

Погосян Шогер Петровна

канд. экон. наук, научный сотрудник

Институт экономики НАН РА

г. Ереван, Республика Армения

ПРЯМЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ И ОЦЕНКА СТОИМОСТИ

***Аннотация:** невозможно представить бизнес-сферу без прямого маркетинга, особенно в условиях сильной конкуренции. Прямой-маркетинг – это маркетинговая деятельность, которая полезна для целевой аудитории, создания и распространения ценной информации, которая направлена на то, чтобы привлечь внимание пользователей, завоевать доверие и стимулировать движение, вызов, запрос и многое другое. В статье обсуждались вопросы, связанные с деятельностью по прямому маркетингу и расчетам затрат.*

***Ключевые слова:** маркетинг, предприятия, покупатель, бизнес, продажа, расходы, эффективный, коммуникация, рекламодатель.*

На современном этапе экономического развития вопросы маркетинга имеют большое значение. В частности, значительно расширился спектр проблем, связанных с маркетингом, которые продвигали технологию, что предполагает принятие соответствующих мер в этом направлении.

Современный этап социально-экономического развития характеризуется углублением маркетинговых вопросов. Сегодня невозможно представить себе деятельность организации без маркетинга. Последнее, наряду с его современным проявлением, имеет большое значение для многих маркетологов. Местные компании часто недооценивают важность прямого маркетинга, забывая, что будущий рынок будет основываться на удовлетворении потребностей ниши и индивидуального потребителя.

Прямой маркетинг – это замена для диалога, который дает возможность использовать творческие способности для создания более продуктивных и уникальных идей. Прежде чем начать маркетинговую кампанию, необходим

правильный выбор средств коммуникации. В прямом маркетинге необходимо определить степень персонализации ссылки, сформулировать уникальное предложение продукта, то есть набор или комплекс предложений, в сочетании с уникальными идеями, которые нельзя отбросить, поскольку они доступны и привлекательны, а также упомянуть о прилагаемых мерах, которые будут добавлять и подчеркивать основная идея. Целью прямого маркетинга является реагирование на вышеупомянутые действия с надеждой на то, что наш покупатель совершит первую покупку, а второй будет более заинтересован в нас и даст нам лучшую идею.

У. Уэльс, Дж. Барнетт, С. Морриотт составили таблицу, в которой ожидается, что характеристики компонентов комплекса маркетинговых и коммуникационных коммуникаций ожидаются с точки зрения контакта и непрерывности с потребителем. [1, с. 129.]

Таблица 1.

Особенности компонентов, составляющих комплекс маркетинговых коммуникаций

<i>Элементы маркетинговых коммуникаций</i>	<i>Ожидаемый результат</i>	<i>связь с потребителями</i>	<i>измеримость ответ реагирования</i>
личная продажа	продажа	прямой	короткие
реклама	изменение отношений и изменение поведения	косвенный	средний или долговечный
стимулирование сбыта	продажа	частичный	короткие
прямой маркетинг	изменение поведения	частичный	короткие
связи с общественностью	изменение поведения	частичный	долговременный

Эффективность маркетинговых средств должна постоянно проверяться. Способность контролировать результат мероприятия является одним из самых важных маркетинговых преимуществ. Их эффективность неоднократно проверялась многими фирмами, которые представляют разные области. Ничто в абсолютном прямом маркетинге не может быть абсолютно бесспорным и неизменным. некоторые положения, которые считаются надежными мерами для достижения успеха сегодня, обречены на уничтожение много лет назад. Есть условия,

которые способствуют успеху, которые сохраняются на протяжении многих лет, но есть также факторы, которые изменяют их эффективность в связи с появлением новых технологий и меняющимися потребностями потребителей.

Также необходимо учитывать стоимость каждого ответа и ответа на событие прямого маркетинга. Квота ответа-ответа может быть повышена различными способами продвижения, с большим количеством лотереи, привлекательными предложениями, возмещением почтовых расходов фирмой и т. д. Но наша цель заключается не в том, чтобы максимизировать ответ и реакцию рекламного сообщения, а на стоимость рекламы. Поэтому с обратной связью и ответом необходимо следить за каждой стоимостью доставки, которая также зависит от квоты ответа.

Расходы можно рассчитать следующим образом: [3, ст. 55]

– (стоимость заказа) = (общая стоимость доставки рекламного сообщения) / (количество заказов)

– (расходы на человека) = (общая стоимость рекламы для доставки рекламы) / (количество заинтересованных лиц)

Средняя квота для обратной связи составляет 3% в случае прямой доставки почты по всему миру. Однако, в зависимости от предлагаемого продукта, типа предложения, целевой группы, значение квоты колеблется от 0,1% до 10% [2, ст. 19–21.] Поскольку средняя квота ответов составляет 3% при любой прямой доставке, мы получим очень низкий результат, но мы должны удовлетворить эту цифру, так как в этом расчете мы можем начать прямое маркетинговое событие. Наш расчетный процентный показатель ниже среднего, поэтому у нас есть все возможности для этого. Если процент нашего расчетного процента значительно выше 3%, это не означает провал события. Результаты события прямого маркетинга зависят от целевой группы, продукта и цели ответа и ответа. Наконец, ограничение квоты ответа составляет от 0,1 до 10%.

Обычно фирмы прямого маркетинга рассчитывают ответ на ответ, отвечая на 1000 запросов ОРМ (заказы на тысячу), выясняя, какие почтовые пакеты предоставляют наилучшие получатели ответа ответа. Компании часто

проверяются. В то же время доставка может производиться случайным выбором определенного количества получателей, а доставка периодически отличается не только по цвету и форме, но также и по содержанию сообщения, цене и условиям оплаты. Цель этих тестов – узнать из новых тестовых пакетов в соответствии с заказами или интенсивными ответами, что является более эффективным на данный момент. В зависимости от многих факторов интенсивность ответа может различаться. Основными из них являются предложение-товары или услуга, цены и условия оплаты, наличные деньги или подарки и подарки, которые называются вместе. Интенсивность ответов обусловлена особенностью продукта или услуги или меньшим доступом к регулярной розничной торговле. Низкая стоимость и условия оплаты также влияют на реакцию и обратную связь. Кроме того, социальный статус и отношение получателей являются важными факторами.

Важным фактором является качество общения. Даже при низкой интенсивности ответов и относительно высоких затратах почтовая служба может считаться эффективной, если прибыль выше, чем каждый ответ. Напротив, если прибыль меньше единицы продаж, средства массовой информации будут более эффективными, чем целевой маркетинг, то есть использование колоколов и маркетинг может быть экономически более выгодным, чем просто руководство маркетинговой программой,

Маркетологи тратят много денег только на разработку альтернативных моделей ответов, а также на их рассылку. Например, с предыдущими данными о доставке, модель логистической регрессии может использоваться для прогнозирования будущих перспектив почтовой доставки и, используя прогнозные результаты, ограничивает доставку почты относительно лояльным клиентам.

При организации прямого маркетинга рекламодатель заинтересован не только в максимизации интенсивности ответов на рассылку почты, но и о доходах покупателей. Например, книжный магазин может легко увеличить интенсивность ответов на почтовые доставки, предоставив достаточно большое количество бесплатных книг и выпустив новых членов для покупки новой книги.

Естественно, такое деликатное предложение увеличит интенсивность ответов. Однако нет уверенности в том, что члены, участвующие в членстве в клубе, будут покупать много книг в течение периода их членства, поэтому их участие может стать прибыльным некоммерческим клубом. И, наоборот, жесткое предложение, небольшое количество бесплатных книг и долгое время, чтобы купить больше книг, могут вызвать низкую интенсивность ответов, но в результате участие новых членов в клубе будет более выгодным. Таким образом, маркетолог интересуется не только немедленной продажей своего продукта, но и постоянным приобретением новых покупателей.

Список литературы

1. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж Бернет, С. Мориарти – СПб., 2001. –129 с.
2. Фегеле З. Директ маркетинг. 99 практических советов, как найти потребителя – АО «Интерэксперт», 1998, С. 19–21.
3. Эмануэль Цехетбауэр Большое руководство, как осуществлять успешный директ маркетинг: Пер. с нем. – М: АО Интурэксперт, 2002. – 55 с.
4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dimark.am/blog/inch-e-kontent-marketingy-ev-inchu-e-ayn-ardyunavet/>