

## РОЛЬ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА В ПЛАНИРОВАНИИ ОБЪЕМОВ ПРОДАЖ ТОВАРОВ ТРИКОТАЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА

### THE DIRECT MARKETING ROLE IN THE PLANNING OF KNITTING GOODS SALES VOLUMES

V. Rozanova  
N. Salenko

#### Annotation

The essence and importance of direct marketing in the sale of knitted goods are disclosed. The basic communication purposes of direct marketing are exposure and the main findings of its communication characteristics are made.

**Keywords:** direct marketing, active sales, communication purposes, the volume of sales.

*Розанова Валентина Николаевна*

*ФГБОУ ВПО "МГУТУ*

*им. К.Г. Разумовского" (ИТЛП) г. Москва*

*Саленко Нина Иосифовна*

*ФГБОУ ВПО "МГУТУ*

*им. К.Г. Разумовского" (ИТЛП) г. Москва*

#### Аннотация

Раскрыты сущность и значение прямого маркетинга при продаже товаров трикотажного производства. Выявлены основные коммуникационные цели прямого маркетинга и сделаны основные выводы о его коммуникационных характеристиках.

#### Ключевые слова:

Прямой маркетинг, активный сбыт, коммуникационные цели, объём продаж.

**В** настоящее время одной из перспектив дальнейшего развития легкой промышленности является создание предприятий малого бизнеса. Создание предприятий малого бизнеса, прежде всего возможно в трикотажном производстве. Этот процесс успешно идет в настоящее время, и будет продолжаться в дальнейшем.

Это обусловлено, как технологическими особенностями производства, так и большим спросом на трикотажные изделия. Результаты экспертного опроса показали, что из тысячи человек опрошенных – 30,7% осуществляют регулярные покупки чулочно-носочных изделий, нерегулярно покупают чулочно-носочные изделия – 69,3%, 96,7% – из тысячи опрошенных предпочитают отечественные изделия, в том числе – бельевой и верхний трикотаж.

Трикотажным предприятием малого бизнеса необходимо определяться с каналами распределения при реализации товара. Исходя из этого, определена приоритетность типов каналов распределения: оптовые магазины и базы, стационарная розничная торговля, передвижная розничная торговля через торговый персонал предприятия, оптовые ярмарки, посылочная торговля.

Выбирая посредников, предприятия используют один из трех видов распределения: эксклюзивного, селективного, интенсивного. Продажи по прямому маркетингу составляют – 84,1%, оптовая продажа – 15,9%.

При прогнозировании объемов продаж возникает необходимость информирования покупателей о качестве

товара. При этом надо учитывать потребность информированности покупателей об интересующих их товарах и находить лучшее соотношение – качество/ цена. А так же учитывать способность отделять свойства товаров от услуг в местах продажи, увеличивающих цену товара. Трикотажные изделия – это товары повседневного спроса, которые приобретаются часто, малыми объемами и с минимумом усилий при покупке.

Достоинство активного сбыта – наибольшая доступность товара и высокая доля рынка, благодаря широкой демонстрации товаров повседневного спроса для всех возрастных групп.

Прямой маркетинг включает в себя непосредственное устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествующий хронологически всем остальным формам коммерческих коммуникаций. В современных условиях данный тип формирования связей с целевыми аудиториями определяется как прямой маркетинг.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, ДМ, от англ. Direct marketing. DM) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активно-го и полноправного участника делового диалога.

Планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга является непосредственная покупка

товара. Таким образом, прямой маркетинг может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны – это средство налаживания планируемых взаимоотношений с покупателем; с другой стороны – это непосредственное осуществление сбытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания и т.п. Последний подход позволяет рассматривать ДМ как одну из форм прямого сбыта (канал распределения нулевого уровня).

Прямой маркетинг в настоящее время – одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. По некоторым прогнозам, в ближайшие годы кардинально возрастает удельный вес продаж посредством директ-маркетинга в общем объеме сбыта. Ожидается, что ДМ серьезно потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций фирм-производителей с индивидуальными потребителями. Следует заметить, что на рынке производственных потребителей прямой маркетинг лидирующие позиции занял уже давно. В соответствии с данными, приводимыми Европейской ассоциацией директ-маркетинга (EDMA), в наиболее развитых странах Западной Европы годовые затраты на ДМ уже в середине 90-х гг. превысили 35% от объема общих затрат на стимулирование сбыта. В США в 1999 г. на директ-маркетинг потрачено \$ 176,5 млрд, что составило 57,1%. Для России соответствующий показатель, согласно некоторым экспертным оценкам равен 5–10%. Безусловно, такие стремительные темпы роста стали следствием неоспоримых преимуществ ДМ.

Среди основных коммуникационных целей, эффективно достигаемых посредством средств ДМ можно назвать:

1. привлечение внимания получателя;
2. удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
3. развитие долговременных личностных отношений с получателем;
4. стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
5. в некоторых случаях – изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

ции).

Условно можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга:

- ◆ личная (персональная) продажа;
- ◆ директ-мейл-маркетинг;
- ◆ каталог-маркетинг;
- ◆ телефон-маркетинг;
- ◆ телемаркетинг;
- ◆ Интернет-маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи.

Личная, или персональная, продажа была и останется главным средством прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания ДМ, представляется как один из основных элементов коммуникационной смеси.

Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях представляет канал обратной связи интегрированного директ-маркетинга.

Таким образом, мы можем сделать выводы о наиболее общих коммуникационных характеристиках, которые присущи всем формам прямого маркетинга:

1. непосредственный, прямой характер в отношениях "продавец-покупатель";
2. адресность и сфокусированность;
3. диалоговый режим коммуникации "продавец-покупатель";
4. измеримость эффекта коммуникации директ-маркетинга. Это, в свою очередь, ведет к ее большей контролируемости.
5. возможность гибкой приспособляемости к запросам покупателя;
6. получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором;
7. относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ-маркетинга;
8. относительно высокая стоимость одного контакта.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Изд-во "Финпресс", 2002
2. Маркетинг. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов/Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2001. – 255с.