



СПЕЦИФИКИ НА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ В СЪВРЕМЕННИЯ БИЗНЕС

SPECIFICS OF DIRECT MARKETING IN MODERN BUSINESS

Цанко Стефанов

Tsanko Stefanov

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

„St. Cyril and St. Methodius“ University Veliko Tarnovo

Abstract: Functions of direct marketing are typical of promotional components but its main advantage is emphasizing a personalized approach towards consumers and ensuring opportune feedback, making it an important tool of the so-called interconnection marketing. The individualized approach is related to information about individual preferences and personal data regarding customers. The main purpose of the paper is to demonstrate the main specifics of direct marketing and to outline its main applied forms. The use of direct marketing in the common system of marketing communications will be strengthened as well as the development of models and the gaining of consumer loyalty to established trade marks.

Keywords: direct marketing, personalized approach, loyal consumers.

JEL: M30, M31

ВЪВЕДЕНИЕ

Функциите на директния маркетинг са типични за промоционните компоненти, но неговото главно преимущество е наблягането на персонализирания подход в посока потребителя и гарантирането на своевременна обратна връзка, превръщайки го във важен инструмент на т.нар. маркетинг на взаимовръзките.

Индивидуализираният подход се свързва с употребата на информация за индивидуалните предпочитания и лични данни за клиента. Обратната връзка в случая е реакцията на клиентите, вследствие на индивидуалното отношение. Реакцията на потребителите е ценна и заради възможността да се извърши измерване и последващ анализ, благодарение на който да се оформят ефективни предложения. Според маркетинговете именно измеримостта като характерна черта на директния маркетинг, представлява база за сериозното му развитие в съвременните бизнес отношения.

Основната цел на разработката е демонстрирането на главните специфични черти на директния маркетинг и извеждане на главните му приложни форми.

1. Основни специфики на директния маркетинг

На практика за директния маркетинг не може да се даде единна дефиниция, която всички маркетингове да признаят, защото „техническите възможности и областите на приложение на директния маркетинг постоянно се актуализират, и същността на това понятие съответно се усложнява“ (Holand, 2006, p. 23). Специалистите по директен маркетинг представят редица определения. Водещите дефиниции за директния маркетинг, които в последователност обхващат неговото класическо представяне като метод за осигуряването на непосредствен отговор и/или продажба, а и новото, обхващащо потребностите на т.нар. комуникационен маркетинг (маркетинга на взаимовръзките), са представени в Таблица 1.

Табл. 1. Дефиниции за директния маркетинг

Автори	Дефиниции
Д. Бърд, 2000	Директният маркетинг „е всяка дейност, която създава и използва директно взаимоотношение между компанията и нейните потребители“ (Bird, 2000, p. 16)
О. Смирнова, 2002	Директният маркетинг е „интерактивна система, която използва едно или повече рекламни средства, за да предизвика измерима реакция и/или сключване на сделка навсякъде“ (Smirnova, 2002, p. 6)
З. Фегел, 2001	Директният маркетинг „представлява писмено обръщение към клиентите, заменящо личния разговор с тях; тъй като личната комуникация е скъпа, директният маркетинг придобива все по-голямо значение“ (Fegel, 2001, p. 19)
Г. Холанд, 2006	Директният маркетинг включва „всички маркетингови дейности, ориентирани към осъществяване на комуникация с целевите групи, посредством многостепенна комуникация, насочена към осъществяването на директен контакт с клиента, и позволява да се определи и измери реакцията“ (Holand, 2006, p. 22)
Ф. Котлър, 2007	„Директният маркетинг включва директна комуникация с внимателно подбрани определени клиенти, често под формата на персонален диалог с цел получаването на незабавен отговор“ (Kotler, Brown, Adam, Burton, & Armstrong, 2007, p. 34)
Е. Станимиров, 2015	„Директният маркетинг включва използване на поща, телефон, и/или други средства за неличен контакт с цел комуникация или изискване на отговор от реални и/или потенциални клиенти“ (Stanimirov & Zhechev, 2015, p. 263)
Б. Дуранкиев, 2014	„Директният маркетинг се доближава до личните продажби, но той използва масовите комуникации за въздействие“ (Durankiev, 2014, p. 272)

Основните специфики на съвременния директен маркетинг се свеждат до (McDonald, 1998, p. 23):

- интерактивност – директният маркетинг представлява интерактивна система, при която потенциалният потребител и продавача биват въввлечени в диалог, и е налице сътрудничество от двете страни;
- организира и поддържа база данни на клиентите – тя съдържа информация за контакт с тях, източниците на отговора им, „история на покупките“, „контактна история“, кредитен рейтинг и друга информация за настоящи и потенциални потребители. Базата данни е от полза не само за лична комуникация с клиентите, но и за да се извършва анализ на наличната информация и да се създават по-ефективни програми за директен маркетинг за в бъдеще. „Всеки опит да се прилагат методите на директния маркетинг, без да се разбира ролята на базата данни, е вероятно да доведе до провал“ (Dunkan, 2006, p. 92);
- използване на рекламни медии – за комуникациите в директния маркетинг е характерен двустранният характер и те включват индивидуализирани, персонални послания към потребителите. Използването на повече медии води до желания „синергичен ефект“;
- наблюдение, записване и анализиране;

- измеримост на ответната реакция – това е характерен белег на директния маркетинг, но също така се явява и преимущество. След всяка сесия на директен маркетинг може да се извърши съответното измерване на резултатите.

2. Основни форми на директен маркетинг

Чрез директния маркетинг се комуникира директно с крайния потребител, при което се очаква отговор от него за покупката. Директният маркетинг е модерен подход, който се фокусира върху потребителя и върху основните изисквания на маркетинга на взаимовръзките. „Последният създава предпоставки за по-ефективен мениджмънт, укрепвайки връзките на организацията с нейните доставчици. Все по-често се създават стратегически алианси между фирми, които са сериозни конкуренти“ (Durankiev, 2014, p. 275). Директният маркетинг перманентно се променя, развива и подобрява формите си на приложение. От друга страна, „нараства силата на потребителите, които имат все повече възможности за удовлетворяване на възникналите потребности от разнообразни доставчици“ (Pavlova, 2017, p. 235).

Сред теоретиците различните форми на директния маркетинг могат да бъдат обособени на база четири основни критерия: средство за комуникация, степента на проникване, типа на пазара и аспекта на заявката.

Според първия критерий, формите на директния маркетинг са:

- класически – неадресирани писма, лични продажби / лична презентация, телемаркетинг. „Ключ към успешно използване на телефона е подходящият избор на време на обаждането“ (Marinov, 2011, p. 140);

- електронен – сайт, мейл, SMS, MMS;
- медиен – реклама, директен отговор. Например при т.нар. „телевизионен пазар“ се стимулира отговор на момента – „Ако се обадите и направите поръчка през следващите 20 минути, ще получите 20% отстъпка и подарък“ (Stone, Jacoby, 2004, p. 21).

Според втория критерий различаваме:

- индивидуален директен маркетинг;
- директен маркетинг на ниша;
- масов директен маркетинг.

„Определянето на директния маркетинг като многообразен го свързва с използването на всички достъпни комуникационни средства – телевизия, радио, списания, вестници, рекламни писма, телефон и компютърни терминали“ (Goranova, 2018, p. 141).

Според критерия „тип пазар“ разграничаваме:

- B2B директен маркетинг;
- B2C директен маркетинг.

Изследванията показват, „че секторът на B2B директните маркетингови методи увеличава продажбите много по-бързо, отколкото при потребителският B2C сектор“ (Goranova, 2018, p. 23).

Според аспекта на заявката директният маркетинг може да се среща като:

- продажба на стоки – дистанционни продажби (търговия по каталог, електронна и телевизионна търговия) и лични продажби. „Големият фирмен каталог се развива и прераства в електронната търговия чрез интернет магазини, които дублират и/или разширяват обхвата на хартиения каталог“ (Cowley & Barron, 2008);

- средства за маркетингови комуникации – телемаркетинг, реклама, директен отговор, пощенски маркетинг.

Директният маркетинг съвсем логично осигурява и директна продажба на фирмените продукти на крайните потребители. Една от отличителните му черти е възможността производителят да осъществява контрол по пътя на стоките до крайните потребители, както и всички условия на предлагане. Но така компанията прави големи непроизводствени разходи, поради нуждата от създаване на запаси, и вкарва значителни ресурси за изпълнение на директните продажби, като в същото време поема всички рискове в търговското придвижване на продуктите. Въпреки това за производителя при тази форма е предимство максималният размер на положителния финансов резултат. От търговски аспект преимуществата от директния канал за продажби са, че се повишава възможността за директното

проучване на пазара, скорост на изпълнението, целяща ограничаване на допълнителните разходи, поддържането на тесни връзки с потребителите, като „тези отношения водят до образуването на система на взаимодействие, под влияние на която се осъществява размяната в посока търсене на взаимен интерес при задоволяване на потребностите“ (Вуанова, 2014, р. 140).

Директният маркетинг може да бъде извършван чрез:

- Регионални офиси за продажби с квалифицирани служители, които добре познават локалния пазар и конкурентите;
- Специални агенти, имащи или не право да сключват сделки, със задължения за демонстрация на стоката на потребителя;
- Търговски обекти (магазини, павилиони, салони и др.).

За да избере определен тип пласментен канал, компанията се съобразява с планираните продажби и финансови резултати, наличния финансов ресурс и позиционните стратегии. Ако фирмата има готовност да жертва краткосрочните си печалби с цел укрепване и разширяване на своята пазарна позиция, е удачно да се увеличат служителите по продажбите въпреки по-високите фиксирани разходи. Ако фирмата пласира продукцията си чрез дистрибутори, фиксираният разход са малки, но променливите са високи. Ако фирмата притежава малък дял от пазара е удачно да потърси пласментни посредници. Две или повече фирми с минимални пазарни дялове биха могли и под някаква форма „да се обединят и да бъдат по-устойчиви на пазарните и конюктурни колебания“ (Вуанов, 2014, р. 133).

Дистрибуционната стратегия на компанията, решила да пласира своята продукция чрез директен маркетинг, се гради върху няколко стъпки: определяне на канал, избор на посредник, организацията, стимулиране и контрол в канала.

➤ *Определяне на пласментните канали*

Разходите, които компаниите правят за директни продажби, са значителни, затова изборът на канал се определя от фирмените ресурси и от избраната стратегия за позициониране. От особена важност е и интензивността на географското покритие, защото „покриването на целевия пазар има отношение към географската плътност на дистрибуционните посредници, както и към техния вид, при което могат да се открият три основни типа дистрибуция – изключителна, селективна и интензивна“ (Lyubenov, 2014, р. 155).

Сериозно внимание трябва да бъде обърнато на избора на стратегическите канали, и по-специално:

- Пазарен сегмент, в който доставчикът планира да работи;
- Уникалните преимущества, на базата на които той планира да гради репутацията / имиджа си;
- Трябва да бъде избран надежден канал, защото „изборът се движи в сравнително богат диапазон от възможности, обуславяни от постиженията на съвременната вътрешностопанска и международна търговска практика“ (Lyubenov, 2018, р. 15);
- Участници за ефективно презентирание и оказване подкрепа на отличителните продуктови преимущества.

Производителите по-често селектират канали, в които имат по-голяма възможност да контролират останалите участници, да влияят върху развитието на стратегията за популяризиране и предлагане на продукцията на потребителите. До каква степен може да се осъществява контрол зависи от относителната мощ на доставчика и способността за прилагане на санкции при слабо представяне.

➤ *Селекция на посредниците*

В началото е нужно да бъде определен общият брой на посредниците, които ще предлагат фирмените продукти. Главен фактор при вземането на това решение е избраната стратегия за покриване на пазара, а именно:

- интензивна маркетингова стратегия чрез използване на най-големия възможен брой складове и магазини – подходяща за пласиране на продукти с ежедневна употреба;
- селективна маркетингова стратегия, използвана при предварителен подбор на продукти, като потребителят гради търговската си стратегия на изучаване и сравняване на показатели за цена, качество и други параметри;

– изключителна маркетингова стратегия, която е способ за пазарно достигане чрез само един търговец.

➤ *Доставката на стоки от посредници*

При използването на посредници за компанията е важно да обърне внимание на изисквания като планирането на превозите, ритъма и ефективността на доставките, както и разходите за тях. Главните фактори, които оказват влияние на процеса по организация, са: срокът на валидност на бизнес данните, товарният контрол, състоянието и местоположението на съхранителните съоръжения, степента на развитие на инфраструктурата на транспорта в района и специфичните продуктови характеристики.

➤ *Насърчаване дейностите на посредниците*

За да действат ефективно, участниците в пласментните канали следва да бъдат адекватно мотивирани.

➤ *Контролиране на канала*

Тази стъпка цели проверка на всички предшестващи стъпки и навременното придвижване на стоките до клиентите. Стратегиите за въздействие в пласментните системи се подразделят на (Kajemi, Keskar, Esmaeili, 2010):

- стратегии на непряко взаимодействие;
- стратегии на поощряване или наказание на членовете на канала;
- стратегия на неопределеност спрямо членовете на канала;
- стратегии на пряко взаимодействие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В съвременните условия и или съвременните средства за директна комуникация директният маркетинг поставя изискването клиентът не просто да „кликне“ на банера, но и да го изчете, да помисли, за да остане удовлетворен, и да направи заявка. Затова е наложителна уместната употреба на онлайн инструментите, като компанията се съобрази с всички фактори, които ще бъдат използвани за нейното уеб рекламиране. Употребата на директния маркетинг в общата система на маркетингови комуникации ще се засилва, както и разработването на образци и спечелването на потребителската вяроност към утвърдените марки.

REFERENCES

1. Bird, D. 2000. *Commonsense Direct Marketing*, Kogan Page.
2. Byanov, I. 2014. "Changes in agrarian structure in Bulgaria according agricultural holdings census 2003–2010". // *Perspectives for the development of the Bulgarian economy*, Veliko Tarnovo. (in Bulgarian)
3. Byanova, N. 2014. "A perusal of the market theory (not new, but a different one)". // *Perspectives for the development of the Bulgarian economy*, Veliko Tarnovo. (in Bulgarian).
4. Cowley, E. & Barron, C. 2008. "When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence". // *Journal of Advertising*, vol. 37, no 1.
5. Dunkan, D. 2006. *Direct marketing*. Moskva& Prospekt (in Russian).
6. Durankiev, B. 2014. *Marketing communication. Market manipulation*. Sofia: UNWE. (in Bulgarian).
7. Fegel, Z. 2001. *Direct marketing*, Interexpert (in Russian).
8. Goranova, P. 2018. *Customer behavior*. Svishtov: „AP“Tsenov". (in Bulgarian).
9. Holand, G. 2006. *Direct marketing*. Moscow: Vershina. (in Russian).
10. Kajemi, F., Keskar, A. & Esmaeili, M. 2010. "A Comparative Study of Interfirm Influence Strategies of Truck Manufacturers in Iran and India". // *International Journal of Business and Management*, vol. 5, no 3.
11. Kotler, P., Brown, L., Adam, S & Armstrong, G. 2007. *Marketing*, Pearson Education Australia.
12. Lyubenov, L. 2014. *Marketing*, AP. Ruse: "A. Kanchev". (in Bulgarian).
13. Lyubenov, L. 2018. *Distribution policy*, AP. Ruse: "A. Kanchev". (in Bulgarian).
14. Marinov, K. 2011. *Direct marketing*. Sofia: UNWE. (in Bulgarian).
15. McDonald, W. 1998. *Direct Marketing: An integrated Approach*, Irwin.

16. **Pavlova, D. 2017.** “Application of the customer centric approach – advantages and challenges”, Marketing – experience and perspectives. // *Science and Economics*, Varna. (in Bulgarian).
17. **Smirnova, O. 2002.** *The main trends in the development of direct marketing in foreign countries and in Russia.* (in Russian).
18. **Stanimirov, E. & Zhechev, V. 2015.** “Marketing of business organizations”. // *Science and Economics*, Varna. (in Bulgarian).
19. **Stone, B. & Jacoby, R. 2004.** “Electronic communications”. // *Advertising. Theory and practice.* (in Russian).

За контакти:

Цанко Стефанов, главен асистент, доктор
Служебен адрес: Велико Търново 5000, ул. „Арх. Георги Козаров“, № 1А,
Корпус 4, катедра „Стопанско управление“, Стопански факултет,
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
Ел. поща: cankostefanov@abv.bg
