

accounting.gov.uk/urrent/frames.htm. 10. Kortum S., Lerner J. Assessing the contribution of venture capital to innovation, // *RAND Journal of Economics*. – Vol. 31. – №4. – Winter 2000. 11. Murzyn K. Innowacyjność to nie wszystko, ale bez innowacyjności wszystko na nic // http://www.magazynhandlowiec.pl/pl/top_innowacje/artykuly/innowacyjnosc_to_nie_wszystko.html. 12. OECD Frascati Manual. Proposed standard practice for research and experimental development, 2002. 13. Pierscieniak A. Innowacje w regionie – wybrane zagadnienia // <http://www.rsi.podkarpackie.pl/praktyki/publikacje/zalesie/artykuly/104%20Pierscieniak.pdf> 14. Piesiak A., Świeboda P. Po prostu to zrybmy! Unia Europejska i wyzwanie innowacyjności // <http://www.demoseuropa.eu/upload/editor/demos/File/Raport%20-%20Innowacje%20.pdf> 15. Pysiak B. Innowacje w regionie // *Innowacyjność w teorii i praktyce*. – Warszawa, 2006. – S. 187–189. 16. Case study: ewaluacja ex-ante projektu Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-13.

УДК 658.8

I.P. Залужець, М.В. Кіндій, О.Б. Петрина
Національний університет “Львівська політехніка”

АКТУАЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛІЗМУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

© Залужець І.Р., Кіндій М.В., Петрина О.Б., 2008

Розглянуто персоналізований продаж як важливий елемент комунікації підприємства з клієнтами, оскільки він є таким методом обслуговування клієнтів, який має великий вплив на рішення про купівлю, збільшуючи лояльність споживача до виробника. Успішна діяльність у торгівлі ґрунтується на професіоналізмі продавців, їхньому знанні технік персонального продажу, а також поведінці та очікуваннях споживачів.

In the article personal selling is presented as a significant component of the company's communication with its buyers as it is the way of serving clients which has a great impact on the buying decision, increasing customer loyalty. The successful performance is based on salespeople's professionalism, their knowledge of personal selling techniques as well as customer behavior and expectations.

Постановка проблеми. Рух від масового до персоналізованого й інтерактивного маркетингу передбачає кардинальні зміни у сучасному бізнесі, особливо у тому, що стосується стилю спілкування компанії зі своїми клієнтами. По-перше, це намагання продавців працювати з кожним конкретним покупцем. По-друге, це необхідність урахування специфічних потреб кінцевих споживачів і шляхом відлагодженого процесу доведення продукту до замовника – спроби усунути вади серійного виробництва. Така можливість виникає завдяки революційним перетворенням у сфері маркетингу й інформаційних технологій. Поява нового маркетингового інструментарію і нових технологій відкриває великі можливості для розроблення оптимальних стратегій бізнесу загалом та маркетингу зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні споживачі доволі скептично ставляться до багатьох ініціатив менеджерів з маркетингу, тому привернути увагу та втримати зацікавленість тим чи іншим товаром складно. Навіть такі визнані лідери, як Procter&Gamble, General Motors та Microsoft не можуть бути абсолютно впевненими у надійності своїх ринкових позицій. Сьогодні для

успішного продажу товару недостатньо встановити найнижчу ціну на нього або найзручніше його розмістити на полицях магазинів – необхідно посилювати поінформованість споживачів про товар, пробуджувати цікавість людей, покращувати імідж товару. Ключовим фактором маркетингу товарів є комунікації, особливістю яких є те, що вони відбуваються між людьми в процесі обміну товарами на ринку. Маркетингова політика комунікацій синтезує всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікації. Поєднуючись, вони дають такий спільний ефект, який перевищує ефект кожного з них окремо. Необхідно розуміти, що жодна фірма не в змозі діяти одразу на всіх ринках, задовольняючи при цьому потреби всіх споживачів. Навпаки, компанія буде лідером тільки в тому випадку, якщо вона спрямована на такий ринок, споживачі якого будуть зацікавлені в її маркетинговій програмі. Навіть такі гіганти, як Coca-Cola та Pepsi для просування своєї нової продукції орієнтуються на конкретну групу споживачів, тобто цільову аудиторію.

Маркетингові комунікації виникли у практиці бізнесу наприкінці ХХ ст. До маркетингових комунікацій із загального комплексу маркетингу відійшли такі елементи, як рекламування товару, стимулювання продажу, персональний продаж, упаковка товару, прямий маркетинг, виставки та ярмарки. Усі складові маркетингової політики комунікацій тісно пов'язані між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Це значно розширює та поглиблює перелік заходів маркетингу, призначених не тільки для широкого інформування клієнтів про підприємства та їхню продукцію, а й для безпосереднього впливу на поведінку клієнтів та наукового обґрунтування дій на цільових ринках.

Маркетингові комунікації коштують недешево. Оптимізуючи рішення щодо маркетингової політики комунікацій, треба пам'ятати про сучасні вимоги ринку до товарів. Ефективність маркетингових комунікацій необхідно розрахувати дуже ретельно, перш ніж починати планувати ту чи іншу акцію. Для маркетингологів, які працюють у галузі маркетингової політики комунікацій, найважливіше визначитись стосовно стратегії поведінки підприємства на ринку тих чи інших товарів. Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб представити цільовій аудиторії певну інформацію або ж змінити свій стан або поведінку. Фірми-продавці для переконання споживачів використовують найрізноманітніші методи, а саме: будь-яку інформацію переконання та стимулу. При цьому не забувають прислуховуватись і до голосу споживачів. Отже, маркетингові комунікації спрямовані на вирішення певних завдань, які, своєю чергою, повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Переважно до переліку цих цілей входить створення у споживачів поінформованості про торгову марку товару, позитивного іміджу товару. Кінцевою метою будь-якої стратегії маркетингових комунікацій є допомога фірмі продати її товар і таким чином її зберегти.

Для успішної роботи на ринку компанія повинна передавати свої маркетингові звернення в усі місця, де можливий контакт цільової аудиторії з її торгову маркою. Місця здійснення таких контактів можуть бути різноманітними – від магазинів, де безпосередньо продається товар і до кімнати, в якій покупець може побачити по телевізору лише рекламний ролик. Щоб найефективніше впливати на цільову аудиторію, компанія повинна розглядати проблему можливих контактів зі споживачами як особливу частину своєї маркетингової програми. Для успішної реалізації останньої необхідно, щоб маркетингове звернення в кожному місці контакту було спрямоване на переконання споживача у перевагах товару, який пропонується.

Своєю чергою, цільова аудиторія містить не тільки потенційних споживачів. Учасником маркетингового процесу можна назвати будь-яку особу, яка сприяє успіху компанії або просуванню її товарів. Отже, до учасників маркетингового процесу можна віднести співробітників фірми, продавців її продукції, жителів території, на якій виготовляються та реалізуються товари, засоби масової інформації, органи державного регулювання комерційною діяльністю, а також самих споживачів [2].

Для розповсюдження маркетингових звернень можуть використовуватись багато різноманітних видів комунікацій. Цей процес може здійснюватись як за допомогою заздалегідь розробленої програми маркетингових комунікацій, так і за допомогою інших методів встановлення контактів із споживачами. Отже, для досягнення маркетингового контакту можуть бути

використані заплановані та незаплановані маркетингові звернення. Для передачі споживачам запланованих звершень використовують такі інструменти комунікацій: рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, особистий продаж, упаковку товару, спеціальні сувеніри, спонсорство, наявність ліцензії, а також сервісне обслуговування. Незаплановані звернення містять всі інші методи передачі потенційним споживачам різноманітної інформації про компанію та її торгову марку. Обидва ці методи комунікації сприяють інформованості та переконанні споживачів з метою спонукання їх до купівлі.

Маркетингові комунікації можуть теж створити позитивні враження, які підвищують задоволеність споживачів купленим товаром та надають продукції компанії додаткову цінність в очах покупців. Однак жодні зусилля в сфері маркетингових комунікацій не допоможуть компанії, яка випускає недоброякісну продукцію. Як показує досвід, найпростіший метод «поховати» будь-який неякісний товар – це розробити хорошу комунікаційну програму, яка швидко покаже цільовій аудиторії всі її недоліки.

Сьогодні на підприємствах України нарощується розвиток маркетингових структур: створюються відділи маркетингу, визначаються функції комунікацій, з'явилися фірми, які надають деякі види послуг у галузі комунікацій тощо. Але ще й досі відділи маркетингу та відділи збуту існують здебільшого паралельно. Майже немає фахівців з такої проблеми, як зв'язки з громадськістю, тільки починають працювати рекламні та торгові агенти. Найвища мета сучасних маркетингових комунікацій – це вплинути на потенційних споживачів так, щоб вони придбали товар саме цього конкретного підприємства. Отже, головною метою діяльності у сфері маркетингових комунікацій є формування попиту із застосуванням різних сучасних маркетингових інструментів [3].

Формулювання цілей статті. Мета цієї статті – охарактеризувати сутність персонального продажу і спектр пов'язаної із ним діяльності на підставі аналізу практичного застосування персонального продажу товару на ринку.

Виклад основного матеріалу. Основним інструментом маркетингових комунікацій є реклама, котра створює та використовує прямі особисті зв'язки між тими, хто продає товари (виробниками або посередниками), та тими, хто купує ці товари (фактичними та потенційними покупцями).

Маркетологи називають такі особливості прямої реклами:

- пряму рекламу можна спрямувати на конкретних осіб або конкретні ринки зі збереженням значно більшого контролю за нею, ніж це можливо за використання інших засобів реклами, користаючись якими рекламодавець не знає, хто саме побачив, прочитав чи почув рекламне звернення;
- пряма реклама – це індивідуальне спілкування рекламодавця з клієнтами на безконкурентній основі;
- прямій рекламі можна надати характеру особистого, довірчого спілкування – аж до повної конфіденційності;
- на відміну від журнально-газетних публікацій пряму рекламу практично не обмежено розмірами друкованих площ або форматом видання;
- пряма реклама дає значно більші можливості вибору матеріалів-носіїв та процесів виробництва;
- пряма реклама може негайно використати будь-які свіжі ідеї;
- ефективність прямої реклами легко контролюється;
- пряма реклама дає змогу (йдеться про поштову рекламу) точно дотримуватись термінів відправлення рекламодавцями та отримання товарів покупцями (фактичними або потенційними).

Початкові стадії застосування прямого маркетингу характеризувались якнайширшим використанням прямих поштових відправлень. Рекламодавці розсилали поштові відправлення у

вигляді листів, листівок, проспектів та каталогів на адресу потенційних клієнтів за спеціально складеними списками. Отже, для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати: по-перше, набір товарів (продуктів, послуг або ідей); по-друге, перелік можливих покупців; по-третє, технічні засоби, які б здійснювали прямий маркетинг, та, по-четверте, певну суму коштів для проведення маркетингу. Усе це свідчить про високу вартість такої акції, особливо в Україні, де необхідні умови для розвитку прямого маркетингу тільки створюються. Проте там, де є достатня кількість платоспроможних покупців, використання прямої реклами є цілком виправданим, оскільки в розрахунку на одного потенційного покупця вона є значно дешевшою і не підлягає жодним обмеженням на відміну від інших видів реклами. Пряма реклама дає виробнику товару чи посереднику-реалізатору можливість точно визначити та регулювати контингент своїх потенційних споживачів залежно від кількості покупців, яких рекламодавець прагне охопити, та від суми коштів, що можуть бути витрачені. З інших переваг прямого маркетингу можна також назвати вибірковість та результативність. Отже, прямий маркетинг є найефективнішим тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (якщо порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців. Принципи прямого маркетингу (роздавання рекламних листків, проспектів, преїскурантів) рекомендується використовувати на всіх акціях з продажу, показу (демонстраціях), на виставках тощо і які можуть вплинути на покупців навіть тоді, коли немає особистого контакту з ними. У цьому разі рекламні матеріали стають ніби «повноважними представниками» виробника чи посередника. Прямий маркетинг є ефективним засобом і тоді, коли товар занадто складний, щоб описати всі його переваги у стандартній 10–30-секундній рекламній радіо- чи телепередачі. Крім уже названих, зарубіжні фахівці зазначають ще й такі переваги прямого маркетингу:

- можливість донесення інформації до будь-якої цільової аудиторії як у цьому регіоні, так і за його межами;
 - висока вартість виготовлення та розсилання рекламних матеріалів за прямого маркетингу виправдовується кількістю замовлень, які надходять під час та після проведення рекламної кампанії;
 - продаж товарів значно збільшується через відправлення термінових повідомлень;
 - купони прямого маркетингу ефективніші за купони, які розміщуються в пресі.
- До недоліків прямого маркетингу вони відносять:
- високу вартість виготовлення та розсилання рекламних звернень, що може виявитися не під силу невеликим підприємствам;
 - складність перевірки ефективності прямої реклами, оскільки для цього потрібно замовляти спеціальні тести та розсилати їх, що, своєю чергою, призводить до збільшення затрат на прямий маркетинг;
 - велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх отримує, а через Інтернет взагалі забороняється надсилати рекламні матеріали без конкретного запиту від конкретної людини;
 - якщо рекламодавець не знає добре цільового ринку, значний відсоток розісланих рекламодавцем рекламних звернень не матиме відповіді та не буде ефективним, оскільки для надсилання рекламних звернень потенційним споживачам необхідно передусім знати їхні адреси (номери телефонів і факсів). А для цього є три способи здобуття адресних списків:
 - перший – самостійно скласти перелік потенційних споживачів, які вже щось купили або звернулися по додаткову інформацію. Такий перелік є дуже цінним, бо дає змогу з достатньою ймовірністю спрогнозувати реакцію споживачів на надходження реклами;
 - другий – купити список або право користування ним у фірмі, близькою за профілем роботи (але не в конкурентів). Можна також використовувати інформацію, яку надають місцеві торгово-промислові палати;
 - третій – можна отримати список від спеціалізованих агенцій (в Україні ще таких нема).
- Ці агенції можуть узяти на себе і розсилку рекламних матеріалів, і навіть їх виготовлення. Списки в

цьому випадку поділяються на два види: компілятивні списки та списки респондентів. До компілятивних належать списки складені за якоюсь випадковою ознакою: вибірки з телефонних довідників, списки членів різних організацій, товариств тощо, а також списки які складаються на підставі опитувань покупців працівниками спеціалізованих агенцій. Тому вартість таких списків різна – від дріб'язку до доволі солідної суми.

Сьогодні існує декілька «незмінних» принципів підготовки матеріалів для прямого маркетингу:

1) наголошування на корисності прямого маркетингу для покупця, а заголовок рекламного матеріалу має яскраво та переконливо пропагувати основну корисну якість товару, щоб потенційний клієнт побажав якнайшвидше купити його;

2) необхідність повторювати пропозицію багаторазово, щоб вона не залишилася незауваженою. У типовому рекламному поштовому пакеті пропозицію повторюють тричі: у рекламній брошурі, «у купоні-замовленні» та у вкладиші. Інформацію, яка необхідна, щоб зробити замовлення, треба розміщувати в кожному елементі пакета для того, щоб потенційний покупець зміг замовити необхідний товар навіть тоді, коли якісь елементи буде втрачено;

3) широко користуватися пропозиціями премій та знижок: рекламне звернення «До Різдвяних свят покупцям надається знижка у розмірі 20%» діє майже магічно;

4) надання солідних гарантій, тому що люди дещо упереджено ставляться до товару, якого вони не бачили, та до продавця, якого не знають, а гарантія їх заспокоїть (наприклад, «Гарантуємо безкоштовне обслуговування протягом...», «Гарантуємо повернення грошей, якщо...») і т.п.;

5) автор тексту є одночасно і головним його дизайнером: за його вказівкою розміщуються фотографії, добираються кольори, готується макет тощо;

6) у прямій поштовій рекламі з успіхом використовується значний обсяг інформативного матеріалу; деталі й подробиці мають підсилювати враження солідності реклами;

7) мова і стиль рекламних матеріалів повинна відповідати кон'юнктурі споживача;

8) надання потенційним споживачам кілька можливостей відреагувати на пропозицію рекламного звернення: можна запропонувати майбутнім покупцям замовити товар за телефоном або письмово, підприємствам – за факсом чи модемом або іншими способами.

Прямий маркетинг може бути також особливо ефективним при використанні для:

- охоплення покупців у таких районах обслуговування, де бракує друкованих видань;
- охоплення покупців, які мають особливі смаки чи схильність для придбання певних видів товарів;
- рекламування спеціальних товарів, які потребують детальнішого ознайомлення;
- рекламування нових товарів, нових фасонів одягу та інших новинок;
- запрошення в інші відділи торгових підприємств постійних покупців якогось одного відділу;
- інформування покупців про подальший широкий розпродаж або про те, що готується значне оновлення асортименту ; пожвавлення реалізації товарів;
- вивчення реакції на пробний продаж невеликих партій товарів (для з'ясування доцільності замовлення великої партії такого товару);
- реалізації невеликих партій товарів, що не знаходять збуту на ринку;
- інформування всіх фактичних та потенційних покупців про виставку-продаж товарів;
- розповсюдження рекламних матеріалів виробника товарів;
- поліпшення репутації виробника або посередника;
- висловлення вдячності покупцям за купівлю товару;
- залучення нових покупців;
- стимулювання поштових замовлень на товари (особливо тих покупців, які живуть далеко від місця продажу);
- підготовки громадської думки до подальшої широкої рекламної кампанії;
- рекламування нових ідей та виховання нових смаків.

Прямий маркетинг доцільно використовувати:

- невеликим торговим підприємствам, які не можуть скористатися з дорожчих технічних засобів рекламування;
- торговим підприємствам, які обслуговують невелику кількість місцевих споживачів;
- провінційним та сільським торговим підприємствам, віддаленим від великих торгових зон та центрів;
- спеціалізованим торговим підприємствам з вузьким асортиментом товарів;
- торговим підприємствам, які обслуговують покупців, котрі належать до однієї соціальної групи;
- торговим підприємствам, асортимент товарів який розрахований на попит постійних покупців.

Для збільшення кількості замовлень необхідно «прорекламувати рекламу», тобто оголошувати на радіо та телебаченні про початок кампанії поштової розсилки рекламних звернень. Додати покупців може навіть такий нехитрий заклик: «Зазирніть зранку до поштової скриньки». Отже, використання прямого маркетингу залежить від таких факторів (чинників):

- суми коштів, яку може витратити рекламодавець (виробник або посередник) на акцію;
- ступеня складності інформації, яку необхідно надати потенційному споживачу;
- позиції рекламодавця на ринках продажу товарів;
- часу, який потенційний покупець повинен витратити на вивчення матеріалів, котрі виробник або посередник пропонують йому персонально. Крім того, є велика різниця в проведенні прямого маркетингу товарів повсякденного попиту та товарів промислового призначення [1].

За допомогою прямого маркетингу продають товари замовникам без залучення інших членів каналу. Найтипівіші форми прямого маркетингу – постова кореспонденція, каталоги, телемаркетинг, ЗМІ, Інтернет, електронна пошта. Незалежно від обраного типу важливо показати безкоштовну кількість кореспонденцій і адресу веб-сторінки так, щоб споживачі могли контактувати з компанією для одержання додаткової інформації. У найзагальнішій формі прямий маркетинг здійснюється через пошту. Пряма постова кореспонденція може бути легко спрямована до різних груп споживачів. Вплив поштової кореспонденції легко виміряти шляхом порівняння кількості поштових відправлень із кількістю відповідей. Маркетингові команди можуть перевірити кожен компонент прямої поштової кампанії, зокрема вид пропозиції, рекламний текст, використовувану графіку та колір поштового пакету. Використання поштових відправлень потребує попередньої відповіді на запитання: що має бути в конверті, скільки вкладень (одне, два, три)? чи треба подавати якусь інформацію на самому конверті? чи зможе адресат одразу здогадатися про комерційне спрямування поштового відправлення? як це позначиться на ефективності акції? Д. Огілді вважав, що принципового значення набуває те, що розпечатати конверт завжди примусить людину звичайна цікавість, а зробивши це, отримувач побачить, що в ньому. Важливо тільки те, що узявши конверт в руки, людина одразу б зрозуміла, що послання призначене особисто для неї. Належне використання конверта дає змогу спростити рекламне звернення: можна випустити вступну частину та одразу перейти до суті. Д. Огілді наводить такі приклади “провокуючих” текстів на конвертах: “Пропозиція чинна тільки 14 днів. Розпечатайте негайно!”, “Розпечатайте лише в тому випадку, коли збираєтесь у відпустку”, “ Не розпечатувати до наступного Нового Року!”. З цього приводу він зауважив: “Хто може утриматись і не розпечатати конверт з таким написом!” [3]. Пряма постова кореспонденція застосовується для споживчих програм і у ділових операціях. База даних компанії може використовуватись для обмеженої кількості відправлень, відісланих шляхом ідентифікування найкращих можливих перспектив. Вада прямої поштової реклами – перевантаженість. Найбільше споживачів щодня «бомбардує» пряма постова кореспонденція. Технологія прямого маркетингу останнім часом вдосконалилась. Сьогодні можливо створити поштове розсилання, спрямоване на індивідуального одержувача через використання цифрового методу – програмного забезпечення, що інструтує комп’ютер, для відсилання повідомлення, зробленого на замовлення.

Багато споживачів дають позитивні відгуки на каталоги, тому що проглядають їх під час дозвілля. Каталоги мають тривалий вплив, оскільки їх зберігають і можуть передавати іншим. Вони є тактикою прямого маркетингу під назвою «нижнього тиску», яка дає час споживачам для розгляду товарів і цін. Успішна «каталогізація» вимагає збільшеної бази даних. Багато світових каталогових компаній, таких як JC Penney, Spiegel, створюють спеціальні каталоги, спрямовані на особливі маркетингові сегменти. Каталоги – важливий інструмент продажу для багатьох програм підприємницького маркетингу. Вони забезпечують повнішу інформацію для купівельного циклу, а також стосовно закупівельних цін для агентів. У поєднанні з Інтернетом каталог-програма може забезпечити тісний контакт з індивідуальним замовником.

Найзагальніші форми ЗМІ, що використовуються у прямому маркетингу, – це телебачення, радіо, журнали та газети. Телевізійна реклама може бути спрямована до різних програм або кабельних каналів, для яких можуть розроблятися інформаційні повідомлення, що спонукають дати невідкладну відповідь. Радіо не має досяжності телебачення, але повідомлення можуть бути спрямовані завдяки форматові станції. Радіореклама має повторювати номер для відповіді часто, щоб споживачі мали можливість вступати у контакт. Друковані засоби інформації можуть бути спрямовані на різні ринкові сегменти з очікуванням швидкої відповіді, через веб-сторінки та безкоштовні номери. Програми прямого маркетингу, що використовують альтернативні засоби інформації, зображають нові шляхи охоплення споживачів, зокрема: програма вкладиша в упаковку – з підбором матеріалів для задоволення запитів споживачів. Супровідні матеріали – це матеріали, розміщені з каталогом іншої компанії або пряме поштове розсилання додаткових маркетингових матеріалів, упакованих з каталогом фірми; пакет карток – це набір від 20 до 50 карток з діловою відповіддю, зазвичай частина картки, розміщена у пластиковому пакеті, який може бути відправлений кінцевим споживачам як складова підприємницької програми.

Використання Інтернету забезпечує ще один канал для прямого маркетингу. Зі зростанням довіри споживача до безпеки використання цього каналу, багато осіб і бізнес структур сьогодні готові здійснювати купівлю в режимі on line. Програми прямого маркетингу в Інтернеті – швидкі, а товари та послуги, що можуть бути запропоновані споживачам, ґрунтуються на післякупівельному обслуговуванні.

На додачу до веб-сторінок багато компаній розробляють прямі маркетингові програми з використанням електронної пошти, для просування своїх пропозицій. Замовники, що контактують через електронну пошту, відвідують фірмовий магазин. Тому реалізація через електронну пошту може бути значно кращою, ніж у будь-якій попередній кампанії з прямого поштового розсилання [3].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Прямий маркетинг вирішує декілька специфічних проблем, ліквідує перешкоди, пов'язані з міжнародними кордонами, мовними розбіжностями, різними поштовими системами, валютами. Оскільки роль персоналізму маркетингових комунікацій еволюціонує, використання технологій для полегшення маркетингових дій зростатиме. Відтак потреба в ефективних маркетингових комунікаціях має поєднувати людську майстерність з розумінням потреб клієнтів, зведення переваг персоналізму комунікацій та технологій в єдину загальну програму для диференціації компаній і забезпечення лояльності споживачам протягом тривалого часу.

Отже, враховуючи необхідність пришвидшення доведення продукту до споживача та його більшого зацікавлення, перехід на персоналізм в маркетингових комунікаціях стає сьогодні надзвичайно актуальним для фірм.

1. *Маркетинг в Україні* / www.google.com. 2. «Економіка: проблеми теорії та практики» 2004. – №129. – С. 84; №153. – С.65. 3. *Вісник Нац. ун-ту “Львівська політехніка”* Логістика. – 2007. – №580. – С.43.