

ДІЯЛЬНІСТЬ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СЕМІНАР-ПРАКТИКУМ "ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ. ВІД ЗНАЙОМСТВА ДО ПРОДАЖІВ"

ЛАРИСА ХАРИХ,
аспірантка кафедри економіки і маркетингу,
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського "
Харківський авіаційний інститут"

19 листопада 2009 р. у Національному аерокосмічному університеті ім. М.Є. Жуковського "Харківський авіаційний інститут" на факультеті економіки і менеджменту відбувся восьмигодинний семінар-практикум на тему "Директ-маркетинг. Від знайомства до продажів". На семінар були запрошені викладачі й аспіранти кафедр менеджменту, економіки і маркетингу, а також представники маркетингових агентств і бізнесів-структур.

У ході заняття учасники розглянули актуальні для їхнього виду діяльності і навчання питання: що таке директ-маркетинг, як можна використовувати маркетингові інструменти в бізнесі, а також була запропонована велика кількість нових і креативних ідей, які стосувались питань збільшення обсягу продажів з використанням директ-маркетингу.

Так, директ-маркетинг допомагає у створенні позитивного іміджу компанії в суспільстві, підтримує відносин з клієнтами, виявляє їхні потреби, ставлення до товарів і послуг. Проаналізувавши це, компанія може вчасно модифікувати пропозицію товарів на ринку. Однак найважливішим є те, що директ-маркетинг дає максимальну ефективність і вибірковість впливу, дозволяє заздалегідь прорахувати рівень віддачі на кожен вкладену грошову одиницю, розраховуючи на залученого і зацікавленого клієнта (що майже неможливо зробити, використовуючи традиційну рекламу). Директ-маркетинг, як правило, пропонує наявність двосторонньої комунікації (прийом відзиву-обробка відзиву-реакція на відзив) і не припускає використання інформаційних по-

середників, що значно знижує витрати на маркетинг, які часто перевищують можливості компанії.

Семінар-практикум проводили Валентин Калашник і Лілія Горела - власники і керівники однієї з найбільш успішних ДМ-агенцій на теренах СНД - компанії "OS-Direct".

"OS-Direct" - це відомий постачальник послуг для mail order-компаній. Більшість іноземних фірм, які працюють на цьому ринку в Україні, починали свою діяльність за допомогою "OS-Direct", завдяки чому фахівці компанії накопичили унікальні компетенції в цій сфері діяльності. Лілія Горела і Валентин Калашник також відомі як розроблювачі нетривіальних директ-маркетингових кампаній з високим відсотком відгуку. Ними були розроблені й впроваджені багатетапні заходи для ринку фінансових і страхових послуг, розважальної сфери, видавничої справи, бізнесу дистанційної торгівлі, будівельного ринку, FMCG-ринку. Серед клієнтів компанії "OS-Direct" такі відомі бренди, як "Procter&Gamble", "Майкрософт", "НІРР", "Reemtsma-Ukraine", "Bunge", "Ів Роше", "Neckermann", "Magnet", ІМР (International Masters Publishers), "Хенкель Баутехник", провідні банки й оператори телекомунікаційного ринку.

Позитивним аспектом семінару став розгляд не тільки теорії директ-маркетингу - значна частина часу приділялася практичним завданням та їхньому вирішенню. Ведучі наводили цікаві приклади, пов'язані з відомими компаніями. У слухачів виникало чимало запитань, що додало семінару атмосфери живого двостороннього спілкування.

Учасники семінару детально розглянули переваги застосування директ-маркетингу в існуючих ринкових умовах, а також помилки, пов'язані з його неправильним застосуванням. А головне на заняттях були запропоновані цікаві ідеї для рішення завдань директ-маркетингу, які у подальшому можуть бути використані на практиці. Крім того, всі учасниками семінару одержали сертифікати Української Асоціації Директ-Маркетингу про проходження курсу.

Методичні матеріали семінару будуть перероблені й впроваджені в навчальний процес на кафедрі економіки і маркетингу, використані для написання посібників, дипломних проектів, дисертаційних робіт і проведення науково-дослідної роботи на кафедрі.

