

УДК 659

К. А. Татаринов*Байкальский государственный университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

РОЛЬ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ РОССИЙСКОГО МАЛОГО БИЗНЕСА

АННОТАЦИЯ. В условиях острой конкуренции на перенасыщенном рынке, когда борьба идет за каждого клиента и продукцию кастомизируют под очень узкую мар-кетинговую нишу, использование общепринятых маркетинговых бренд-коммуникаций в малом бизнесе равносильно гибели.

В статье говорится о том, что создание бренда не должно быть целью малого бизнеса, а должно стать приятным побочным эффектом прямого маркетинга. Основная идея статьи – за счет отбора самых высокоприбыльных клиентов, создания индивидуализированного маркетингового сообщения и выбора релевантного канала сообщения в малых компаниях возможно кратное увеличение цен на товары и услуги без значительного роста из себе-стоимости. Автор приводит некоторые аспекты инструментов директ-маркетинга, учитывая высокий информационный шум в СМИ и "рекламную слепоту" потенциальных клиентов. Статья содержит рекомендации различным типам малых бизнесов по использованию классических офлайн-инструментов директ респонс маркетинга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Прямой маркетинг, директ-маркетинг, прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, каталоги, листовки, печатная реклама, телевизионная реклама, прямой отклик, массовый маркетинг, малый бизнес, таргетированная реклама, целевой рынок.

ИНФОРМАЦИЯ О СТАТЬЕ. Дата поступления 6 апреля 2018 г.; дата принятия к печати 10 декабря 2018 г.; дата онлайн-размещения 30 декабря 2018 г.

К. А. Tatarinov*Baikal State University,
Irkutsk, Russian Federation*

THE ROLE OF DIRECT MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN SMALL BUSINESS

ABSTRACT. In conditions of intense competition in a crowded market, when the struggle is for each customer and the products are customized for a very narrow marketing niche, the use of generally accepted marketing brand communications in small business is tantamount to ruin.

The article substantiates that creating a brand should not be the goal of a small business, but should be an enjoyable side effect of direct marketing. The main idea of the article is that a multiple increase in prices for goods and services is possible without significant growth in the cost price in small companies by selecting the most highly profitable customers, creating an individualized marketing message and selecting the relevant message channel. The author cites some aspects of direct marketing tools, given the high information noise in the media and the "advertising blindness" of potential customers. The article contains recommendations for various types of small businesses on the use of classic offline direct marketing tools.

KEYWORDS. Direct marketing, direct mail, telemarketing, catalogs, leaflets, print advertising, television advertising, direct response, mass marketing, small business, targeted advertising, target market.

ARTICLE INFO. Received April 6, 2018; accepted December 10, 2018; available online December 30, 2018.

© К. А. Татаринов, 2018

Baikal Research Journal

электронный научный журнал Байкальского государственного университета

Директ-маркетинг (прямой-маркетинг, диалог-маркетинг, маркетинг прямого отклика) должен стать главным инструментом маркетинговой коммуникации в российском малом бизнесе [1]. Основное различие между прямым маркетингом и другими маркетинговыми инструментами — это прямой и почти мгновенный ответ от клиентов и измеримость отклика. В отличие от односторонней коммуникации инструментов массового маркетинга, прямые маркетинговые коммуникации двунаправлены.

Многие из сегодняшних компаний малого бизнеса отказываются от бессмысленной имиджевой рекламы и переходят к прямому маркетингу с намерением более точно обратиться к выбранной группе клиентов и установить с ними более тесные и личные отношения [2].

Вопрос выбора правильной целевой группы клиентов — это не единственный вопрос, о котором должна думать компания. Если она предпочитает использовать прямой маркетинг, то в какой форме она будет обращаться к клиентам — в адресной или нецелевой? Какой из инструментов прямого маркетинга будет наиболее подходящим для их товаров или услуг? Что лучше — традиционная почтовая рассылка или e-mail-рассылка? Уместно ли комбинировать отдельные маркетинговые инструменты?

В классической маркетинг-микса прямой маркетинг — это один из инструментов коммуникационного микса (другие включают стимулирование сбыта, спонсорство, выставки или ярмарки и рекламу). Вначале он был идентифицирован с прямой почтовой рассылкой, где товары отправлялись клиенту без использования дополнительных каналов распространения. Позже появились каталоги, из которых заказчику можно было оформить заказ товаров. С 1990-х гг. прямой маркетинг понимается прежде всего как построение долгосрочных отношений с клиентами, систематическое обращение к текущим и потенциальным клиентам и повышение их лояльности. Эта фаза развития является признаком начала интерактивной тенденции, то есть не только у розничного торговца есть доступ к клиенту, но и у клиента может быть индивидуальный подход к продавцу [3, с. 201].

В связи с изменениями в понимании прямого маркетинга с течением времени существует много разных определений этого термина. Согласно Direct Marketing Association, этот термин понимается как интерактивная система, которая использует один или несколько носителей для достижения отклика от клиента. Другое определение звучит следующим образом "измеримый, тестовый маркетинговый метод, посредством которого продукты предлагаются целевой группе с возможностью прямого ответа".

Слово «прямой» означает, что для обращения к клиентам используются прямые контактные носители, такие как почтовые письма, каталоги и брошюры, телефонные контакты, e-mail- и мессенджер-рассылки и т. д. Для получения немедленного ответа используются ответные купоны, личные визиты, телефонные сообщения и звонки. Чтобы создать прямой контакт с клиентом, важно иметь и развивать базу данных, которая является мозгом этой деятельности.

Больше значение в прямом маркетинге имеет наличие базы реальных клиентов, т. е. "... маркетинговый метод, основанный на клиентских записях, хранящихся в базе данных, которые являются основой для маркетинговых анализов, планирования, реализации маркетинговых программ и контроля над всеми этими действиями". Однако в области прямого маркетинга обращение к клиентам идет за пределами базы данных.

Каждому человеку в прямом маркетинге обращаются отдельно, используя множество методов, и каждому клиенту предлагается ответить на это обращение. Данные, полученные из ответов, оцениваются и сохраняются в базе данных.

Дальнейшие различия между массовым и прямым маркетингом можно обобщить в следующей табл.

Таблица

Различия между массовым и прямым маркетингом

Массовый маркетинг	Прямой маркетинг
Безликий средний клиент	Индивидуальный клиент
Полная анонимность клиентов	Детализированный профиль клиента
Стандартизированный продукт	Индивидуальный продукт
Массовое производство (эффект масштаба)	Кастомизированное производство
Массовая брендированная реклама	Индивидуальный оффер
Односторонняя связь	Двусторонняя связь
Доля на рынке	Доля в покупках клиента
Все клиенты	Только сверхдоходные клиенты
Клиента заманивают и манипулируют им	Клиента удерживают

Прямой маркетинг является самым подходящим средством коммуникации для начинающих предпринимателей [4, с. 782].

Если малые бизнесы начинают продвигаться как крупные компании и мировые бренды, то они "сжигают впустую кучу денег" на имидж, имя и узнаваемость. Подражать большим бизнес-игрокам — это все равно, что блохе подражать слону. Транснациональные компании продвигают себя таким образом, потому что у них есть на это причины, не связанные с привлечением клиентов и продажи им товаров. Главная из них — это рост котировок акций, чтобы топ-менеджеры, воспользовавшись бонусом к зарплатам в виде опционов по привлекательной цене, сделали себе огромные состояния. Среди других причин можно выделить следующие:

- Получить одобрение совета директоров на проведение крупномасштабной рекламной кампании по всему миру.
- Привлечь больше акционеров и повысить капитализацию компании и "размер кошелька" топ-менеджеров.
- Выйти на ведущие мировые биржи, чтобы казаться большими.
- Дружить со крупными СМИ и размещать в них имиджевую рекламу.
- Разработать логотип, слоган и другие составляющие фирменного стиля.
- Получать призы за самую креативную рекламу.
- Получить прибыль, продав что-нибудь.

Задачи малого бизнеса значительно проще и наиболее успешно их можно решить директ-маркетингом:

- Инвестирование одного рубля в маркетинг, получение в максимально короткий срок рубля плюс прибыль, которое можно точно связать с вложением.
- Не расставаться с деньгами сегодня, если точно не знать, что можно получить их большую сумму в ближайшем будущем.

Однако большинство малых бизнесов "покупаются" на любую рекламу от рекламных агентств. Причина, по которой маркетинг прямого отклика так непопулярен среди владельцев малого бизнеса заключается в том, что у них здесь нет представителей. Почти всегда, они используют самый худший тип рекламы, и эта реклама продается им, основываясь на прибыльности продажа рекламы.

Рекламные агентства являются лишь представителями медиа и получают от них комиссионные от объема продаж. Поэтому их советы по маркетингу на самом деле субъективны. Это советы от продавца, и они должны рассматриваться именно с этой стороны.

Когда крупная компания запускает, например, дирижабль, во время массовых мероприятий, то у ее маркетологов нет совершенно никаких иллюзий о том, что во время перерыва люди вдруг "спрыгнут" со своих мест и побегут покупать ее товары.

Они надеются на то, что в течение долгого периода времени люди будут постоянно видеть этот летательный объект. Далее они свяжут его с приятным событием и будут испытывать к бренду теплые чувства, и когда придет время покупать, в их голове все соберется вместе, и они купят то, что эта компания им предлагают [5, с. 7].

Это маркетинговая коммуникация очень высокого риска с точки зрения окупаемости. Можно найти и более короткую и прямую "дорожку" к клиенту, которому нужно что-нибудь продать, чем проходить весь этот кошмар с созданием аэролата, поиском массовых мероприятий и полетом.

Крупные компании могут себе позволить такой безрассудный маркетинг. Но малые компании не могут себе этого позволить никогда.

Однако, попробуйте спросить типичного владельца микробизнеса, кто его целевой рынок, какая у него конверсия в воронке продаж, что такое сплит-тест, каковы измеряемые результаты того или иного носителя рекламы? Окажется, что цифр нет, только лишь догадки. Владелец такого бизнеса становится зол, недоволен и надеется только лишь на свою интуицию, когда платит за рекламу.

На самом деле, область маркетинга, которая обычно требуется владельцу малого бизнеса, находится в той зоне, где он может сегодня инвестировать в маркетинг рубль и вернуть его уже завтра, чтобы можно было его инвестировать снова, таким образом, до конца дня он уже мог вернуть инвестированные деньги. Этого никогда не произойдет в случае с дирижаблем или другой глупой имиджевой рекламой.

В бренд-маркетинге работает концепция маркетинг-микса разработанная для упаковочных товаров, производимых в гигантских количествах. Она прекрасно работает в крупном бизнесе и совсем не работает в малом.

Чтобы прямое обращение к клиентам было экономически успешным, оно должно отвечать следующим требованиям (см. рис. 1):

- Выбор правильной целевой группы из собственной или арендуемой клиентской базы.
- Предложение исключительно правильного продукта, позволяющего разбудить к нему интерес клиента, укрепить этот интерес и в конечном итоге совершить сделку. Сообщение при этом должно быть коротким, ясным и понятным.

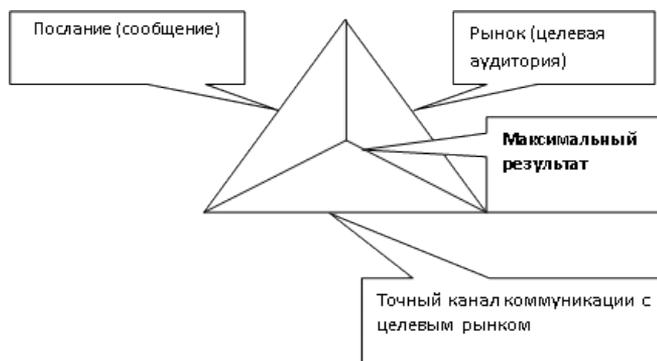


Рис. 1. Упрощенная схема директ-маркетинга в виде равностороннего треугольника

– Выбор эффективного способа общения. В современном обществе люди находятся в сверхсильном информационном шуме и у них нет ни желания, ни возможностей обрабатывать эти маркетинговые сообщения. Человек способен выбирать лишь некоторые сообщения для дальнейшей обработки, другие же он игнорирует.

Данный треугольник замкнутый, и если один из трех его компонентов будет ущербным, то "трехногий табурет" не устоит и упадет. Никакой иерархии в этой схеме нет, каждый из трех компонентов питает другие.

Общий порядок работы малого предпринимателя в маркетинге прямого отклика прямо противоположен распространенному: определяем из имеющихся и потенциальных клиентов самых прибыльных, затем корректируем под них маркетинговое послание, и в последнюю очередь выбираем наилучший способ передачи сообщения.

Ведущий в мире дирек-маркетолог Ден Кеннеди, демонстрируя данный принцип, приводит такой пример. Владелец необычной компании, помогавшей разочарованным американским мужчинам искать невест за границей и решать все юридические вопросы задался вопросом, кто составляет его клиентуру и кто для него лучший клиент? Вначале ответом были любые мужчины: учителя, врачи, водители грузовиков, менеджеры, парикмахеры и т. д. В результате скрупулезного анализа было обнаружено, что половина его клиентов — дважды разведенные водители-дальнобойщики. В дальнейшем были чуть-чуть "подрихтованы" маркетинговые послания, отобраны каналы коммуникаций, приемлемые для водителей-дальнобойщиков и увеличена цена за данную услугу с \$495–\$995 до \$4995–\$9995 (в 10 раз) без всяких возражений со стороны клиентов [5, с. 8].

Выбирая канал и форму послания важным является ответ на вопрос: "На кого вы нацеливаетесь? На кого должно подействовать содержание послания?"

Большинство представителей малого бизнеса, хотя и не могут позволить себе массовый маркетинг, также не могут точно и полно описать, чей ответ им нужен, кто их самый идеальный клиент и кого они обслуживают сейчас.

Главное преимущество прямого маркетинга сейчас — это использование современных информационных технологий, благодаря которым можно относительно просто собирать огромные объемы данных о клиентах. Во многих случаях отпадает необходимость в посредниках (дистрибьюторы, розничные сети) при поставке товаров от малых производителей к клиентам.

Еще большим преимуществом является способность компаний малого бизнеса персонализировать общение с клиентом. Используя целевые коммуникации, компания обращается к очень конкретной аудитории. Благодаря персонализации она делает это таким образом, что предлагаемый продукт или услуга особенно подходят конкретному человеку, к которому они обращаются. Основным элементом является, конечно же, обращение к человеку по имени, который представляет собой процесс от ярлычка в полупрозрачном окне почтового конверта до относительно более сложного метода, который использует огромные данные о покупательском поведении человека. Примером могут служить письма, предлагающие прокат автомобилей в выходные дни, в которые включены индивидуализированные параграфы о множестве вариантов аренды различных типов автомобилей в зависимости от места проживания клиента, количества членов его семьи, возраста, предполагаемого уровня дохода и т. д.

Одной из причин быстрого развития прямого маркетинга стала уникальная его способность тестировать новые идеи с минимальным риском. Ключом к этой уникальности является способность в полной мере использовать статистическое планирование. Например, если тестовая таргетированная реклама в контакте, предназначенная для репрезентативной выборки клиентов, вызывает 3 %-ный

ответ, очень вероятно, что остальная часть этого списка или аналогичных списков также ответит на прогнозируемую величину. Это означает, что при относительно низкой стоимости можно точно определить, какая реклама, предложение или список являются лучшими. Для минимизации побочных рисков проводятся тестовые маркетинговые кампании. Если лицо, занимающееся прямым маркетингом, будет проинформировано о результатах предыдущей пробной кампании, он может достаточно точно предсказать, какими будут результаты последующей расширенной кампании.

Директ-маркетинг дает возможность точно контролировать успех и эффективность с помощью ответных карт, карточек заказов или купонов, которые клиенты приносят с собой в розничный магазин. Такой контроль труден для других форм маркетинга или вообще невозможен. Кроме того, прямой маркетинг также позволяет точно определить трудовые и денежные затраты для каждого действия [6, с. 51].

Поскольку данный вид маркетинга ориентирован только на определенную группу клиентов, он может давать такие преимущества как:

- Большая эффективность понесенных затрат на привлечение клиентов. Стоимость первого контакта в прямом маркетинге конечно же значительно выше, чем в массовом. Однако повторные заказы при массовом маркетинге намного ниже, что приводит в прямом маркетинге к значительному снижению затрат на привлечение на одного клиента в течение всего времени взаимодействия с ним.

- Возможность получать индивидуальные ответы на любую маркетинговую активность, что в дальнейшем приводит к более точному прогнозированию бюджета на маркетинговые проекты.

- Скорость и гибкость. Некоторые методы (например, телемаркетинг) позволяют почти мгновенно реагировать на запросы клиента. Это позволяет очень быстро модифицировать маркетинговые последовательности.

- Создание базы данных. Благодаря накопленному объему данных можно иметь дело с каждым клиентом индивидуально, знать его потребности и создавать хорошие долгосрочные отношения с ним. А также повысить доверие клиентов к бизнесу или продукту. Базы данных также могут быть большим конкурентным преимуществом для компании.

- Персонализированная реклама. Здесь речь идет о знании потребностей клиента и разработке релевантной рекламе.

- Концентрация. Рекламный бюджет можно потратить более эффективно, сосредоточившись только на наиболее перспективной целевой группе.

- Многофункциональность. Это особенно заметно в телемаркетинге, который предоставляет возможность делать одновременно больше вещей. В то же время можно сегментировать клиентов в группы и предоставлять обслуживание клиентам или получать информацию об ответах на конкретные сообщения [7, с. 47].

Недостатки, связанные использованием прямого маркетинга, могут быть объединены в две группы.

- Чувство перегруженности. С ростом различных предложений у людей также растет чувство отвращения к ним. Ощущение наложения предложений одно на другое ведет к городской депрессии.

- Противостояние дистрибьюторов и розничных сетей. Так как эти группы чувствуют, что этот вид маркетинга в малом бизнесе агрессивно конкурирует с ними, то приходится доказывать обратное. Например, говорить малому бизнесу, что посредством их можно географически расширить рынок сбыта или допродажи существующим клиентам [8, с. 948].

Компании и их клиенты как правило зависят от взаимовыгодных отношений. Однако, по словам Филиппа Котлера, иногда случается, что может проявиться не-

желательная сторона прямого маркетинга [9, с. 495]. Агрессивные или нетактичные маркетинговые практики некоторых компаний могут беспокоить клиентов, и это бросает тень на всю область прямого маркетинга. Злоупотребление прямым маркетингом клиентов часто только раздражает, но самое худшее — мошеннические трюки или преднамеренные аферы. Например, навязывание одиноким пенсионерам абсолютно бесполезных товаров для улучшения здоровья.

Прямой маркетинг также сталкивается с проблемами конфиденциальности. Негативное отношение клиента к спаму приводит к снижению частоты ответов и, как следствие, к увеличению правовой защиты, которая ограничивает бизнес-коммуникации. Ассоциация прямого маркетинга выпустила этический кодекс, чтобы повысить доверие клиентов. Эта инициатива установила правила конфиденциальности клиентов для компаний-членов. Компании-члены обязаны уведомлять клиентов о том, что они приобрели, продали или обменяли информацию о них, и попросить клиентов согласиться на телефонные, почтовые или другие маркетинговые предложения [10].

Основные инструменты прямого маркетинга, используемые малым бизнесом, адресны и включают в себя печатные средства связи, прямую рекламу на телевидении, прямую почтовую и e-mail рассылку, телемаркетинг, социальные сети и каталоги.

1. Печатная реклама с возможностью прямого отклика

Печатные рекламные объявления с возможностью прямого отклика могут быть представлены как печатными рекламными объявлениями в газетах и журналах, так и вложенными листовками. В отличие от классического объявления в прессе, это объявление собирает контакты потенциальных клиентов, с которыми впоследствии будет осуществлена "цепочка касаний".

Целями печатной рекламы являются:

- Получение отклика от клиента, который отправляет купон или совершает телефонный звонок на бесплатный номер.
- Создание четкой связи между содержанием объявления и ответом клиента.
- Определение группы потенциальных клиентов.

Объявления в газетах и журналах не фокусируются конкретно на клиенте. Целью является выборка потенциальных клиентов, которые желают получить дополнительную информацию (например, после отправки купона или звонка).

Реакция читателей на печатное объявление с прямым ответом может быть инициирована с использованием трех различных комбинируемых методов:

– Мотивационная информация — это информация, дающая читателям возможность реагировать. Например, используются изображения или подписи под изображением, так как они привлекают внимание читателя лучше, чем остальная часть рекламы. Мотивационная информация также должна быть заинтересовать в дополнительной информации.

– Информация о активации. Этот информативный контент объявления подчеркивает, на что должен реагировать читатель и как это сделать. Ключевые слова очень важны, так как дают четкое описание процесса реагирования. Например, жми, кликни, подробнее и т. д.

– Вспомогательные инструменты — это инструменты, которые помогают читателям преодолеть потенциальные проблемы и барьеры. Примеры включают удобные для запоминания номера телефонов или легко вырезаемые ножницами купоны.

В некоторых ситуациях целесообразнее использовать печатную рекламу вместо прямой почтовой рекламы. Этот способ рекламирования часто оказывается более управляемым и более эффективным в следующих четырех случаях:

– Более низкие затраты на первоначальный контакт. Объявления в периодических изданиях, в отличие от прямых предложений, будут привлекать больше клиентов по более низкой цене.

– Необходимость в надежности бизнеса. Менее известный бизнес должен рекламировать свой продукт в газетах или журналах, которые воспринимаются общественностью как надежные и заслуживающие доверия, поскольку считается, что этот журнал стоит за продуктом.

– Необходимость большего покрытия своей рекламой. Не всегда компания имеет обширные списки для отправки своего предложения. Поэтому целесообразно будет использовать широкий рекламный охват, чтобы привлечь внимание как можно большего числа потенциальных клиентов.

– Поиск новых рынков. Если новый продукт продается, рекомендуется использовать средства массовой информации для рекламы. Таким образом, приближается максимально возможное число людей. Для тех, кто отвечает на запрос, затем создается список для продвижения самого продукта.

2. Листовки

Этот инструмент прямого маркетинга классифицируется как нецелевой, так как предложение не предназначено для конкретного клиента, но оно фокусируется на определенной географической области. Информационные листовки можно распространять как в форме раздачи людям на улицах, так и путем раскладки по почтовым ящикам. Для этого компания может воспользоваться почтовыми услугами или услугами частных лиц. При использовании частных лиц листовки могут быть распределены частично (например, только некоторые районы, улицы или дома). Выбор улиц основывается на предполагаемом определенном типе человека, проживающего на данной территории. Производство и распространение листовок обходится малым компаниям не слишком дорого (см. рис. 2).

3. Direct-Response TV

DRTV или Direct Response Television, а также классическая телевизионная реклама может также включать обратную связь в форме ответа клиента. Принципы и факторы успеха аналогичны печатным рекламным объявлениям в периодических изданиях. Половина всех телевизионных реклам в Соединенных Штатах включает в себя телефонный номер для ответа. В России развитие этого

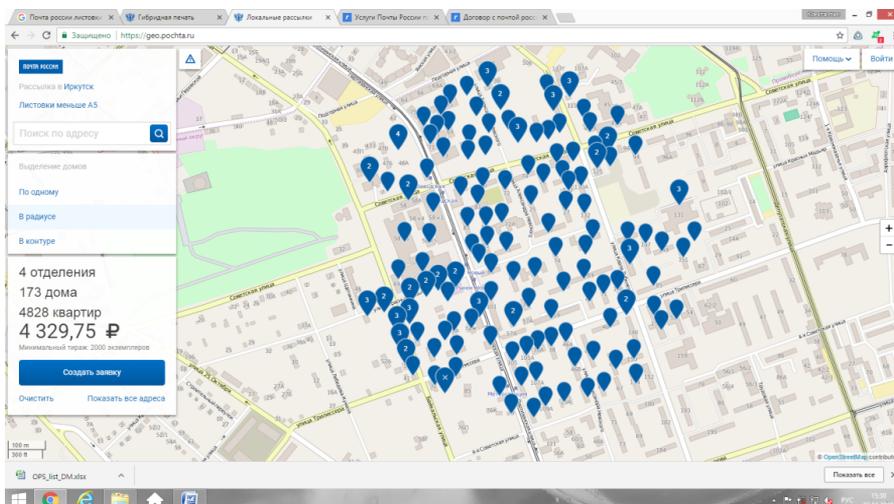


Рис. 2. Сервис локальных рассылок Почты России

формата ожидается одновременно с развитием кабельного цифрового вещания. Телевизионная реклама прямого отклика отличаются возможностью немедленной реакции. Чтобы зритель ответил на трансляцию, он должен сначала запомнить номер. Поэтому рекомендуется поместить его на экран не менее чем на 10 секунд. Если отображение номера сопровождается звуковым эффектом и повторяется, оно вызывает еще большее количество ответов. Самый большой эффект достигается во время утренних и вечерних передач.

Существенным преимуществом этого метода является привлечение большого количества людей. Маркетинговое сообщение измеряется реакцией аудиторий. В телевизионном вещании продукт предоставляется клиенту, а его преимущества подчеркиваются и доказываются. Нет карточки ответа или купона, но с другой стороны телевизор предлагает широкий спектр клиентов. По этой причине продавец должен иметь возможность за несколько секунд продемонстрировать продукт и заставить потенциальных покупателей откликнуться на размещаемые на экране интернет-ссылку или номер телефона.

Вещание также означает большое воздействие на зрителя не только через само сообщение, но и его презентацию, жест или голос. Сообщение может быть актуальным, с энтузиазмом или без, но оно должно уметь убеждать их действовать.

Неоспоримое преимущество телевизионного кабельного вещания — это доверие, которое вызывается возможностью увидеть продукт со всех сторон, посмотреть, как он работает или что он может сделать. Очень важным преимуществом является также более низкая стоимость по сравнению с традиционной телевизионной рекламой по центральному каналу. Это достигается в основном за счет использования непроданного времени вещания, которые, благодаря большому количеству кабельных каналов являются незанятым.

Существует четыре вида трансляций, которые могут использоваться как для радио, так и для телевидения, которые различаются форматами, медиа-стратегиями и использованием текста объявления.

1) Краткая форма прямого ответа — по сравнению с обычными телевизионными объявлениями, которые обычно не превышают 30 секунд, может достигать двух минут. Прямой ответ предлагается совершить по фактическому адресу, интернет-ссылке или номеру телефона на экране.

2) Прямая поддержка — это прямо противоположность предыдущей трансляции. Это очень короткая трансляция, длительностью от 10 до 30 секунд и на экране нет какой-либо информации. Здесь нет необходимости в адресе или номере телефона. Эфирное время покупается таким же образом и обычно по тем же ценам, что и обычная реклама. Форма подачи очень близка к общей рекламе. Прямая поддержка всегда используется с прямыми почтовыми кампаниями, которые эффективны так же и без трансляции. Цель трансляции — это единственное требуемое действие со стороны клиента — посмотрите наше предложение в своем почтовом ящике.

3) Длинная форма прямого ответа (Infomercial) — означает классическую 30-минутную трансляцию, которая отключена от основного времени телепередачи. Такие трансляции очень дороги и могут стоить в 15 раз дороже их короткой формы. Ключом к успеху таких объявлений является поиск нужного товара.

4) Торговые каналы — это телевизионные каналы, которые предназначены для передачи только телевизионных объявлений 24 часа в сутки и 365 дней в году. Эти каналы можно сравнить с крупными каталогами, которые постоянно предлагают товары для продажи. Но в отличие от каталогической компании, которая должна заполнять от 40 до 50 страниц каждый месяц, эти каналы должны заполнять 30.000 пятиминутных трансляционных последовательностей каждый год.

Основная цель роликов DRTV — вызвать немедленные заявку или заказ. Поэтому ролики DRTV должны обеспечивать достаточные торговые аргументы и информацию для заказа и для получения желаемого ответа в виде телефонного звонка или письма, что в сравнении с традиционными рекламными роликами ограничивает возможности их рендеринга. Пункты традиционных телевизионных объявлений нацелены на формирование имиджа и узнаваемости бренда, а возможности их рендеринга не ограничиваются необходимостью передавать важную продающую информацию.

В первые дни вещания DRTV качество производства рекламных роликов было значительно ниже, чем качество традиционных телевизионных роликов. Эта разница со временем стерлась. Ролики DRTV в их ранние годы создали нежелательный образ громких, разговорчивых, любительских и иногда нечестных объявлений. Однако такие рекламные ролики сегодня не могут быть эффективными, и рекламодатели должны следить за тем, чтобы их авторы не испытывали недостатка в деньгах и вкусе. Только такие ролики делают аудиторию послушной и могут убедить ее заказывать товары, которые они никогда не видели у рекламодателей и у которых они никогда ранее не покупали. Поэтому рекламодатель должен найти баланс между его потребностью в получении немедленного ответа и его достоверностью, что тесно связано с качеством рекламной продукции [11, с. 85].

4. Телемаркетинг

Этот инструмент прямого маркетинга становится все более и более популярным у российских предпринимателей. Это связано, в частности, с постоянно уменьшающимся свободным рынком, появляющимися нишами, новыми формами конкуренции и новыми технологиями [12, с. 108].

Телемаркетинг можно определить, как «телефонный звонок для продажи» или «любое измеримое действие с помощью телефона, чтобы помочь найти, приобрести и развивать отношения с клиентами». Он имеет довольно широкий спектр применений, его можно использовать для продаж, привлечения потенциальных клиентов и реанимации ушедших клиентов.

Телефон использовался в качестве рекламного носителя в США с 1950-х гг. и стал очень популярным у страховых агентов, агентов по недвижимости и биржевых агентов и у турагентов. Первым крупным телемаркетинговым пользователем в 1960-х гг. была компания Ford Motor Company, которая сделала 20 млн звонков, чтобы дать потенциальным клиентам чаевые для покупки автомобиля.

Телемаркетинг — это термин, который очень часто понимается по-разному. Кто-то воспринимает это как термин для торгов, звонков по продажам, другой как набор активных (исходящих) и пассивных (входящих) вызовов. Опытные эксперты по телемаркетингу утверждают, что телемаркетинг — это общая сумма всех телефонных звонков, как исходящих, так и входящих.

Из вышесказанного следует, что телемаркетинг следует разделить на:

– Пассивный телемаркетинг.

Это понимается как получение входящих заказов и запросов на получение информации. Спрос обусловлен рекламодателями или продавцами. Операторы обрабатывают вызовы клиентов, которые называют себя. Однако эти призывы отнюдь не являются пассивными, и поэтому это вводит в заблуждение. Иногда можно встретить термин реактивный телемаркетинг, который является гораздо более убедительным (оператор отвечает на жалобу, запрос, просьбу). Телемаркетинг, однако, служит не только для обслуживания клиентов, но и для увеличения продаж компании. Нынешняя тенденция заключается в том, чтобы «продавать» входящие звонки и активно искать новые возможности для перекрестных продаж или допродажи, т. е. продажи после продажи. Этот метод основан на предположении,

что клиент, который вызвал свой запрос и был полностью удовлетворен, коммерчески очень прибыльный, а также более открыт к предложению расширенных услуг и других подходящих продуктов.

– Активный телемаркетинг.

В нем основное внимание уделяется обращению к выбранным клиентам для последующих личных переговоров или уже непосредственного заключения договоров поставок. Многие компании используют этот вид телемаркетинга через внешние или внутренние центры обработки вызовов. Лучшее использование активного телемаркетинга — это эксплуатация отношений, которые уже существовали раньше.

Одной из наиболее важных форм телемаркетинга является активный поиск новых деловых возможностей. Эта форма предъявляет очень высокие требования не только к очень хорошему знанию преимуществ и характеристик предлагаемых товаров или услуг, но также к вербальной коммуникации и знанию методов продаж. Телемаркетолог должен разбудить интерес клиента и сделать его более эмоционально слушаемым и дать возможность запросить дополнительную информацию.

Телефон считается самым прямым из всех прямых медиа и инструментов. Его основные преимущества включают гибкость, интерактивность и скорость.

Большое преимущество этого инструмента — очень быстрая обратная связь. Благодаря взаимодействию в телефонном разговоре как клиент, так и бизнес могут предоставлять и получать постоянные новые данные всего за несколько минут. Эта скорость бесценна особенно благодаря возможности тонкой настройки под клиента. Телемаркетинговая кампания может быть запущена мгновенно и можно начать практически сразу оценивать ее с точкой зрения эффективности. Недостатком может быть относительная непопулярность этого инструмента из-за высоких психологических барьеров телемаркетолога и высокие затраты (в 10–20 раз выше, чем почтовые отправления), но этот недостаток компенсируется избирательностью и интерактивностью телемаркетинга.

5. Каталоги

Продажа по каталогам неразрывно связана с почтовой торговлей. Преимущество здесь заключается не только в том, что это гибкий и творческий инструмент, но в том, что у каталогов довольно долгая жизнь в качестве справочного документа. Поскольку все больше и больше людей с более высокими доходами предпочитают покупать дома (домашний комфорт важнее возможность физически видеть товар), малый бизнес стал специализированным каталогом.

Каталог определяется как список продуктов и услуг в визуальной и устной форме, печатается или хранится в электронной форме на диске, компакт-диске или в базе данных.

За последние 25 лет в продажах в каталогах произошел взрыв роста. Технологическое развитие вызвало резкие изменения в продажах каталогов. Многие компании также добавили свою электронную версию в свои традиционные печатные каталоги. Для некоторых компаний электронная форма каталога доказала ограниченность тиража печатных каталогов и уменьшает частоту их публикации.

Электронная версия каталога предлагает печатному каталогу возможность взаимодействия и общения с клиентом, которые являются хорошей основой для построения долгосрочных отношений. Клиенты почти всегда должны указать свой адрес электронной почты, который может служить в качестве последующей персонализированной коммуникации. Клиенты, конечно же, всегда могут запросить отмену своих записей в базе данных компании. Письма отправляются клиентам только с их согласия. Другим преимуществом электронной версии может быть возможность предоставления инвентаризации в реальном времени.

Несмотря на неоспоримые преимущества веб-каталогов, каталоги не сильно угрожали наличию печатных каталогов, поскольку привлечение новых клиентов в веб-каталог намного сложнее, чем традиционный бумажный каталог. Это безошибочно и привлекает внимание самостоятельно. Вот почему большинство компаний полностью не оставили печатный каталог.

Каталоги отправляются по конкретным адресам и покупатель заказывается товары в письменной форме или по телефону. Выбранные товары затем доставляются почтой или курьерской службой.

Каталог может включать весь ассортимент продукции компании или только ее специализированную часть. Каталог может принимать другие формы, такие как видеозапись, компакт-диск или онлайн-форму. Распространение каталогов также значительно облегчается за счет использования Интернета, поскольку оно дает возможность охватить гораздо большее количество клиентов на огромных расстояниях со значительным сокращением расходов на печать и доставку.

Компания, которая выбирает продажи по каталогам, должна правильно определить целевую группу клиента. Этот отбор должен предшествовать анализу критериев сегментации и внешней среды, а также определению маркетинг-микса. Кроме того, необходимо скорректировать условия продаж в соответствии с применимыми правовыми нормами, условиями подачи жалоб и этическим кодексом. Заявка должна быть четкой, лаконичной и достоверной, цены должны соответствовать качеству продукта. Из-за высокой стоимости печатные каталоги не могут использоваться слишком часто.

6. Прямая почтовая рассылка

Прямая почтовая рассылка является ведущим инструментом прямого маркетинга. Она так сильно связано с прямым маркетингом, что эти два термина часто путают. Поэтому часто возникает непонимание разницы между понятием прямой почтовой рассылки и прямым маркетингом. Прямой маркетинг является одним из маркетинговых дисциплин, который использует много разных методов. Прямая рассылка является один из этих методов. Этот инструмент подходит для тестирования и построения долгосрочных отношений с клиентами, ориентированными на бизнес. Прямая почтовая рассылка включает письма (в том числе электронные), рекламные материалы, подарочные предметы, образцы и карточки ответов. Электронные письма (сообщения в диалоги) экономически выгодны, особенно из-за их своевременности и бесплатности. Информация может поступать в обоих направлениях. Если бизнес не уверен, что адреса электронной почты по-прежнему актуальны, их можно легко проверить на валидность.

Прямая почтовая рассылка предоставляет большое пространство для творчества и использования психологии клиентов [13]. Правильная процедура взаимодействия с клиентами может вызвать очень сильную реакцию с их стороны. Формат отправки определяется самой компанией. Здесь она не ограничена никакими нормативными актами, а только бюджетом. Хотя скорость ответа относительно медленная, прямая пересылка по-прежнему является одной из наиболее часто используемых методик, особенно из-за ее высокой избирательности. Недостатком прямой почтовой рассылки может быть ее очень плохое восприятие людей, вызванное ежедневным получением множества предложений. Тогда люди начинают сортировать почту над мусорной корзиной.

7. Интерактивные медиа

Новые интерактивные медиа — это сочетание существующих ресурсов (Интернет, мобильный телефон, телевидение) и новых приложений, называемые мультимедиа, которые характеризуются объединением аудиовизуальных технических устройств с компьютерами и другими устройствами [14]. Новые интерактивные

медиа предлагают широкий спектр точных персональных таргетингов и функций персонализации и включают в себя множество каналов и инструментов связи, в том числе:

- сайт;
- электронная рассылка;
- серверы связи и социальные сети (Facebook, Twitter, Вконтакте, Instagram);
- блоги и дискуссионные форумы;
- поисковый маркетинг (SEO);
- мобильный маркетинг.

В качестве нового средства связи Интернет имеет одно очень важное преимущество, и это его память. Всякий раз, когда пользователь подключается к веб-сайту, оператор веб-сайта записывает свой электронный адрес. Используя куки-файлы, как контент информации, так и предоставленный сервис могут быть настроены для индивидуального взаимодействия с клиентами. Куки-файл — это небольшой текстовый файл, который посетивший веб-сайт может хранить на компьютере пользователя. Когда пользователь пересматривает страницу, ранее сохраненный текстовый файл (cookie) читает и на основе исторической записи может динамически изменять содержимое представленной информации.

Социальные сети — это услуга для сообществ людей, которые используют данные друг друга в виртуальной сети. Эти службы предлагают различные варианты взаимодействия с пользователем — например, чаты, новости, электронные письма, группы новостей и т. д. Эти сообщества очень привлекательны для рекламы, поскольку они связывают клиентов с общими интересами и четко определенными демографическими характеристиками. Посетители подключаются чаще и остаются дольше и, таким образом, увеличивают вероятность того, что рекламные сообщения повлияют на них.

Описание отдельных инструментов прямого маркетинга показало, что возможности использования этой формы маркетингового общения в сегодняшнем малом бизнесе очень обширны. Быстрое развитие информационных технологий способствует постоянному расширению портфеля инструментов прямого маркетинга, что, кроме того, способствует еще большему взаимодействию с клиентами. Если сегодняшняя российская малая бизнес решит использовать прямой маркетинг, то ему в начале необходимо подумать о самых прибыльных клиентах и релевантном маркетинговом сообщении, и уже в последнюю очередь, о том, какой из этих инструментов лучше всего подходит для нужд их бизнеса.

Список использованной литературы

1. Андреева Н. Н. Условия успешного директ-маркетинга в компании [Электронный ресурс] / Н. Н. Андреева // Executive. — Режим доступа: <https://www.e-executive.ru/community/magazine/1439316-nataliya-andreeva-usloviya-uspeshnogo-direkt-marketinga-v-kompanii>.
2. Паскаль К. Директ-маркетинг: полный алгоритм подготовки и проведения [Электронный ресурс] / К. Паскаль // Генеральный директор. — Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/4288-direkt-marketing>.
3. Андреева Н. Н. Анатомия прямого маркетинга / Н. Н. Андреева // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2014. — № 3 (111). — С. 200–211.
4. Карпикова И. С. Предпринимательская активность населения моногородов: социологическая оценка проблем и перспектив / И. С. Карпикова, Е. И. Нефедьева, А. А. Москаленко // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 5. — С. 781–787. — DOI : 10.17150/1993-3541.2015.25(5).781-787.
5. Кеннеди Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди. — М. : Альпина Паблишер, 2014. — 176 с.

6. Хитрова Е. М. К вопросу оценки эффективности маркетинговой деятельности страховой организации / Е. М. Хитрова, Е. С. Попова // Известия Байкальского государственного университета. — 2017. — Т. 27, № 1. — С. 50–58. — DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58.

7. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс ; пер. с англ. В. Г. Быстрова. — М. : Изд-во Гребенникова, 2005. — 616 с.

8. Новикова Н. Г. Анализ результатов управления ассортиментом в сфере услуг розничной торговли в контексте конкурентной стратегии торговой организации / Н. Г. Новикова // Известия Иркутской государственной экономической академии. — 2015. — Т. 25, № 6. — С. 947–955. — DOI : 10.17150/1993-3541.2015.25(6).947-955.

9. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. — 5-е европ. изд. — М. : Вильямс, 2015. — 752 с.

10. Шишканов Д. Российский директ-маркетинг: прошлое, настоящее, будущее [Электронный ресурс] / Д. Шишканов. — Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article33.htm>.

11. Полякова Н. В. Теоретические и практические проблемы производства информационно-технологических услуг / Н. В. Полякова, А. А. Обухова. — Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2014. — 174 с.

12. Бачило С. В. Директ-маркетинг / С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина. — М. : Высш. шк., 2012. — 212 с.

13. Банкин А. Семь мифов директ-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Банкин. — Режим доступа: <http://hr-portal.ru/article/sem-mifov-direkt-marketinga>.

14. Оуэн Э. Письмо до востребования — Чем директ-маркетинг отличается от спама [Электронный ресурс] : интервью / Э. Оуэн, А. Котляр ; беседовала А. Маркина. — Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article45833.htm>.

References

1. Andreeva N. N. Conditions for Successful Direct Marketing in a Company. Available at: <https://www.e-xecutive.ru/community/magazine/1439316-nataliya-andreeva-usloviya-usloveshnogo-direkt-marketinga-v-kompanii>. (In Russian).

2. Paskal K. Direct Marketing: A Complete Algorithm of its Preparation and Implementation. Available at: <https://www.gd.ru/articles/4288-direkt-marketing>. (In Russian).

3. Andreeva N. N. Anatomy of direct marketing. *Marketing i marketingovye issledovaniya = Marketing and Market Research*, 2014, no. 3 (111), pp. 200–211. (In Russian).

4. Karpikova I. S., Nefedieva E. I., Moskalenko A. A. Entrepreneurial activities of monotowns population: sociological assessment of problems and prospect. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 5, pp. 781–787. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(5).781-787. (In Russian).

5. Kennedy D. *No B.S. Direct Marketing: The Ultimate No Holds Barred Kick Butt Take No Prisoners Direct Marketing for Non-Direct Marketing Businesses*. Irvine, Entrepreneur Press, 2006. 204 p. (Russ. ed.: Kennedy D. *Zhestkii direkt-marketing. Zastav'te pokupatelya dostat' bumazhnik*. Moscow, Alpina Publisher Publ., 2014. 176 p.).

6. Khitrova E. M., Popova E. S. Revisiting the assessment of the effectiveness of marketing efforts of an insurance company. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Baikal State University*, 2017, vol. 27, no. 1, pp. 50–58. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(1).50-58. (In Russian).

7. Stone B., Jacobs R. *Successful Direct Marketing Methods*. Chicago, McGraw-Hill Trade, 2001. 592 p. (Russ. ed.: Stone B., Jacobs R. *Direkt-marketing: effektivnye priemy*. Moscow, Grebennikov Publ., 2005. 616 p.).

8. Novikova N. G. Analyzing the results of assortment management in retail trade in the context of a trade company's competitive strategy. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya of Irkutsk State Economics Academy*, 2015, vol. 25, no. 6, pp. 947–955. DOI: 10.17150/1993-3541.2015.25(6).947-955. (In Russian).

9. Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Publ., 1993, 1021 p. (Russ. ed.: Kotler F., Armstrong G., Sonders Dzh., Vong V. *Osnovy marketinga*. Moscow, Williams Publ., 2015. 752 p.).

10. Shishkanov D. *Rossijskij direkt-marketing: proshloe, nastojashhee, budushhee* [Russian Direct Marketing: Past, Present, Future]. Available at: <http://www.advschool.ru/articles/article33.htm>. (In Russian).

11. Polyakova N. V., Obukhova A. A. *Teoreticheskie i prakticheskie problemy proizvodstva informatsionno-tekhnologicheskikh uslug* [Theoretical and Practical Issues of Information Technology Services Production]. Irkutsk, Baikal State University Economics and Law Publ., 2014. 126 p.

12. Bachilo S. V., Esinova I. V., Mishina L. A. *Direkt-marketing* [Direkt-marketing]. Moscow, High School Publ., 2012. 212 p.

13. Bankin A. Seven Myths on Direct Marketing. Available at: <http://hr-portal.ru/article/sem-mifov-direkt-marketinga>. (In Russian).

14. Ouen E., Kotlyar A.; Markina A. (ed.). A Letter by General Delivery: What's the Difference between Direct Marketing and Spam. Available at: <http://www.advertology.ru/article45833.htm>. (In Russian)

Информация об авторе

Татаринов Константин Анатольевич — кандидат экономических наук, доцент, кафедры менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, 664003, г. Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Author

Konstantin A. Tatarinov — PhD in Economics, Associate Professor, Department of Management, Marketing and Service, Baikal State University, 11 Lenin St., 664003, Irkutsk, e-mail: tatarinov723@gmail.com.

Для цитирования

Татаринов К. А. Роль директ-маркетинга в развитии российского малого бизнеса / К. А. Татаринов // *Baikal Research Journal*. — 2018. — Т. 9, № 4. — DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(4).14.

For Citation

Tatarinov K. A. The Role of Direct Marketing in the Development of Russian Small Business. *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 4. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(4).14. (In Russian).