**Реферат на тему:**

# СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ

**ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ**

Економічно розвинуті країни постійно вдосконалюють методи прямого маркетингу як одного з найефективніших засобів про­дажу товарів. Найсучаснішими формами прямого маркетингу фа­хівці вважають телевізійний маркетинг прямого відгуку та ін­терактивний маркетинг.

Телевізійний маркетинг прямого відгуку — це варіант масового, маркетингу товарів та послуг, але з елементом зворотного зв’язку. Обов'язковою умовою такої форми продажу є наявність в рекламних зверненнях номера телефону, що забезпечує потенційному споживачеві певну незалежність, право самостійно приймати рішення — телефонувати чи ні, замовити чи ні товари та послуги, що рекламуються на телебаченні (ясна річ, що всі мови за цим телефоном оплачує фірма).

Телевізійний маркетинг прямого відгуку має два різновиди-перший — це реклама прямого відгуку, другий — канали купівлі товарів удома. Другий різновид дає змогу не тільки ефективно продавати товари та послуги, а й використовувати його для ство­рення позитивного ставлення до товарів та послуг фірми, надан­ня інформації про новинки та особливості застосування вже ві­домих товарних марок, створення передумов для проведення інших заходів прямого маркетингу тощо. Але найціннішим здо­бутком цього різновиду є можливість створювати базу даних що­до покупців.

Телевізійна реклама прямого відгуку відрізняється від загаль­ної телевізійної реклами тим, що її рекламні звернення значно більші за обсягами (вони можуть мати вигляд 15-30 хвилинної тематичної програми, присвяченої одному товару або послузі). Крім того, протягом усього показу експерти та споживачі (корис­тувачі) демонструють всі переваги даного товару або послуги. Іншим є також спосіб подання інформації: глядач отримує де­тальну інструкцію щодо користування товаром або послугою, причому в стилі яскравого шоу з прекрасно підібраним складом гарненьких виконавиць (згадайте популярну в Україні рекламу італійської фірми, що продає різні пристосування для масажу). Найчастіше телевізійну рекламу прямого відгуку і застосовують для телемаркету спортивних тренажерів, масажних пристроїв та багатоцільової кухонної техніки. Але за рубежем цю форму пря­мого маркетингу використовують також у фінансовій сфері, для спеціальних кампаній збирання коштів на благодійні заходи, на­віть для вербування добровольців до війська! До телевізійного маркетингу прямого відгуку також зараховують і ті телевізійні канали (телевізійні програми), які спеціалізуються з продажу товарів та послуг. Такі канали працюють цілодобово без вихідних і пропонують за зниженими цінами різні товари (ювелірні вироби, одяг, світильники, іграшки, інструмент, побутову електроніку тощо), отримуючи від виробників або посередників за ліквіда­ційними цінами. (Реклама має вигляд яскравого театралізованого шоу за участю поп-зірок, фотомоделей та інших знаменитостей. Усе це створює святкову атмосферу і максимум зручностей для покупця: тільки зателефонуй і тобі все це привезуть додому та ще й дешевше, ніж у магазині. За таких обставин покупець ладен за­плющити очі на те, що рекламовані в такий спосіб товари, як правило, уже не є останніми новинками! У США, наприклад, на телефоні за номером 800 працюють сотні операторів на понад 1200 лініях. Виконується замовлення протягом 48 годин.

Нині в економічно розвинутих країнах вже позбавилися недо­ліків, пов'язаних з колишнім територіальним обмеженням при­йому телепередач і необхідністю встановлення супутникових си­стем та прокладання кабелів. Концерн «Філліпс» сконструював та розпочав виготовлення двонаправленого блоку інтерактивного телебачення «Web TV Box». Маючи звичайний телевізор і такий блок, підключений до телефонної мережі, покупець може сам за­глядати в телевізійні «крамниці» в Інтернеті навіть без комп'ю­тера. Але здебільшого інтерактивний маркетинг — це викорис­тання каналів зв'язку в режимі реального часу з допомогою засо­бів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців. Комп'ютери (або Web-вузли) покупця та підприємства, яке займається телевізійним маркетингом, за до­помогою модема поєднуються телефонними лініями з різними службами.

Фахівці створили два типи інтерактивних маркетингових ка­налів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет.

Комерційні інтерактивні служби підприємств за відповідну Щомісячну оплату пропонують покупцям інформативні та марке­тингові послуги в режимі реального часу. До інформативних на­лежать новини, бібліотечні послуги, відомості навчального, спор­тивного, довідкового характеру, а також розважально-ігрові ма­теріали, послуги з продажу товарів, засоби спілкування (електронні дошки об'яв, телеконференції, індивідуальні бесіди) та електронна пошта. За допомогою цих каналів комерційних служб клієнт може замовити необхідні товари, оплатити їх за допомогою операцій зі своїм банківським рахунком, купити чи продати чинні папери, замовити авіаквитки, номери в готелях, узяти напрокат автомобіль, пограти в комп'ютерні ігри, стати учасником якогось конкурсу, дізнатися про погоду в будь-якій точці земної кулі, про спортивні новини з різних країн, почитати за мовлену книжку або навіть відвідати музей, не виходячи зі свого помешкання.

Але основним каналом інтерактивного маркетингу залишаєте] ся Інтернет. Практично всі комерційні служби підприємств більшість послуг виконують в Інтернеті. Кожний, хто має комп'ютер) модем, необхідне програмне забезпечення, а також звичайний телефон та, зрозуміло, кошти для оплати послуг, може отримати будь-яку інформацію, зосереджену в каналах цієї дивовижної мережі.

На думку фахівців, у недалекому майбутньому електронні за­соби повністю замінять журнали та газети як джерело інформації, а електронні комерційні канали — звичайні торгові центри. Буде створено цілком інтегровану маркетингову систему попиту та пропонування товарного асортименту, налагоджено тісні зв'язки між виробниками та споживачами, ефективнішу та дешевшу до­ставку товарів та послуг, а також систему задоволення потреб споживачів у режимі реального часу. Безперечно, забезпечення зростання продажу товарів на насичених ринках стане більш ре­альним та передбачуваним.

Проте інтерактивний маркетинг має і певні недоліки: обмеже­ність доступу покупців до Інтернету, деяку однобічність демог­рафічної та психологічної інформації про покупців, хаотичність та інформаційну перевантаженість мережі, імовірність проник­нення злодіїв (хакерів) у комп'ютерну мережу з метою отриман­ня секретної інформації про номери кредитних карток та банків­ських рахунків клієнтів, небезпеку порушення прав людини в процесі створення банків даних про покупців та їхню реальну платоспроможність.

Але все це не більше ніж недоліки зростання. У майбутньому багато з цих проблем буде вирішено за допомогою певних зако­нодавчих актів та надійніших засобів захисту мережі. Хоч і так можна сказати: на кожний замок своя відмикачка знайдеться. Утім, будемо сподіватись, що людство колись порозумнішає.