є невеликий коридор, через який потрібно пройти, щоб потрапити до основного залу. Так ось в цьому коридорі ви можете відчути себе незручно, тому що в коридорі безлад, стоять розкладні драбини, ще щось, звичайно їх можна придбати, але це створює дискомфортну обстановку. СТГ, як Епіцентр і Рона, хоче використати всю наявну площу для торгівлі, але маркетингове планування коридору вимагає покращення. А ось коли ви ввійдете в самий магазин, то там все доволі досконало зроблено і продумано. Спочатку стоять дві каси, через які клієнт входить до залу і виходить через них, на касах та в при касовій зоні розміщені товари, які мають статус популярності та необхідності і часто використовуються. І в цьому місці дійсно правильне планування залу. Далі, коли ви пройшли при касову зону, ви можете піти вліво чи вправо, де рядами розміщені різні товари для будівництва. Товари добре сортовані, гарно, впорядковано викладені, зручно і доступно – серед них електроінструменти, звичайні інструменті для виконання різних робіт та будівельні матеріали.

Асортименту доволі багато, і можна підібрати товар під кожного споживача, щоб йому хотілось, що до вподоби, якої ціни, якості, якого кольору і т.д. Цінова політика різна, залежно від ціни буде відповідна якість. Тому будь-який споживач, із різним соціальним статусом, залежно від його доходу може підібрати товар для себе, хтось може собі дозволити більш дорожчий товар купити, а хтось більш дешевий. Отже, в магазині є індивідуальний підхід до кожного споживача. Є ще допоміжний зал, до якого можна перейти з основного залу. В допоміжному розміщені впорядковано мішки з різними сумішами, габаритні будівельні матеріали та ін. В допоміжному залі теж добре, акуратно викладений товар, асортименту досить. Ще один плюс маркетингового планування залу – це те, що по всьому залу стоять консультанти і їх немало, до них можна підійти, запитати за товар, підібрати

разом з ними, якщо потрібно щось відрізати, наприклад сітку фасадну – 5 м, чи достати щось з верхньої полиці, то вони в цьому допоможуть.

Стосовно знижок, то вони присутні і забезпечують довгострокові стосунки із споживачами. Видається окрема картка, яка має знижку, чим більше покупок, тим більший відсоток знижки – 5%, 7%. У вихідні дні знижка подвоюється – 14%. Хочеться відмітити, що такий підхід дійсно дієвий.

Сам товар має гарантії, але не весь. Термін гарантії залежить від виробника. Гарантії надаються на електроінструмент. Це забезпечує довіру споживача, який збирається заплатити доволі велику суму коштів за той, чи інший електроінструмент.

2.2 Дослідження конкурентного середовища СТГ

Тепер давайте розберемося з конкурентами. Важливим елементом успіху організації є рівень конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність фірми – це складна порівняльна характеристика компанії, яка відображає її переваги за певний період від конкуруючих компаній з точки зору набору прогнозованих показників ефективності діяльності на конкретних ринках.

Для порівняння будуть взяті такі гіпермаркети, які продають будівельні матеріали, як «Рона» та «Епіцентр» (до речі Епіцентр знаходиться поряд з СТГ, а якщо точніше, то навпроти. Тому Епіцентр – конкурент не тільки в сфері будівництва, а ще й територіально).

Одразу можемо сказати, сервіс обслуговування в СТГ вище, ніж у відповідних конкурентів. Як вже згадувалося раніше в СТГ зал наповнений консультантами, їм в цьому простіше із-за набагато меншої площі торгового залу, порівняно з конкурентами. Консультантів вистачає, тому в цьому показнику, СТГ дійсно перемагає конкурентів, бо наприклад в Епіцентрі доводиться ходити рядами, щоб знайти когось із консультантів, а потім повернутися в потрібний ряд товару і попросити консультацію чи допомогу, а це приносить незручності та втрати часу.

Якщо говорити про цінову політику, тут важко сказати щось точне і характерне одній компанії, бо щось дешевше в СТГ, а щось і в Епіцентрі, а за чимось краще поїхати в Рону. На деякі товари, в Епіцентрі ціни завищені.

Стосовно іміджу компанії, то звичайно Рона і Епіцентр більш сильні, особливо Епіцентр, але на місцевому ринку СТГ добре позиціонує.

Індивідуальний підхід до споживача – краще в СТГ, це і по обслуговуванню, і по знижкам. За обслуговування ми вже говорили, а ось стосовно знижок, то в Епіцентрі знижка накопляється, а в СТГ, як тільки

придбав картку, то одразу є відсоток знижки і, крім того, у вихідні дні відсоток знижки подвоюється.

Є ще один плюс в Сумській торговій групі. Це персонал: він добре навчений, співробітники проходять курси на підвищення кваліфікації, менеджери їздять до постачальників на розширення свого кругозору і більшого розуміння товару, та ринку збуту. А ось в Епіцентрі сильний потік персоналу, приходять нові люди, які не навчені, не мають досвіду, так само в Роні, бо чим більший магазин, тим більший потік кадрів. Але в великому магазині більший асортимент товару, як в одній групі товару, так і взагалі по всім групам, або, можливо, є якісь нові групи, чого немає в СТГ. Із-за невеликої площі є свої плюси та мінуси, тому СТГ важливо плюсами скористатись, а мінуси намагатися компенсувати чимось іншим, наприклад програмою лояльності до споживача.

Поговоримо про маркетингову цінову політику підприємства. Є багато різних підходів, різних стратегій, але можна виділити такі групи цінових стратегій:

- стратегія високих цін;
- стратегія нейтрального ціноутворення;
- стратегія низьких цін.

В СТГ використовують стратегію нейтральних цін. Згідно даної стратегії, ціни закріпляються на середньому рівні, тобто на такому, який є базовим на ринку будівельних товарів. У даній ситуації, ціна, яка є інструментом цінової політики СТГ не відіграє суттєвої ваги для завоювання ринку будівельних товарів. Така стратегія необхідна для СТГ, тому що іншу немає можливості впровадити. Ви запитаєте: «чому?» Все доволі просто. Високу ціну вони не можуть встановити, бо конкуренція велика, товар не відрізняється якимись «супер» властивостями та й ще до цього, немає покупців, які були б готові заплатити за товар більш високу ціну, ніж в інших будівельних гіпермаркетів.

Кожен українець шукає товар дешевше і якісніше, а купляти дорогий товар далеко не кожен бажає. А якщо низьку ціну встановити на продукцію, нижче ніж в конкурентів, то тут 2 небезпеки. По-перше, споживач може подумати, що низька ціна – означає низька якість, якщо набагато дешевше, ніж у конкурентів, а по-друге, це викличе негативну реакцію конкурентів та їх направлені дії проти цієї продукції, ціни та підприємства взагалі, вони можуть відкрити цінову війну, а проти таких сильних конкурентів, як Епіцентр, Рона – СТГ навряд чи зможе вистояти. Отже, стратегія нейтральних цін є необхідною стратегією для СТГ, тому що конкуренція сильна, суттєво виділятися серед них не можна, а також попит дуже чутливий до ціни.

Таблиця 2.2 – Визначення переваг та недоліків СТГ за методом swot-аналізу (розроблено автором)

Сильні сторони:	**Слабкі сторони:**
- сервіс обслуговування; - індивідуальний підхід до споживача; - гарна система знижок; - маркетингове планування приміщення; - наявність консультантів в достатку; - навчений персонал; - добре позиціонує на місцевому ринку збуту, відомий магазин; - має велику кількість клієнтів не тільки з місцевого ринку; - маркетингова комунікаційна політика на хорошому рівні; - власне виробництво.	- невелика площа магазину; - місце розташування: поряд з дуже сильним конкурентом; - сильна конкуренція на регіональному ринку; - менший асортимент товару в наявності, порівняно з конкурентами.
Можливості:	**Загрози:**
- можливість стати сильнішим від конкурентів; - запровадження сучасних технологій, обладнання; - завоювання нових ринків збуту; - створення нових підходів до роботи із споживачами; - придбання нових видів товару; - посилений розвиток власного виробництва.	- посилення конкуренції; - насиченість ринку збуту; - створення Епіцентром кращої системи знижок; - побудова кращої маркетингової діяльності конкурентами; - збільшення кількості консультантів у конкурентів.

СТГ використовує прямий маркетинг, продає товари безпосередньо споживачам. А якщо говорити про рекламу, то дане підприємство активно використовує рекламу, як в самій будівлі та із зовнішньої сторони, так і іншу. Серед іншої – білборди, реклама в інтернеті.

Тепер зведемо все те, про що ми говорили в swot-аналіз, виділимо сильні та слабкі сторони підприємства «СТГ», його маркетингової діяльності, дамо оцінку успішності організації в цілому та, можливо, якісь поради для подальшої діяльності підприємства.

Був проведений SWOT-аналіз, з допомогою якого ми змогли побачити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості і загрози для підприємства з продажу будівельних товарів. СТГ має дійсно сильні сторони, саме на них потрібно орієнтуватися і цими сильними сторонами перекрити слабкі. Організації рекомендовано використати потенційні можливості для неї, стати більш сильною і міцнішою на ринку збуту і перемагати наявні загрози, та їх негативний вплив, який вони можуть спричинити. Мета використання наявних можливостей – це якомога більше знизити ризик, критичний вплив загроз.

3. ФОРМУВАННЯ ЗАХОДІВ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Формування системи взаємодії з клієнтами для СТГ

У період кризи, яку українська економіка знає вже не перший рік, складні часи виживання бізнесу, все це стало також періодом великих можливостей. Найстійкіші компанії, які вистояли умови жорстокої боротьби за ці часи – це компанії перспективні, креативні, котрі не залишалися на одному місці, а вчилися пристосовуватись до умов і правил сучасного ринку. Так, конкуренція на ринку будівельних товарів на сьогодні дуже висока, але все ж таки можливо забезпечити постійний прибуток, для цього потрібно створити грамотну систему прямих продажів. Тільки професіоналізму продавців на сьогодні вже не досить, потрібні сучасні, ефективні підходи маркетингу до продажів товару. Основними концепціями будуть виступати: висока мотивація персоналу та робота з потенційними клієнтами.

На сьогодні СТГ потрібно звернути увагу на побудову взаємовідносин з клієнтами, наразі воно недостатнє. Треба створити загальний алгоритм дій, з допомогою якого побудувати ефективні клієнтські взаємовідносин та забезпечити більший дохід компанії. Споживачі бувають різні і до кожного потрібен індивідуальний підхід, до кожного потрібен окремий маркетинг і компанія повинна бути зацікавлена в кожному, неначебто цей споживач єдиний, хто завітав до магазину. Консультанти, продавці, керівництво повинні бути гостинними і намагатися з першої зустрічі побудувати довгострокові взаємовідносини з клієнтом. Отже, місцеве населення та споживачів з інших областей України поділимо на такі класифікаційні групи, де об’єктом класифікації буде відношення людей до компанії та її продукції.

Перша група, це ті люди, котрі взагалі не зацікавлені в товарах організації, які не купували нічого у організації, тому тут потрібно переглянути класичний маркетинг, чи достатньо рекламується магазин, його товари. Потрібно посилити класичний маркетинг, щоб була постійна нагадуючи реклама, це можна зробити через рекламу в інтернеті, на білбордах, вивісках, у спеціальних виданнях.

Друга група, це зацікавлені споживачі, котрі бажають завітати до магазину і щось придбати. Тут потрібно працювати з персоналом, щоб вони вміли гостинно приймати споживачів, та зацікавити їх в купівлі, професійно надати їм потрібні консультації.

Третя група, це реальні покупці, які вже здійснили купівлю того, чи іншого товару. В такому випадку, персонал повинен будувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами.

Четверта група, це постійні клієнти, які задоволені товарами СТГ. З ними персонал повинен намагатися утримати, постійно підтримувати довгострокові взаємовідносини.

І п’ята група, це колишні клієнти, які незадоволені компанією та обрали конкурента, щоб там купувати необхідні товари. Дії керівництва разом з персоналом повинні бути направлені на те, щоб якомога менше клієнтів потрапили в дану п’яту групу. Ось це і мається на увазі, якщо говорити про формування системи взаємодії з клієнтами СТГ.

Ще можна сказати, що є певні недоліки в площі торгової точки. По-перше, як вже згадувалося раніше, потрібно переробити маркетингове планування коридору, в коридорі потрібно розмістити інший, дійсно популярний товар, вибрати 2 позиції товару, щоб не перегружати коридор, це повинні бути товари середньої або малої габаритності, через те, що в коридорі не так багато місця і якщо товари будуть дуже габаритними, то не буде зручно через нього проходити. Зробити більш приємне місцезнаходження покупця в коридорі. По-друге, в самому торговому залі необхідно попрацювати з наявністю рекламних матеріалів, представленні унікальних пропозицій.

Можна розклеїти друковані матеріали по торговій площі, а також ми пропонуємо купити хоча б один телевізор для того, щоб якась реклама, чи унікальна пропозиція постійно висвічувалась на екрані. Також, було б добре виділити окреме місце, де можна розмістити нову продукцію та якісь унікальні товари, як демонстраційний стенд, як виставка, щоб звернути увагу покупців на ці товари, які нещодавно з'явилися в продажу.

3.2 Формування цифрового простору прямих продажів для СТГ

Сьогодні мобільні додатки є важливим елементом будь-якої компанії, включаючи інтернет-магазини, тому ми пропонуємо його розробити і для СТГ. Саме завдяки удосконаленню платформи IOS та Android сучасні споживачі воліють робити покупки та замовляти послуги через свої мобільні телефони. Кількість споживачів, які є активними користувачами телефонів, ні в якому разі не слід недооцінювати. Якщо узагальнити, то більшість українців мають і активно використовують мобільний телефон. За останніми даними, кількість покупців, які бажають користуватися мобільним додатком, а ніж веб-сайтом, перевищує 70%. Це тому що додаток, встановлений на телефон покупця, не дозволяє забути йому про вашу фірму. Надходять push-повідомлення, за допомогою додатка покращена якість комунікації із споживачем та забезпечена додаткова зручність у покупках.

Мобільний додаток перед веб-сайтом компанії має такі переваги:

- зростання лояльності;
- збільшення конверсій;
- більш швидке завантаження.

Зростання лояльності: покупці, які користуються мобільним додатком вже більш віддані вашій фірмі та більш схильні до покупки. У додатку затрати часу покупця в 3 рази більше, ніж на веб-сайті компанії. Покупки більш

частіші за статистикою, якщо споживач має додаток, а ніж коли він користується тільки веб-сайтом. Якщо значок вашої фірми міститься на телефоні серед інших додатків, то клієнт в першу чергу туди загляне, щоб знайти необхідний товар, ніж буде шукати по іншим компаніям, а веб-сайт менш впливовий та дієвий в цьому напрямку. А якщо розробити гарний маркетинг для користувачів додатку, то кількість завантажень цього додатку та відданість компанії буде ще більша. Що це може бути? Наприклад персональні пропозиції через додаток, додаткові знижки, унікальний контент, push-повідомлення, унікальні пропозиції на день народження, бонуси за перше користування додатком і т.д. Тобто ми пропонуємо СТГ попрацювати з мобільним додатком, його взагалі немає, це буде зручно і добре підсилить їх прямі продажі. Його потрібно зробити і розмістити на Play market та App store, це дозволить клієнтам в будь-який час на будь-якому пристрої його завантажити.

Збільшення конверсій: за допомогою гарному дизайну та функціоналу додатка, споживач частіше куплятиме товар, переглядаючи товари на різних категоріях.

Більш швидке завантаження: потрапити до інтернет-магазину компанії через додаток можна набагато швидше, ніж через веб-сайт.

Враховуючи мовні особливості регіонального ринку доцільно зробити додаток двома мовами, де за умовчуванням додаток буде завантажуватися українською мовою, але на головній сторінці в верхньому правому куті буде надана можливість обрати додатково російську мову. При пошуку доцільно використати двохмовну систему інтелектуального пошуку запитів. Навіть якщо у потенційного споживача буде стояти російська мова, а запит почне друкувати українською додаток буде пропонувати доцільні запити.

Тепер поговоримо, а як буде виглядати мобільний додаток СТГ. Приблизно він матиме наступний вигляд (рисунок 3.1):

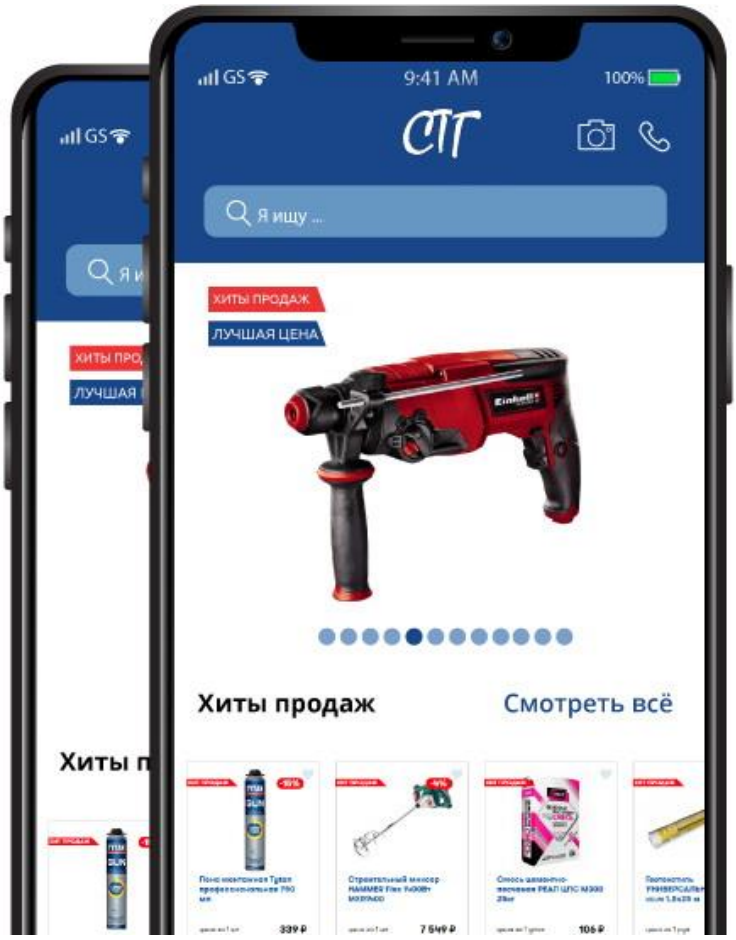

Рисунок 3.1 – Головна сторінка мобільного додатку СТГ

На головній сторінці додатку будуть розміщені найпопулярніші товари, акції, а також різні новинки. В шапці додатку розміщена назва компанії, пошуковий рядок, де можна знайти товари за назвою, також у верхньому правому кутку розміщені дві іконки, одна з них відповідає за зворотній зв’язок, куди можна зателефонувати за консультацією, а інша, у вигляді фотоапарату, це перехід у «електронний чек», про котрий ми розповімо далі.

Також внизу є панель інструментів - кнопок, які мають певне призначення, це зображено на рисунку 3.2.

Рисунок 3.2 – Панель інструментів додатку СТГ

Дана панель інструментів містить п’ять конопок:

1) «Головна» - відповідає за повернення на сторінки магазину з переліком товару;

2) «Каталог» - відповідає за знаходження товару за категорією товару;

3) «Корзина» - відповідає за перегляд товарів, які були додані до купівлі та суму коштів, необхідну для виплати за ці товари. Якщо споживач

передумав, то на цій сторінці можна відмінити замовлення, поки ще за товар не були заплачені кошти;

4) «Вибране» - товари, які зацікавили споживача, але він не має наміру купити їх в цю ж хвилину, то вони можуть бути додані у вибрані та переглянуті пізніше на даній сторінці додатку;

5) «Ще» - містить додаткові інструменти, які можуть знадобитися при використанні додатку. Наприклад перейти в особистий кабінет, переглянути історію покупок, ознайомитися та встановити умови доставки товару та ін.

Тепер стосовно «електронного чеку», ми хотіли б запропонувати використати його, як покращену цифровізацію продажів. Електронний чек – це така функція, яку можна створити та розмістити в мобільному додатку СТГ, вона відповідає за здійснення покупки в магазині за штрих кодом товару. Тобто, в чому суть? Покупець заходить до магазину будівельних товарів Сумської торгової групи, проходить до основного залу, де викладений товар по полицях та категоріях і вибирає необхідний йому товар, наприклад: 2 шпателя, фасадну сітку, молоток, канцелярський ніж і 2 пари будівельних рукавичок. Він підходить до товару, зчитує штрих код, та формує електронний чек, але товар не бере з собою. Тобто зчитав штрих код і пішов до іншого товару зчитувати. Після того, як всі необхідні товари були додані до електронного чеку, він натискає «сформувати чек», споживач підходить до каси та оплачує на касі сформований чек, після чого йде на пункт видачі товару і отримує свій вибраний товар. Щоб це запрацювало, треба підключити дану функцію до бази даних магазину, щоб штрих код зміг зчитуватися та персонал міг дізнатися, який товар треба принести зі складу. Стосовно персоналу, потрібно виділити із команди підприємства або взяти нових людей на цю посаду, щоб вони видавали товар зі складу безпосередньо споживачу, згідно із сформованим його електронним чеком. Це буде зручно, через те, що покупцю не комфортно ходити по залу з набраним товаром в руках, особливо, якщо він габаритний, а ще не всі товари були вибрані до покупки. А так споживач сформував чек, розрахувався на касі і вже на пункті видачі отримав весь

список товарів. Історію покупок через електронний чек можна в будь-який час переглянути там же, у вкладці «Ще» - «Історія покупок», що і за якою ціною було придбане. Ось такі заходи ми можемо запропонувати для покращення прямих продаж у Сумській торговій групі.

ВИСНОВОК

Нами було розглянуто тему: «Прямий маркетинг та його ефективність», під час дослідження даної теми, ми визначили, що прямий маркетинг – це різновид маркетингу, який направлений саме на зацікавленого споживача, який має на меті задовольнити потреби вже сьогодні.

Ми зазначили, що до основних завдань прямого маркетингу можна відносити наступні: залучення нових клієнтів; утримання існуючих.

Аналізуючи маркетинг будівельних компаній в Україні, ми говорили, що сьогодні вони зазвичай використовують лише певні частини маркетингу для збуту своєї продукції. Хоча будівельна галузь є однією з найважливіших галузей в українській економіці, але маркетингова діяльність в цій сфері слабко розвинена, якщо порівнювати з іншими провідними галузями, а прямий маркетинг, який так необхідний в цій галузі, тим паче недостатньо розвинений. Тому ми побачили необхідність запроваджувати всі можливі інструменти прямого маркетингу в будівництві. Прямий маркетинг має в наявності багато інструментів, серед найпопулярніших, які можемо включати до маркетингової політики в сфері будівництва – пряма пошта (конкретна та масова розсилка), особисті продажі, листівки та електронна пошта, можна додати презентації через телефон, селф-мейлери, виставки, покази, тощо.

Як конкретний приклад, для розгляду прямого маркетингу на підприємстві, був взятий магазин будівельних товарів Сумської торгової групи (СТГ). На сьогодні Сумська торгова група – це одне з найбільших підприємств по збуту оптом господарських товарів, посуду та будівельних матеріалів регіонального значення. Наразі більш ніж 1500 організацій, які займаються продажем будівельних матеріалів, господарських товарів та посуду, є клієнтами СТГ. Підприємство не спеціалізується тільки на продажі придбаних товарів, а має і власне виробництво. СТГ – це організація, яка має такі напрямки діяльності: роздрібний продаж, оптовий продаж та є виробником. Організація добре розвинена і має гарні показники для

продовження успішної діяльності на ринку будівельних товарів, а також ринку посуду та госптоварів. Але ми звертали увагу саме на відділ будівельних товарів.

Дослідили, що на компанію негативно вплинули деякі фактори макросередовища, але СТГ навчилося шукати вихід, пристосовуватися до нинішніх обставин, проводячи гнучку політику управління організацією в залежності від економічної ситуації. Ми розмірковували над конкурентоспроможністю фірми, та виокремили сильні, слабкі сторони компанії, а також які вона має можливості та загрози. Серед сильних сторін: сервіс обслуговування; індивідуальний підхід до споживача; гарна система знижок; маркетингове планування приміщення; наявність консультантів в достатку; навчений персонал; добре позиціонує на місцевому ринку збуту, відомий магазин; має велику кількість клієнтів не тільки з місцевого ринку; маркетингова комунікаційна політика на хорошому рівні; власне виробництво. До слабких сторін віднесли: невелика площа магазину; місце розташування: поряд з дуже сильним конкурентом; сильна конкуренція на регіональному ринку; менший асортимент товару в наявності, порівняно з конкурентами. Компанія має можливості: можливість стати сильнішим від конкурентів; запровадження сучасних технологій, обладнання; завоювання нових ринків збуту; створення нових підходів до роботи із споживачами; придбання нових видів товару; посилений розвиток власного виробництва. Але також такі загрози: посилення конкуренції; насиченість ринку збуту; створення Епіцентром кращої системи знижок; побудова кращої маркетингової діяльності конкурентами; збільшення кількості консультантів у конкурентів.

Ми зробили висновок, що СТГ має дійсно сильні сторони, саме на них потрібно орієнтуватися і цими сильними сторонами перекрити слабкі. Організації рекомендовано використати потенційні можливості для неї, стати більш сильною і міцнішою на ринку збуту і перемагати наявні загрози, та їх негативний вплив, який вони можуть спричинити. Мета використання наявних можливостей – це якомога більше знизити ризик, критичний вплив загроз.

Ми запропонували такі маркетингові поради, для того щоб ще більше підсилити конкурентоспроможність організації та забезпечити більший прибуток, а саме: потрібно посилити класичний маркетинг, працювати з персоналом, щоб вони вміли гостинно приймати споживачів, та зацікавити їх в купівлі, професійно надати їм потрібні консультації. Персонал повинен будувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, намагатися утримати, постійно підтримувати ці довгострокові взаємовідносини. Дії керівництва разом з персоналом повинні бути направлені на те, щоб якомога менше клієнтів потрапили в категорію колишніх клієнтів. Також ми пропонуємо покращити планування торгової площі, а саме: переглянути планування коридору, в торговому залі запровадити демонстраційний стенд та розмістити в ньому більше реклами.

Стосовно цифровізації продажів, то ми пропонуємо створити мобільний додаток СТГ, через який можна буде здійснювати покупки та отримати консультацію, а також в ньому буде міститися функція електронного чеку, як новий підхід здійснення купівлі товару в самому магазині Сумської торгової групи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: пер. с англ. -М.: Юнити, 2001.
2. Снежинская М.В., Болдарева Т.В. Директ-маркетинг. М.: Изд-во журнала «Управление персоналом», 2007.
3. Соловьева Е. Особенности маркетинговых коммуникаций при Ьштезз^о-Ьштезэ продвижении // Маркетинговые коммуникации. -2002.-№5.
4. Соловьев Б.А. Модульная программа для менеджеров. Модуль 13. Управление маркетингом. -
5. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга: пер. с англ. М.: Амалфея, 1998.
6. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Э. Прямой и интерактивный маркетинг: пер. с англ. М.: Баланс Бизнес Букс, 2005.
7. Титова В.А., Аверихина Е.О. Анализ инновационной деятельности компании на рынке высокотехнологичной продукции // Интеграл. 2012. -№ 1.
8. Третьякова О.В. Планирование рекламной кампании на основе общей коммуникационной стратегии организации // Маркетинговые коммуникации. -2011. -№ 3.
9. Багиев Г. Маркетинг: [учебник] / Г. Багиев, М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 576 с.
10. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
11. Гаркавенко С. Маркетинг: [підручник] / С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
12. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для предприятий / Г. Картер; под ред. Е. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2001. – 280 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильяме», 2007. – 656 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2007. – 816 с.
15. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 586 с.
16. Лук'янець Т. Маркетингова політика комунікацій: [навч. посібник] / Т. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2000. – С. 214–236.
17. Пилипчук В. Розвиток директ-маркетингових послуг в Україні / В. Пилипчук, А. Попоян // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 5. – С. 48–50.
18. Примак Т. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 2. – С. 8.
19. Суркова Е. Основы маркетинга: [учеб. пособие] / Е. Суркова. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 152 с.
20. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя / З. Фегеле; пер. с нем. – М.: Интерэксперт, 1999. – С. 256–258.
21. Коробець, О. М. (2020). Бібліометричний аналіз взаємозв'язку понять «екологічний ризик» та «маркетинг». Науковий вісник Полісся, (1 (20)), 104-110.
22. Direct Selling News. 2015 DSN Global 100 List [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://directsellingnews.com/index. php/view/2015_dsn_global_100_list#.VtsHoea2bIU. 14. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. Keller [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://socioline.ru/files/5/283/ kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf.
23. Light at the End of the Beauty Tunnel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://beautypackaging.com/heaps/view/980/1.
24. Representing direct selling in Europe. Annual report 2014–2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://seldia.eu/ images/annual_report/Seldia_AR2015_web.pdf.
25. Retail sales share of the global direct selling industry 2012–2014 by region [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://

statista.com/statistics/293115/retail-sales-share-of-the-global-direct-selling-industry-by-region. 18. World Federation of Direct Selling Associations. Annual report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://wfdsa.org/documents/library/annual-report-2015.pdf

26. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства: монографія. Кам'янець-Подільський: ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 232с.
27. Олещук, М. Г. (2010). Впровадження інноваційних ІТ-технологій як напрямок підвищення конкурентоспроможності банків на ринку банківських послуг України. Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии, (1), 351-357.
28. Васильєва, Т. А., & Мінченко, М. Г. (2012). Оцінка конкурентоспроможності банківських послуг.
29. Коробець, О. М. (2018). Маркетинговий інструментарій оцінки готовності споживачів до придбання продукції екологічноорєнтованих підприємств.
30. Олещук, М. Г. (2011). Специфічні особливості проведення оцінки рівня конкурентоспроможності банківських послуг для фізичних осіб. Банківська система України в умовах глобалізації фінансових ринків, 118-119.
31. Chyhryn, O. Y., Liulov, O. V., & Kostornova, S. (2020). Green production and green competitiveness: linking between categories (Doctoral dissertation, Economic Laboratory for Transition Research).
32. Лєонов, С. В., Кузьменко, О. В., Кушнерьов, О. С., Люльов, О. В., Квілінський, О. С., & Квилинский, А. С. (2020). Теоретичні основи формування інформаційної бази дослідження ризику використання фінансових установ України з метою легалізації кримінальних доходів.
33. Chyhryn, O. Y., Liulov, O. V., Pimonenko, T. V., & Kostornova, S. O. (2020). Green competitiveness: Ukraine's business sector in the worldwide trends framework.

34. Sadigov, S., Liulov, O. V., & Vasylieva, T. A. (2020). Economic growth and public governance: foresight scenarios (Doctoral dissertation, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency and University North).
35. Олещук, М. Г. (2010). Роль НБУ в забезпеченні конкурентоспроможності банківської системи України (Doctoral dissertation, Біла КО).