

Секція: PR, реклама і маркетинг

Беркова Оксана Петрівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри країнознавства і туризму

Національний авіаційний університет

м. Київ, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

***Анотація.** У даній статті описується застосування директ-маркетингу у сфері туристичних послуг, його вплив на якісь надання цих послуг. Досліджуються проблеми та перспективи застосування директ-маркетингу у туристичній галузі.*

***Ключові слова:** маркетинг, директ-маркетинг, туризм, туристичні послуги.*

Постановка проблеми дослідження. В сучасному світі відбувається перехід від традиційних маркетингових підходів в управлінні ринковою діяльністю підприємств до концепції маркетингу відносин. Ця концепція спрямована на привертання уваги споживачів, стимулювання до купівлі туристичних послуг, розвиток тривалих стосунків і перетворення споживачів на постійних клієнтів. Концепція маркетингу відносин передбачає формування та підтримання прямих і зворотніх зв'язків з різними учасниками ринку на основі врахування їхніх уподобань, запитів, очікувань. Тому саме завдяки директ-маркетингу (прямого маркетингу), який починає інтенсивно розвиватися в туризмі, можна досягти всього вищезгаданого.

Аналіз останніх джерел та публікацій. Дослідженням директ-маркетингу займався Ф. Котлер, який акцентував увагу саме на директ-

маркетингу, як засобі підвищення рівня ефективності реклами. Луї К. Геллер, який у своїх працях, наголошує на методах побудови успішного бізнесу із використанням технологій директ-маркетингу. В Україні питаннями розвитку і вирішенням проблем цього питання займаються члени Української асоціації директ-маркетингу, науковці, маркетологи. Також індустрію директ-маркетингу досліджували у своїх працях Грідін Д., Дубодєлова А.В., Колашник В., Мазуренко В.

Метою статті є визначення особливостей розвитку директ-маркетингу та його застосування у сфері туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу. Поняття «директ-маркетинг» (англ. direct marketing) відоме багатьом людям, адже, коли вони чують даний термін, то одразу згадують про такий інструмент, як пряма розсилка, інші уявляють директ-маркетинг як метод продажу товару зі сторінок журналу, деякі плутають поняття директ-маркетингу з каналом реалізації товарів, таким як замовлення поштою. Тому, перш за все необхідно дати визначення поняттю директ-маркетинг.

Директ-маркетинг (прямий маркетинг) — це вид маркетингу, який використовує засоби реклами для прямого звернення до потенційного споживача для досягнення відгуку без втручання роздрібної торгівлі або персонального продажу. Сучасний директ-маркетинг в туризмі – це інтерактивна маркетингова система, яка використовує канали прямого зв’язку зі споживачами незалежно від місця їхнього знаходження з метою отримання певного відгуку і/або здійснення трансакції без посередників [2].

Саме завдяки директ-маркетингу туристична фірма може досягнути наступних цілей [1]:

- привернути увагу туриста;
- утримати туриста в сфері впливу комунікатора;
- розвинути довготривалі особистісні відносини з туристами;

- стимулювати акт купівлі і створення передумов численних повторних покупок;
- вивчити реакцію клієнтів на ту чи іншу послугу.

Багато українських туристичних компаній використовують директ-маркетинг у своїй діяльності, адже саме цей вид маркетингу дозволяє їм займати конкурентні позиції на ринку туристичних послуг. Туристичні підприємства як в Україні, так і за кордоном керуються певними інструментами, завдяки яким вони здійснюють свою діяльність:

- *Особистий (персональний) продаж* - головний засіб директ-маркетингу, що представляє собою усне представлення туристичного продукту покупцеві з метою продажу.

- *Директ-мейл маркетинг* називають ще прямою поштовою рекламою, так як туристичний менеджер в рамках даної форми комунікації найчастіше звертається до свого клієнта з письмовим посланням, що відправляється поштою, наприклад, відправлення гарячих пропозицій на електронну адресу споживача.

- *Каталог-маркетинг* - метод прямого маркетингу з використанням каталогів, що розсилаються покупцям поштою. Каталоги традиційно представляють собою багатосторінкові журнали з фотографіями і зазначенням цін. Наприклад, туристична компанія «Coral Travel» відправляє свій каталог з різноманітними готелями у Туреччині, де споживач має змогу подивитися, проаналізувати та сам обрати готель, який йому до вподоби.

- *Телефон-маркетинг* передбачає встановлення контакту між менеджером та клієнтом за допомогою телефону. Комунікаційні характеристики телефон-маркетингу схожі з аналогічними характеристиками персональних продажів. Дана форма прямого маркетингу особливо ефективна при налагодженні первинного контакту з туристом.

- *Мобільний маркетинг* означає комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів стільникового зв'язку. Найбільш розвиненим на сьогоднішній день можна назвати мобільний маркетинг на базі технології SMS, Viber, WhatsApp, де туристичні менеджери відправляють різноманітні пропозиції, а споживачі мають змогу одразу їх проглянути.

- *Телемаркетинг*, його іноді називають «магазин на дивані». Це 5-10 - хвилинні програми, присвячені конкретним туристичним послугам. Наприклад, даний вид директ-маркетингу практикується в потягах Intercity + , де є вмонтовані монітори.

- *Інтернет-маркетинг* є повноцінним комунікаційним каналом, що дозволяє надати деталізовану інформацію про туристичні компанії, їх послуги, організувати зворотний зв'язок тощо.

Отже, за допомогою цих інструментів і відбувається прямий контакт між продавцем і споживачем, а туристичному підприємству слід вибрати свій ефективний канал співпраці зі клієнтом. Проте варто пам'ятати, що як і кожному виду реклами, директ-маркетингу притаманні переваги і недоліки.

Недоліки: актуалізація баз даних, нав'язливість, використання особистої інформації, недовіра, брак кадрів тощо.

Переваги: цільовий відбір аудиторії, відбір щодо географічного розміщення, відбір за демографічним критерієм, використання психологічних аспектів, зниження обсягів кругообігу непотрібної інформації, швидкість відклику, підрахунок величини відклику, можливості відповіді, можливість контакту із аудиторією за місцем її знаходження, тощо.

Висновок. Таким чином, варто відзначити, що прямий маркетинг дозволяє встановлювати та підтримувати довгострокові відносини з клієнтами, застосовувати до них індивідуальний підхід, залучати до

співробітництва. Українські туристичні підприємства використовують директ-маркетинг та керуються вищезгаданими інструментами, що приносить їм величезний успіх на туристичному ринку, але не в повній мірі. На думку Ф. Котлера, прямий і інтерактивний маркетинг є одним із найбільш перспективних напрямків ХХІ сторіччя.

Література

1. Котлер Ф. Реклама і піар / www.kellogg.northwestern.edu/news/hits/.
2. Підсумки XXV Конгресу ВПС: розвиток директ-мейлу, директ-маркетингу та поштових ринків [Електронний ресурс] / Поштовий вісник №4 (629). – 2013.
3. Боб Стоун,. Successful Direct Marketing Methods [Електронний ресурс] / Боб Стоун, Рон Джейкобс // Гребенников. – 2005.
4. Шимкович В. Директ-маркетинг в третьем измерении. Новые формы прямой рассылки призваны преодолеть барьер равнодушия и привлечь внимание потребителей. [Электронный ресурс] / Шимкович В // Новый маркетинг №5. – 2006.