

Секція 1. Теоретичні аспекти Форсайту розвитку підприємств аграрної сфери економіки

УДК 338.48:379.83

Баланюк С. І.,
к. е. н., викладач кафедри "менеджменту і маркетингу"
Полянюк Г. М.,
студентка спеціальності "облік і аудит" ОКР "Бакалавр"
ДВНЗ "Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника"

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ У БАЗІ ДАНИХ ФОРСАЙТУ

У ринковому середовищі маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій, набрав особливого розвитку. Цей вид маркетингу характеризує тенденцію до більшої його індивідуалізації, що розвивається порівняно з масовим маркетингом і має свої специфічні характеристики.

Прямий маркетинг також несе в собі елементи систематичної спроби дати прогноз в довгострокове майбутнє науки, технології, економіки та суспільства, точніше форсайту. З метою ідентифікації зон стратегічного дослідження та появи нових високих технологій, що подають надії приносити найбільші економічні та соціальні вигоди. Форсайт включає в себе дії, орієнтовані на: мислення, обговорення, окреслення майбутнього [1].

Сучасний прямий маркетинг є інтерактивною системою маркетингу, що використовує один або декілька засобів реклами для того, щоб викликати реакцію споживача, яку можна виміряти, або укласти угоду в будь-якому місці. Прямий маркетинг – це не просто продаж товарів і послуг, але й ефективний механізм спілкування з покупцями, що сприяє побудові довгострокових відносин з ними. Отже, прямий маркетинг перетворюється в маркетинг прямих відносин. До основних рис прямого маркетингу відносять: прямий маркетинг – інтерактивна система; за прямого маркетингу чітко

визначено механізм реагування споживача на пропозицію; обмін між покупцем і продавцем не обмежений роздрібним магазином або торговим агентом; наявність бази даних про споживачів [2].

База даних (списки споживачів з інформацією) допомагає визначити і поділити на сегменти тих споживачів, які, найімовірніше, створять ринок для конкретного товару. Інформація бази даних містить імена, адреси, номери телефонів, характеристики потенційних споживачів. Її використовують для пошуку потенційних покупців, підтримки тривалих стосунків із ними тощо. Маркетинг на основі бази даних про покупців – це процес створення, підтримки та використання баз даних про покупців, а також інших баз даних (про товари, постачальників, посередників) для встановлення контактів із покупцями та укладання угод.

Організації використовують маркетинг на основі бази даних для: 1) пошуку перспективних клієнтів. Підприємства вербують потенційних клієнтів, рекламуючи свою продукцію чи пропозиції. У рекламних оголошеннях зазвичай передбачено певні форми зворотного зв'язку зі споживачами (зворотна картка, телефонний номер тощо); 2) ухвалення рішення про те, які споживачі повинні отримати відповідну пропозицію. Підприємства створюють образ “ідеального споживача” для певної пропозиції. Потім вони знаходять у своїх базах даних клієнтів із характеристиками, максимально наближеними до ідеального типу; 3) посилення прихильності споживача. Підприємства можуть цілеспрямовано формувати інтереси своїх покупців, виявляючи та фіксуючи їхні вподобання, а потім надсилаючи їм відповідну інформацію, сувеніри тощо; 4) повторної активізації купівель. База даних допомагає організації підвищити привабливість пропозицій щодо заміни продуктів, їхнє вдосконалення саме в той момент, коли споживачів очевидно погодяться на купівлю [3].

Прямий маркетинг в даний час – одне з найбільш стрімко зростаючих напрямів не тільки маркетингових комунікацій, але, мабуть, і всієї маркетингової діяльності в цілому. За деякими прогнозами, у найближчі роки

кардинально зросте питома вага продажів за допомогою директ-маркетингу в загальному обсязі збуту. Подібно до всіх сфер сучасного бізнесу, прямий маркетинг постійно розвивається, адаптуючись до змін на ринку і в засобах розміщення.

Отже, прямий маркетинг має місце тоді, коли: робиться цілком певну пропозицію конкретної людини; дається повна необхідна інформація для прийняття рішення; забезпечується механізм зворотного зв'язку [4]. Зазначені дії дають можливість суб'єктам господарювання вести прибуткову діяльність у конкурентному середовищі. Прогнозування розвитку на перспективу забезпечує методика та база даних форсайту.

Література:

1. Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://foresight-journal.hse.ru>
2. Прямий маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://site/marketingdistance/tema/pramij-marketing>
3. Акулич І. Л. Маркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18421120/marketing/pryamiy_marketing
4. Багієв Г. Л. Маркетинг: Підручник. Під загальною ред. Багієва Г. Л. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/390/44/1/3/>

УДК 631.11.009.12

Березівський З.П., к.е.н., доцент,
Березівська О.Й., к.е.н., ст.викладач
Львівський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ У РОЗВИТКУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Характерною особливістю аграрних підприємств в Україні на сьогодні є недостатня цінова конкурентоспроможність практично всіх видів