

Апрель 2010

04.2010

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Укрїнська Асоціація Маркетингу

Заканчивается прием работ на конкурс научных студенческих работ «Молодежь осваивает маркетинг» имени Игоря Ткаченко.

Пятый Всеукраинский Форум «Промышленный маркетинг. Стратегии развития и выживания на B2B рынках» 2

Исследование сферы защиты интеллектуальной собственности в Украине 3

Доверие к некоторым институтам власти и политикам по-прежнему возвращается 4

Впечатляющие результаты исследования качества обслуживания телефонных сервисов банков Украины 6

«Нишевые телеканалы: взаимодействие с рекламным рынком» 9

Remarketing-2010: Первые шаги на новом рынке 10

На конкурс принимаются исследовательские научные студенческие работы, которые отвечают следующим требованиям: **научная работа должна быть направлена на рассмотрение результатов конкретных научных исследований:** названы источники получения информации и по возможности описаны методики сбора и обработки первичной маркетинговой информации; аргументированы причины, которые обосновывают, почему анализируются именно эти данные; акцентировано внимание на статистических методах, при помощи которых были проанализированы результаты, и обоснована необходимость использования именно этих статистических методов; особое внимание автор обязан уделить корректности интерпретации и обобщения данных.

В научной работе должна быть описана методика сбора данных или их обработка. Необходимо: сравнить эту методику с хорошо известными в практике маркетинговых исследований методиками; показать сферы применения данной методики и ее оригинальность; описать преимущества и недостатки данной методики; проанализировать опыт применения данного метода в практике маркетинговых исследований.

Научная работа анализирует сегменты рынка. Необходимо: показать и обосновать целесообразность выбора информационного источника; проанализировать степень полноты используемой автором информации; описать и обосновать целесообразность использования применяемых методов анализа информации; особое внимание автор обязан обратить на корректность интерпретации и обобщения данных.

В жюри конкурса входят украинские гуру маркетинга: проф. Николай Чурилов (генеральный директор TNS), проф. Владимир Паниотто (президент компании InMind), Александр Федоришин (генеральный директор компании ГФК-ЮКРЕЙН), Владимир Стефанишин (маркетинг директор ТД «Водная техника»), Олег Синаюк (директор компании Нью Имидж Групп), Ирина Лылык (генеральный директор Украинской Ассоциации Маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине), Павел Маркаренко (член Рады УАМ), Светлана Гостилова (маркетинг директор компании Володимир Лтд), Михаил Сокол (директор по стратегическому маркетингу корпорации Богдан), проф. Ирина Решетникова (руководитель украинско-немецкой программы по логистике КНЭУ), Ирина Фирстова (генеральный директор компании Nielsen Ukraine).

21 мая 2010 года – заключительное заседание жюри конкурса с обсуждением лучших работ и определением победителей в номинациях.

Работы, принимаются до 14 мая.

26 мая 2010 года – торжественная церемония награждения победителей. Конференц-зал КНЭУ.

Премии – 1-ая премия – 1500 грн.

2-ая премия – 1000 грн.

3-ая премия – 500 грн. **НАГРАЖДАЕТ КОМПАНИЯ TNS**

ГРАН-ПРИ ЗА КРЕАТИВНЫЙ ПОДХОД В МАРКЕТИНГЕ от компании InMind

Публикация научных работ от компании Nielsen Ukraine

Специальные подарки от Торгового дома «Водная техника»

Культурная программа от корпорации «Богдан»

Українська
Асоціація
Маркетингу

Пресс-анонс

Пятый Всеукраинский Форум «Промышленный маркетинг. Стратегии развития и выживания на B2B рынках»

24 июня 2010 г. в Киеве (центр Магистерской подготовки КНЭУ, конференц-зал, ул. Мельникова 79/81) состоится **Пятый Всеукраинский Форум «Промышленный маркетинг. Стратегии развития и выживания на B2B - рынках»**.

В качестве докладчиков на форум приглашены :

1. Руководители компаний сохранивших и укрепивших свои позиции на рынке (**доклады Knauf, Toyota, Google, Эпицентр, Arcelor Mittal Steel, и другие**) расскажут об успешных инструментах работы в условиях падающих рынков.

2. Аналитики ведущих инвестиционных компаний (**обзоры Dragon Capital, Сократ и др.**) поведают о наиболее перспективных отраслях экономики Украины в 2010-2011 гг.

3. Будет представлен анализ эволюции промышленных рынков Европы, США и СНГ для того, чтобы найти ответы на вопросы «Каким будут рынки Украины в будущем и как зарабатывать в условиях жестких ценовых войн и падения качества продукции» (**доклад Агентства Индустриального Маркетинга**)

Программа форума разделена по следующим направлениям: «Практика и методика промышленного маркетинга», «Интернет-маркетинг для B2B-рынков», а также «Тренинги и кейсы для разработки стратегий развития».

Он-лайн регистрация: <http://www.b2bfest.com/reg>

Форум традиционно соберет профессионалов, работающих на рынках business-to-business, и предоставит возможность практикующим маркетологам оперативно обменяться опытом и окунуться в современные тенденции проммаркетинга в Украине и СНГ.

Участники Форума:

- Руководители компаний
- начальники и специалисты отделов маркетинга и продаж, предприятий работающих на B2B рынках;
- эксперты инвестиционных компаний;
- руководители исследовательских и консалтинговых, компаний;

представители профильных СМИ.

Актуальность Форума объясняется необходимостью адаптировать маркетинг-микс под новые реалии рынка в связи с продолжающимся экономическим кризисом. Предприятия сегодня вынуждены искать новые пути развития и современные инструменты коммуникации с потребителями.

Ключевыми для 2010 года стали вопросы разработки и реализации комплексных стратегий продвижения в Интернете и эффективного использования инструментов Social Media Marketing, особенно на рынках B2B сектора.

Медиа-партнерами Форума являются: B2Blogger.com, Reklamaster.com, журналы «Маркетинг в Україні», «Маркетинговые исследования в Украине», «Маркетинг и реклама», «Marketing Media Review», «Murator», интернет-издание "Маркет Ньюс", маркетинг газета. В роли делового телевизионного партнера выступит Первый Деловой канал.

Дополнительная информация по форуму
«Промышленный маркетинг»

Организаторы: Украинская Ассоциация Маркетинга и Агентство Индустриального Маркетинга

Дата проведения: 24 июня 2010 года

Место проведения: Украина, Киев, центр Магистерской подготовки КНЭУ, конференц-зал, ул. Мельникова 79/81

Продолжительность: 1 полный день, стоимость участия – 500 грн., для студентов и преподавателей – бесплатно.

Все средства от проведения Форума направляются на развитие промышленного маркетинга в Украине (ВОО «Украинская Ассоциация Маркетинга»).

Он-лайн регистрация: <http://www.b2bfest.com/reg>

Справки по докладом и посещению Форума тел.: (044) 592 81 81, e-mail: info@b2bfest.com

Официальный сайт Форума: www.b2bfest.com



Исследование сферы защиты интеллектуальной собственности в Украине

В феврале 2010 г. исследовательская компания InMind совместно с адвокатской компанией Arzinger завершили исследование в сфере защиты интеллектуальной собственности (ИС). Проект был направлен на анализ состояния отрасли интеллектуальной собственности в Украине, оценку уровня ее развития и понимания основными субъектами-предприятиями.

В ходе исследования были опрошены представители менеджмента 62 ведущих украинских компаний, работающие в таких отраслях, как напитки и продукты питания, легкая промышленность, бытовая и агрохимия, фармацевтика.

Полученные результаты показали, что ведущие компании, работающие на рынке Украины, высоко оценивают значимость защиты интеллектуальной собственности (6,2 балла по 7-балльной шкале). При этом украинские компании оценивают важность защиты своих прав выше, чем международные, что вероятней всего связано с тем, что локальное представительство международной компании практически не принимает участия в процессе принятия решений по вопросам защиты прав интеллектуальной собственности. О том, что компании, работающие в Украине, придают весомое значение вопросам защиты таких прав, говорит и тот факт, что 66% из них проводят инвентаризацию объектов своей интеллектуальной собственности.

Объектами интеллектуальной собственности наиболее часто выступают торговые марки (89%), промышленные образцы (74%) и авторские права (52%). И в украинских, и международных компаниях в большинстве случаев объектами выступают торговые марки (91% и 84% соответственно). В отличие от международных, в украинских компаниях промышленные образцы также являются типичным объектом прав интеллектуальной собственности (81% против 58% у международных компаний). Авторские права составляют меньшую долю объектов интеллектуальной собственности компаний – 47% в международных и 54% в украинских компаниях.

Наиболее популярные направления деятельности, с которыми компании сталкивались за последние 3 года в сфере защиты интеллектуальной собственности, – это регистрация объектов интеллектуальной собственности (93% компаний сталкиваются с необходимостью решения этих задач), разрешение споров (82%), составление правовой документации (79%) и необходимость подготовки консультации по правам интеллектуальной собственности (67%). При этом международные компании чаще занимаются регистрацией объектов своей интеллектуальной собственности (94%) и решением споров (94%), в то время как составление правовой документации и консультации по правам ИС являются менее значимыми направлениями деятельности (61% и 44% соответственно). Для украинских компаний наиболее важными направлениями деятельности в отрасли защиты прав интеллектуальной собственности являются регистрация объектов (93%) и составление правовой документации (86%), в то время как споры и консультации по защите прав интеллектуальной собственности пока на втором плане.

Эксперты крайне низко оценивают уровень ее развития защиты прав интеллектуальной собственности в Украине. Почти 60% опрошенных поставили оценки от 1 до 3 баллов при максимальных 7. По мнению опрошенных экспертов, основные причины, которые мешают развитию отрасли – это несовершенство законодательной базы (61%), коррупция (32%), низкая осведомленность о правах интеллектуальной собственности (26%).

Понимание значимости ИС, связано с наличием у большинства компаний «опыта» спорных ситуаций. Среди наиболее распространенных нарушений, с которыми столкнулись компании, – незаконное использование торговых марок (с этим сталкивались половина опрошенных компаний), незаконное использование промышленных образцов (33% компаний) и торговля контрафактными товарами (23%).



Доверие к некоторым институтам власти и политикам понемногу возвращается

Согласно результатам национального ежемесячного исследования «Омнибус» (Omnibus), проведенного компанией TNS в Украине в марте 2010 г. (опрошено 1200 респондентов в возрасте 16-75 лет, полевой этап – с 4 по 12 марта), уровень доверия к институтам власти и некоторым политикам повысился за последний месяц, несмотря на то, что на протяжении нескольких лет является достаточно низким.

Исследования «Омнибус», проводимые компанией TNS в Украине на постоянной основе, дают возможность определить индекс доверия населения к различным политикам и институтам власти. Положительный индекс (+2,0) означает 100% доверие населения, а отрицательный индекс (-2,0) 100% недоверие населения.

Так, согласно данным «Омнибуса», за последний месяц доверие постепенно возвращается ко всем институтам власти: с февраля по март 2010 года больше всего повысился уровень доверия к Президенту Украины (с -1,29 до +0,28), Верховному Совету Украины (с -1,33 до -0,72), Вооруженным силам Украины (с -0,41 до +0,1), средствам массовой информации Украины (с -0,21 до +0,26), средствам массовой информации России (с -0,35 до +0,1). Следует отметить, что индекс доверия к некоторым институтам власти впервые за несколько лет стал положительным, тогда как ранее положительный индекс был только у церкви. Но, несмотря на значительные улучшения, самый низкий индекс доверия в марте 2010 г. наблюдается у Верховного Совета Украины (-0,72), суда в Украине (-0,71) и Правительства Украины (-0,69).

<i>В какой мере Вы доверяете?</i>	Март 09	Апрель 09	Июнь 09	Ноябрь 09	Февраль 10	Март 10
Президенту Украины	-1,49	-1,42	-1,44	-1,4	-1,29	+0,28
Верховному Совету Украины	-1,48	-1,39	-1,37	-1,47	-1,33	-0,72
Правительству Украины	-1,34	-1,2	-1,23	-1,23	-1,14	-0,69
Вооруженным силам Украины	-0,61	-0,52	-0,41	-0,63	-0,41	+0,10
Милиции	-1,14	-1,11	-1,08	-1,09	-0,83	-0,62
Службе безопасности Украины	-0,86	-0,81	-0,69	-0,82	-0,48	-0,16
Местным советам	-0,86	-0,9	-0,84	-0,97	-0,73	-0,31
Местным госадминистрациям	-0,98	-0,96	-0,88	-0,94	-0,80	-0,37
Суду в Украине	-1,32	-1,26	-1,08	-1,09	-0,94	-0,71
Прокуратуре	-1,24	-1,27	-1,07	-1,02	-0,89	-0,61
Профсоюзам	-0,87	-0,9	-0,79	-0,79	-0,60	-0,34
Церкви	+0,71	+0,72	+0,8	+0,67	+0,73	+1,01
Средствам массовой информации Украины	-0,23	-0,35	-0,17	-0,2	-0,21	+0,26
Средствам массовой информации России	-0,45	-0,44	-0,43	-0,32	-0,35	+0,10
Западным средствам массовой информации	-0,65	-0,6	-0,51	-0,61	-0,35	-0,02

Среди политиков положительный индекс доверия в марте 2010 г. завоевали Сергей Тигипко (+0,53) и Виктор Янукович (+0,38). Больше всего за последний месяц (с февраля по март 2010 г.) улучшились показатели у Виктора Януковича (с -0,29 до +0,38), Арсения Яценюка (с -0,76 до -0,3), Петра Симоненко (с -1,2 до -0,81), Владимира Литвина (с -0,91 до -0,53), Сергея Тигипко (с +0,18 до +0,53). В то же время Виктор Ющенко и Юлия Тимошенко ухудшили свои показатели с -1,39 до -1,46 и с -0,62 до -0,77 соответственно.

Индекс доверия к политикам, данные «Омнибус» компании TNS, март 2009 г. – март 2010 г.

В какой мере Вы доверяе-	мар.09	апр.09	июн.09	ноя.09	фев.10	мар.10
Виктору Ющенко	-1,51	-1,45	-1,41	-1,41	-1,39	-1,46
Виктору Януковичу	-0,96	-0,93	-0,86	-0,57	-0,29	+0,38
Юлии Тимошенко	-1,03	-0,93	-0,93	-0,95	-0,62	-0,77
Николаю Азарову						-0,17
Юрию Луценко	-1,36	-1,28	-1,33	-1,51	-1,29	-1,14
Петру Симоненко	-1,3	-1,3	-1,33	-1,34	-1,20	-0,81
Арсению Яценюку	-66	-0,82	-0,54	-1,06	-0,76	-0,30
Владимиру Литвину	-0,88	-0,92	-0,77	-0,95	-0,91	-0,53
Виктору Медведчуку	-1,65	-1,58	-1,62	-1,62	-1,45	-1,24
Сергею Тигипко				-1,07	+0,18	+0,53

Оптимизм украинцев наблюдается по отношению к некоторым ожидаемым действиям нового Президента Украины. Так, на вопрос «Удастся ли новому Президенту Украины Виктору Януковичу добиться улучшений в сфере экономики?» больше половины украинцев (54,7%) ответили утвердительно, 21,2% дали отрицательный ответ и 24,2% затруднились ответить. Большая часть украинцев (61,4%) также согласны с тем, что новому Президенту Украины удастся добиться улучшений в отношении со странами-соседями Украины, 14% считают, что это ему не удастся и 24,6% затруднились ответить.

В то же время чуть меньше половины украинцев (47%) верят в то, что Виктору Януковичу удастся добиться улучшений в повышении материального благосостояния населения, 26,8% считают, что это ему не удастся, и 26,3% затруднились ответить. В то, что новому Президенту Украины удастся добиться улучшений во внутренней политике государства, верят 46,6% украинцев, 26,5% - нет, 26,9% затруднились ответить.

С тем, что новому Президенту Украины Виктору Януковичу удастся добиться улучшений в работе коммунальных служб, в деятельности правоохранительных органов и в деятельности судебных органов согласны чуть больше трети населения Украины (38,2%, 38,2%, 34,6% соответственно).

«Омнибус» (Omnibus) – это разновидность количественного исследования, которое ежемесячно проводится одновременно для нескольких клиентов по интересующим их темам, а также включает постоянный блок демографических вопросов. Генеральную совокупность составляет население Украины в возрасте от 16 до 75 лет, выборочную совокупность – 1200 респондентов ежемесячно. Опрос проводится методом интервью «лицом к лицу» на дому у респондентов. Погрешность выборки не превышает 3%.

TNS в Украине — это представитель мирового лидера в области маркетинговых исследований «на заказ» — компании TNS. Консультанты TNS, которые являются экспертами в различных секторах рынка, предоставляют качественную маркетинговую информацию и обладают инновационным опытом проведения маркетинговых исследований, помогая своим клиентам решать задачи на протяжении всего жизненного цикла продукта.



Впечатляющие результаты исследования качества обслуживания телефонных сервисов банков Украины



В марте 2010 года на 12-ом заседании Клуба руководителей колл-центров «Hot Skills» Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ) были представлены результаты Исследования качества обслуживания телефонных сервисов ведущих украинских банков.



Исследование началось в феврале. За 2 месяца Экспертный Совет по вопросам деятельности колл-центров при Украинской Ассоциации Директ Маркетинга

(УАДМ) определил уровень обслуживания клиентов банковскими телефонными сервисами. Исследование имеет несколько целей: показать лучшую практику отрасли, лучших специалистов и протестировать критерии оценки разговора для последующего принятия их отраслью как единой системы оценки качества. «Исследование дает уникальную возможность понять, какой сервис получают клиенты во время консультации по телефону», - начал презентацию результатов **Владимир Сенченко**, директор Департамента развития бизнеса СК «Провидна», член Экспертного Совета при УАДМ. С докладом выступила **Наталья Калинина**, руководитель Отдела Обслуживания Клиентов, член Совета Директоров DHL Украина, член Экспертного Совета при УАДМ.

Еще до начала заседания некоторые из присутствующих представителей банков высказали свои ожидания от результатов исследования: «Основной и важнейший канал связи клиента с банком - телефон, а значит контакт-центр. Все банки хотят предоставлять отличные сервисы своим клиентам. Конечно, хотелось бы получить позитивные результаты, услышать, что было негативным в разговорах и соответственно поменять методику внутренней оценки качества работы наших операторов», - рассказала Наталья Токарь, начальник Управления информационной поддержки, Укргазбанк.

В основу Исследования легли базовая методика компании «Алекс Берг Контакт-Центр Консалтинг» (Россия), разработанная и апробированная методология компании «Веер» (Украина) и индивидуаль-

ный опыт Экспертов. Для исследования были выбраны банки, входящие в TOP-26 по суммарному значению кредитных и депозитных портфелей физических лиц (данные по состоянию на 1 января 2010 г). Поскольку у двух банков (Ощадбанк, Проминвестбанк) из выбранного рейтинга не существует на данный момент колл-центров, их не оценивали.

Итак, в каждый исследуемый банк было совершено по три звонка со стационарных телефонов в одно и то же время одним и тем же оператором. «Меня интересует депозит в гривне», - говорил звонивший. Он интересовался условиями размещения 10 тыс. грн на депозите сроком на 6 месяцев с максимальной % ставкой. Все разговоры были записаны и затем оценены Экспертным Советом.

Оценка осуществлялась по 18 критериям, входящим в 5 групп с разным удельным весом. Вес группы зависит от важности для потребителя того или иного пункта. Например, наличие приветствия необходимо, но вес этого критерия в сравнении с, например, понятным и доступным объяснением существенно ниже. Каждый критерий имеет четкое объяснение и шкалу оценки (0/1 или 0/0,5/1), что минимизирует возможный субъективизм при оценивании.



Помимо оценки качества обслуживания, проведенное Исследование позволило отметить еще некоторые моменты. Например, наличие вопроса «Откуда Вы узнали о нашем банке?» (который прозвучал всего лишь в 5 банках из 24-х), говорит об использовании маркетологами банков колл-центра в качестве инструмента оценки эффективности рекламных кампаний. Предупреждение о том, что звонки с мобильных номеров на горячую линию банка являются платными для абонента было только в 4-ех банках, что показывает их заботу о клиенте не только на словах.

Эксперты признались, что в ходе оценивания были моменты, когда хотелось повысить оценки, благодаря, например, интересным маркетинговым решениям (название депозита «Тройное преимущество» яв-

Главным итогом Исследования все эксперты признали общий высокий уровень качества телефонного обслуживания банков в сравнении с другими ранее исследуемыми сферами (страховые, телекоммуникационные компании и компании дистанционной торговли).

Итак, итоговый результат Исследования качества обслуживания телефонных сервисов банков Украины:

Техническое исполнение – контакт-центр «CCSolutions», Украина. (таблица №1).

- Любивый Денис, Contactis
- Несведов Юрий, МТС
- Семенец Ирина, Кредитпромбанк
- Сенченко Владимир, Провидна
- Старик Анна, Укрсоцбанк
- Стреканова Елена, Альфа-Банк
- Тарасов Александр, CC-Solution
- Шалыга Татьяна, Сведбанк

Состав Экспертного Совета:

- Величко Ирина, независимый консультант, построение и управление Контактными центрами
- Горелая Лилия, OS-Direct
- Измайлова Наталья, Укрсиббанк
- Калашник Валентин, OS-Direct
- Калинина Наталья, DHL
- Левченко Елена, Веерер

Как и предполагалось, результаты вызвали у публики резонанс. Ирина Забродская и Ирина Давыдова, представители Укрэксимбанка, так прокомментировали исследование: «К своему месту в рейтинге относимся плохо. Честно говоря, нам стало интересно, и мы позвонили пятерке лидеров. Не уверены, что результаты объективны. Мы часто звоним в свои телефонные сервисы, прослушиваем разговоры операторов и знаем, как они общаются. Конечно, мы допускаем некоторые погрешности .

Таблица №1

Уровень сервиса	Банк	Итоговый %
Отличный уровень телефонного сервиса	Альфа-Банк	99%
	Кредитпромбанк	99%
	Укрсиббанк	98%
Высокий уровень телефонного сервиса	VAB Банк	95%
	Райффайзен Банк Аваль	95%
	ПроКредит Банк	94%
	Финансы и Кредит	92%
	ОТР Банк	91%
	Сведбанк	91%
	ВТБ Банк	90%
	Укргазбанк	90%
Удовлетворительный уровень телефонного сервиса	ПУМБ	88%
	Правекс-Банк	88%
	Родовид Банк	87%
	УкрЭксимбанк	86%
	Форум	81%
	Дельта Банк	80%
Недостаточный уровень телефонного сервиса	Универсал Банк	79%
	Укрсоцбанк	76%
	Эрсте Банк	73%
	Банк Пивденный	70%
	Брокбизнесбанк	68%
	Донгорбанк	68%
ПриватБанк	66%	

Но позвонив в другие банки, мы не вынесли для себя чего-то нового и интересного». В то же время, есть и те, кто уже начал исправляться. «Место в рейтинге, мягко говоря, не удовлетворительно, - говорит Крохов Виталий, Родовид Банк. - Сегодня уже начали улучшать. С чего? С анализа тех ошибок, которые были выявлены в процессе данного исследования». «Считаю, что целесообразно проводить такие исследования, - добавляет его коллега Анна Дегтярь, - особенно в таких глобальных сферах, как банковская. Они помогают в работе над ошибками. Хотели бы, чтобы нас еще раз промониторили примерно через



полгода».

Процедура и результаты исследования – это открытая и доступная информация. Клуб руководителей колл-центров Hot Skills Украинской Ассоциации Директ Маркетинга готов предоставить аудиозаписи телефонных разговоров, методiku проведения и протоколы оценки, на основании которых был получен итоговый результат. Всю необходимую информацию Вы можете получить у координатора Клуба - Анны Зинчук zinchuk@osdirect.com.ua, тел. +38 (044) 490 90 88

Наталья Калинина также отметила, что согласно одному из зарубежных исследований 92% покупателей судят о компании по качеству своего взаимодействия с контакт-центром. Конечно, с точки зрения по-

ребителя можно оценить только качество обслуживания, на самом же деле вопрос функционирования КЦ очень сложный. На каждом заседании участники Клуба обсуждают проблемные вопросы отрасли, и 12-е заседание не было исключением. На этот раз был поднят актуальный для многих вопрос **переноса колл-центра в регионы**.

Начать обсуждение решили с зарубежного опыта. **Сергей Павловский**, директор контакт-центра OS-Direct, рассказал об истории возникновения колл-центров (а начинается она с появления телефонов в 20-х годах XX ст.) и об основных практиках переноса КЦ в США. Принял эстафету **Игорь Зацаревный**, руководитель отдела внедрения контакт-центров, Инком, который рассказал о технических проблемах этого процесса и возможностях их решения. О причинах и деталях на примере проекта по переносу КЦ в Полтаву, говорил **Александр Кирилкин**, директор по развитию бизнеса в Украине, Teleperformance. И напоследок о «человеческом факторе», и всем, что с этим связано и о чем, обычно, забывается, рассказал **Юрий Несведов**, руководитель Департамента абонентского обслуживания, МТС Украина.

На заседании традиционно не обошлось без сюрпризов. Были подведены итоги необычного конкурса для членов Клуба «Hot Skills» на лучшую адаптацию текста «Call Centre Love Song» Яна Грегсона (молодого британского поэта и преподавателя Университета Bangor в Уэльсе). Победителем стал Юлий Трескин, руководитель колл-центра, Киевская Русь. В подарок поэт получил сертификат для двоих человек на бесплатную съемку клипа студии «Dance Heads» от ТМ «Эксклюзив».

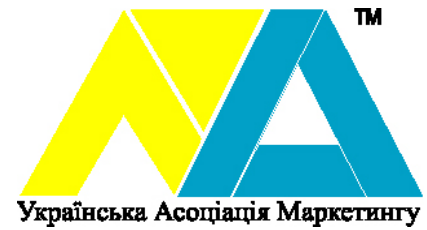
Но, наверное, главным событием вечера стало выступление Анны Зинчук, координатора Клуба руководителей колл-центров «Hot Skills», и Валентина Калашника, президента Украинской Ассоциации Директ Маркетинга (УАДМ). Они рассказали о результатах деятельности Клуба за время его существования (а это 2,5 года!) и о планах на будущее. Отрасль колл-

*Справка о **Клубе руководителей колл-центров «Hot Skills»**

Клуб руководителей колл-центров «Hot Skills» создан Украинской Ассоциацией Директ-Маркетинга (УАДМ) и Международным бизнес-форумом «Дни Директ Маркетинга в Украине» в сентябре 2007 года.

Цель Клуба: создать площадку для общения и обмена опытом профессионального сообщества. Выявить и популяризировать лучший опыт в сфере управления персоналом и другими ресурсами колл-центра. По-знакомить участников рынка друг с другом.

Аудитория: Руководители колл-центров.



«Нишевые телеканалы: взаимодействие с рекламным рынком»

(круглый стол)

в рамках Дней кабельного телевидения Украины (1-5 июня 2010)

Дата и место проведения: 03 июня 2010, Крым, Гаспра, Парк-отель «Марат»

Организаторы: Украинская Ассоциация Маркетинга, Всеукраинская Рекламная Коалиция, Ассоциация нишевых телеканалов, Телеканал «Первый Деловой»

Принимает: парк-отель “Марат” (Крым, Гаспра)

Участники: телеканалы и телегруппы, рекламодатели и рекламные агентства, СМИ и др. участники рынка

Цель дискуссии: разработать модель эффективного взаимодействия между рекламодателями, нишевыми телеканалами и исследователями

Обсуждаемая тематика:

- Развитие рынка нишевого телевидения Украины
- Отличия и преимущества нишевого ТВ среди других СМИ
- Исследования нишевого телевидения
- Проблемы измерения эффективности просмотра нишевых телеканалов
- Взаимодействие нишевого ТВ с рекламным рынком на Украине и за рубежом

Модераторы:

Генеральный директор Украинской ассоциации маркетинга, Национальный представитель ESOMAR в Украине **Ирина Лылык**

Исполнительный директор Всеукраинской рекламной коалиции **Максим Лазебник**

ПРОГРАММА

Время	
03.06.2010	
11:00 – 13:30	<u>1 Часть:</u> Ситуация с исследованиями на рынке нишевого телевидения, <u>2 Часть:</u> Отличия и преимущества нишевого ТВ среди других СМИ
13:30 – 14:30	Кофе-брейк
14:30 – 17:00	<u>3 Часть:</u> Взаимодействие нишевого ТВ с рекламным рынком в Украине и за рубежом Дискуссия
19:00 - 20:00	Фуршет (Банкетный зал)
20:00 – 22:00	Праздничный концерт с участием звезд украинской эстрады (Киноконцертный зал)

& Повестка Круглого стола, программа презентаций и докладов будет сформирована с учетом заявленных выступлений и опубликована на сайте <http://www.fbc.net.ua/>

& РЕГИСТРАЦИЯ УЧАСТНИКОВ

Регистрационный взнос для участников 950 грн., в т.ч. НДС.

Заявки на участие (форма на сайте <http://www.fbc.net.ua/> направлять e-mail: chaban@tv1.com.ua, v.tamara@tv1.com.ua; тел./факсу (044) 207-47-17 (16), моб. +380679265512, +380999279892,

Регистрация и оплата участия до 15 мая 2010 года.

Проживание в парке – отеле «Марат». Условия и стоимость проживания: www.hotel-marat.com.ua

& СПОНСОРСТВО И ПАРТНЕРСТВО

тел./факс (044) 207-47-17 (16),

моб. +380679265512, +380999279892

e-mail: chaban@tv1.com.ua, v.tamara@tv1.com.ua

Remarketing-2010: Первые шаги на новом рынке



4 июня 2010 года в крупнейшем ПВЦ «Радмир Экспохолл» состоится II Международный фестиваль рекламно-маркетинговых технологий Remarketing-2010.

Первый фестиваль Remarketing-2009 прошел 5 июня прошлого года. В период, когда значительная часть украинского бизнеса находилась в экономически кризисной ситуации, приоритетной задачей фестиваля была разработка «нового курса» для вывода маркетинговой отрасли из критической ситуации. В связи с этим, Remarketing-2009 проходил под лозунгом «Выживут только сильнейшие».

Цель Remarketing-2010 - создание условий для профессионального роста специалистов отрасли маркетинговых коммуникаций. Фестиваль призван помочь найти решения и идеи, позволяющие остаться и занять лидирующие позиции на стремительно развивающемся рынке.

Главным организатором II международного фестиваля маркетинговых коммуникаций [Remarketing-2010](#), как и в прошлый раз, **выступило PR-агентство Kharkov Leading Media**.

«Remarketing-2009 полностью оправдал наши ожидания. И мы уверены, что фестиваль 2010 года пройдет не менее успешно. Новая программа, новые спикеры, мастер-классы от таких мировых специалистов, как Гай Ханов и Анже Йереб обещают сделать Remarketing-2010 самым ожидаемым маркетинговым событием в регионе» - отметил Александр Ивченко, глава организационного комитета фестиваля и исполнительный директор PR-агентства Kharkov Leading Media.

Изменилась визуальная концепция фестиваля. Полюбившиеся гостям Remarketing-2009 отпечатки кофейных кругов на бумаге сменились забавными детьми. Но не стоит думать, что организаторы фестиваля с головой ушли в детство, всему есть логическое объяснение.

«Маркетинговый и рекламный рынок Украины только поднимается на ноги и делает первые, но смелые шаги. К тому же, специалист, особенно нашей отрасли, чтобы добиться успеха, должен быть все время открыт к новым знаниям, находиться в постоянном поиске и все время развиваться. Поэтому концепция оформления фестиваля яркими и веселыми изображениями детей наиболее актуальна и как нельзя лучше отражает суть и идею Remarketing-2010» - объясняет выбор дизайнера креативный директор агентства [Glad-Head](#) Анастасия Довгаль.

Одной из приоритетных задач фестиваля Remarketing в этом году стал поиск молодых специалистов. Решением этого непростого задания стал конкурс рекламных и дизайнерских работ **AdMark**. Соорганизатором конкурса выступило рекламное агентство **Arriba! Media Group**.

AdMark – первый в своем роде конкурс рекламных и дизайнерских работ регионального масштаба, который поможет проявить свои достижения и таланты, как опытным игрокам рынка, так и молодым студентам, желающим заявить о своем потенциале. Новаторские идеи не должны пылиться в головах, о них должна узнать общественность, для этого и проходят подобные конкурсы. Стать конкурсантом очень просто, достаточно заполнить заявку и прислать свою работу. Подробности участия можно узнать на сайте фестиваля [Remarketing-2010](#).

Расширился и круг партнеров фестиваля. Remarketing-2010 пройдет при поддержке таких лидеров направлений маркетинговых услуг Украины, как event-агентство «Два Товарища» и рекламно-производственная компания «ВИАЛ», рекламные агентства Simon, Медиа Клуб и ряд других представителей маркетинговой среды Украины.

Идею проведения фестиваля, по традиции, поддержали четыре наиболее влиятельные организации в сфере маркетинговых коммуникаций: PR-лига Украины, Всеукраинская рекламная коалиция, Союз рекламистов Украины и Украинская ассоциация маркетинга.

Подробная информация о фестивале: www.remarketing.in.ua

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

Дата	Название тренинга	Тренер	Стоимость, грн (с ПДВ). Скидка для
10.05 – 14.05. 2010	Курсы «SPSS – надежный инструмент практикующего маркетолога» Время проведения 18.30- 21.00	Сергей Спиваковский	1200 грн
Июнь-июль,	Первые специализированные курсы по торговому маркетингу в Украине «Trade Marketing» Курсы будут проходить каждую пятницу субботу Начало курсов 4 июня в 10.00. Время проведения с 10.00 до 17.00 По окончанию курсов – экзамен для получения Квалификационного Сертификата УАМ	Ванда Орлова	2670 грн
24 июня	Пятый Всеукраинский Форум Промышленный Маркетинг		500 грн

В стоимость тренингов входят раздаточные материалы, обед, кофе – паузы.

По окончанию тренинга выдается Сертификат УАМ.

Украинская Ассоциация Маркетинга также организывает корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ: <http://uam.in.ua>, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.training.ua, trn.com.ua, www.job.ukr.net, 212.com.ua, kadry.itop.net, mami.org.ua, sostav.ua.

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, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

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

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

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.

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания 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.

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 высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Ольга Волянская, Марина Магдик, Лылык Марьяна
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.