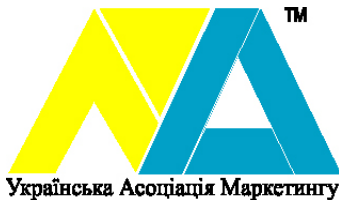


февраль 2007

28.02.2007

# МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации  
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

**Українська Асоціація Маркетингу відсвяткувала  
своє 10-ти річчя!!!**

**Дорогі колеги!**

Приміть мої щирі вітання з нагоди 10-ї річниці створення Всеукраїнської громадської організації “Українська асоціація маркетингу”. 10 років тому професіонали об’єднали свої зусилля з метою просування маркетингу як теорії та практики ведення бізнесу у суверенній Україні.

Протягом цього часу було зроблено чимало для досягнення мети: прийняті Стандарти якості маркетингових досліджень, сформовані основні кваліфікаційні вимоги до маркетологів, на наших очах зростає верства українських фахівців з маркетингу.

Ми стали членами впливових міжнародних об’єднань маркетологів, що надало нам змогу приєднатися до світових процесів.

Початок ХХІ століття ставить непрості вимоги перед маркетингом як складною, розвиненою і водночас соціально чутливою сферою людської діяльності. Я вірю, що спільними зусиллями ми здобудемо нові успіхи.

З повагою та найкращими побажаннями,

Президент Української  
Асоціації Маркетингу,  
ректор КНЕУ, академік

Анатолій ПАВЛЕНКО

**Новые члены УАМ:**

Поздравляем компанию «Про-консалтинг» с вступлением в Украинскую Ассоциацию Маркетинга.

Рекомендации предоставили компании: “УкрАгроКонсалт” и Международная Маркетинговая Группа.

**Обратите внимание:**

Украинская Ассоциация Маркетинга празднует свое 10-ти ление.

УАМ поменяла web-адрес:  
<http://uam.in.ua>

Вышел 1-ий номер 2007 журнала «Маркетинг в Украине».

**В этом выпуске:**

Конференция “B2B маркетинг”	2
Новости компаний	3
Cannes Lions – 2007	4
Форум «Дни ДМ в Украине»	5
Это интересно (Нестандартные достижения маркетологов в 2006г.)	6–7
Полезная информация	9
Тренинги УАМ	11

**Dear Ukrainian Marketing Association!  
Congratulations for your 10<sup>th</sup> anniversary!**

We are pleased to count you as a member of the EMC. As you know, our activities are focusing on the exchange of best practices between EMC members, either best practices in marketing or best practices in associations. Marketers from all over Europe have the opportunity to exchange their knowledge and experiences via our online networking website [www.euromarketers.net](http://www.euromarketers.net). The EMC also represent its members’ interest towards the European institutions and inform its members about European policies developments that might impact the marketing profession in a short future. Lastly EMC has developed its own accreditation process based on a framework promoted by the EU (the EQF) and offering marketers the opportunity to have their skills and competences recognized at European level.

Our aim is to promote and develop marketing as the fundamental business process leading to economic growth and prosperity.

The UMA participating in our activities creates conditions for the Ukrainian marketing managers to join international cooperation of professionals.

On behalf of the EMC I would like to express my sincere congratulations for this effort and wish the success of all UMA members!

Best wishes,

EMC Chairman Nikos Panoussopoulos

## СТУДЕНЧЕСКИЙ “МАРКЕТИНГ КЛУБ”

### Конференція “B2B маркетинг”

15 – 16 лютого 2007 року факультет менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут” провів *Першу науково-практичну конференцію студентів, аспірантів і молодих вчених „B2B маркетинг”*. Конференція проходила в рамках святкування 15-ї річниці заснування факультету менеджменту та маркетингу НТУУ „КПІ” та протягом двох днів поєднала понад 150 молодих вчених та практиків з України, Росії, Литви та Китаю.

Протягом першого дня роботи конференції відбулися засідання секцій: “Маркетингові дослідження”, “Інтегровані маркетингові комунікації”, “Маркетинг інноваційної діяльності”, “Стратегічна маркетингова діяльність вітчизняних підприємств”.

В їх роботі взяли участь близько 100 осіб – студентів, аспірантів та викладачів. Найкращі доповідачі по секціях:

- “Маркетингові дослідження” – Олександра Микало, студентка 5-го курсу ФММ, гр. УМ-21М;

- “Маркетинг інноваційної діяльності” – Марія Базь, аспірантка ФММ НТУУ „КПІ”, II рік навчання;

- “Інтегровані маркетингові комунікації” – Марина Лебеденко, аспірантка ФММ НТУУ “КПІ”, I рік навчання;

- “Стратегічна маркетингова діяльність вітчизняних підприємств” – Олена Новак, студентка 5-го курсу економічного факультету Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка.

Родзинкою другого дня ро-

боти конференції „B2B-маркетинг” було кейс-змагання, під час якого команди зі студентів 3 – 5 курсів представили на розгляд своє вирішення господарської ситуації. Перемогу дістали відразу дві команди: студенти 5-го курсу – Наталія Клименко, Олександра Микало та студенти 4-го курсу – Ганна Голубока, Олена Гриценко, Ганна Кроха. Одна з цих команд буде представляти НТУУ „КПІ” у м. Софія, Болгарія на міжнародному змаганні T.I.M.E.S. 2007 серед студентів європейських ВУЗів.

В рамках конференції “B2B marketing” майстер-класи для студентів НТУУ “КПІ” та гостей провели Ірина Лилик – генеральний директор ВГО “Українська Асоціація Маркетингу”, національний представник ESOMAR в Україні, Андрій Длігач – керуючий партнер і генеральний директор групи компаній “Advanter Group”, Вадим Пустотін – директор бренд-консал-тингової компанії “Слідопит”, Анастасія Шуренкова – старший менеджер відділу досліджень ринку B2B компанії “ГФК Україна”.

Ірина Лилик розповіла про діяльність УАМ, детально розглянула питання стандартів якості маркетингових досліджень, історію їх виникнення у світі та Україні зокрема, зазначила роль УАМ в процесі їх розробки та впровадження в практику.

Андрій Длігач наголосив на важливості стратегічного маркетингового планування на підприємств в умовах збільшення інтенсивності конкуренції через поступове насичення багатьох товарних ринків та

уповільнення темпів зростання ВВП в Україні.

Вадим Пустотін провів майстер-клас “Специфіка розробки бренду на промисловому ринку”. За словами пана Вадима, компанії, що працюють на промисловому ринку лише починають усвідомлювати необхідність створення та значення бренду як стратегічної конкурентної переваги.

Анастасія Шуренкова, випускниця кафедри промислового маркетингу, поділилася зі студентами власним досвідом проведення маркетингових досліджень на промисловому ринку. Вона розповіла, для яких конкретно завдань на практиці використовуються кабінетні дослідження, експертні опитування, кількісні та якісні дослідження, назвала джерела інформації, які для них використовуються, перерахувала можливості та обмеження, пов’язані з їх використанням.

Майстер-класи відвідали багато студентів і аспірантів НТУУ “КПІ” та інших вузів. Всі учасники конференції залишилися дуже задоволеними майстер-класами, оскільки це була не тільки нагода поспілкуватися з представниками провідних компаній, але й можливість дізнатися про практичні аспекти діяльності маркетингологів на промисловому ринку.

Усі учасники конференції отримали сертифікати, а переможці пам’ятні подарунки від спонсорів та партнерів конференції. Подарунки переможцям люб’язно надали ВГО “Українська асоціація маркетингу”, дослідницька компанія Gfk-Ukraine та dance-радіо Kiss-FM.

Наталія Клименко,  
маркетинг-менеджер  
ВГО “УАМ”

## НОВОСТИ КОМПАНИЙ

### Новая информационная линия CONTACTIS

С 1 января 2007 года контакт-центр CONTACTIS обслуживает горячую информационную линию ОАО «НОВА» - лидера рынка питьевой воды для офисов и домов Украины. Компания является частью холдинга IDS Group, лидера на украинском рынке бутылированных вод, и имеет исключительные права на поставку вод ТМ «Моршинская» и «Старый Миргород» в большой таре емкостью 18,9 л. по всей территории Украины.

Операторы отвечают на вопросы потенциальных и существующих клиентов компании по номеру 8-800-501-3220. Контакт-центр CONTACTIS использует воду и кулеры ОАО «НОВА» для обеспечения нужд своих сотрудников с момента основания (более 4 лет). Поэтому операторы на собственном опыте ежедневно убеждаются в качестве воды, о которой информируют по телефону горячей информационной линии.

Подробнее о компании: <http://www.contactis.com.ua>

Денис Любимый  
Генеральный директор  
CONTACTIS  
[dl@contactis.com.ua](mailto:dl@contactis.com.ua)  
(+38 044) 206-4800

### Новини для страховиків

Наша організація займається захистом прав клієнтів страхових компаній. Робота зі скаргами переконує, що багато з них є

наслідком непоінформованості громадян у специфіці відносин зі страховими компаніями і незнанням того, як треба захищати свої права.

Для усунення цих прогалин нами створений потужний довідково-інформаційний сайт, що містить усю необхідну інформацію для клієнтів страхових компаній: [www.insurhelp.org.ua](http://www.insurhelp.org.ua)

Сайт містить добірки й аналіз скарг на страхові компанії, рекомендації із захисту прав клієнтів страхових компаній на будь-якому етапі відносин з ними, зразки скарг, перелік організацій, що захищають права споживачів страхових послуг, аналіз судових рішень, перелік страхових термінів, рекомендації для різних категорій споживачів, витяги із законодавчої бази, особливості страхової бухгалтерії, рекомендації з техніки звертання в страхову компанію, перелік страхових компаній і брокерів, коротку характеристику страхового ринку України і його діючих гравців, статистику по окремих видах страхування, публікації правозахисної спрямованості і за технологіями страхування, а також багато іншої корисної інформації.

Сайт постійно розвивається і незабаром на ньому буде працювати страховий відділ кадрів, через який можна буде знайти роботу в страхових компаніях. Ця можливість у сполученні з мільйонами наукових праць у сфері страхування, вихід на який уже зараз можливий через сайт, буде надзвичайно корисною для студентів економічних спеціальностей і багатьох інших громадян, які побажають

присвятити себе роботі у страховому бізнесі.

Для зручності користування сайтом у ньому передбачені зручні засоби навігації. До найважливіших з них відносяться «Карта сайта» і «Пошук по сайту», що розташовані вгорі сайта, окремо від іншої інформації.

Якщо лівий стовпчик сайту являє собою перелік основних довідкових розділів, заглянути усередину яких можна лише послідовним поглибленням у конкретний розділ, то «Карта сайта» містить деталізований перелік усіх розділів і підрозділів лівого стовпчика, зміст яких виводиться одразу в одному вікні.

Пошук потрібної інформації, інформацію, що відноситься до конкретної організації чи особи, легко здійснити, скориставшись функцією «Пошук по сайту» і задавши у вікні пошуковика відповідне слово. При цьому вам буде автоматично підібрано очікуване дос'є із матеріалів сайту.

Для того, щоб не перетворювати роботу із сайтом у нудне заняття, багато матеріалів сайту подаються в іронічному стилі і доповнені смішними картинками.

Сайт створений при фінансовій підтримці Посольства США в Україні й Американської Асоціації Юристів.

Подробнее о компании: [asu@insurhelp.org.ua](mailto:asu@insurhelp.org.ua)

Леонід ХОРИН,  
генеральний директор  
«Асоціації страхувальників  
України»  
(044) 258-31-83  
[asu@insurhelp.org.ua](mailto:asu@insurhelp.org.ua)

## Всемирный фестиваль рекламы Cannes Lions – 2007

С 11 января 2007 объявлена официальная регистрация делегатов на Всемирный фестиваль рекламы Cannes Lions – 2007. Такая возможность с 2006 года открылась и для украинских рекламистов. С 1 февраля 2006 г. в Украине открыто Официальное Представительство Фестиваля Cannes Lions – Интернет-портал РеклаМастер ([www.reklamaster.com](http://www.reklamaster.com)).

Ежегодно Фестиваль собирает около 10.000 делегатов, представляющих всемирный рекламный бизнес (а также представителей бизнеса, имеющего непосредственное отношение к рекламе), жаждущих приобщиться к самым выдающимся достижениям в области креатива, обсудить настоящие проблемы и обменяться опытом.

В ходе проведения Фестиваля устраивается выставка, на которой выставляются более 16.000 рекламных работ со всего мира, проводятся тематические семинары, организованные наиболее известными представителями рекламного бизнеса.

Компании-победители получают престижные призы – Львы, являющиеся признанием выдающейся креативности в области теле-/кинорекламы, наружной рекламы, интерактивной рекламы и наилучших медиа решений.

Программа Фестиваля включает в себя просмотр работ, представленных в номинациях «Film», «Press & Outdoor», «Cyber Lions», «Media

Lions», «Direct Lions», «Promo Lions», «Titanium & Integrated Lions», Конкурс Молодых Креаторов, семинары ведущих мировых агентств, церемонии награждения и другие интересные мероприятия.

Международный фестиваль Cannes Lions – 2007 пройдет 17-23 июня и обещает подарить, уже в 54-ый раз, массу ярких впечатлений и неопределимого опыта общения с лучшими из лучших мира рекламы.

Дополнительную информацию о Фестивале можно получить на сайте Официального Представительства – [www.Reklamaster.com](http://www.Reklamaster.com) или непосредственно в самом Представительстве.

### Контакты Представительства в Украине:

г. Киев,  
ул. Златоустовская 10-12, оф. 4,  
Тел. (факс): 490-61-31 (32),

### Впервые на «MaPГо» — «Ритейл-клуб»

На «MaPГо 2007» впервые будет создана площадка для общения руководителей, управляющих, начальников отделов предприятий торговли — «Ритейл-клуб». Здесь, в комфортной обстановке, на протяжении всей выставки они смогут обмениваться опытом, назначать деловые встречи и проводить переговоры с поставщиками оборудования для супермаркетов.

Для участников «Ритейл-клуба» оргкомитет разрабатывает специальную VIP-программу пребывания на выставке.

Двенадцатая международная выставка оборудования для супермаркетов и ресторанов «MaPГо 2007» состоится 27 февраля- 2 марта 2007г. в ВЦ

«КиевЭкспоПлаза». Ее организатором выступает компания «Евроиндекс».

Марина Клишина,  
PR-менеджер,  
Евроиндекс.

Тел./факс: (044) 461-9303,  
e-mail: [klishina@eindex.kiev.ua](mailto:klishina@eindex.kiev.ua),  
[www.euroindex.ua](http://www.euroindex.ua)

### Старт бонусной программы Terrasoft «За качество»

Группа компаний [Terrasoft](http://Terrasoft) объявляет старт бонусной программы «За качество», которая отныне будет действовать на постоянной основе. Программа нацелена на поощрение партнеров Terrasoft за качественно выполненные проекты.

Подтверждение клиента об успешном CRM-проекте дает компании-партнеру преимущества в виде бонусов и дополнительных скидок на продукты Terrasoft.

Дополнительную ценность создает для компании публикация на сайте Terrasoft рекомендательных писем клиентов и новостей о завершенных CRM-проектах.

Программа «За качество» принципиально отличается от программ лояльности тем, что в ней идет речь не об удержании партнеров, а об их поддержке и вознаграждении.

В дальнейшем группа компаний Terrasoft планирует развивать систему мотивации для партнерских организаций.

Информационная служба  
Terrasoft,  
тел.: +380(44)496-2450,  
e-mail: [info@terrasoft.com.ua](mailto:info@terrasoft.com.ua),  
[www.terrasoft.com.ua](http://www.terrasoft.com.ua)

## ФОРУМ «ДНИ ДМ В УКРАИНЕ»

### Судьи Директ Хит – 2007

Сформирован окончательный состав жюри конкурса «Директ-Хит» – обязательной, если не самой главной, части грядущего Бизнес-форума.

Представляем Вашему вниманию, тех, кто должен вынести окончательный приговор состоятельности представленных на конкурс ДМ-проектов. Поименно:

Председатель жюри «Директ-Хит» – **Драйтон Берд (Drayton Bird)**, гуру Директ-маркетинга, компания «Драйтон Берд Партнершип»

**Марта Карикето (Marta Caricato)**, «Драйтон Берд Партнершип»

**Владимир Спиваковский**, Президент всенародного конкурса «Бренд года», руководитель лица «Гранд»

**Надежда Ворушило**, Директор компании Medical Data Management Ukraine

**Елена Левченко**, Коммерческий директор, компания Веерер

**Валентин Калашник**, Директор, агентство OS-Direct

**Алексей Матусевич**, Заместитель руководителя отдела маркетинговых коммуникаций, Желтые страницы Украины

**Алина Фролова**, Генеральный директор, компания R.A.M

**Елена Цегеля**, Заместитель руководителя НОМиР по маркетингу, менеджер проектной группы "Бонус+", Приват Банк

**Наталья Яценко**, Директор ДМ-Агентства "Горячая пресса"

**Михаил Симонов**, компания Russia Direct

**Алексей Фурман**, Главный редактор информационно-маркетингового портала «РеклаМастер»

**Инна Юрченко**, Президент

МАМИ

**Джон Шульц (John Schulte)**, Президент и Председатель National Mail Order Association USA (NMOA)

**Лариса Поддубная**, Директор компании Персонал-Рост

**Богдана Верещагина**, RA Leo Burnett Ukraine

Уверены, что эти 16 неподкупных арбитров будут вершить суд строгий, но справедливый, и отметят лучших по достоинству. Так ли это – узнаем очень скоро. До открытия Бизнес-форума осталось всего три с небольшим месяца

Евгения Бабаец  
Менеджер рекламной компании

Международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине»

[babaets@osdirect.com.ua](mailto:babaets@osdirect.com.ua)

[www.dmdays.com.ua](http://www.dmdays.com.ua)

тел.: +380 44 490 90 88

### Партнерство в рамках «Дней ДМ в Украине»

Продолжается подготовка к Международному бизнес-форуму «Дни Директ Маркетинга в Украине»-2007. 24 и 25 мая руководители, топ-менеджеры, маркетологи компаний будут обсуждать самые актуальные вопросы, связанные с развитием отрасли.

Бизнес-форум традиционно проводит маркетинговая группа OS-Direct. И второй год подряд партнером организаторов выступает Всеукраинское подписное агентство (ВПА).

Бренд-менеджер ВПА, Оксана Ризова оценила сотрудничество в рамках проведения «Дней ДМ в Украине»: «ВПА предоставляет клиентам и партнерам услугу целевой доставки рекламной

информационных материалов по Киеву. Доставка осуществляется как по собственной базе ВПА, так и по базам, предоставляемым клиентами. Сотрудники агентства постоянно совершенствуют качество оказания данной услуги, поэтому всегда приветствуются новая информация, контакты и связи. А когда есть возможность все это приобрести, в частности, во время Дней ДМ в Украине, а потом применить в дальнейшей работе, то это просто прекрасно, так как может стать хорошим поводом для повышения продуктивности процесса».

По словам Оксаны, Бизнес-Форум – это уникальная возможность живого общения и открытого обмена мнениями по определенным профессиональным вопросам. Поэтому каждый участник сможет пополнить имеющийся багаж знаний. Если говорить об ожиданиях ВПА от предстоящих Дней ДМ-2007, то Оксана прокомментировала: «Как говорится, зачем ходят на ярмарку или выходят «в люди»? Действительно, себя показать, других посмотреть. Может быть, в очередной раз себя пропиарить – а почему бы и нет? Среди немаловажных ожиданий – возможность познакомиться с «братьями и сестрами по цеху», получить новые знания, информацию, ну и принять участие в различных обсуждениях».

Евгения Бабаец  
Менеджер рекламной компании

Международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине»  
[babaets@osdirect.com.ua](mailto:babaets@osdirect.com.ua)

## ЭТО ИНТЕРЕСНО

Рубрику ведёт Инна Гаврилова

### Нестандартные достижения маркетологов в 2006 году

#### Лучшее маркетинговое словечко года

**Discoverability.** На русский переводится с трудом. Примерно так: "Приятные сюрпризы для потребителей, о которых умалчивает реклама". Например, около года компания Reef рекламировала новые сандалии-шлепки, ни слова не сказав о встроенной в области пятки открывалке для пива. Об этой несомненно полезной функции не упоминалось ни в рекламной кампании нового бренда, ни на его упаковке. Такая "политика умалчивания" была сознательным шагом - маркетологи компании решили, что потребители должны сами обнаружить открывалку, обрадоваться и рассказать об этом знакомым и друзьям.

#### Худшее маркетинговое словечко года

**UGC.** Контент, созданный пользователями (User-Generated Content). Авторы Brandweek считают это слово нонсенсом и предлагают вместо него использовать слово "Crowdsourcing" (в вольном переводе - куча, созданная пользователями). Это слово предлагается использовать до тех пор, пока "пользователи не начнут создавать что-либо, помимо куч". 😊

#### Худшая реакция на предложения потребителей

**Apple.** Девятилетней девочке из Сан-Франциско, которую зовут Shea O'Gorman, очень нра-

вились iPod и компания Apple. Поэтому девочка решила написать Стиву Джобсу письмо с благодарностями и предложениями по улучшению любимой вещи и просьбами внедрить различные новые функции.

Ответ пришел через три месяца и, чтобы прочесть письмо в торжественной обстановке, семья девочки собралась за круглым столом. Однако, после зачитывания ответа, подписанного юристами Apple, обстановка в семье стала уже совсем не такой торжественной. В письме девочке предложили прекратить делать рационализаторские предложения и заняться учебой. В ответ девочка "бросила письмо на пол и убежала из комнаты, хлопнув дверью" - рассказала в эфире местного телевидения мама бывшей фанатки iPod.

#### Лучший ответ представителей компании на вирусное видео

**Mentos.** Как только в интернете появилось видео, на котором двое мужчин в лабораторных халатах создают гейзер, бросив Mentos в двухлитровую бутылку диетической Колы, владелец компании Mentos - Perfetti Van Melle поместил это видео на свой личный сайт.

#### Самая неэффективная рекламная кампания в мире

**Администрация Буша** потратила за последние два года несколько миллиардов долла-

ров на рекламную кампанию по повышению своего рейтинга. Данные приводятся в исследовании Government Accountability Office.

6 рекламных агентств: Leo Burnett USA (536 миллионов долларов); Campbell-Ewald (194 миллиона долларов); GSD&M (179 миллиона долларов); JWT, (148 миллионов долларов); Frankel, (133 миллиона долларов); Ketchum (78 миллионов долларов), а также многие другие PA в течение двух лет работали над этой проблемой, активно осваивая рекламные бюджеты. В результате рейтинг Буша все это время колебался на одном и том же уровне (около 30%).

#### Худшая кампания

##### Word-of-Mouth

**Coke Blak** провела рекламное тестирование вкуса нового продукта в Далласе: большое количество образцов Coke Blak раздали для пробы диджеям местных радиостанций. Но диджеям новый продукт не понравился, а положительные отзывы, видимо, забыли проплатить. В результате Coke Blak с легкой руки диджеев стала объектом насмешек во всем городе и его окрестностях.

#### Лучшее средство от всех болезней

Чешская компания Aquamat вывела на рынок новый бренд питьевой ароматизированной воды Fromin Aktium (со вкусом апельсина, лимона и грейпфрута). В рекламной кампании нового бренда говорилось, что он

“обеспечивает защиту от птичьего гриппа”. Когда журналисты, предвкушая сенсацию, стали задавать вопросы представителям компании, бренд-менеджер Ivan Novotny прокомментировал: “Наша вода помогает защититься от всех видов вирусных инфекций, включая птичий грипп”. К сожалению, проверить действие нового “философского камня” в бутылке потребителям так и не удалось, потому что

чешские чиновники запретили продажу нового напитка и убрали его с полок магазинов.

#### **Самый чувствительный удар по имиджу бренда**

Планета Плутон, которую лишили статуса планеты.

#### **И, наконец, самое сомнительное доказательство эффективности рекламы по результатам исследований**

Чем больше рекламы алкоголя видят дети и несовершеннолетние подростки, тем

более вероятно, что они начнут регулярно выпивать – такой несколько сомнительный результат исследования эффективности рекламы был опубликован в альманахе Джорджтаунского центра алкогольного маркетинга (Georgetown U's Center on Alcohol Marketing's 2006 Fact Sheet).

Источник:

<http://www.aimarketing.info/>,  
Сайт “Агентства

## НОВОСТИ

### Новости от METRO Cash&Carry

6 лютого 2006 року міжнародний лідер оптової торгівлі METRO Cash&Carry відкрив в Україні в оптовому магазині у Києві на Теремках свій найбільший контакт-центр.

Український аналог вартістю близько 500 000 євро акумулював у собі всі технічні надбання та досвід своїх попередників.

Новий контакт-центр єдиний у структурі METRO Cash&Carry, що обслуговує не тільки вхідні, але й вихідні дзвінки. Він є найбільшим за кількістю персоналу 50 робочих місць у головному контакт-центрі та по 2 у кожному з 13-ти магазинів мережі, які працюють з локальними клієнтами.

Оператори контакт-центру поділяються на інформаційників та операторів продажу (тоді як зазвичай їх поділяють на тих, хто обслуговує вхідні та вихідні дзвінки). Такий розподіл персоналу та напрямків роботи персоналу обумовлений не лише специфічними потребами METRO Cash&Carry, а й психологічними особливостями операторів. Стиль інформаційної розмови здебільшого стислий

та насичений деталями. Тут активною стороною виступає клієнт, який задає питання та цікавиться. В теле-продажах, навпаки, активною стороною є оператор, який, використовуючи принципи директ-маркетингу, пропонує клієнтам ті товари та послуги, які можуть зацікавити саме їх. Така структура дозволяє центру виконувати дві важливі функції: максимально детально інформувати клієнтів компанії про новини, відкриття та акції та здійснювати теле-продажі за принципом директ-маркетингу.

Частина персоналу нового контакт-центру складається з досвідчених операторів, які працювали на гарячій лінії METRO Cash&Carry протягом трьох років. Для набору нових кандидатів спочатку у телефонній співбесіді перевіряється тембр голосу та дикція кандидатів. Потім – їх здатність однаково добре володіти як українською, так і російською мовами. Третім етапом відбору персоналу є тестування на уважність, швидкість реакції, стресостійкість та швидкість

друку. Кандидати, які претендують на посаду операторів продажу, проходять додаткове стрес-інтерв'ю, предметом якого є реальні ситуації у сфері теле-продажів.

Щоб підготувати майбутніх працівників контакт-центру до користування надсучасною технічною базою та опрацювання інформаційних потоків проводяться численні тренінги за участю спеціалістів з головного офісу METRO Cash&Carry в Німеччині. Першими навчальний курс проходять менеджери, супервайзери та ІТ-спеціалісти. Згодом вони передають надбані знання операторам. Останні, в свою чергу, проходять також курс операторів контакт-центру та курс операторів продажу, підготовлені локальними консалтинговими компаніями.

На момент відкриття у контакт-центрі працюватимуть 24 оператори. Їх кількість зростатиме паралельно розширенню мережі.

Близько 90% операторів контакт-центру METRO Cash&Carry працюють над збиранням та розповсюдженням інформації, та близько 10% - над телефон-

ними пропозиціями для окремих клієнтів. Контакт центр розрахований на 2 000 дзвінків на день. Система IVR має можливість утримувати до 12 дзвінків на лінії. При цьому, за допомогою програми супервайзер має можливість перерозподіляти роботу між операторами, адже система відображає інтенсивність роботи кожного з них. IVR (Interactive Voice Response) – інтеактивні голосові послуги, які створені для автоматичного оброблення дзвінків від клієнтів. Використання системи IVR дозволяє зменшити час очікування в черзі на обслуговування.

Досліди показують, що приблизно 40% питань клієнтів є досить простими і можуть бути легко автоматизованими. В результаті автоматизації зменшується кількість часу очікування з'єднання з оператором та зменшується кількість абонентів, які не дочекались відповіді. Система дозволяє обробляти дзвінки цілодобово. Вона може працювати як в режимі тонального набору окремих цифр для здійснення певних дій, так і в режимі управління голосом. Цей режим розпізнає ключові слова, які говорить клієнт, що дзвонить, і виконує відповідні функції.

Однією з найголовніших функцій контакт центру є робота із скаргами клієнтів. Якщо клієнт дзвонить із телефону, зазначеного в базі даних, програма автоматично виводить на екран інформацію про нього.

Серед інших функцій контакт центру допомога при реєстрації клієнтів та підтримка переходу мережі на пластикові картки, з'ясування питань повернення METRO пошти, запрошення клієнтів на відкриття нових магазинів, повідомлення про локальні та всеукраїнські акції, зв'язок з неактивними клієнтами тощо.

З його допомогою мережа здійснюватиме самостійні опитування та маркетингові дослідження.

Центр діє на базі спеціалізованої програми E-point, Genesys Express та IP – телефонії. Таке технічне забезпечення дозволяє щоденно поновлювати єдину інформаційну базу, надаючи максимально якісні послуги клієнтам мережі. METRO Cash&Carry International розпочала проект створення контакт-центрів близько 5-ти років тому.

У ході прес конференції, яка відбулася за адресою Акселю Лухі, директору, голові Ради директорів ТОВ «METRO Кеш енд Кері Україна» і Берту Ян Вуккінку, директору з маркетингу «METRO Кеш енд Кері Україна» було задано наступні питання:

*1. Чи відрізняється зарплата персоналу у головному контакт-центрі і у 13 регіональних контакт-центрах? Скільки, в середньому, складає зарплата оператора?*

► Я не хотів би, щоб ці цифри потрапили до газет. Але одне скажу точно – ці зарплати конкурентоспроможні. Ми запрошували місцеву консалтингову компанію. Вони проінформували нас про середні та найвищі зарплати в галузі.

*2. В США повернення неякісних товарів до магазину – звичайна справа. Як щодо України?*

► Перш за все, хотілося б уточнити, що мова йде про продовольчі товари. Продовольчі товари в METRO завжди високоякісні і свіжі. Мова йде в першу чергу про електричну техніку. Після здійснення покупки клієнт звертається до спеціального відділу, де йому надають сертифікати якості на

придбану продукцію. Але якщо придбаний товар виявляється бракованим, тобто не придатним до використання, покупець повертає його і ми цей товар ремонтуємо, замінюємо на аналог, або повертаємо клієнту сплачені гроші. Ми більше керуємося світовою політикою METRO у цій сфері, ніж українським законодавством. Якщо декілька покупців поскаржилися на товар одного постачальника, ми звертаємося до цього постачальника, і, можливо, замінюємо його.

*3. Скільки нових магазинів ви плануєте відкрити і в яких саме містах України?*

► В 2006 році ми відкрили 5 нових магазинів в Луганську, Кривому Розі, Донецьку, Полтаві та Дніпропетровську. Зараз ми ведемо переговори з мерами багатьох міст стосовно виділення землі. Будівництво почнеться в березні, а відкриття магазинів заплановане на червень-липень.

*4. Що заважає розвитку компанії в Україні? Як ви ставитися до наміру України вступити у ВТО?*

► Найбільша проблема – земельне законодавство. Чимало міст не мають стратегічного плану розвитку. Необхідно переконати політиків виділити землю під бізнес парк. Для покупців дуже добре мати всі магазини в одному місці. Для 1 торгового центру необхідно 5 гектарів. До того ж, дуже багато землі класифікується як земля сільськогосподарського призначення. Її дуже важко пере-класифікувати.

Мар'яна Лилик  
маркетинг-менеджер  
ВГО "УАМ"  
uma@kneu.kiev.ua



## ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

### Ще декілька слів про фокус-групи

Останнім часом особливо популярністю користується такий метод проведення маркетингових досліджень, як фокус-групи.

За деякими даними, вперше метод фокус-групи застосував Роберт Мертон ще під час другої світової війни, досліджуючи вплив фільмів антифашистської спрямованості на населення. Але поширення цей метод отримав лише у 80-ті роки минулого століття.

Початок же нинішнього тисячоліття характеризується черговим сплеском активності у використанні цього методу. Причин цьому кілька.

Одна з них – усвідомлення замовником того, що використовуючи лише опитування на вулицях та домашні опитування, не завжди можна отримати необхідний результат. І справді, під час вуличного анкетування можна дуже легко отримати відповіді на питання «люблю – не люблю, вживаю – не вживаю, читаю – не читаю, купую – не купую» та інші. Фактично ми отримуємо статистику того, чим люди користуються, які вподобання в яких товарах або послугах мають. Кількісну статистику. А що люди думають? Як вони будуть ставитись до тієї чи іншої нової пропозиції? Чи не ризикуємо ми, виводячи на ринок ту чи іншу торгову марку? Це вже питання не кількісного дослідження, а якісного. На ці питання вуличне анкетування відповіді не дасть. По-перше – за браком часу опитуваних, по-друге – не завжди люди будуть відвертими перед першим-ліпшим. Та й відповіді ці іноді хотілося б почути не від всіх підряд, а ли-

ше від людей певного віку, статі, соціального статусу. Тобто від нашої «цільової аудиторії».

А якщо зібрати цю цільову аудиторію в затишній кімнаті, де ніхто і ніщо не буде заважати, дати їм спробувати нашу нову пропозицію на смак, на слух, на дотик та запах, взагалі на всі сто двадцять вісім людських почуттів (плюс інтуїція). Створити умови, за яких люди зможуть відверто висловлювати свої думки про почуте, побачене або спробоване на смак. Ну, фактично – це вже й буде фокус-група. Процес проведення такого дослідження може бути зафіксований на плівку або на електронні носії з можливістю подальшого перегляду та прослуховування. А далі робіть висновки – що думає про вашу продукцію або послуги ваш потенційний покупець, і як вам діяти далі.

Та чи можна в бізнесі спиратись на висновки, які зробили непрофесіонали? Якщо у вас виникла така думка, то повірте, що саме питання поставлено не зовсім коректно. Ці «непрофесіонали» висновків не роблять. Вони лише діляться своїми думками. Висновки ж маєте зробити ви самі. Спираючись на думку «пересічного клієнта». Сам процес такого дослідження схожий на те, як ви іноді звертаєтесь до своїх друзів, родичів, знайомих за порадами стосовно того чи іншого вибору. Ви звертаєтесь до непрофесіоналів, але ж враховуєте їхню думку. Та різниця лише в тому, що родичі та знайомі не зможуть задовольнити необхідну вам вибірку «вік-стать-соціальне положення». Та ще й географічно розташовані завжди в одному місці. Крім того, дослідження на

друзях-знайомих може майже одразу перейти в обговорення зовсім інших тем (футбол, погода, серіали), а при проведенні фокус-груп цьому запобігас модератор, який постійно фокусує (власне, звідси й назва методу!) обговорення на потрібній темі.

Але все ж таки хочеться застерегти: метод фокус-груп – не панацея від всіх проблем. Це лише один з методів проведення досліджень. Більш того, є дослідження для яких цей метод – максимально дійовий, а є такі, для яких метод фокус-груп взагалі протипоказаний.

Отже, фокус-група допоможе, якщо потрібно:

- ▶ вивчити ставлення споживачів до товарів, торгових марок, виробників;
- ▶ визначити реакцію покупця на рекламу та PR-акцію;
- ▶ визначити «проблемні зони» продукту;
- ▶ оцінити відповідність існуючого продукту вимогам ринку;
- ▶ протестувати новий товар (упаковка, дизайн, назва, слоган тощо);
- ▶ протестувати рекламні матеріали;
- ▶ визначити імідж компанії, її сильні та слабкі сторони;
- ▶ ознайомитись із мовою та термінологією потенційного споживача;
- ▶ зрозуміти, що знають клієнти (якщо взагалі щось знають) про ваш продукт або послугу.

Але не намагайтесь проводити фокус-групи, якщо:

- ▶ персональні думки варіюються на стільки, що важко або майже неможливо отримати точну та корисну інфо-

рмацію (мода, музика);

- ▶ необхідно отримати розуміння соціально-психологічних аспектів (роль жінок, ставлення до роботи, значення материнства);
- ▶ цільова аудиторія – це люди, яких практично неможливо зібрати в один час в одному місці.

Ну і нарешті – де проводити фокус-групи. Запорукою успішного проведення цього дослідження можуть бути два фактори – людський та технічний. Навіть важко визначити, який з цих факторів важливіший. Велике значення має технічне забезпечення студії, де проводяться фокус-групи. Як правило, у серйозних компаній це студія, що складається з кількох кімнат.

В одній з кімнат збирається безпосередньо група з модератором. Кімната звукоізолювана та має систему кондиціонування – ніщо не буде заважати обговоренню. За тим, що відбувається під час обговорення, можна слідкувати з іншої кімнати, яка відділена від першої дзеркальною стіною. Крім того все побачити й почути можна за допомогою кількох відеокамер, які розташовані так, що завжди можна побачити всі нюанси обговорення, та мікрофонів, які є у кожного учасника групи. Опісля можна ще раз ознайомитись з процесом – весь аудіо-відео ряд збережений на магнітних або електронних носіях. Та й не завжди є потреба бути присутнім персонально під час обговорення (якщо замовник дослі-

дження фізично або географічно не в змозі приїхати) – аудіо-відео звіт вам одразу ж надішлють.

Що ж до людського фактору, то тут запорукою успішного проведення дослідження є професіоналізм модератора. Саме він спрямовує обговорення в потрібному руслі, дає можливість висловити свої думки найскромнішим учасникам та зупиняє зайвий тиск з боку занадто вже активних.

Володимир Градиський,  
Action Data Group LLC,  
Тел.: +38 056 370-22-82,  
crm@actiondatagroup.com,  
www.actiondatagroup.com



### Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ

Уважаемые коллеги, если Вы ещё не получили членский билет – пишите, звоните!

И обязательно присылайте нам своё фото 3x4, на конверте укажите свои ФИО (полностью, на украинском языке).

#### Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

- 1) Скидка на журнал «Маркетинг в Україні» - 5%
- 2) Скидки на подписку журнала "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - 10%;
- 3) Подписка на комплект "Маркетинговые исследования в Украине" + "Маркетинг и реклама" (скидка составляет 7%), "Маркетинговые исследования в Украине" - 7%, "Маркетинг и реклама" - 7%;
- 4) Скидка 7% на покупку литературы в Интернет-магазине деловой литературы ([www.booksir.com.ua](http://www.booksir.com.ua));
- 5) Аптека гормональных препаратов - скидка 12%;
- 6) Скидки на участие во всех мероприятиях УАМ;
- 7) Пользование ИАС "Парус консультант" на очень выгодных условиях! (Более подробно читайте на сайте: [uam.in.ua](http://uam.in.ua))
- 8) 5% на покупку оргтехники через Интернет-магазин <http://dewevle.net.ua>

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

Ежегодные членские взносы идут на развитие Всеукраинской Общественной Организации «Украинской Ассоциации Маркетинга»

Наш почтовый адрес:  
03057, Киев, пр-т Победы  
54/1, оф 434, 436.  
+38 044 459-62-09

## Тренінги, семінари та конференції УАМ

Дата	Назва тренінгу	Тренер	Вартість
03.03.2007	Психологія реклами	Олена Голубєва	\$100
12.03.07 – 16.03.07  03.12.07 – 07.12.07	SPSS – надійний інструмент практикуючого маркетолога	Сергій Співаковський	\$240
31.03.07	Стратегічне управління бізнесу: стратегії росту	Андрій Длігач	\$200
16.04.07 – 21.04.07  15.10.07 – 20.10.07	Курси “Практичний маркетинг”: День 1: Маркетингові дослідження і аналітика. День 2: Трейд-маркетинг / Захист товарних знаків. День 3: Фінанси для маркетологів. День 4: PR на підприємстві. День 5: Креативний бріф. День 6: Медіапланування	Ірина Лилик, Андрій Длігач. Тетяна Діброва, Ольга Мошун, Олена Карпенко, Сергій Будько	\$400
19.05.07	Тайм-менеджмент	Андрій Длігач	\$200
08.09.07	Застосування тестових методик в маркетингових дослідженнях	Діана Орошук	\$100
22.09.07	Тактика телефонних продажів	CONTACTIS	\$100
03.11.07	Практика застосування BTL-акцій	Тетяна Діброва	\$100
<b>Конференції</b>			
23.03.07	Круглий стіл “Легка промисловість України: партнерство та конкуренція на вітчизняну продукцію”.	м. Київ, КНУТД	\$150
27.04.07	Всеукраїнський форум “Маркетинг у банківській сфері”	м. Київ, КНЕУ	\$400
Травень 2007	Клієнти та дослідники: діалог та взаєморозуміння	м. Київ	\$100
Травень 2007	Маркетинг в малому та середньому бізнесі	Полтавський університет споживчої кооперації України (k_nataliya@ukr.net)	
Травень 2007	Підсумкова конференція “Молодь опановує маркетинг” Нагородження переможців конкурсу.	м. Київ	Спонсори TNS, Лакма
08.06.07	Форум “Промисловий маркетинг”	м. Київ	\$100
23.11.07 – 24.11.07	VIII Міжнародна конференція “Маркетинг в Україні”	м. Київ, КНЕУ	\$100

Всі тренінги проходять за фінансової підтримки Української Асоціації Маркетингу.

У вартість тренінгів входять роздаткові матеріали, обід, кофе-брейки. По закінченню семінару-тренінгу видається Сертифікат Української Асоціації Маркетингу. Асоціація також проводить корпоративні тренінги .

### Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов и физических лиц – руководителей маркетинговых подразделений, директоров по стратегическому планированию, маркетологов, бренд и PR-менеджеров компаний, предприятий и организаций разных сфер деятельности, представляющих

все регионы Украины, а также преподавателей Вузов Украины.

#### Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;

2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, который определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ (на

основе Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП “УкрНДНЦ” под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов. Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

## Издания Украинской Ассоциации Маркетинга

### Издания УАМ:

Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

«Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.

Электронное издание Маркетинг Газета.

Диск с нормативными документами

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов.

Украинская Ассоциация Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

#### Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/

Обзоры рынков/

Коммуникации: реклама, PR/

Маркетинговые исследования/

Управление брендами/

Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/

Маркетинг услуг/

Маркетинг в мире/

Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина.

Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс

22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

**Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».**

Справочное издание. Содержит информацию членах ассоциации: маркетинговых и консалтинговых агентствах, выставочных компаниях, контакт-центрах, юридических компаниях, периодических изданиях, разработчиков программного обеспечения. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

**Данные материалы могут быть**

## Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, Редакторы: Инна Гаврилова, Марьяна Лылык

Адрес редакции: пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.

Телефон/факс: +38 044 456 08 94, 459 62 09. E-mail: uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua

Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.

Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели.

По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.