

**DIRECT MARKETING В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**
**DIRECT MARKETING IN THE MARKETING POLICY SYSTEM OF
COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE**

На сьогоднішньому етапі економічного розвитку прями́й маркетинг стрімко розгортається як частина не лише маркетингових комунікацій, але й загального стратегічного напрямку маркетингу. Його сутність полягає у взаємодії між виробничим підприємством чи реалізатором продукції і покупцем під час реалізації певної продукції, де споживач активно бере участь у діловому діалозі, а не виступає як пасивний об'єкт. Основні цілі директ-маркетингу включають в себе:

- ✓ привернення уваги цільової аудиторії;
- ✓ якомога триваліше утримування її під впливом комунікатора;
- ✓ формування тривалих особистісних стосунків;
- ✓ стимулювання продажів;
- ✓ звернення щодо повторних купівель;
- ✓ аналіз реагування цільової аудиторії на придбану продукцію з метою отримання та аналізу інформації.

Прями́й маркетинг може проявлятися у таких формах: персональний продаж; директ-мейл; каталог-маркетинг; телефон-маркетинг; телевізійний-маркетинг; Internet-маркетинг тощо.

Персональний продаж залишається ключовим інструментом прямого маркетингу на промисловому ринку. Даний вид комунікаційних зв'язків визначається особистим характером, дозволяючи налагодити тривалі взаємовідносини між виробничим підприємством та споживачем продукції підприємства. Що стосується погляду на організаційну форму, то він може набувати форми контакту персонально із одним споживачем, кількома споживачами чи кількома представниками споживача.

Direct marketing володіє значними перевагами, зокрема в ефективності саме на етапі прийняття споживачем рішення про купівлю. Така комунікація є важливою при продажі продукції промислового призначення.

Сучасні тенденції вимагають максимального контакту між виробником і споживачем з метою стимулювання купівлі, переконання, демонстрації товару та налагодження довготермінових стосунків. Теоретичні аспекти системи просування, розглянуті вище, служать основою для правильного формулювання комунікаційної політики промислового підприємства, покращення відносин з контрагентами та використання новітніх методів взаємодії.

Список використаних джерел:

1.Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305-3309.

2.Фалович В.А. Концептуальні підходи до управління ризиками на промислових підприємствах / В.А. Фалович, Г.В. Ціх, М.М. Тимошик // Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: кол.моногр. – Тернопіль: 2019. – С.172-182.