

# Выпускники ФМк: работа под солнцем в феврале. Как это было?

Все наши с вами решения, действия, встречи не бывают случайными. Где и когда ты пересечешься с нужными людьми точно никто не знает. Но так вышло, что именно наш факультет ФМк смог объединить своих выпускников так, что даже после окончания университета эти ребята продолжают идти рука об руку, создавая при этом качественные вещи в мире digital.

[Анастасия Маринич](#), [Евгения Талайко](#), [Павел Ерофеев](#) и [Евгения Макаревич](#) – все они заканчивали факультет ФМк, а сегодня работают в digital-агентстве UFOX и SMM-Академии Rocket. Да, прекрасная история воссоединения выпускников была бы совсем скучной, если бы не одно “но”. Когда февральские сугробы уже начали доставать до подбородка, команда UFOX и Rocket в количестве 30 человек решила не мерзнуть, а улетела работать на Канарские острова сроком на целый месяц.



## **Бытовуха, или пройти квест “как найти место, где хорошо ловит интернет”**

Жили ребята на 3-х разных виллах, все рабочие вопросы решались в запланированном режиме. Но, если возникала необходимость, трудиться приходилось по выходным или вечером. Чего ребята не ожидали от Тенерифе, так это накладки с интернетом и его ограниченным трафиком. Да, кто бы мог подумать, что оптоволоконный белорусский интернет окажется в разы лучше европейского.

Все коммуникации с клиентами и оставшейся частью команды проходили, как и было задумано. Правда, ради этого иногда приходилось вставать ребятам в 5 утра из-за разницы в часовых поясах. Но все, кто ехал на Тенерифе, знали, на что шли.



## Работа и отдых неразделимые понятия

Такой эксперимент был по-настоящему подарком для всей команды. Работа в теплой стране всем офисом – одно удовольствие. Помимо рабочих процессов добавлялись и различные активации. А как же без этого? Ведь сидеть на лекциях это своего рода тоже работа, поэтому всегда требуются перезагрузки, согласны? Например, поход в ущелье Маска и “24 часа работы” challenge.

После 7-часового спуска по ущелью к океану и подъема в гору ребятам был проведен тренинг по лидерству – разбирались случаи во время похода с точки зрения того, как должен поступить лидер.

24-часовой марафон работы показал, что в экстренных ситуациях можно закрыть все вопросы за сутки. Как признались члены команд UFOX и Rocket, что такой challenge очень напоминал подготовку к экзамену во время сессии. В общем, приобретенные навыки справляться с такими ситуациями в студенчестве имгодились. А вот все тот же канарский интернет снова

возмущался и психовал, поэтому в первый же час работы он лег, но после покупки дополнительных сим-карт работа встала на свои рельсы и поехала.

Вот загвоздка, но, как оказалось, под одной крышей большой команде легче даются мозговые штурмы, где требуется полная активация и концентрация, нежели решение простых текущих задач.

Для поддержания бодрости духа в 6 вечера и час ночи команды проводили общую зарядку, а ночью полтора часа поспали. Так что если собрались готовиться к экзамену за ночь, то без зарядки и хотя бы минимального сна вам точно не обойтись.

В целом такой эксперимент показал, что команда UFOX самая надежная и понимающая на свете. Она поделится шоколадкой, накроет пледом, ободряюще улыбнется или будет заливаться диким смехом вместе с тобой в 3 часа ночи на бассейне. И это, пожалуй, главный инсайт этого марафона...



## И даже после университета UFOX и Rocket продолжают учиться

Наверное, на лекциях по менеджменту вам рассказывали про книгу Владимира Тарасова “Социальные технологии таллинской школы менеджеров”, ну или, по крайней мере, советовали почитать. Так вот ребятам из UFOX удалось побывать на личном двухдневном тренинге Владимира Тарасова “Персональное управленческое искусство”. Также команда успешно провела собственную конференцию, где каждый рассказывал о своем событии из жизни, которое смогло изменить их. Как вы думаете, кто получил приз? Он был разделен в схватке голосов сразу между двумя выпускницами Настей Маринич и Жени Талайко.

После таких сумасшедших активных дней захотелось вдохнуть поглубже горного воздуха. Ребята собрали всю решительность в кулак и отправились на вулкан Тейде. Там открывались потрясающие виды, снег и, к большому сожалению, закрытый фуникулер. Но вместо этого были найдены космические виды и получена мощная доза эмоций.



# Что вы получите, если отправитесь в такую же рабочую зимовку?

Вы увидите сотрудников и начальников настоящими. Поймете, как интегрируется работа в их личную жизнь и наоборот. Узнаете много нового. Откроете для себя безграничность возможностей. Научитесь замедляться и вычленять важное. Зададите себе 1001 вопрос. Ответы на которые помогут изменить себя и весь мир.

P.S. Кстати, в командах [UFOX](#) и [Rocket](#) открыты вакансии, поэтому смотри видео, вдохновляйся и пиши ребятам, если захотел стать частью этой дружной семьи.

*Владислава Урбанович*

<https://www.youtube.com/watch?v=2N33HtDX2a0>

---

## [Арсений Кугейко: маркетинг я выбрал целенаправленно!](#)

Мы проводим на работе треть своей жизни и, как правило, делимся на два типа людей: тех, кто ходит туда с удовольствием, и тех, кто ходит на работу потому, что нужно. Но как выбрать профессию, которая будет нравиться, доставлять удовольствие и станет не просто записью в трудовой книжке, а стилем жизни? Герой сегодняшнего выпуска, выпускник ФМк 2016 года, [Арсений Кугейко](#) делится своими секретами. Хотите узнать, как найти себя в бизнесе? Читайте статью!



## **Нам не хватало комьюнити**

***– Арсений, здравствуй! Расскажи пожалуйста, как выбирал место учебы и что тебя привело на ФМк?***

***– Факультет маркетинга я выбрал абсолютно целенаправленно –***

определился уже в 9 классе. Помню: тогда снималось много фильмов о рекламе, маркетинге, продажах. Меня заинтересовало это направление, и я начал искать дополнительную информацию. Тем более, мое хобби на тот момент было тесно связано в маркетингом. Я занимался битбоксом с 2006 года, и в конце школы в 2010 году мы с ребятами решили сделать объединение – «BEATBOX UNION BELARUS». Тогда все, кто увлекался этим движением, были по раздельности, не хватало некоего комьюнити, чтобы устраивать общие мероприятия, выстраивать свою субкультуру. Со временем мы поняли, что это наш мини-бренд, который укоренился в наших головах. Вот тогда все стало развиваться и масштабироваться – появилась потребность в партнерах, спонсорстве. И я начал узнавать, что такое маркетинг и как его можно использовать на практике. Так и определился с будущей профессией.

***– Как училось на факультете?***

– Круто и сложно (возможно, только для меня). Те предметы, на которых надо было считать: экономика, статистика, бухучет – давались тяжело. Зато в вопросах маркетинга я разбирался отлично. Ну и опять же факультетское комьюнити, культмассовая тусовка – это то, что всегда вдохновляло, придавало сил на дальнейшее развитие. Помню, что участвовал в «Виват первокурсник», получил от этого массу удовольствия и опыта. Помимо этого, снимался в видеороликах для конкурсов, помогал за кулисами.





## Стартовый прыжок в маркетинг

– *Чем занимался помимо учебы?*

– Вначале продолжал заниматься битбоксом, было много вопросов по организации мероприятий. А на втором курсе я устроился работать в компанию, которая была спонсором наших битбокс-активностей. Это был мой стартовый прыжок в маркетинг. Организация занималась музыкальным оборудованием. У них был свой магазин DJSHOP (ранее iDJ), также они поставляли свое оборудование в музыкальные школы и другие структуры, где это требовалось. Я занимался практически всем сразу: SEO-продвижением, ведением социальных сетей, PR-активностями (например, организовывал конкурсы по метанию микрофона), запускал спецпроекты.

Там я проработал около года, а потом ушел заниматься своим проектом [GROS](#). Мы с командой хотели сделать модный интернет-журнал про Минск. У нас было четко сформированное

представление о том, как все должно выглядеть, но никто из нас не умел писать. Видно «маркетолог» совсем не равно «хороший журналист». Поэтому все стали уходить во фриланс, я вот начал активно развиваться в дизайне. Работал в компании Danone как дизайнер-фрилансер. Тогда там была маркетологом Настя Чура, кстати тоже выпускница ФМк, и она запускала проект DanYou, который сама и придумала. [Атрибутику для проекта](#) (логотип, фирменный стиль, гайдлайны) рисовал полностью я.



Логотип проекта DanYOU. Автор Арсений Кугейко.

В то время я учился в школе креативного мышления «Икра» и там познакомился с Катей Сакович, директором агентства Getbob. Она узнала, что я рисую и пригласила работать дизайнером на фриланс для [рекламной кампании KitKat](#). Так появились новые знакомые, расширился круг общения.

Потом, благодаря бэкграунду дизайнера и маркетолога, я перешел в Public Group. Там я проработал год, ровно до получения

диплома в университете. Суть работы заключалась в том, что идет поток клиентов и, прежде чем дизайнеры начинают работать над упаковкой или брендом, им нужно предоставить выжимку информации по клиенту. Мне в свою очередь необходимо было встретиться с клиентом, опросить его, все забрифовать, проанализировать конкурентов, собрать информацию по рынку, описать целевую аудиторию, определить цели и потребности клиента и только потом передать информацию дизайнерам. За время работы в агентстве я многому научился и сейчас вспоминаю только хорошее, со многими ребятами поддерживаю дружеские отношения.



## Маркетинг заряжает

*– Ты упомянул, что учился в Икре. Расскажи подробнее об опыте и знаниях, полученных там.*

– Да, учился там во второй половине 3 курса. А попал на программу очень спонтанно. У них был конкурс на бесплатное

обучение и нужно было снять ролик на 15 секунд «Почему тебя нужно взять на обучение?» Разыгрывалось 2 места, и я прошел. Этот курс больше подходит тем, кто имеет дело с креативом: копирайтеры, дизайнеры и все, кто работает с идеей. У нас был настоящий клиент L'Oréal Paris, а конкретно их бренд Kiehl's – это натуральная косметика. В ходе всего обучения команда работает с реальным проектом, применяет на нем знания, полученные в ходе занятий. В конце курса проходит защита кейса в Москве и определяется два победителя: лучший город и лучший проект. Мы тогда по суммарным оценкам взяли первое место среди городов. В Икре я понял, что креатив зависит не от вдохновения, а от специальных методик.

**– Чем решил заняться после получения диплома ФМк?**

– Я тогда ушел из Public Group и понимал, что нужно что-то искать. Отправил отклик на 130 различных предложений о работе, из них мне ответило около 10 компаний, в итоге я сходил на несколько собеседований, но без результата. Потом устроился в маленькую компанию Surprise.by, но проработал там буквально месяц, так как мне позвонили из Vorjomi (Боржоми). Я устроился туда маркетологом и вел коммуникации с огромным количеством различных маркетинговых агентств: SMM, медийные, PR-агентства, два агентства по исследованиям. Это была больше менеджерская работа, но я должен был разбираться во всех направлениях маркетинга. Например, приходит задача с головного офиса, что меняется позиционирование. Мы, в свою очередь, начинаем с агентством все продумывать, согласовывать, и в конечном итоге запускаем проект. Нужно контролировать, чтобы решение задачи соответствовало целям. Так я проработал год.



Арсений Кугейко и Юрий Липницкий (слева направо)

## Цельтесь в большие мишени

*– Арсений, а где ты работаешь на данный момент?*

– Сейчас я работаю в стартапе [Banuba Development](#), мы занимаемся дополненной реальностью. Создаем уникальное приложение с использованием новых технологий. Компания молодая, на рынке всего 1,5 года, поэтому особое внимание уделяем качеству и уникальности продукта. Официальный релиз приложения намечен на лето, к этому времени нам надо доделать

некоторые фишки и прочий функционал. Приложение представляет собой сервис по наложению фильтров на лица. Мы делаем не только маски, но и корректируем внешность. Например, немного меняем скулы, размер зрачка, цвет глаза, форму подбородка, везде по чуть-чуть, но эффект очень заметен. Технология базируется на машинном обучении, камера понимает, какой объект она видит, распознает с помощью математического алгоритма все части лица и может их моделировать любым образом. Это не Instagram или Snapchat, не стоит делать то, что было сделано раньше и работает хорошо. Основной принцип работы продуктов немного похож, но у нас технологический процесс сложнее и более совершенный. Вообще, распознавание лица – это серьезная тема, и кто сумеет это сделать лучше, тот и будет в топе. На данный момент мы уже можем предложить хорошее, качественное решение.

***– Получается продукт сейчас на этапе ввода на рынок. А за счет чего в будущем будет осуществляться его монетизация?***

– Конечно, мы будем работать и с конечным потребителем, однако у нас есть и стратегия работы с b2b-рынком. Так мы планируем продавать наше пакетное решение другим продуктовым компаниям. Идея первоначального привлечения партнеров такая: первым 10 компаниям мы отдаем технологию бесплатно в обмен на долю в бизнесе, дальше все на возмездной основе. Сейчас у нас уже есть 3 партнера, планируется выстроить группу компаний. Мы предоставляем им пакетное решение, которое они могут использовать для своего продукта.



Пример использования технологий дополненной реальности

## Все строится на опыте и знаниях

**– А за какую маркетинговую деятельность отвечаешь на проектах?**

– Я занимаю должность Product Marketing Manager. Меня взяли туда, потому что у меня был опыт работы менеджером по маркетингу, полученный в Vorjomi, и умение работать с креативной составляющей. Основным показателем работоспособности приложения является показатель retention, который показывает, как часто пользователь возвращается в приложение. Это говорит о качестве разработки, ведь чем чаще и дольше клиент взаимодействует с продуктом, тем большее количество рекламы он может увидеть. Следовательно, надо сделать так, чтобы пользователь как можно дольше взаимодействовал с продуктом. А это значит, что приложение должно содержать качественный и релевантный контент. Моя задача – исследовать целевую аудиторию и понимать, что мы должны ей предложить, как улучшить продукт, какой функционал стоит убрать, как улучшить пользовательский опыт.



**– Как вы изучаете аудиторию приложения?**

– Есть много метрик, которые мы анализируем. Начиная с поведенческих показателей и заканчивая анализом эмоционального восприятия клиентом контента. Для этого есть свои техники и инструменты. Нам важно выяснить, насколько полезны те вещи, которые мы внедряем в продукт, пользуется ли ими клиент. И на основе полученных данных предложить наилучшее решение, касательно совершенствования приложения.

**– Сколько пользователей сейчас у вашего приложения?**

– Около 300 000 по всему миру. Это, конечно, не много, но мы ведь только растем. В РБ, кстати, приложение пока что закрыто, это связано с определенными моментами нашего законодательства, но мы работаем над этим. Так что, надеюсь, в скором времени ресурс будет доступен и тут.

**– Большая у вас команда?**

– Да, конечно. У нас около 70 человек разработчиков, есть отдел ASO – оптимизации приложения для маркетов, дизайнеры, арт-команда, специалист по рекламе и привлечению трафика. Условно говоря, если реклама привлекает трафик, то я занимаюсь тем, чтобы этот трафик себя комфортно чувствовал в приложении и возвращался в него снова и снова.

**– Нравится тебе работа, от чего получаешь особенное удовольствие?**

– Работа нравится, задачи разные, иногда даже не совсем по профилю, но я понимаю, что работаю в стартапе и выполнять порой необходимо нестандартные задачи, находить новые решения. Хотя в основном я веду только свое направление и могу полностью погрузиться в решение той или иной задачи.

# Профессия требует постоянного развития

***– Арсений, а ты продолжаешь развиваться в маркетинге, может, учишься где-то?***

– Сейчас я учусь в Королевском институте маркетинга (The Chartered Institute of Marketing). Это британский институт по маркетингу. Обучение длится год, состоит из трех блоков (стратегический маркетинг, метрики и цифровой маркетинг), после каждого блока ты пишешь зачетную работу, обязательно на английском, высылаешь ее на проверку и если все хорошо сделано, то ты получаешь зачет по блоку. Для меня это дополнительные знания и огромный опыт. Там тебе, кстати, не говорят, как что делать, тебя могут направить в нужную сторону, а дальше думай сам. Это помогает не стоять на месте и развиваться в профессиональном плане.

***– Есть у тебя какое-нибудь хобби, ведь иногда надо отдыхать и от работы, и от учебы?***

– Согласен, уже третий год я занимаюсь велоспортом. Катаюсь на трековом велосипеде, это такой легкий спортивный болид. Раз в неделю я хожу кататься в Минск-Арену. Интересно, что в нем нет тормозов, то есть ты можешь затормозить только переставая крутить педали. Еще в таком велосипеде ты должен вручную регулировать звезды передач, их размер влияет и на скорость, и на время разгона, и на интенсивность движения. Это стимулирует думать и принимать решение.



Арсений Кугейко (в центре)

**– Какой совет теперешним студентам ФМк ты можешь дать?**

– Поделюсь своим принципом, которым стараюсь руководствоваться по жизни. Важно выбрать то, что тебе нравится. Да, как бы банально не звучало, все на самом деле именно так. Нужно влюбиться в то, что ты делаешь и сформировать образ того, чем ты хочешь заниматься, как хочешь выглядеть в профессиональных кругах. Только такой подход гарантирует успех!

---

Факультет маркетинга и логистики – это не просто часть БГЭУ, это стиль и образ жизни, это комьюнити, которому недавно

исполнилось [20 лет](#)! Мы не теряем связь с выпускниками, переживаем за них и радуемся их успехам. Почему? Потому что все студенты и выпускники ФМк – часть чего-то большего.

Больше историй о том, как складывается карьера выпускников ФМк читайте в рубрике [Истории выпускников](#).

*Путинцева Екатерина*

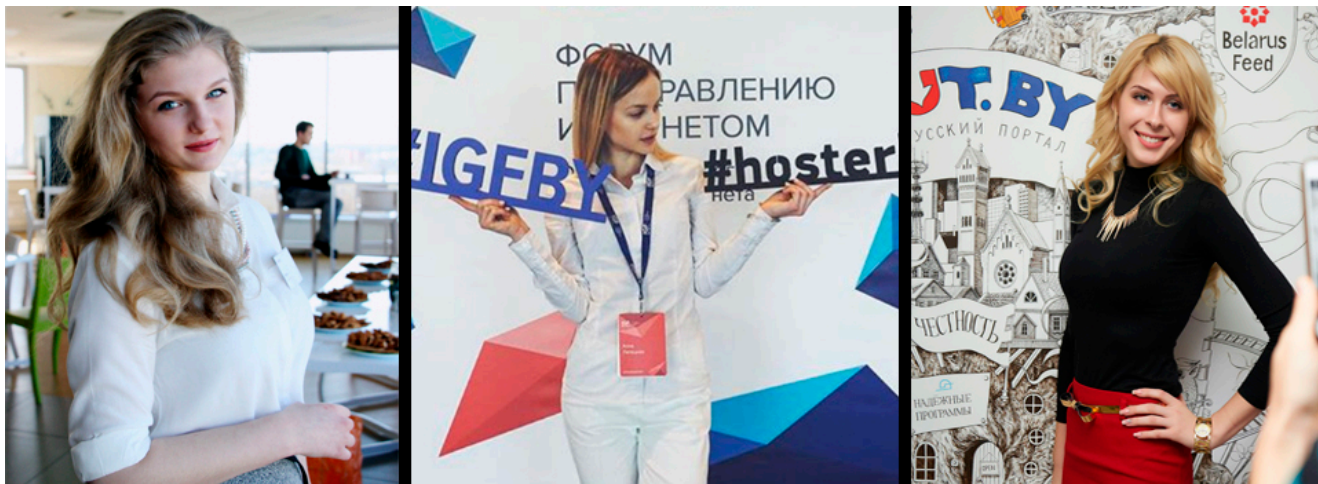
*Путинцева Татьяна*

---

## [Год спустя: Как выпускники ФМк строят карьеру в TUT.BY](#)

Мы проводим на работе около 60% своего времени, согласитесь, это очень-очень много. Но как сделать эти 60% крутыми, незабываемыми и просто потрясающими? Ответ прост, как контрольная по вышмату (шутка): надо выбрать работу, которая будет нравиться, на которую не будешь просыпать и с которой не захочется увольняться. Рецепт трудового счастья банален и стар, как мир. Сегодня мы познакомимся с недавними студентами ФМк, которым посчастливилось найти крутейшую работу, о которой они могут говорить с горящими от восторга глазами.

Дорогой читатель, студент, преподаватель, маркетолог или директор, нам приятно вас познакомить с [Лятецкой Анной](#), [Пихун \(Андросовой\) Светланой](#) и [Гаврильчик Марией](#) – выпускницами ФМк 2017 года. А теперь история покорения ими портала TUT.BY:



Выпускницы ФМк: Гаврильчик Мария, Лятецкая Анна, Пихун Светлана

## Постоянно учиться – значит побеждать

***– Аня, здравствуй. Расскажи пожалуйста, в каком подразделении TUT.BY ты работаешь и чем занимаешься?***

– Я работаю в *hoster.by* – это отдельное подразделение, которое входит в группу компаний «TUT.BY MEDIA», – на должности специалиста отдела продаж. Сотрудники моего отдела обрабатывают онлайн заявки и входящие звонки от клиентов. Я отвечаю на все вопросы клиентов, консультирую их, выставляю счета, принимаю оплаты и составляю договора. Нужно отметить, что у нас достаточно специфический продукт: хостинг, регистрация доменов, лицензии на программное обеспечение, ssl-сертификаты. Помимо отдела продаж и службы технической поддержки, есть подразделение, где ребята занимаются активными продажами.



Лятецкая Анна – выпускница ФМк 2017 года

***– Большая у тебя загрузка на работе и много ли пришлось изучать нового, чтобы работать в таком техническом направлении?***

– Сложно ответить однозначно – в нашей сфере очень большая сезонность: когда погода хорошая поступает гораздо меньше звонков, нежели в пасмурные и холодные дни. Как бы забавно не звучало, но это на самом деле так. Да, чтобы работать здесь мне пришлось осваивать много новой информации касательно специфики самого продукта. Даже сейчас ты точно не можешь сказать, что знаешь абсолютно все. Учиться приходится каждый день. Наверное, эта часть работы мне нравится больше всего, ведь ты постоянно развиваешься, углубляешь свои знания.

*– Спасибо, Аня, за интересный рассказ, надеемся, что ты станешь настоящим профессионалом и ни один технический вопрос никогда не поставит тебя в тупик.*

**Бери и делай, кроме тебя никому**



Пихун (Андросова) Светлана – выпускница ФМк 2017 года



**– Света, расскажи пожалуйста, чем в компании занимаешься ты.**

– Я работаю на проекте «KUPI.TUT.BY» специалистом по работе с клиентами. «KUPI.TUT.BY» – это торговая площадка, на которой интернет-магазины размещают свои товары, чтобы их увидели посетители сайта tut.by. Иными словами, мы продаем свой трафик. Раздел «Магазины», на данный момент, включает около 1500 категорий товаров и примерно 500 зарегистрированных магазинов. KUPI является партнером Яндекс.Маркета, поэтому я работаю сразу с двумя ресурсами. В обязанности входит регистрация всех магазинов в Яндекс.Маркете, поиск новых клиентов и поддержка текущих – выставление счетов, проверка прайс-листов на корректность и правильность их заполнения. Мы очень тщательно следим за качеством информации, которая в конечном итоге размещается на площадке.

Изначально меня брали на должность аккаунт-менеджера, которая включала в себя поддержку и обслуживание текущей базы клиентов. Но, после работы в банке, мне было интересно, смогу ли я общаться с клиентами по телефону, так как поддерживать личную коммуникацию я на тот момент уже умела. Поэтому я попросила руководителя, чтобы мне разрешили периодически прозванивать потенциальных клиентов и предлагать наши услуги.

Так я проработала почти год, а недавно проект KUPI решили улучшить и модернизировать: назначили куратора по активным продажам, а меня перевели на должность активного продавца. Теперь 50% времени у меня отводится на работу с существующей базой магазинов, а вторая его половина на поиск новых. Я давно привыкла работать в режиме многозадачности: нужно не только успевать проверять прайс-листы от интернет-магазинов, выставлять счета, вести отчетность, но и за частую просто подсказывать владельцам магазинов, как правильно выполнить ту или иную операцию по выгрузке данных о товарах. Нужно уметь отвечать на все пять миллиардов вопросов, разбираться в технической стороне дела, постоянно торопиться с оплатой и чувствовать себя вечным двигателем своей работы.

# Тяжело в учебе – легко в бою

## – Как происходит поиск новых клиентов?

– Все очень просто. Начинала я с того, что возвращала старых клиентов, которые раньше работали с нами, но потом по каким-то причинам прекратили. Сам проект существует уже 4 года, и вся база зарегистрированных магазинов сохраняется. А еще я скачала себе торговый реестр Республики Беларусь – там указаны все юридические лица и названия их интернет-магазинов. Возможностей для работы масса, остается только делать. Проблема лишь в том, что бывает трудно выйти на лицо, принимающее решение. Это, как правило, директор или индивидуальный предприниматель, а если кампания большая, то главный маркетолог. Но и тут есть свои профессиональные секреты.



Пихун (Андросова) Светлана – Конференция “Деловой Интернет 2016”

***– Света, помогла ли тебе учеба в профессиональной деятельности?***

– Да, могу даже четко сказать, чем мне помог нархоз. Так как я училась на маркетолога и сейчас работаю в основном с маркетологами, то я владею всеми профессиональными понятиями и терминами, могу компетентно обработать любое возражение клиента на понятном ему языке. Наша специализация [«Промышленный маркетинг»](#) мне очень пригодилась в работе. На кого училась, с теми людьми сейчас и работаю. Так что все не зря, я в теме.

***– Света, огромное спасибо за увлекательную историю. Пусть тебе попадаются только хорошие и компетентные клиенты. Легких продаж и хорошего настроения.***

**П – профессионализм дело тонкое**



Гаврильчик Мария – выпускница ФМк 2017 года

***– Маша, расскажи, пожалуйста, как складывалась твоя трудовая деятельность в TUT.BY? Ты ведь была в нескольких отделах?***

– Да, если точнее, то я работала в трех отделах. Я пришла на практику в отдел маркетинга в конце второго курса. Сначала прошла практику, потом стажировку, после этого мне предложили остаться в отделе. Около 8 месяцев я работала в отделе маркетинга. Занималась в основном партнерской деятельностью, организацией конференций, оффлайн-мероприятиями и разработкой рекламных материалов. Потом я перешла в HR-отдел. Сначала была HR-ассистентом, занималась подбором персонала, адаптацией новых сотрудников, мотивацией, организацией внутренних мероприятий. Это была отличная практика ведения

внутреннего маркетинга, мы продумывали PR-стратегию, выстраивали внутренний и внешний HR-бренд компании. У меня даже последняя научная работа была на тему «Почему HR-ом должен заниматься маркетолог?» Тема для меня легкая и понятная, ведь описание вакансии – это копирайтинг, выбор рекламных активностей для построения HR-бренда – это чистая рекламная деятельность.

***– Расскажи, а на что ты обращала внимание при найме сотрудников?***

– В первую очередь на профессиональные и личностные навыки. Нам важно, чтобы человек разделял ценности компании. У TUT.BY есть три важнейшие ценности – честность, свобода и право на ошибку. Мы честны между собой, мы честны с клиентами и партнерами, если за нами проступок, то мы готовы его исправлять. Свобода проявляется в том, что никто не знает лучше тебя, как сделать твою работу. То есть если мы берем человека, то мы ему доверяем определенный объем задач. Если он хочет попросить помощи или совета, он это делает. Никто лезть в работу сотрудника не будет, каждый волен выбирать, как выполнять те или иные задачи, главное эффективно и качественно. Третья ценность – это право на ошибку. Казалось бы, кто может не разделять это? Но все же... Конечно, не стоит косячить и при этом говорить «Пфф, я имею право на ошибку». Здесь важно быстро решить проблему, предложить хорошее решение и его реализовать. Иногда бывает так, что человек настоящий профессионал, но при этом внутренне настолько перфекционист, что не прощает ошибок другим. Такие люди, как правило, тоже долго у нас не работают. Это если кратко о моей работе HR-специалистом. Так чудесно прошли еще 1,5 года (третий и четвертый курс).



# Цели? Просто стратегия действий!

*– А что было после получения диплома о высшем образовании?*

– Когда я закончила университет, у меня стал вопрос, куда мне двигаться дальше. У меня есть определенные карьерные планы, есть цели, которых я хочу достичь. После окончания универа мы с моим руководителем провели стратегическую сессию, разобрали, что у меня хорошо получается, что стоит подучить, кем я вижу себя через 5 лет и как мне к этому прийти. Оказалось, что мне не хватало определенных навыков. И я стала думать, где можно их получить. Тут совершенно случайно, руководитель отдела продаж искала нового сотрудника, эта вакансия первым делом попала ко мне, потому что я должна была ее закрыть как HR-специалист. Но вместо этого я пришла к ней и сказала: «А можно я закрою вакансию собой?» Так с июля 2017 я работаю в отделе рекламы TUT.BY.

Мы продаем различные рекламные инструменты в рамках веб-портала. Например, есть определенные маркетинговые задачи клиента (повысить лояльность к бренду, вернуть или привлечь новых покупателей, вывести продукт на рынок). Под каждую задачу я должна подобрать эффективный канал и формат продвижения. К слову, у нас около 400 рекламных инструментов, и необходимо знать их все, понимать, как и с какой целью их стоит применять. Это могут быть медийная или баннерная реклама, рекламные статьи или нативные спец. проекты и многое другое. Моя задача предложить новому клиенту эффективный маркетинговый инструмент, который поможет решить его стратегические и тактические задачи.



## По лестнице вверх

**– *Нравится тебе твоя работа?***

– Конечно. Благодаря тому, что у меня профильное образование, я закончила испытательный срок после первого месяца. Мне легко, и я получаю удовольствие от того, чем занимаюсь. Ведь я знаю, что такое медиа-план и как его разработать. Знаю, какие конкуренты есть у наших каналов продвижения и как легко от них отстроиться. Суть моей работы состоит не только в том, что я должна четко понять задачи и потребности клиента, я должна предложить эффективное решение его «проблемы», будет это текстовая реклама, текстово-графическая, видео-реклама или реклама на мобильных телефонах, нативный формат или статьи, главное, чтобы это было выгодно клиенту. Мы должны привлечь рекламодателю новых партнеров и покупателей.

Это как раз то, чему нас учили в университете. Когда ты работаешь по специальности, а у меня как раз тот редкий



случай, то понимаешь, насколько помогают в работе полученные знания. Если бы я сейчас встретила [Олега Ивановича Карпеко](#), то я бы сказала ему большое-большое спасибо за то, что он заставлял нас считать все эти CTR, CPM, GRP, пункты рейтинга, которые сейчас оказались очень полезны.

**– А где хочется быть через 5 лет?**

– Возможно, менеджером проекта на TUT.BY. Почему нет? Хотя вдруг мне предложат то, от чего я не смогу отказаться? Кто знает, как сложится жизнь?! Но пока все мои планы связаны с TUT.BY. Конечно, хочется расти и развиваться дальше. Я очень люблю и уважаю в людях ум. Вот просто обожаю умных людей. Если человек заставляет меня чувствовать себя глупой, то это мой кумир. Всегда приятно общаться с думающими людьми, только так можно чему-то научиться.

**– Маша, ФМк очень рад, что ты не стоишь на месте, что двигаешься только вперед и достигаешь поставленных целей. Уверены, что твои вершины еще ждут покорения, и ты обязательно это сделаешь. Учись, развивайся, радуйся и всегда оставайся такой же позитивной и жизнерадостной.**

---

Препятствия существуют только в нашей голове, лишь наше подсознание возводит непреодолимые стены на пути к заветной цели. Вы хотите быть лучше остальных? Выбирать то, что нравится? Не жалеть о том, что не попробовали, не узнали, не добились желаемого? Тогда закасывайте рукава и начинайте работать.

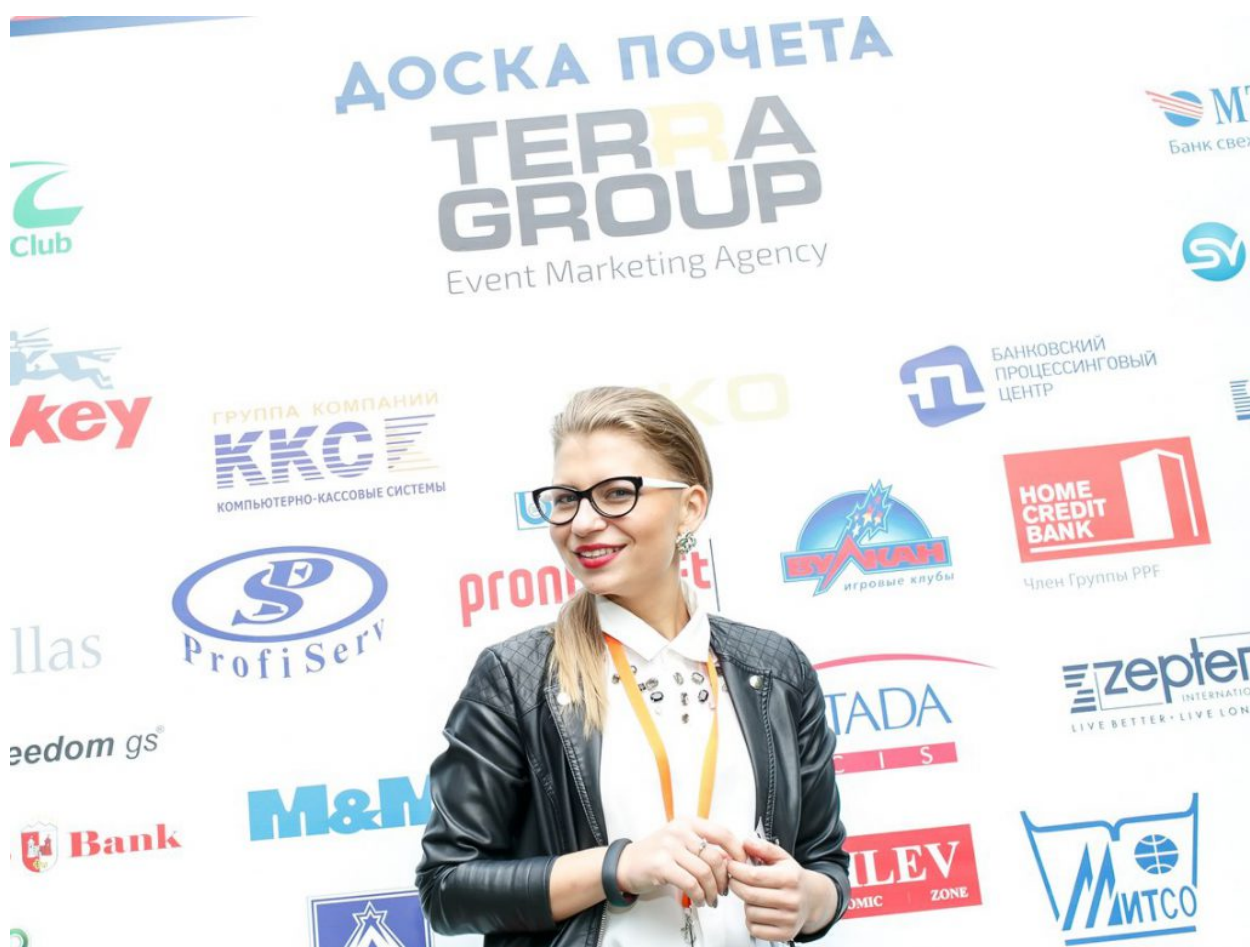
Все еще нужна мотивация? Читайте больше вдохновляющих статей в рубрике сайта ФМк [Истории Выпускников](#). И с нетерпением ждем очередных историй наших выпускников.

Путинцева Екатерина  
Путинцева Татьяна

---

# Анна Ансилевская: От тактики к стратегии

Работа 24/7, ни минуты покоя, невероятный ритм жизни и при всем этом неутомимая страсть ко всему, за что берутся руки. Сегодня мы познакомимся с очаровательной выпускницей ФМк Анной Ансилевской, которая сумела превратить хобби в любимую работу, научилась выходить из зоны собственного комфорта и справляться с трудностями, какими бы они ни были. Узнайте все о событийном маркетинге в интервью с [Анной Ансилевской](#) – заместителем директора Ивент-агентства [Terra Group](#).



Анна Ансилевская – выпускница ФМк

# Креатив+Развитие=ФМк

**– Привет, Аня. Расскажи, пожалуйста, немного о себе, почему при поступлении выбрала маркетинг?**

– Привет. На самом деле не знаю, как сейчас молодежь делает выбор в сторону того или иного факультета, но когда я поступала, у меня не было особого понимания, куда именно я хочу. В то время я интересовалась различными креативными вещами, т.е. всем, где надо было придумать или предложить что-то новое, поэтому я рассматривала специальности, прямо либо косвенно связанные с этим. Я гуманитарий, и не все университеты для меня. Исходя из этого, выбрала ФМк. Хотелось, чтобы меня окружали творческие люди, рядом с которыми я сама смогу развиваться и расти. Поэтому в последний день подачи документов я посмотрела на баллы и решила подать документы на маркетинг, прошла на бюджет.

**– А чем тебе запомнилась учеба?**

– В первую очередь, это вне учебная студенческая жизнь: со второго курса я стала культторгом факультета, сама участвовала во всех выступлениях. Сейчас с ностальгией вспоминаю и осенние марафоны, и студвесны.

Во-вторых, было очень интересно изучать маркетинг и все, что связано с продвижением товаров и услуг. Я точно знала, что именно в этом направлении хочу развиваться. Надеюсь, что сегодня у студентов на занятиях намного больше практики и реальных кейсов, которые можно применить в жизни и профессиональной деятельности, нам такого немного не хватало. С особым уважением вспоминаю Наталью Черник, она дала хороший бэкграунд и уверенность в том, что я правильно выбрала направление своего дальнейшего развития.

Знаешь, я сейчас учусь в [МВА](#), и там часто сталкиваюсь с тем, что изучалось в универе. Понимаю, мы это учили, но учили в том возрасте, когда ты не осознаешь, где и как эти знания сможешь

применить. Студенческие годы у всех одинаковы: учишь ближе к сессии. Третье, что запомнилось, это люди, которые меня окружали. Теперь среди них есть мои лучшие друзья, с некоторыми у меня рабочие отношения, со многими мы коллеги.



Анна Ансилевская – заместитель директора в компании Terra Group

## **Пределов совершенству нет и не будет**

***– Как ты оценишь уровень образования, который ты получила в БГЭУ?***

– Всегда есть, куда двигаться дальше. По моему мнению, основная проблема состоит в том, что не все на первом-втором курсе понимают, нужно ли им то, чему их учат, не знают, где смогут использовать полученные знания. Поэтому не могу четко определить качество нашего образования, но то, что ты сам должен учиться всегда и постоянно это 100%. Меня очень вдохновляет, когда люди стремятся к саморазвитию, посещают

различные семинары, конференции. Многие студенты обращаются к нам, чтобы пройти стажировку и понять, хотят ли они связывать свое будущее с событийным маркетингом. Мы всегда идем навстречу и стараемся помочь.

Я сама в универе всегда стремилась попасть на различные мероприятия. Например, когда только-только появлялся Белый квадрат, уже не помню какими путями, но я присутствовала на всех фестивалях.

Помню, что мне дико нравился проект АльтерЭго, который вел Леша Потапенко. В университет приглашались руководители по маркетингу различных крупных компаний, они делились своим опытом, практическими навыками. Для меня, студентки второго курса, это были такие двухчасовые лекции, когда я с открытым ртом смотрела на состоявшихся маркетологов, креаторов, директоров и думала, что к такому и надо стремиться! Общение с такими людьми всегда вдохновляет развиваться самому.

## **Учение – свет, но на работу все равно ходить надо**

***– А с какого курса ты сама начала работать?***

– Начала работать с сентября четвертого курса. Я человек, который всю жизнь добивается всего самостоятельно. Но что касается работы, то тут мне повезло. Работа, считай, пришла ко мне сама. Было все очень забавно. Должность предлагали моему знакомому, но у него на тот момент был уже контракт, и он порекомендовал меня. Сказал: «У меня есть подруга, она ваш вариант». Практического опыта у меня тогда не было, на собеседовании я дико волновалась, даже, наверное, руки тряслись. Но меня взяли. Сейчас я в Terra Group уже шесть лет.

Первоначально я пришла как ивент-менеджер, т.е. необходимо было самостоятельно искать клиента, звонить ему, договариваться, разрабатывать концепции, предлагать идеи,

защищать проект перед заказчиком и, конечно, реализовывать его. Раньше мы в основном организовывали мероприятия на 50-100 человек, клиентами были компании, которые только начинали понимать, что ивент-маркетингу необходимо уделять внимание. Тогда рынок событийного маркетинга только зарождался, многое делалось с нуля.

На данный момент я являюсь заместителем директора. Произошло это на самом деле незаметно. Отправной точкой стало то, что в 2012 году компания решила открыть филиал в Калининграде. Мне предложили развивать это направление и уехать работать туда. В Минске меня ничего не держало, поэтому я охотно согласилась. Это был переломный момент, 2 года в Калининграде сделало из меня взрослого человека и квалифицированного специалиста. Там я столкнулась с довольно сложными условиями, научилась выходить из зоны комфорта, принимать решения самостоятельно. После 2-ух лет работы там я вернулась обратно. Оказалось, что в Калининграде довольно закрытый рынок, практически полностью распределенный между российскими крупными компаниями. Когда я приехала в Минск, мне предложили должность заместителя директора.

***– Происходят ли сейчас активные изменения внутри компании?***

– Конечно, постоянно что-то меняется. Ведь мы становимся крупной бизнес-единицей, возникает необходимость установления определенных правил и методов работы. Например, если раньше у нас каждый специалист был человеком-оркестром, который самостоятельно выполнял абсолютно все работы, то теперь мы разграничили должностные обязанности. Есть отдел продаж – ребята, которые ищут клиентов, напоминают о себе, знают абсолютно все организации. Они полностью ведут первоначальную коммуникацию с клиентом. После этого вступает в работу аккаунт-отдел, его курирую непосредственно я. Мы общаемся с заказчиком, определяем его потребности, работаем с брифом, разрабатываем тендерное предложение для сотрудничества. После подключается команда ивент-менеджеров, дизайнер, копирайтер, пиарщик и другие специалисты.



TERRArist Анна Ансилевская

## Умеешь говорить – умеешь все

**– А что для тебя самое сложное в работе?**

– Самое сложное, но при этом самое интересное – это коммуникация. Мы не производим товар, а создаем проекты, итоговым результатом которых становятся эмоции. И, естественно, все рабочее время мы общаемся с людьми, у которых разные характеры, психотипы и цели. Важно быть хорошим психологом, понимать типы личности, видеть, кто перед тобой, знать, как стоит вести диалог, и делать это не через полгода, а буквально в течение пяти минут после того, как вы познакомились. Главное для ребят, которые начинают общаться с клиентами – это умение найти общий язык с человеком и способность генерировать идеи в условиях ограниченного времени.

**– Аня, а можешь рассказать о проектах, которыми вы гордитесь?**

– На самом деле мы гордимся всеми своими работами. В любой проект вложены силы, душа, нервы и бессонные ночи. Нельзя сказать, что мы ценим только определенный сегмент своих работ. Каждое мероприятие – это новый опыт, возможность что-то пересмотреть, сделать иначе. Есть небольшие клиенты, работа с которыми была настолько хорошая и слаженная, что это незабываемо.

***– Есть ли в компании некоторая специализация по проектам?***

– В основном мы занимаемся внутрикорпоративными мероприятиями, это порядка 80% наших проектов. Но стараемся диверсифицировать услуги, поэтому с этого года у нас открылся отдел спецпроектов. Отдел занимается разработкой и проведением мероприятий не для сотрудников, а больше для брендов, т.е. специализируется на организации различных выставок, презентаций, фестивалей, открытий торговых центров.





Event-агентство Terra Group

## Качественно, креативно, профессионально

### *– Как разрабатываются идеи для мероприятий?*

– Все зависит от того, что хочет клиент. Он может прийти с четким пониманием концепции, мы должны предложить ему инструменты, с помощью которых это можно сделать наиболее эффективно. Иногда клиент ввиду отсутствия опыта проведения мероприятий может попросить решение с нуля. Тогда предложений ждут от нас. Мы изучаем потребности клиента и предлагаем, что-то интересное и необычное. Хорошее предложение – это не всегда

какая-то крутая новая идея, это может быть классическое качественное мероприятие с четко проработанной логистикой. Еще стоит отметить, что любое мероприятие – это совместная работа компании и агентства, а не когда тебе дали задание и в течение нескольких месяцев ты что-то сам себе делаешь. Должен быть симбиоз, обсуждение небольших и более глобальных деталей, ведь мелочи решают все. Мы всегда полностью погружаемся в проект, понимаем, что от нас многое зависит. Мы не только формируем собственную репутацию, но и поддерживаем репутацию организации в глазах ее сотрудников и партнеров.

Всегда учимся на своем опыте. Есть такое понятие, как «эмоциональный счет» клиента. На нем накапливаются положительные и отрицательные эмоции от сотрудничества. Исходя из этого, надо думать и действовать стратегически обоснованно и рационально.

Еще очень важно постоянное развитие, как личное, так и профессиональное. Надо учиться самому, учить своих коллег, совершенствоваться. Это позволяет выйти на новый уровень, добиться поставленных целей и стать еще лучше. Поэтому желаю всем никогда не останавливаться на достигнутом, стремиться к новым высотам, развиваться профессионально и лично.

---

ФМк невероятно гордится своими выпускниками и их профессиональными достижениями. Мы желаем Анне дальнейшего роста, новых вершин, огромного позитива и не угасающего стремления к развитию. Ведь, чтобы дотянуться до звезд, надо самому гореть и всеми способами двигаться только вперед.

Все еще боитесь рискнуть и использовать возможности, которых, поверьте, ОЧЕНЬ много? Если все же нет, то Анна ищет в дружную команду [Terra Group](#) творческих ребят на должности аккаунт-менеджера, креатора и менеджера по продажам. Используй свой шанс стать крутым TERRArist-ом.

Чтобы использовать свой шанс пишите [Анне в FB](#) или на почту

P.S. Уже очень скоро появится крутая статья про тех, кто взбирается на Олимп вместе с одним из самых крупных медиа-порталов РБ. Следите за нашими новостями и читайте рубрику [Выпускники ФМк](#). Обещаем еще больше интересных и мотивирующих историй.

---

## **Ольга Костюкевич: Все, что не подтверждено цифрами, вызывает у меня недоверие!**

Хороший художник никогда не рисует отдельные элементы картины, он шаг за шагом изображает части одного целого, заранее видя цель и результат своей работы. Зная, к чему мы стремимся, становится гораздо проще отыскать верную дорогу, подобрать нужные цвета на палитре возможностей.

Сегодня мы познакомимся с настоящим творцом и художником в области маркетинга, человеком, который видит картину целиком, четко ставит перед собой цели и настойчиво их добивается. [Ольга Костюкевич](#) – выпускница ФМк 2009 года, гордость факультета, руководитель отдела маркетинговых исследований и аналитики в [ГК “Белагро”](#) и просто человек-энергия. Хотите узнать, как ей это удается? Читайте ниже.



Ольга Костюкевич (выпускница ФМк 2009 года)

## Все мы прошли через “ПТ”

**– Ольга, здравствуй. Расскажи пожалуйста, довольна ли ты образованием, полученным на ФМк?**

– Смело могу сказать, что да. Я училась в группе [Промышленного маркетинга](#) и, как оказалось, на рынке большим спросом пользуются специалисты, имеющие специализацию. Ведь просто маркетинг – это слишком широко, там раскрываются только общие понятия. Изначально студент – это человек, который начал изучать какую-то сферу, его научили, где искать информацию, как структурировать знания, как получать навыки, но ничего этого у него еще нет. Его задача дальше развивать, обретать эти навыки, читать полезные книги, общаться с нужными людьми, делать интересные проекты, развиваться в выбранном направлении. Универ всего этого не дает, поэтому нужно «копать» самому.

Сейчас, оглядываясь назад, могу сказать, что курс Производственных технологий, который у нас вела [Мочальник Ирина Андреевна](#), был одним из самых полезных. Знания по этому предмету понадобились мне уже на первом месте работы (консалтинговая компания «Агентство экономических исследований») и до сих пор помогают. Вот ей огромное спасибо! Несмотря на то, что было сложно, что мы все возмущались и не понимали, зачем это нужно: учим-то маркетинг, когда я пришла на работу и мне пришлось писать маркетинговое обоснование бизнес-плана по сварным трубам, я вспомнила этот предмет добрым словом. По крайней мере я знала, что такое сварные трубы и какие марки труб бывают. Мне было легко общаться с нашими клиентами, никто даже не мог предположить, что я еще студентка.

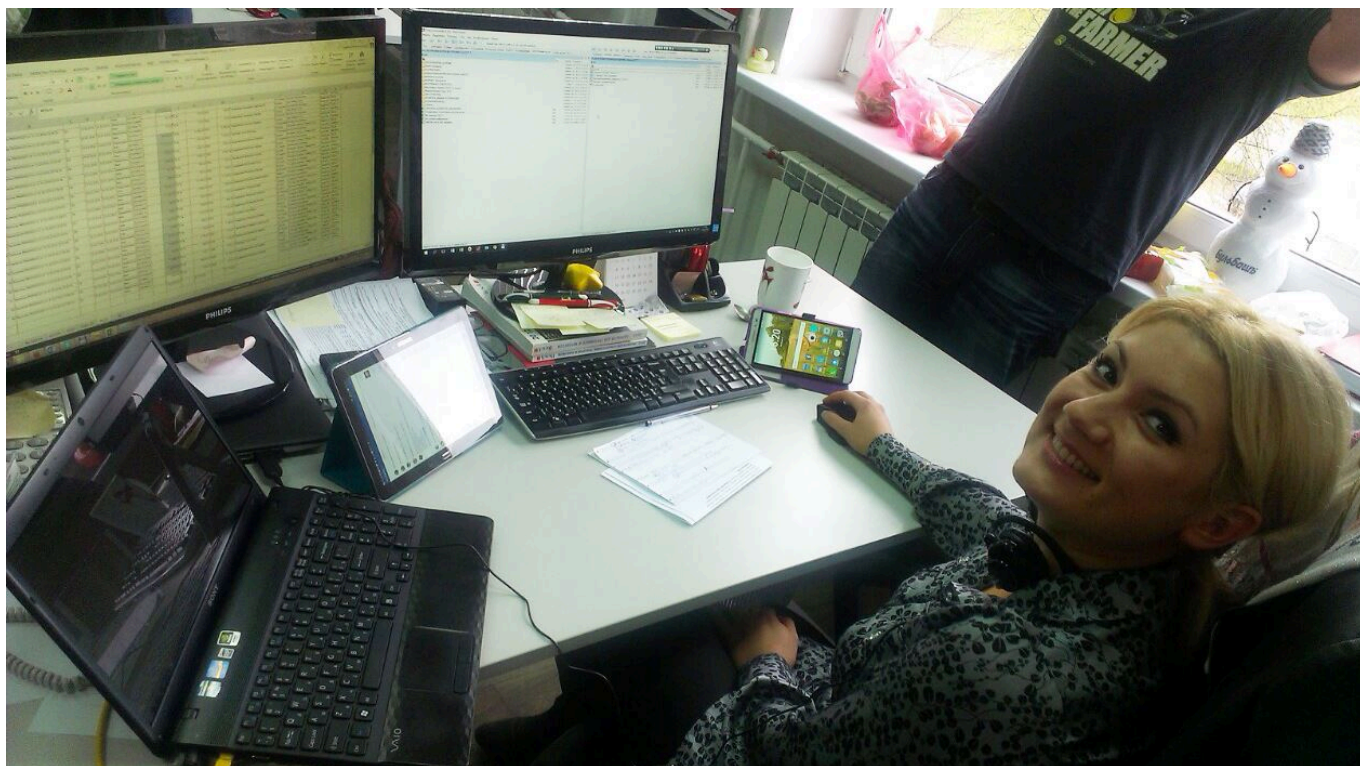
## **Мы сами зажигаем свои звезды**

***– Какое твое первое место работы?***

– Консалтинговая компания «Агентство экономических исследований». Я пришла туда после четвертого курса на должность маркетолога-консультанта по направлению «Бизнес-планирование». Потом мы начали расширяться, стали проводить маркетинговые исследования. Но в 2008 году стукнул кризис, и всю нашу команду перевели работать в основную компанию собственника этого бизнеса – издательство «Промкомплекс». Там я работала маркетологом около года. Потом решила, что коммуникации – это все-таки не мое, ведь у меня аналитический склад ума. Мне не нравилось, что все, что ты делаешь как коммуникатор, редко подтверждается фактами. То есть эффективность маркетинговой кампании не всегда можно точно оценить без определенной доли субъективизма. Все, что не подтверждено цифрами, вызывает у меня недоверие. Я не могу быть до конца уверенной в этих вещах, хочется провести анализ, найти дополнительную информацию.

***– Как дальше складывалась профессиональная карьера?***

– Я хотела работать аналитиком и нашла вакансию в Группе компаний «Белагро», где и работаю вот уже 7 лет. Тем не менее я еще не реализовала и 50% того, что хочу. Главное понимать, к чему ты стремишься, какие у тебя планы и работать в компании, которая разделяет твою точку зрения и готова внедрять новые идеи.



## Как идеи превращаются в реализованные проекты

– *Как в целом построена маркетинговая деятельность в ГК «Белагро»?*

– Когда я только пришла в Белагро, в отделе маркетинга было лишь 4 человека, а я была единственным аналитиком. Сейчас мы выросли до Департамента стратегического маркетинга, в котором три полноценных отдела: отдел маркетинговых исследований и аналитики (который и возглавляет Ольга – прим. автора), отдел маркетинговых коммуникаций и собственный контактный центр. Центр поддержки клиентов – это один из реализованных мной проектов.

Мы пробовали работать с аутсорсинговыми call-центрами, которые предоставляют услуги по обработке входящих и исходящих звонков, а также проводят исходящие кампании. Однако вскоре пришли к выводу, что для нашего рынка такая модель работы не подходит, так как ни один профессиональный оператор не сможет донести до клиента специфику сельхозотрасли без длительной подготовки и постоянного обучения в процессе обслуживания клиентов. Наши же специалисты отлично разбираются в особенностях продуктового портфеля компании и могут правильно классифицировать запрос клиента. Также с помощью call-центра мы проводим исходящие кампании, то есть собственные исследования рынка: делаем массовые обзвоны и получаем первичную информацию от непосредственных участников отрасли. Это дает возможность глубже анализировать потребности клиентов и на основе полученных данных своевременно корректировать стратегию бизнеса.

## **Новый уровень работы**

***– Как вам удается структурировать такой объем информации и удобно его использовать? Внедрена ли в ГК «Белагро» какая-либо CRM-система?***

– Да, конечно. Это как раз основное направление моей деятельности. Когда я только пришла в компанию, здесь была внедрена программа 1С, работа с клиентами в которой велась разрозненно, без определенного прописанного алгоритма. Не было регламентированных правил работы с клиентом: как нужно анализировать клиента, на что обращать внимание, как планировать и строить взаимоотношения с клиентом.

В 2010 году мы начали с внедрения сегментации клиентов, которой мы пользуемся до сих пор. На этой основе строятся правила работы с клиентами. На данный момент подходит к завершению очередной проект, который касается автоматизации продаж. Стратегия компании заключается в том, чтобы максимально отойти от ручного труда и внедрить аналитические

технологии, когда система по собранным данным сама классифицирует клиента и определяет стратегии работы и ним, помогает продавцу правильно его обслуживать. Дальше накладываются инструменты, которые позволяют анализировать работу специалистов на каждом этапе процессов продаж. Раньше для этого использовались дискретные выгрузки данных, актуальность которых быстро устареваает. Поэтому для отслеживания динамики показателей необходимо каждый раз заново выгружать из программы обновленные данные, т.е. ручное управление аналитикой. Такая модель уже устарела и ее необходимо совершенствовать.

Сейчас основным направлением моей работы по CRM-системе является перевод компании на комплексную систему бизнес-аналитики (BI-систему), которая сама автоматически выгружает информацию из учетных программ и по прописанным мной алгоритмам их обрабатывает, рассчитывает показатели и выдает результаты в том виде, в котором пользователь хочет: с графиками, пометками, с необходимой детализацией и пояснениями. То есть мы переходим от простой выгрузки и демонстрации данных к их глубокому анализу пользователем и исследованию им данных. Это новый уровень работы, на который рано или поздно придется перейти всем компаниям, которые не хотят остаться «за бортом» на конкурентных рынках.





Ольга Костюкевич (на фото справа)

**– Как вы обучаете персонал работать с внедренным программным обеспечением?**

– Постоянно общаемся с рядовыми менеджерами и их руководителями, разрабатываем учебные курсы, проводим вебинары (показываем, как работать с тем или иным приложением), Потом осуществляем контроль и проверку усвоенной информации: проводим онлайн-тестирование и зачеты кейс-методом. Например, сейчас при реализации проекта по автоматизации продаж, мы звоним менеджеру, предлагаем ему конкретную ситуацию, и он на экране показывает, что будет делать в этом случае. Но люди в большинстве своем не любят новое, они просто не готовы к этому. Только единицы заинтересованы во внедрении передовых технологий. Поэтому бывает очень трудно перебороть привычку специалистов работать «по старинке». В компании есть отдел обучения и развития персонала, бизнес-тренерам которого мы, после окончательного внедрения бизнес-процесса, передаем учебный курс и навыки работы в программном обеспечении. И

далее, когда приходит новый сотрудник, уже они его обучают. Также в компании работает департамент стандартизации и бизнес-процессов, который отвечает за то, чтобы все процессы были подробно описаны и актуальны. Иначе просто невозможно донести до огромного количества сотрудников такой объем информации.

## **Цельтесь в потребности клиента**

**– Как построена модель осуществления продаж в ГК «Белагро»?**

– Есть две целевые группы клиентов: конечные потребители (сельхозпредприятия, строительные компании, коммунальные службы и др. компании разных отраслей экономики) и товаропроводящие сети, то есть компании, обслуживающие, как и мы, конечных потребителей в регионах. Поэтому стратегии продаж для «конечников» и ТПСов абсолютно разные. При работе с ТПС им прежде всего важны наличие товаров на складе, скорость поставки, минимальные цены; когда же продаешь «конечникам», большую роль играет соотношение цена/качество и личные хорошие отношения с клиентом, индивидуальный подход. Когда приходит новый менеджер, за ним закрепляется определенный регион/район, т.е. клиентская база, за которую он отвечает.

Мы собираем очень много информации о клиентах: знаем, какие сельхозкультуры они возделывают, на каких площадях, структуру и численность поголовья скота, какая техника в парке, ее состояние и так далее. Мы понимаем, чем живет наш клиент: какую технику, с учетом состояния его парка техники, ему стоит предложить, запчасти и сервис для каких машин ему понадобятся. Такой целевой обзвон позволяет попасть прямо в потребность клиента, разговор получается предметным и эффективным как для клиента, так и для компании. Нюансы и информация всегда очень важны! Поэтому мы стремимся к тому, чтобы все данные хранились в единой базе, а не в блокнотах и в головах менеджеров. К тому же на основе этих данных построено ранжирование клиентов: мы по определенной методике рассчитываем потенциал каждого клиента, то есть его объем закупок на каждый год. В дополнение

к этому система отслеживает степень раскрытия потенциала клиента, то есть насколько мы обеспечиваем его потребности в технике, запчастях и сервисе, а какую долю закупок при этом «закрывают» конкуренты. На основании этих показателей клиентам в системе присваиваются ранги и их можно сравнить между собой, чтобы менеджер мог сконцентрироваться на самых перспективных с точки зрения закупок клиентах и с каждым из них выстроил индивидуальную стратегию развития взаимоотношений.

Также система позволяет оптимизировать нагрузку на менеджера по обслуживанию закрепленной за ним клиентской базы: внедрены нормы обслуживания клиентов различных рангов (контакты, визиты), выполнение которых менеджером легко отследить.



# Продажи: искусство или процесс?

***– Оля, а расскажи пожалуйста, как можно автоматизировать продажи?***

– Каждая сделка состоит из определенных этапов. Продать технику – это не то же самое, что продать запчасти. Продать запчасти ИП, то есть конечному потребителю, – это не то же самое, что продать запчасти ТПС (товаропроводящей сети). Все это разные процессы продаж, и я хочу их автоматизировать в рамках единой системы. Чтобы действия менеджера не исходили только из его знаний или прочитанных инструкций, а чтобы система сама говорила ему, что следует сделать. Таким образом, когда специалист выполняет условия прохождения первого этапа сделки, программа автоматически пропускает его на второй этап и подсказывает ему дальнейшие действия и так далее.

Также мы внедрили систему эскалации сделок: когда специалист отдела продаж борется за клиента и подключаются конкуренты либо возникают другие обстоятельства, способные помешать заключению сделки, он просто отмечает в сделке, что есть риск ее проигрыша и указывает причину. В этом случае система сама рассылает информацию профильным специалистам, которые должны подключиться к сделке. Например, бренд-менеджер, специалист по закупкам, консультант по финансированию, руководитель высшего звена. Они оперативно подключаются к сделке и стремятся нивелировать риск. Все это нужно уметь отслеживать и оценивать, насколько хорошо сработала та или иная служба.

***– Как вам удается собирать так много информации о своих клиентах?***

– Существует, на самом деле, масса способов: личное общение с клиентом, когда менеджер приезжает к нему в хозяйство и непосредственно видит его парк техники, проводит визуальную инспекцию техники, обсуждает посевы, урожайность с клиентом; анализ прошлых продаж этому клиенту, истории общения с ним; новости и статистика о том, какие культуры культивируются в

том или ином регионе, их урожайность и проч.

К примеру, у нас есть отдельный бизнес «Хозтоварищ» – это сеть розничных магазинов, которые работают не с организациями, а с физическими лицами. В этом случае продажи клиентам через магазины являются обезличенными и отсутствует возможность работать с клиентом напрямую, например, предлагать какие-то интересные только ему акции, спецпредложения. Поэтому мы запустили программу лояльности, «Для СВОИХ». Для вступления в программу покупателю необходимо заполнить анкету, где он указывает, какой площади его участок, какой техникой, оборудованием, инструментами он его обрабатывает. Став участником программы лояльности, покупатель имеет возможность приобретать товары по сниженным ценам «только для своих», а мы получаем возможность работать с ним напрямую и стимулировать продажи: отправлять персонализированные рассылки о скидках на имеющуюся у него технику и запчасти к ней.



Ольга Костюкевич (на фото в 1-ом ряду вторая справа)

# Аналитика нужна всем

**– Оля, ты возглавляешь отдел маркетинговых исследований и аналитики. Какие исследования вы проводите? Как взаимодействуете со структурными подразделениями компании?**

– ГК «Белагро» входит в состав международного [холдинга VGI](#), который объединяет несколько бизнесов. Департамент стратегического маркетинга, в свою очередь, является частью управляющей компании и работает со всеми подразделениями и филиалами бизнесов по принципу обслуживания «внутренних клиентов». Через систему Битрикс любое подразделение может отправить нам заявку на маркетинговое исследование. Далее автоматически запускается процесс ее согласования. Изначально вся информация приходит ко мне на рассмотрение. Я определяю, что мы можем сделать, за какие сроки и какую стоимость, формирую предложение на проведение маркетингового исследования. Если всех устраивает предложенный вариант, то на мой отдел ставится задача проведению этого исследования.

На мой взгляд, это правильный подход, ведь каждый стремится рационально расходовать бюджет, получая при этом максимум пользы. В целом, если смотреть по загрузке отдела, на исследования сейчас приходится порядка 30% рабочего времени, остальные 70% занимает бизнес-аналитика, внедрение новых инструментов и доработка программного обеспечения, последующий контроль.

**– Достаточно ли было курса маркетинговых исследований, который преподавался на ФМк?**

– У нас была замечательная преподаватель по практическим занятиям Зорина Татьяна Геннадьевна, с которой мы проводили первые исследования: кабинетные и полевые исследования, организовывали фокус-группы и проводили эксперименты. Мы получали реальные данные, на основании которых могли принимать обоснованные решения. Когда я начала работать и самостоятельно проводила исследования, часто приходила к ней

на кафедру за советом или консультацией. Нам не просто давали теорию, но еще учили применять знания на практике. Поэтому я расстроилась, когда узнала, что этот курс на факультете значительно сократили!

## **На идеях держится прогресс**

***– В организации внедрено столько передовых технологий и алгоритмов ведения бизнес-процессов. Поддерживается ли внутренняя инициатива, исходящая от сотрудников?***

– У нас есть замечательный сервис «Есть идея?», работающий в Битрикс. Здесь любой сотрудник может описать свою идею: заполнить таблицу, указав суть идеи, какой экономический эффект она может принести, кто должен заниматься ее реализацией. После публикации вся информация попадает на согласование в профильные службы и запускается голосование среди сотрудников (положительные и отрицательные комментарии). Если идее по итогам обсуждения присваивается высокий ранг, и она принимается к внедрению, человек получает материальное вознаграждение. Вот такая обратная связь, которая приносит пользу всем.





Ольга Костюкевич (на фото вторая справа)

## Времена меняются, ФМК остается

***– Работают ли в твоём отделе другие выпускники ФМК?***

– Когда я только пришла, из четырех человек в нашем отделе двое были из Нархоза. Потом было принято решение о расширении отдела аналитики, так как на тот момент я была одна и обслуживать потребности всего холдинга было очень трудно. Мне не хотелось брать человека «с улицы», то есть уже сформированного специалиста. У нас очень специфическое направление бизнеса (сельхозтехника и запчасти), поэтому проще научить человека с нуля, чем его переучивать.

Я обратилась на [кафедру Промышленного маркетинга и коммуникаций](#) за рекомендацией [Гуртового Андрея Александровича](#), чтобы взять студента на преддипломную практику и впоследствии

на распределение. В результате мы с Инной Харьковской проработали вместе около пяти лет, и только в прошлом году она ушла развивать свой бизнес. Но еще до этого нам потребовался третий специалист в отдел, и я снова вспомнила о Нархозе. Андрей Александрович не подвел и в этот раз: сейчас в моем отделе работает Анна Святская – еще одна выпускница кафедры Промышленный маркетинга. Я по-прежнему довольна подготовкой и уровнем выпускников ФМк.

**– Какие навыки, на твой взгляд, наиболее важны для современного маркетолога?**

– Стремление учиться новому, получать дополнительное образование, повышать уровень своей квалификации. В университете дают всего лишь базу, фундамент, на который нужно надстраивать что-то свое. Рынок быстро меняется, новые идеи и изобретения появляются с невероятной скоростью. Очень важно своевременно адаптироваться к изменяющейся реальности и, конечно, четко понимать, чего ты хочешь добиться. Главным ресурсом сейчас становится время! Можно достать любую информацию, но если у тебя нет времени, ты ничего не сможешь сделать. Надо искать себя, не бояться пробовать и получать новые навыки.

---

Настоящий маркетинг – это вовсе не голый креатив и точно не стройные ряды цифр. Это палитра гениальных идей и качественной аналитики, это картина, которую способен собрать из элементов только настоящий художник.

Ольга, мы гордимся своими выпускниками и от всего сердца желаем тебе реализации всех идей, новых проектов, вдохновения и упорства!

*Путинцева Татьяна*

P.S. В этом году ФМк исполнится 20 лет, а это значит, что у нас накопилось много талантливых выпускников с уникальными и

мотивирующими историями. Следите за нашими новостями, следующее интервью уже готовится к публикации. А пока читайте готовые материалы в рубрике [Истории выпускников](#).

---

## **Александр Наумчик – о маркетинге правдиво, жестко, решительно и профессионально**

“Что такое Маркетинг?” – вопрос, который звучит в аудиториях в универе, слышится в беседах между руководителями, вопрос, на который когда-то ответил Ф.Котлер.

Но что такое маркетинг в текущих реалиях белорусской экономики? И что значит быть настоящим маркетологом? Эти и другие вопросы мы обсудили с выпускником ФМк и старшим бренд-менеджером в компании Heineken [Александром Наумчиком](#).



Наумчик Александр – старший бренд-менеджер в компании Heineken

## 0 работе в деталях

***– Здравствуй, Саша. Расскажи, пожалуйста, о своей работе в международной компании Heineken?***

– Привет. В [Heineken](#) я работаю с 2015 года. Чтобы туда попасть, я прошел несколько этапов собеседования, выполнил определенные тестовые задания и получил работу. Среди тестовых заданий были – английский, логика и опрос на общую эрудицию. Особенно запомнился тест на логику, он позволяет оценить возможность кандидата принимать правильные решения в условиях почти полного отсутствия информации и времени. Ты защищаешь заранее подготовленный кейс, который был тебе накануне выслан на почту. Там проверяют твою стратегию на прочность, т.е. насколько твоя логика верная, насколько ты ее можешь защитить.

Это хорошая возможность понять, чего ты стоишь.

Сейчас я старший бренд-менеджер. Отвечаю за бренд Бобров, другие локальные бренды Zlaty Bazant. Главной задачей бренд-менеджера является достижение определенных показателей по прибыли и объему продаж. Это финальная цель, в рамках которой ты должен выстроить маркетинговый план бренда на протяжении всего года. Он должен включать в себя все, что касается ценовой политики, btl-стратегии, плана запуска новинки, если это необходимо для развития бренда и поддержания его имиджа. Фактически этими инструментами ты добиваешься поставленных целей.

По ходу работы у тебя появляется куча промежуточных задач: разработка этикетки, идеи телекампании, определение ЦА и инсайтов потребителя, формирование списков эмоциональных, функциональных потребительских выигрышей от товара, чем это подтверждается в продукте физически. Мы определяем роль бренда (что он должен давать потребителю), основное сообщение, которое он должен нести. Важно правильно выстроить работу внутри портфеля и не наступать на пятки самому себе. Потому что даже, если ты занимаешься одним брендом, у тебя есть коллеги, которые ведут другие бренды. Важная задача: с каждым брендом таргетироваться на разную ЦА.

*Люди не хотят покупать просто бренд, я сам не хочу покупать просто бренд. Я хочу купить определенные вещи, которые будут вызывать определенные ассоциации или подходить к тому случаю, для которого я их покупаю. И задача маркетинга эти ассоциации не вызывать у человека, а транслировать.*



На фото: Виталий Гурков – вокалист панк-группы BRUTTO, Наумчик Александр (слева направо)

## Маркетинг от А до Я

– *Свойственен ли рынку/ компании внутренний каннибализм?*

– Каннибализм существует на любом рынке, главное чтобы это не достигало критических пределов, когда данный показатель внутри портфеля составляет более 50%. Если мы говорим о 10-20% – это нормально. Запуская новый продукт в рамках одного бренда, мы прекрасно понимаем, что он заберет часть аудитории как у

своего же материнского, так и у других брендов, также он заберет часть аудитории у брендов наших конкурентов, что уже хорошо. Еще на этапе создания продукта надо понимать, что в портфеле должны быть молодежный бренд, бренды для аудитории средней и более возрастной аудитории. Также по цене необходимы эконом- и премиум-бренды. Хотя бы по таким критериям все продукты должны стоять в разных клеточках этой условной таблицы.

**– Тебе не кажется, что у каждого бренда есть логическое завершение. Когда развиваться некуда?**

– Нет, такого не может быть. Все достаточно просто – всегда бренд можно перепозиционировать: сменить его имидж, омолодить, провести редизайн и дать ему новую жизнь. Кроме того, если мы говорим о международных брендах, то они могут выполнять разную роль на разных рынках. На одном это может быть эконом-вариант, на другом премиум, на третьем – mainstream. Опять же они могут играть на разных эмоциональных территориях.

*Маркетинг – это в первую очередь экономика, а не креатив. Надо работать с ценой, продуктом и распределением. Эти первые 3р непреложны.*

**– Нравится тебе работа в Heineken?**

– Да. Скажу честно, я это недавно понял. Это в первую очередь связано с осознанием того, что Маркетинг – это не реклама. Потому что для того, чтобы запускать рекламу, надо до этого очень много сделать. В первую очередь это работа с продуктом! Ведь пока потребитель не получит товар должного качества, никакая реклама не поможет компании продать ему что-то. Работа с продуктом – это не только «нам нужен товар N с такими-то характеристиками», это и работа с упаковкой, с предоставлением дополнительных функциональных преимуществ или сервисного обслуживания. Вопрос цены также очень важен. Так как если ты промахиваешься с ценой, то это действительно катастрофа. И ни одна креативная концепция этого не решит. Причем цена должна

быть релевантной не только по отношению к конкурентной, но и соответствующей тому бренду, который ты продаешь.

Ну и третий фактор из классической концепции 4p – это placement. Прежде чем думать о креативе и рекламе, надо точно знать все ли хорошо у тебя с дистрибуцией, правильно ли у тебя продается тот или иной ассортимент в зависимости от масштаба торговой точки. Вот эти три вещи, которые составляют 80% успеха. Все остальное, что касается ATL и BTL поддержки – это остальные 20% успеха, если не меньше. Работа маркетолога заключается в том, чтобы словить эти 80% успеха, а потом уже делать тот креативный шаг, который все так стремятся реализовать: сделать крутую рекламу, провести какое-то мероприятие и прочее.

*Маркетинг, как и бизнес, – это не magic. Т.е. никакой магии не существует. Все победы или поражения основаны исключительно на качестве твоей работы с продуктом, с ценой, с каналами распределения и способами продвижения.*

Я долго не мог примириться с теми 80%. В самом начале мне, конечно, хотелось креативить и изобретать. А потом пришло осознание, что и другое тоже очень важно. Я всегда ответственно и внимательно выполняю свою работу, и мне это нравится. Получив некоторый опыт, ты понимаешь, что к работе нужно относиться не просто профессионально, но и абсолютно спокойно. Потому что весь креатив умрет, если ты не вложишь душу в эти 80%.





Наумчик Александр – старший бренд-менеджер в компании Heineken

## Шаги к успеху

***– Саша, как начиналась твоя профессиональная карьера маркетолога?***

– Начинал работать я на втором курсе специалистом по продажам в Life (мобильный оператор). Несмотря на то, что трудовые отношения были недолгие, это был уникальный опыт. Наверное, любой экономист (я уже не говорю о маркетологе) должен иметь опыт продаж, потому что это помогает понять психологию

потребителя при принятии решения. Это конечно зависит и от товара, но ты все равно начинаешь чувствовать, на какие триггеры реагирует человек, что ему нравится, что нет. Тут есть еще и работа с возражениями, что очень важно для маркетолога. Так как ни один твой проект не будет защищен без возражений или по крайней мере критического обсуждения.

*Хороший маркетолог – это не только хороший продажник, но и финансист.*

Дальше я работал в компании, которая занимается производством и продажей строительных материалов. Это был уникальный опыт, у нас была отличная команда, все четко шли к поставленной цели, это помогало побеждать и добиваться желаемого. Еще работая в данной компании, я начал изучать более углубленно Интернет-маркетинг: SEO-продвижение, социальные медиа, платную контекстную рекламу, – и использовать на практике полученные знания. По сути, компания дала мне полный карт-бланш. Однако основное, чем я занимался, это, конечно, трейд-маркетинг в своем классическом понимании. Классических ATL-активностей было мало, так как компания работает на довольно специфическом B2B рынке. Мы больше работали с дилерами – это и обучение, и предоставление бонусов в виде оборудования, и прочее. Здесь я окончательно убедился, что Маркетинг – это не реклама.

Следующим моим местом работы была табачная компания, я туда пошел как специалист по коммуникациям с потребителем. Могу сказать, что табачная компания – это отлично отлаженный механизм, который не дает сбоев. Все процессы прозрачно и четко построены, это позволяет тебе максимально комфортно выполнять свои должностные обязанности, при этом есть возможность развиваться в том направлении, в котором ты хочешь. На мой взгляд, табачные компании – это эталон ведения бизнеса, по крайней мере, в РБ точно.

*Маркетинг всегда должен строиться на социальном аспекте, делать не только рекламу, но и приносить какую-то пользу.*

А потом, как ты заешь, Heineken. Собственно говоря, это был осознанный выбор. Так как в табачной компании я работал в достаточно тесной связке с бренд-маркетингом и понял, что хочу развиваться именно в этом направлении. Бренд-маркетинг позволяет работать не в узкой нише специализации, дает возможность более глобально посмотреть на маркетинг.



Наумчик Александр на передаче “Наше утро” (телеканал ОНТ)

# Всегда можно лучше

– *Достаточно ли было тебе знаний, полученных во время учебы?*

– Поступая в БГЭУ, я понимал, что получу хорошее экономическое образование. Преподавалось все на достаточно высоком уровне, было интересно и классно. С удовольствием скажу, что есть очень много преподавателей, которые идут в ногу со временем и это круто. Это дает маркетингу будущее как научной дисциплине. Вместе с этим были предметы, которые преподавались на уровне, который требует последующего углубления в практику для твоей дальнейшей карьеры. Это то, что стоит развивать на факультете маркетинга. ФМк дает хорошую экономическую базу, но все что касается маркетинговых дисциплин, то это лучше изучать в более тесной связке с реальным бизнесом.

*Бизнес – это творчество.*

Например, здесь решением может быть некоторая интеграция компаний и ФМк с точки зрения приема студентов на практику. Такие отношения должны быть более тесными, происходить уже с первого курса. Чтобы студенты таким образом чувствовали, что действительно происходит в экономике и маркетинге. Ведь в теории всегда описаны идеальные ситуации, которые редко встречаются на реальном рынке. И чем раньше студент будет к этому готов, тем лучше. Хотя здесь и сам студент должен проявлять инициативу. Я считаю, что уже со второго курса можно хотя бы часть своего времени уделять получению практического опыта в каких-то компаниях.

Очень бы хотелось, чтобы еще больше внимания уделялось маркетинговым исследованиям. Потому что это очень важный аспект планирования работы, специалист не может принять решение на основе теоретических данных или исключительно своих суждений. Всегда стоит ориентироваться на то, что тебе говорит потребитель, а это можно узнать только в результате маркетинговых исследований. Для меня достаточно большим шоком

было то, что когда я пришел работать в международную компанию, мне пришлось изучить очень много нового, чтобы понимать все показатели, которые присутствуют в отчетах и другой документации. На данный момент курс маркетинговых исследований на ФМк формирует базу, но требует развития, чтобы обеспечивать уровень, который нужен для понимания реальной ситуации существующей на рынке, и использования этих знаний для работы. Расчет выборки конечно очень важен, но всего-лишь базис, на котором все строится. Профессиональный маркетолог должен анализировать информацию, принимать правильные решения на основе этих данных. Сегодня это можно изучить только окунувшись в реальный бизнес.

*Act like an entrepreneur.*

## Не Олимп, но уже близко

**– Как ты дальше хочешь расти в профессиональном плане?**

– В профессиональном плане я, безусловно, хотел бы остаться в маркетинге и развиваться скорее всего в бренд-маркетинге. Следующий шаг – руководящая позиция, возможно, руководитель отдела. Понимаю, что это достаточно долгий путь. Ведь, чтобы быть эффективным директором по маркетингу надо знать бизнес не только с точки зрения маркетинга, но и с точки зрения финансов и продаж. Потому что для успешной работы необходимо понимать экономику в целом, уметь определить пути развития и дальнейшего роста.

---

ФМк всегда рад услышать интересные истории и мысли своих выпускников. Мы искренне радуемся победам и достижениям молодых маркетологов. Саша, спасибо за честные слова и дельные советы. Мы искренне желаем тебе успехов в профессиональном плане, новых идей и реализации всех желаний.

P.S. Хотите узнать больше о наших выпускниках? Читайте истории студентов ФМк в рубрике [“Истории выпускников”](#).

---

## Антон Сармонт: Я не верю в рекламу, которая не пробуждает эмоций!

В чем разница между “просто рекламой” и “хорошей рекламой”? В том, что целью первой является ее наличие, а целью второй – продажа товара клиента и увеличение получаемой им выручки.

Сегодняшняя статья – продолжение [рассказа о группе компаний SARMONT](#) и подробнее раскрывает суть системного подхода “от маркетингового исследования к созданию концепции продвижения”. Мы побеседовали с креативным директором [Sarmont Studio](#) – [Антоном Сармонт](#) – и узнали, что значит маркетинговый подход к созданию рекламы и какой ролик сможет принести результат заказчику. Хотите узнать, как создается “хорошая реклама”? Читайте ниже.



Антон Сармонт, креативный директор Sarmont Studio

# Визуализация идей как часть маркетинга

***– Антон, добрый день! Расскажи пожалуйста, с чего началась твоя карьера в маркетинге. Как родилась идея создания собственного бизнеса и каким образом вы с Дарьей пришли именно к этому направлению деятельности?***

– Начать, думаю, стоит с того, что мы с Дашей – брат и сестра, но она по складу ума больше аналитик, а я – гуманитарий. Когда я учился в Нархозе, меня всегда интересовала именно креативная часть маркетинга. Тем не менее я пробовал себя в разных сферах, начиная с интервьюера до работы специалиста отдела продаж и даже аналитика. Но этот опыт еще больше убедил меня, что мне хочется заниматься именно визуализацией идей. С этого момента я начал развиваться в данном направлении, три года работал в области видеопроизводства и продвижения. Эта работа была связана с поездками по миру, я практически три года путешествовал, получал опыт. Потом вернулся в Минск, и мы с сестрой решили в рамках базовой компании «Центр управленческих решений Sarmont» открыть креативное агентство Sarmont Studio.

Еще на начальном этапе мы понимали, что делать рекламу без аналитики в наше время рискованно. Нельзя надеяться только на свое видение ситуации и идти наобум. Наш подход заключается в том, что мы весь креатив подкрепляем аналитикой. И только после исследования, изучения рынка и выявления подводных камней начинается визуализация самой идеи и поиск стратегии продвижения. Мы всегда стараемся изучать, что потребитель думает, чем он живет, что его радует, потому что если делать рекламу без обоснованного замысла и цели, то лучше вообще ничего не делать. Если ваше сообщение не вызывает отклика у целевой аудитории, то оно бесполезно. Я не верю в рекламу, которая не пробуждает никаких эмоций. Сегодня так много информации, что единственное решение – обращаться к чувствам и эмоциям. Человек пойдет и купит ваш товар только тогда, когда его что-то заденет изнутри. Чтобы этого добиться, нужно



изучить потребителя. Только так можно сделать эффективную рекламу.

## От идеи к результату

**– Как вы подходите к реализации проектов? Есть ли системный подход?**

– В зависимости от целей заказчика: иногда клиент уже четко знает, что ему нужно сделать, и у него уже есть результаты проведенных исследований, своя информация. Тогда мы на базе этих данных разрабатываем стратегию продвижения. Но даже в таких случаях я часто консультируюсь с нашими аналитиками. Ведь идеи могут захлестнуть с головой, и в итоге может получиться что-то очень классное, но это не будет работать на результат для клиента. Поэтому в идеале все наши проекты строятся последовательно: **аналитика + креатив = результат.**



***– Как делится клиентская база внутри Группы компаний Sarmont, отслеживаются ли отношения с каждым заказчиком?***

– Все находится во взаимосвязи. «Центр управленческих решений Sarmont» может проводить маркетинговое исследование для компании N, в рамках исследования выясняются особенности целевой аудитории. Основываясь на полученных результатах, мы видим, как нужно подкорректировать рекламную кампанию. Поэтому со своей стороны делаем предложение о повышении эффективности продвижения. Таким образом, мы можем работать с клиентами, которые сотрудничали с нами только по аналитике. И наоборот, если Sarmont Studio работает над сценарием ролика и в процессе сталкивается с тем, что информации недостаточно, то мы рекомендуем клиенту провести две-три фокус-группы, чтобы понять, в правильном ли направлении идет работа. Все бизнесы разные, все люди не похожи друг на друга, поэтому к каждому проекту требуется свой уникальный подход. У нас никогда не было и не будет шаблонных проектов.



## **Фундамент креатива – это аналитика**

***– Как происходит генерация идей для визуализации рекламной кампании? Используются ли специальные маркетинговые методы поиска идей?***

– Творческая группа всегда отталкивается от аналитики, то есть уже существует основа для дальнейшего креатива, хорошая база для старта. Также многое решает опыт, накопленные знания по уже реализованным проектам. Это дает возможность предложить

свое видение с точки зрения режиссуры, музыкального сопровождения, нестандартных подходов. Иногда это хорошо выстреливает, как, например, с Элемой. Мы делали для них проект, посвященный поэзии. Ролики получились очень успешным в плане вирусности, и буквально за неделю принесли результаты в несколько раз превосходящие ожидания. Ими стали делиться в социальных сетях, комментировать. Это было четкое попадание в целевую аудиторию, в нужное время и в нужном месте, именно благодаря аналитическому этапу – были проведены кабинетные исследования, рассмотрена установившаяся ситуация на рынке, проанализирована аудитория потенциальных покупателей.

***– Как отслеживается эффективность проектов?***

– Когда проект завершен и сдан заказчику, это не значит, что контакт с ним прекращается. Мы постоянно интересуемся, какая идет отдача от рекламы, есть ли вопросы. Мониторим обратную реакцию аудитории на рекламу, количество положительных и отрицательных комментариев, степень вовлеченности аудитории. Наша команда всегда работает на результат. Рынок достаточно ограничен, здесь все друг друга знают, и шанса на ошибку просто не существует. Ведь если оступиться хотя бы один раз, доверие клиентов будет утеряно навсегда.

## **Хорошая команда – довольный заказчик**

***– Антон, под каждый проект ты собираешь свою команду специалистов. Как строятся отношения с партнерами компании и как отбираются исполнители для реализации рекламной концепции?***

– Да, каждый проект – это съемочная и творческая группа, которая тщательно формируется под цели и задачи конкретного медиа-проекта. У нас есть множество партнеров, которые специализируются на различных направлениях деятельности, и, в зависимости от потребности, мы привлекаем тех или иных из них.

Главное, чтобы это было в рамках бюджета и чтобы мы получили тот результат, который ожидаем увидеть. Мы не первый год на рынке, и большинство специалистов по медиа-продакшну знают друг друга. Общаться становится проще и эффективнее.

***– Как происходит поиск и привлечение клиентов?***

– Есть входящие звонки, есть уже постоянные клиенты. Используем продвижение в интернете, участвуем в различных мероприятиях, на которых рассказываем о наших подходах и методиках. Также работает отдел продаж, специалисты которого обзванивают и общаются как с текущими клиентами, так и с потенциальными. Всегда сообщаем клиентам о новых услугах и возможностях, бизнес-тренингах. У нас одна цель – делать качественный и эффективный продукт. Поэтому у нас есть внутренний план загрузки – определенная система, которая показывает, что мы успеваем или не успеваем сделать. И если мы понимаем, что качество будет страдать, я всегда сообщаю об этом клиенту, и мы ищем какие-то пути решения проблемы: либо продлеваем сроки, либо смещаем график. Лучше я скажу клиенту, что можно обратиться к кому-то еще, чем мы сделаем некачественный проект и не уложимся в нужный срок.



## **Одинокое плавание или уникальность?**

**– Антон, какие у вас основные конкуренты на данном рынке?**

– Если мы берем продакшн, то есть именно производственную часть работы, то это ряд студий. Мне лично нравится, как Partizan и Cuba работают: качество хорошее. С другой стороны, если рассматривать нашу деятельность целиком в рамках Группы компаний Sarmont, то как таковых прямых конкурентов нет. По каждому направлению существует ряд компаний, которые занимаются тем же. Но концепция «аналитика + креатив» в рамках группы компаний реализована и внедрена пока только у нас.

**– Почему клиенты выбирают именно Sarmont Studio? Какие у вас преимущества перед остальными компаниями на рынке?**

– На самом деле, много факторов. Начиная от личного расположения, когда мы приезжаем на встречу и показываем свои работы. Иногда мы приезжаем сразу с презентацией или готовыми

идеями и просто понимаем, что мы с людьми на одной волне. Этот момент ускоряет процесс всего производства. Многим нравится наш подход, и часто клиенты смотрят примеры уже реализованных работ на сайте компании и самостоятельно связываются, чтобы обсудить новый проект.

## **Эпоха видео-контента наступила**

***– Если анализировать рынок, на сколько охотнее компании сейчас обращаются за созданием видео-рекламы? Наблюдается ли положительная динамика спроса? Как на нем сказывается кризисное состояние экономики Беларуси?***

– Мы сейчас переходим в эпоху видео-контента и часто в совершенно разной реализации. Все – от баннера или заставки на сайт до рекламы на улице – переходит в видео-формат. Большинство людей – визуалы и лучше воспринимают информацию через зрительный контакт. Музыка, слова, визуализация информации – сейчас это мировой тренд, которому мы стараемся следовать.

Что касается кризиса, то мое мнение: если в кризис ничего не делать и лечь на дно, то можно с него и не встать. Нужно наоборот искать решения, нацеленные на результат, а для этого необходимо обладать информацией. Без нее это то же самое, что идти ночью без фонаря. А в сложной экономической ситуации каждый неверный шаг становится еще опаснее. Если сначала все просчитать, определить направления работы и только потом приступать к реализации, можно застраховать себя от форс-мажоров и подводных камней. Поэтому начинать стоит с маркетинговых исследований, сбора информации и анализа, и уже на этой основе строить обоснованную и эффективную рекламную кампанию, снимать ролики и так далее.





## **Маркетинг как основа бизнеса**

*– Есть ли компании, которые также начинают использовать ваш подход в разработке системы продвижения и внедряют базисный*

## ***этап маркетинговых исследований?***

– Да, постепенно это приходит. Дарья часто ездит в Россию на различные форумы и рассказывает, что там уже почти все компании пришли к пониманию важности аналитического этапа. Безусловно другие предприятия отслеживают деятельность конкурентов, в том числе и работу Sarmont Studio. Через какое-то время все будут работать по такому принципу, потому что это маркетинговый подход к ведению бизнеса.

## **Обыденность уже не работает**

***– Какие у тебя планы по дальнейшему развитию Sarmont Studio?***

– Время, когда ролик был просто роликом, постепенно уходит. В рекламе должна быть эмоция, тогда ей поверят, заинтересуются товаром и захотят купить. Такие чувства можно вызвать только чем-то уникальным, поэтому важно не повторяться, быть непохожим на других. Добиться этого можно необычной аудиодорожкой, картинкой, актерской игрой, неожиданной фразой, резким и непредсказуемым окончанием сюжета. Нужно бороться с обыденностью, она уже не работает. У нас идет борьба за внимание, 3 секунды и все, если ты не смог зацепить внимание зрителя, то человек не будет смотреть твой ролик, просто проскроллит его. Поэтому контент в первую очередь должен быть интересен целевой аудитории.

Я всегда снимаю рекламу, как микрофильм, который несет какую-то историю и эмоцию. Конечно масштабной глобальной целью является та ситуация, когда Sarmont Studio станет настоящей киностудией, тем пространством, куда может прийти каждый. Например, человек давно мечтал снять свое кино, написал сценарий. Мы в рамках нашей студии смотрим и говорим, чем можем помочь, чтобы реализовать эту идею. Потому что помимо того, что я делаю рекламу, мне хочется реализовать себя еще и в киноиндустрии.



**– Каким проектом твоя команда занимается сейчас?**

– Только что закончили съемку для Образовательного центра Парка высоких технологий. Там была интересная концепция, которая объясняет, что, в принципе, любой человек может работать в IT-сфере. А сейчас будет проект по 3D графике. Но заказчика и идею раскрывать пока не буду, чтобы сохранить интригу. Все работы можно посмотреть на нашем сайте, мы размещаем там кейсы с готовыми проектами.

Я, например, до сих пор с удовольствием вспоминаю съемки

рекламного ролика для компании «Дияр-Плюс». Они занимаются продажей парников, теплиц, биотуалетов – продукт достаточно специфический. Мы долго думали над концепцией, и в результате получился отличный ролик с четким попаданием в целевую аудиторию. Многие люди смотрели ролик, потому что думали, что это фильм или реклама фильма. Мне об этом потом бабушка рассказала, которая даже не знала, что я снимал эту рекламу. Продажи у заказчика увеличились почти в два с половиной раза буквально за неделю, несмотря на то, что бюджет проекта был ограничен, видео не транслировалось в прайм-тайм или в течение нескольких месяцев. Однако проект выстрелил и принес хорошие результаты. У одного из наших заказчиков этот ролик на рабочем столе, и он его пересматривает, когда грустно. Для меня это лучшая похвала.

## **Главное быть на своем месте**

***– Антон, чем ты стараешься руководствоваться по жизни, от какого принципа не отступаешь?***

– Действовать! Надо делать. Как бы ни было сложно, надо делать, только тогда будет что-то. Может быть не сразу, но обязательно будет. И нужно всегда делать *свое* дело, быть на *своем* месте и получать от этого удовольствие. К сожалению, есть много факторов, когда люди не могут себе этого позволить, но нужно стараться от этого уходить. Жизнь не такая длинная, и проводить ее нужно с интересом и пользой. Тогда в этом будет какой-нибудь смысл.

---

Не часто можно встретить человека, который настолько горит желанием что-то делать, который вдохновлен своей работой и старается выполнять ее лучше других. Антон, ФМк желает тебе дальнейшего развития, реализации поставленных целей и новых невероятных идей!

P.S. Хотите узнать больше о наших выпускниках? Читайте истории студентов ФМк в рубрике [“Истории выпускников”](#).

---

## **Дарья Сармонт: Исследования в маркетинге – это высший пилотаж**

Четко сформулированная мысль, подкрепленная знаниями, – самый мощный инструмент достижения цели. Почему? Читайте в новом интервью.

Может ли в человеке сочетаться аналитический склад ума и невероятный креатив? Может ли девушка в 25 лет стать учредителем фирмы и предложить рынку нечто новое? Конечно, да. Сегодня мы хотим вас познакомить с [Дарьей Сармонт](#) – выпускницей факультета маркетинга, основателем и руководителем Группы компаний SARMONT, Леди Совершенство в проекте [“Леди Босс 2016”](#).



Дарья Сармонт – учредитель Группы компаний Sarmont

## **Пару слов об Alma mater**

***– Здравствуйте, Дарья. Расскажите, пожалуйста, как вы выбирали факультет? Что было самое запоминающееся во время учебы?***

– Здравствуйте, Катерина. Поступала я в 2000 году и изначально хотела подавать документы на факультет менеджмента. Но в период вступительной компании пришла на факультет маркетинга (слово «маркетинг» по тем временам было новое, модное, но мало кому понятное), прочитала брошюру и меня заинтересовало описание новой специальности «Рекламная деятельность», которая тогда только открывалась. Это теперь всем понятно, что стоит за словом «реклама», а тогда мы видели по телевизору только рекламу Tide и «Тетя Ася приехала». Было очень туманное понимание, чему же нас будут учить.

Помню, в брошюре это звучало примерно так: симбиоз экономики, психологии, журналистики и творческой составляющей. И ведь это было именно то, что мне всегда нравилось: учась в физико-математическом классе и имея аналитический склад ума, во мне всегда проявлялась творческая «жилка». Как потом выяснилось, именно так факультет выбирали многие мои будущие однокурсники. Поэтому самой большой ценностью во время учебы были люди, схожие по складу ума и темпераменту. Факультет маркетинга собрал самых неординарных, ярких и идейных студентов. Мы до сих пор дружим всей группой, встречаемся, отмечаем дни рождения, свадьбы, крестим детей и не верим, что уже 17 лет прошло с момента нашей первой встречи.

Помимо учебы были и конференции, и Студенческая весна, и театр абсурда Excess, который организовал наш одноклассник Денис Чикизов. А еще библиотека и написание рефератов и курсовых от руки, потому что компьютер у меня появился только на 3 курсе (понятие Ctrl-C/Ctrl-V нам было неизвестно). Может, именно поэтому в университете нас научили «добывать» знания, самостоятельно обрабатывать и интерпретировать информацию, что стало потом ключевым в моей профессиональной деятельности и за что я благодарна своей Alma mater.



Дарья Сармонт – эксперт в области маркетинговых исследований

А еще самыми запоминающимися и любимыми для меня были занятия по маркетинговым исследованиям. Мне уже тогда казалось, что исследования в маркетинге – это высший пилотаж. До сих пор помню наши лекции и практические занятия по МИ, которые вела Ирина Михайловна Юхневич. К сожалению, она рано ушла из жизни. Знания, которые она нам дала, стали той мощной базой, на которой я, собственно говоря, и выстроила свой бизнес. Ключевое, что я вынесла из ее лекций, – это понимание отличия маркетинговых исследований от социологических. И как одни и те же цифры интерпретирует маркетолог и социолог, получая совершенно разные итоговые выводы. Именно этот подход я взяла за основу при создании своего бизнеса – [Центра управленческих решений SARMONT](#). Мы первые предложили рынку не просто исследования, а глубокую маркетинговую аналитику полученных в результате исследования данных, соединив так называемый ресечерский бизнес с консалтинговым. Именно это и стало нашей визитной карточкой и залогом успеха компании SARMONT на рынке.



# Большому кораблю – большое плавание

*– А с чего начиналась профессиональная карьера?*

– Со 2-ого курса университета я уже работала. В свободное от учебы время вела занятия по бальным танцам, подрабатывала помощником риэлтора, работала интервьюером, кодировщиком данных) Потом была практика в компании, которая занималась реализацией холодильного оборудования. Свою первую курсовую я писала как раз по этой организации. Тема работы была связана с маркетинговыми исследованиями.

После диплома меня пригласили на работу в консалтинговую компанию. Им нужен был маркетолог для разработки маркетинговой части бизнес-плана. В то время маркетинговая часть бизнес-плана носила условно-формальный характер: маркетолог обосновывал те цифры, которые рассчитывал экономист. Такая ситуация меня несколько удивила, и я вышла с предложением к руководству изменить общепринятые подходы к разработке бизнес-планов. А именно, на первом этапе проводить маркетинговые исследования, которые позволяют получить реальные оценки по возможностям реализации инвестиционного проекта, его востребованности на рынке, перспективам роста продаж и пр. А уже потом делать экономическое обоснование проекта. Таким образом, я стала развивать направление МИ.



Дарья Сармонт на выставке RESEARCH-EXPO 2017

Сначала все делала сама: от переговоров с клиентами до выдачи готового отчета, – привлекая только интервьюеров для проведения опроса. Когда стало понятно, что на такую услугу есть спрос со стороны клиентов, был сформирован отдел маркетинговых исследований, и я стала его руководителем. Так мы работали до 2009 года. Однако потом в компании произошла реорганизация, многое изменилось. Я приняла решение уйти и организовать свое дело.

Для меня в бизнесе всегда крайне важны вопросы этики и деловой репутации. Поэтому, уходя из компании, я не увела ни одного клиента, и начинала свой бизнес с чистого листа. Главным моим активом были те знания и тот опыт, который я накопила, пройдя все этапы в маркетинговых исследованиях (от интервьюера до методолога) и каждый бизнес-процесс пропустив через себя. Поэтому я очень четко знала, что я буду предлагать рынку и в чем будет конкурентное преимущество SARMONT.

**– Дарья, а с чего вообще начинался ваш бизнес? Какие были трудности и успехи?**

– В начале нас было всего несколько человек: я, аналитик, менеджер по продажам, бухгалтер. Мы сняли небольшой офис и с огромным энтузиазмом взялись за работу. Мне было 25 лет, но, несмотря на молодой возраст, я была уверена, что у нас все получится. Высокое качество маркетингового исследования сопряжено с высокими затратами. Вариант привлечь первых клиентов за счет низкой цены даже не рассматривался.

Я изначально себе ставила цель – создать не просто исследовательскую компанию, а бизнес, который будет помогать клиентам решать самые сложные задачи. Поэтому мы с первого дня конкурировали в высшем ценовом сегменте и побеждали в конкурентной борьбе за счет своих компетенций и подходу к реализации проектов. Я ехала на переговоры, заходила в кабинет, где сидело человек десять специалистов и руководителей, старше меня на лет 30-40, видела их скептическую улыбку («и что эта девочка может решить?» – так и считывалось по выражению их лиц), а к завершению встречи мне подавали руку и в течение недели я подписывала контракт.



Дарья Сармонт в “Центре управленческих решений Sarmont”

Объясняется это просто: у нас был свой подход к работе. Мы мыслили не процессом, а результатом, который должен получить клиент. Мы продавали не исследования, мы продавали информационную базу для принятия верного управленческого решения. Так тогда никто не делал.

## **Результат, который превосходит ожидания**

*– Помните вашего первого клиента?*

– Конечно! Мы с коллегами сидели и думали, где бы мы могли встретить лиц, принимающих решения, и предложить свои услуги, чтобы это были не только холодные звонки. Конечно на выставке! Потом мы уже часто встречали своих коллег возле стендов, но в 2009 году мы были первыми, кто пошел на выставку, да еще и не просто с буклетом или визитками. Мы записали наши коммерческие предложения на диск и на него же – подборку очень красивой французской музыки. В 2009 году это еще было возможно без риска навлечь беду за незаконное копирование музыки. Так клиент мог почитать КП и послушать прекрасные треки. Да, это было нестандартно и рискованно, но так мы получили нашего первого клиента. Это была литовская компания EternitBaltic, с ней мы заключили контракт на большое маркетинговое исследование по оценке рынка вентилируемых фасадов и выявлению потенциала для работы их дилерской сети.

Сегодня нашими клиентами являются практически все крупные белорусские компании и международные холдинги с представительством в РБ: банки, мобильные операторы, промышленные предприятия, автосалоны, ритейлеры. За 8 лет мы совершили просто прорыв в исследовательской индустрии Беларуси. Именно за счет неординарного подхода к своей работе и нашему ключевому принципу: **«Никакая сиюминутная выгода не стоит того, чтобы подвести под сомнение свою репутацию»**. Моя команда – это суперпрофессионалы своего дела, которые разделяют ценности и принципы компании: ответственность, нацеленность на результат, внимание к деталям, отсутствие в понятийном аппарате слов «не могу, не знаю». И самое главное – это любовь к своей работе, огонь в глазах и искреннее желание выполнить свою работу как можно лучше, чтобы клиент был не просто доволен, а получил результат, который превосходит его ожидания.



Дарья Сармонт – кадр из ролика Sarmont Studio

## **Знания как самый ценный актив**

***– Что вам позволило так быстро стать экспертом в своей области? Ведь вы были достаточно молодой, когда создавали свой бизнес?***

– Я тоже часто задумывалась, почему я четко знаю, опираясь на первые вводные данные, каким образом наиболее эффективно решить задачу своего клиента. Сегодня я вижу ответ в том, что мне никогда никто не преподносил знания, опыт, наработки «на блюдечке с голубой каемочкой». Все, что я делала, всегда пропускала через себя: все методики разрабатывала, исходя из того, как теоретические знания перевести в практическую плоскость, мысля не процессом, а итоговым результатом. Огромную роль сыграл мой опыт работы в бизнес-планировании. Я научилась видеть предприятие как живой организм, в котором все бизнес-процессы взаимосвязаны.

Поэтому, разрабатывая маркетинговые решения, я понимала, как они должны коррелировать с технологическими возможностями предприятия, имеющимися у предприятия ресурсами, экономической

эффективностью. В течение уже своей профессиональной деятельности, всегда училась – выигрывала гранты в России, США, Германии, Израиле на программы, даже не связанные напрямую с маркетинговым исследованием. Училась тому, как необходимо развивать свой аналитический аппарат, чтобы изобретать те решения, которые до тебя еще никто не увидел. Именно это позволяет нам сегодня предлагать рынку те исследовательские продукты, которые дают клиенту вау-эффект с точки зрения полученной информации и ее интерпретации.

**– Сейчас SARMONT – это уже Группа компаний?**

– Да. Очень много наших проектов связано с изучением целевой аудитории, мотивами поведения, поиском инсайтов, которые в последствии должны стать базой для разработки стратегии продвижения и рекламной концепции. Раньше клиент приходил к нам за аналитикой, а потом шел в рекламное агентство. Там разрабатывался креатив, потом клиент возвращался к нам тестировать идеи на целевой аудитории. И мы заметили следующее: очень много отличных креативных идей, которые могли бы выиграть Каннские фестивали, не воспринимались обычным потребителем. Реклама была интересная, но не продающая.

И мы тогда задумались: почему бы не сделать группу компаний, которая будет работать по принципу Аналитика + Креатив = Результат? Так появилась [Sarmont Studio](#), которая вместе с Центром управленческих решений образовали Группу компаний SARMONT.

Сегодня у наших клиентов есть возможность получить полный комплекс услуг: маркетинговую аналитику, на базе которой будет разработана продающая креативная концепция, продакшн рекламной кампании, оценку эффективности вложенных в маркетинг инвестиций.



На фото: Антон Сармонт, Дарья Сармонт, Александр Попов, Дарина Куртина (слева направо)

## Будущее МИ или как быть первым на рынке

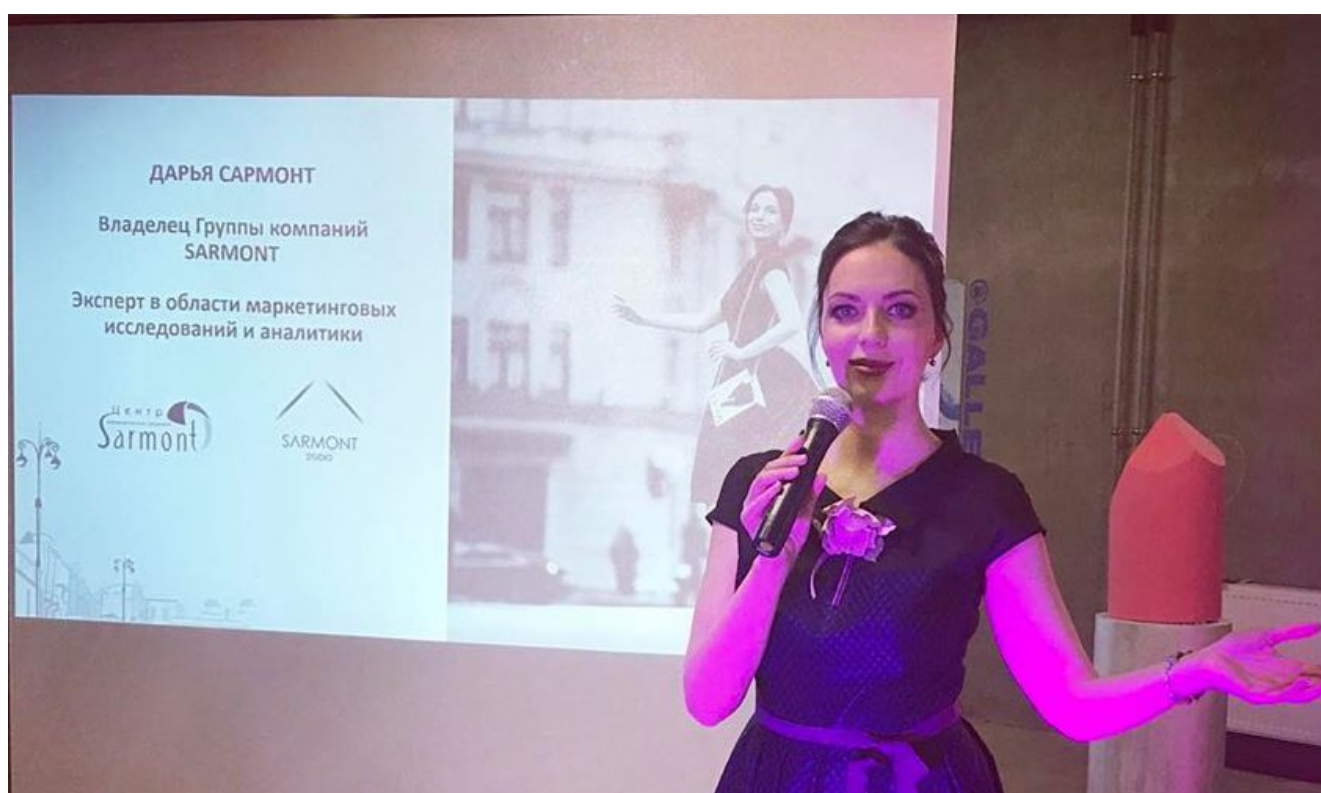
*– Расскажите, пожалуйста, о нововведениях в МИ. Что на данный момент можно назвать передовыми технологиями, какое будущее у МИ?*

– Ключевые маркетинговые тренды сегодня – это переход маркетинга в онлайн, смещение акцентов при позиционировании с рациональных на эмоциональные атрибуты бренда и поиск бессознательных потребительских мотивов, чтобы не просто предложить рынку продукт, а предугадать ожидания потребителя и превзойти их.

Именно поэтому еще в 2012 году мы разработали авторскую **методику психографического сегментирования** потребителей, которая не просто делит всех людей на определенные психотипы в зависимости от типа личности, образа жизни, принадлежности к определенной социо-доминантной группе. Мы увязали психографику с потреблением конкретного продукта. Данный подход позволяет



определить, как тип личности и модель поведения потребителя влияют на потребление им товаров. Если говорить подробнее о методологии, то сначала мы проводим фокус-группы и глубинные интервью, затем выдвинутые гипотезы/инсайты подтверждаются (или опровергаются) с помощью количественного исследования. Мы проводим регрессионный, факторный, корреляционный, кластерный анализ, для того, чтобы выявить значимые зависимости. На основе результатов исследования определяем, как психотип личности влияет на потребление товара.



Дарья Сармонт – презентация проекта компании

Одним из первых заказчиков психографики была компания – производитель мороженого. Почему люди едят мороженое и в чем здесь глубинные мотивы? Жарко? Вкус детства? Перекус? Хочется сладенького/холодненького? Такую информацию мы бы получили, проводя стандартный опрос и изучая потребительские мотивы. Я всегда привожу один пример, который очень красочно иллюстрирует, что же можно определить с помощью психографики. Например, в ходе исследования был выявлен сегмент: женщины в возрасте 40-45 лет, успешные, есть хорошая работа, семья,

дети, в жизни все отлично. Но иногда с ними случается «легкая депрессия», связанная с тем, что молодость уходит, многое уже позади, а так хочется вернуться в состояние первой влюбленности, ярких чувств, эмоций. И причем здесь мороженое? А при том, что именно в этот момент они покупают мороженое, закрываются на кухне от детей и близких и заедают им эти чувства. Владея такой информацией, можно придумать шикарную рекламную кампанию, которая попадет на уровне бессознательного в эмоцию конкретной целевой аудитории.

В 2015 году мы вывели на рынок технологию **нейромаркетинга EYE-Tracking**, которая позволяет считывать бессознательные реакции потребителя на различные визуальные стимулы – упаковку, рекламу, баннеры и т.п. Сегодня технология настолько усовершенствована, что позволяет следить не только за тем, как перемещается взгляд респондента, когда он смотрит на тот или иной визуальный стимул, но и фиксировать его эмоции. Поэтому тестирование упаковки, рекламных материалов, страниц сайта, полок магазина возможно уже с учетом бессознательных потребительских мотивов. (С кейсом по тестированию упаковки с использованием метода Eye Tracking можно ознакомиться на сайте Группы компаний Sarmont <https://sarmont.by/metody/eye-tracking/> ).

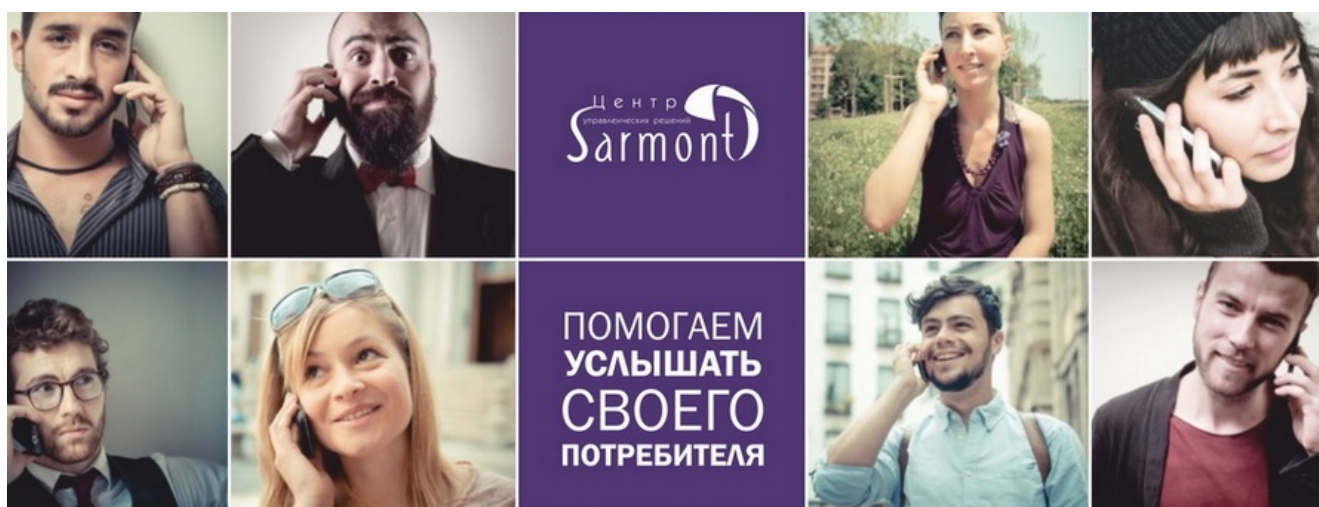


Дарья Сармонт на Российской неделе маркетинга (2017г.)

В прошлом году мы запустили на белорусском рынке новую технологию проведения онлайн-исследований – **риверсемплинг**, или поточные выборки. Данная технология подразумевает новый способ рекрута респондентов для участия в исследовании не через панели, как это было раньше, а через социальные сети или Интернет-ресурсы, где необходима авторизация. Это самая современная технология проведения онлайн-опросов. Работает так: человек заходит на свою страничку в соцсетях и, если он соответствует критериям отбора (по полу, возрасту, региону проживания и другим более специфическим квотам; например, ведет 30Ж, увлекается живописью и т.п.), то ему показывается баннер с приглашением пройти анкету. Человек кликает на баннер, переходит на онлайн-анкету и отвечает на вопросы.

Ключевым преимуществом такого метода опроса относительно классического поквартирника или уличника (поквартирные и уличные опросы, прим. автора), является то, что респондент заполняет анкету в удобном для него месте и в удобное время, что существенно увеличивает качество собранной информации. В онлайн-анкете уже запрограммирована логика переходов по вопросам, поэтому это минимизирует риск некорректных ответов либо пропуск некоторых вопросов. И самое важное – это скорость

сбора данных. Если опрос 1000 респондентов классическим методом можно провести в среднем за 20-25 рабочих дней, то онлайн можно сделать такой же объем выборки за 3 дня. Учитывая тот факт, что 78% населения Беларуси от 18 до 60 лет являются активными пользователями соцсетей, а 85% используют Интернет для поиска информации, то онлайн-исследования – это уже не будущее, а настоящее исследовательской индустрии. И радует, что здесь, в Беларуси, мы опять были первыми, кто предложил данную технологию.



Группа компаний SARMONT

## Быть лучше себя самого

**– Как вы следите за передовыми тенденциями консалтинга/ МИ?**

– Я постоянно учусь, потому что в нашей сфере все очень быстро меняется, и если ты не учишься, не развиваешься, не едешь на конференции, то ты просто окажешься за бортом очень быстро. В Москве ежегодно проходит исследовательская выставка, а также Форум, на котором собираются ресечеры со все страны. Я там всегда присутствую, «сверяю стрелки», смотрю, что мы уже внедрили, а что можно почерпнуть. И всегда получаю большое удовольствие, когда понимаю, что мы уже очень многое делаем из того, что только набирает обороты на мировом уровне. Значит мы на верном пути.

***– Анализируете ли вы своих конкурентов? Следите за тем, что и как они предлагают рынку?***

– Наверное, мой ответ удивит некоторых маркетологов и не впишется в классическую теорию маркетинга. Я очень мало времени уделяю оценке прямых конкурентов (я имею в виду на белорусском рынке), примерно 5% времени. 95% – направляю на развитие внутренних ресурсов компании и компетенций, изучению, что же на самом деле необходимо нашим клиентам, чтобы мы могли максимально эффективно решать их вопросы, а также общению с коллегами за рубежом (российские и международные исследовательские компании являются для нас в большей степени партнерами, а не конкурентами). Наверное, именно это нам и помогает зачастую быть на шаг впереди рынка)

И когда наши успешные действия копируются, для меня это показатель того, что мы молодцы, и конкурентам за это спасибо! Это нас подстегивает развиваться еще быстрее и с еще большей скоростью внедрять новые подходы и технологии.

## **Подход профессионалов**

***– Понимаю, что каждый проект всегда уникальный и не похожий на другие, но можете привести пример, в котором можно проследить важность и значимость маркетинговых исследований для бизнеса ?***

– В силу обязательств о неразглашении информации по проектам, реализованным за последние 3 года, могу привести пример давнего, но тем не менее очень показательного проекта по сотрудничеству с одним из молочных заводов. Задача завода – найти продукт, подлежащий импортозамещению, и вывести его на рынок. Специалисты предприятия промониторили магазинные полки и выявили, что в рознице есть такой продукт как тан-айран, но никто из белорусских заводов его не производит. Отдел маркетинга рассчитал возможную емкость рынка по данному продукту, основываясь на статистических данных, и экспертным путем оценил возможные объемы продаж. А потом они приняли решение обратиться к нам.



На фото: Александр Попов и Дарья Сармонт

Проведя опрос покупателей, мы выяснили, какие молочные товары покупатели хотели бы видеть больше на полках, чего им не хватает. Про тан-айран упомянули лишь 3% покупателей. Зато в ходе исследования было выявлено, что среди молочной продукции потребителям не хватало питьевых йогуртов и молочных коктейлей. Также было определено наличие доверия покупателей к белорусскому производителю молочной продукции. Но именно по отношению к тан-айрану сложилась прямо противоположная ситуация. Большая часть потребителей отказалась бы покупать тан-айран белорусского производства, так как продукт специфический, и есть сомнение, что предприятие сможет обеспечить необходимую технологию его производства. После детального изучения покупателей, мы определили возможный объем платежеспособного спроса на данный продукт. Он в три раза (в меньшую сторону) отличался от той цифры, которую посчитали на самом заводе.

Это как раз хороший пример того, что не стоит рассуждать так: «0, такого никто не делает. Давайте мы будем первые». Надо

думать, что потребителю нужно, в чем он заинтересован и будет покупать, чего ему не хватает. Иначе будете работать на склад. На основе предоставленных нами аналитических материалов молочный завод отказался от идеи выпуска тан-айрана и увеличил производство йогуртов и молочных коктейлей, что повлекло увеличение выручки и прибыли организации. Это и есть главная оценка эффективности нашей работы.

**– Дарья, какие качества, по вашему мнению, характеризуют хорошего маркетингового аналитика?**

– Стратегическое мышление, умение добыть релевантную информацию и собирать из нее пазл, который будет ответом на поставленный вопрос; мыслить результатом, а не процессом; уметь «слушать» и «слышать» своего клиента, ловить инсайты, генерировать эффективные маркетинговые решения. И, конечно же, быть увлеченным и влюбленным в свое дело человеком :))

---

От лица Факультета маркетинга и логистики хочется пожелать Дарье постоянно развиваться, идти вперед с верной командой профессионалов, достигать новых вершин в сфере маркетинговых исследований и консалтинга. Уверены, что еще не раз услышим о [ГК SARMONT](#) и порадуемся достижениям выпускников ФМк.

*Путинцева Екатерина*

P.S. Узнайте больше об успехах выпускников ФМк БГЭУ в рубрике [«Истории выпускников»](#).

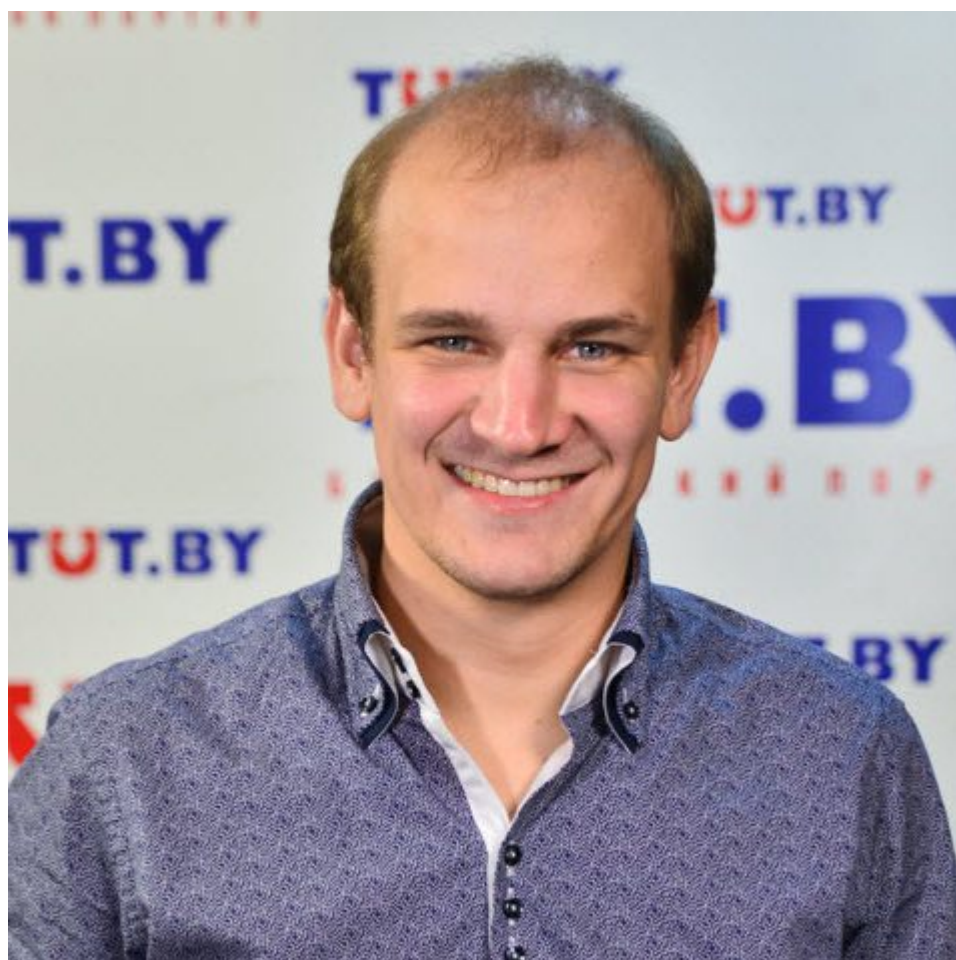
---

## [Александр Чекан: Если человек](#)

## не уделяет собственному образованию время, то что он сможет предложить рынку?

Интерес – это маленькая искра, которая поджигает фитиль желания, целеустремленности и настойчивости. За яркой вспышкой неизбежно следует взрыв идей и поступков, приводящий к самым неожиданным результатам. И только тот, кто не стоит на месте, кто отвергает стереотипы невозможного, кто горит идеей, может добиться большего. Сомневаетесь в своих способностях? Или просто боитесь их испытать?

О том, к чему приводит живой интерес к web-разработке, способность учиться и желание двигаться вперед, читайте ниже. Герой сегодняшней статьи – [Александр Чекан](#).





# Преодоление трудностей рождает ВОЗМОЖНОСТИ

**– Здравствуй, Саша. Расскажи, как ты выбирал вуз для поступления? Почему решил учиться именно на факультете маркетинга?**

– Я достаточно долго не знал, куда идти учиться. В школе мне сложно давалась математика, и приходилось прилагать экстраусилия, чтобы в ней разбираться. Именно по этой причине я пошел в физмат класс и пол-лета просиживал на факультативах. Однако после такого интенсива твердо решил, что нужно поступать туда, где есть экзамен по математике. Изучая варианты, увидел, что в нархозе открылась новая специальность по рекламе, которая включала любопытное сочетание предметов: креатив, основы журналистики и при этом есть высшая математика со статистикой. Такой нестандартный набор во многом и определил выбор будущей профессии.

Таким образом, в 2000 году я поступил в БГЭУ на специальность «[Рекламная деятельность](#)». Продвижение тогда было новым направлением, а к новинкам обычно относятся с осторожностью. Помню, мама говорила: «А что за маркетинг? Зачем реклама? Это ведь дело такое: гречневая каша сама себя хвалит». Уже позже я понял, что на самом деле это была большая мудрость, ведь маркетинг начинается с продукта, о чем часто забывают.

**– Что больше всего запомнилось со студенческих лет? Чем занимался помимо учебы?**

– Помню, у меня было много пропусков по логистике. И преподаватель по этому предмету, Сербул Игорь Тимофеевич, требовал за каждый пропуск писать реферат. Признавая свою вину, я предложил вместо десяти скучных, списанных из книг рефератов, которыми отделялись все, сделать одну курсовую по интересному для меня направлению интернета и электронной коммерции. В конечном итоге Игорь Тимофеевич остановился на

теме «Интернет в логистике»: “В двух учебниках по абзацу написано!” Мол, попробуй спиши :) А я написал! Нашел материалы тематической конференции, приложил диск со всеми докладами, и получилась на самом деле интересная работа.



Помимо учебы я работал. Вел свой проект, который потом показал только что открывшейся компании [TUT.BY](https://tut.by). Через какое-то время пошел туда на практику, а дальше и на работу. Еще до TUT.BY-я преподавал курс по web-дизайну для детей. Поэтому работа всегда шла параллельно с учебой.

## **Постоянное развитие – условие успеха**

***– С чем был связан твой первый проект?***

– У меня был сайт, посвященный белорусским радиостанциям. Тогда в интернете размещалось очень мало информации, можно было выбрать любую тему и делать под нее контент. Не могу

сказать, что я был радиолобителем, мне оно нравилось как медиа. Я слушал много музыки, а некоторых исполнителей мог узнать даже по голосу. Поэтому первоначально просто создал страницу, на которой стал собирать различную информацию: расписание, интервью, факты и многое другое. Мне был интересен интернет, и я начал его изучать. Выписывал все мыслимые и немыслимые компьютерные газеты, которые у нас можно было купить. Каждый номер включал небольшой урок по программированию на HTML, который я тщательно разбирал. Выходило так, что я делал web-странички еще до того, как смог увидеть их on-line.

### ***– Где ты учился помимо БГЭУ?***

– Полтора года учился в Baltic Management Institute, защитил Executive MBA. Здесь помимо очень классных преподавателей со всего мира была еще одна интересная особенность по сравнению с нашими вузами: образование строилось по принципу командной работы над проектом, причем каждый раз состав рабочей группы менялся. Таким образом, была возможность познакомиться с людьми из различных сфер деятельности, максимально расширить свои знания и представления о бизнесе.

Например, был кейс для компании Adidas Baltics, который предложила наша одноклассница. На его решение давался месяц, и требовалось всесторонне подойти к проблеме, подтверждая все финансовыми расчетами. А работа над диссертацией помогла мне намного лучше понять бизнес самого TUT.BY, что было очень кстати для меня в тот момент.

А когда был в Стенфорде (Stanford Graduate School of Business), изучая курс Managing Teams for Innovation and Success, то каждый день приходил на занятия и искал табличку со своим именем: для каждого нового задания группа заново перемешивалась, что позволяло получить опыт от каждого участника группы. Решали самые разные кейсы, разбирали много реальных ситуаций.



## **Работа, которая вдохновляет**

***– Саша, как сложилась профессиональная карьера в TUT.by?***

– Когда я пришел в компанию, в ней работало всего пару человек, поэтому более или менее все делали всё. Я модерировал каталог сайтов, размещал контент и новости на портале, продавал рекламу и хостинг. Со временем компания росла, и я перешел на должность менеджера по маркетингу. Приходилось много работать с клиентами, пока не начали выстраивать службу продаж. Дальше был директором по маркетингу, занимался развитием клиентских проектов и постоянным поиском новых ниш для самого TUT.BY. Следующим этапом была должность заместителя генерального директора по маркетингу. А последние пять лет до марта этого года проработал уже на позиции генерального директора. На сегодняшний день являюсь миноритарным акционером компании.

***– А чем занимаешься сейчас?***

– Последние годы я был активно вовлечен во внутренние и внешние стартапы компании и стартап мероприятия, был ментором многих из них. В 2016 году получил награду “Ментор года” в Imagigi. Тогда же я хотел создать в Минске бизнес-акселератор, но пересчитав несколько раз бизнес-модель, понял, что собрать фонд можно, а вот вернуть инвесторам деньги в такой модели крайне сложно. Большинство европейских акселераторов работают на бесплатных деньгах Евросоюза, правительств и муниципалитетов – надеюсь, и в Беларуси когда-то появятся такие институциональные инвесторы.

Но работа над акселератором не прошла даром: когда Юрий Гурский вместе с партнёрами основал инвестиционную компанию Nahus и предложил сотрудничество, я согласился и стал венчурным партнером фонда. Сейчас я помогаю портфельным стартапам Nahus с экспертизой и развитием бизнеса.



# Интерес разжигает действие

## **– Какие проекты были для тебя самыми интересными?**

– Это всегда очень сложный вопрос. Каждый проект интересен по-своему: некоторые влиянием, которое они оказали на бизнес или общество, а некоторые привлекают людьми, с которыми удалось поработать и познакомиться. Любая идея может быть реализована, если ей по-настоящему загораться. Например, мы первыми сделали конференцию «Деловой интернет». В 2006 году это было первое крупное отраслевое и даже шире – первое крупное IT-шное мероприятие. Тогда подобных вещей еще не было, и конференция всегда была пионером в своем направлении: у нас был первый публичный wi-fi, первая видео трансляция, первые билеты по штрихкодам. Мы застали дни, когда это все было впервые и вау! Я горжусь и причастностью к развитию TUT.BY, и к появлению у нас [“Про бизнес”](#) с его мероприятиями. Надеюсь, впереди еще много интересных проектов.

## **– Как получалось найти столько новых идей? Есть ли какая-то методика?**

– Иногда случайно изобретаешь велосипед, но это возможно только, когда ты много читаешь, впитываешь новую информацию. У каждого в голове есть какие-то нейронные связи, которые сформированы тем или иным способом. Поэтому знания – единственное ограничение наших возможностей. Вообще что-нибудь читать по профессии – это ежедневная работа. Со стороны может показаться, что ты сидишь и ничего не делаешь, но, на самом деле, думать – это главное, чем нужно заниматься. И если ты придумал *что* и *как* сделать, то нужно просто взять и сделать. Невозможно создать идею, если в голове ничего нет. У нас всегда было правило ездить на профессиональные конференции в Москву (а лучше еще дальше), чтобы пообщаться со специалистами из разных областей. TUT.BY всегда работал на локальном рынке, но общение, например, с польскими коллегами или чтение американских источников позволяет заглянуть в будущее. Как

этим можно не пользоваться? Если человек не уделяет собственному образованию время, то что он сможет предложить рынку? Только то, что было известно каждому еще позавчера.



## Сюрпризы не заканчиваются

***– Саша, чем ты занимаешься в свободное время?***

– Я как-то поймал себя на мысли, что хобби у меня меняются каждые пару лет. Например, был период, когда я собирал Lego. И это вообще очень классное, медитативное занятие! С одной стороны – заставляет думать, с другой – совершенно очищает голову. Пару лет назад летом делал ягодные наливки, что, по отзывам дегустаторов, у меня замечательно получалось. Под настроение могу испечь торт “Наполеон”. Правда, использую готовые коржи и каждый раз думаю, что крем не заварится, но все равно получается вкусно. Много путешествую, хотя чаще всего это связано с рабочими вопросами.

***– И напоследок скажи пожалуйста, какой совет ты можешь дать будущим маркетологам?***

– Самое основное это продолжать учиться. В профессии маркетолога важно знание и того, что сейчас объединяется под понятием data science, и английский язык, и хорошие коммуникативные навыки. Но времена, когда можно было получить профессию и остановиться, давно закончились. Мир меняется, и нужно уметь идти в ногу со временем и технологиями! Благо, сегодня возможностей для самостоятельного и дополнительного образования – полная Coursera :)

---

ФМк гордится своими выпускниками и бесконечно рад их достижениям и победам! Саша, мы желаем тебе всегда гореть и зажигать остальных новыми идеями и проектами, быть на страже инноваций и опережать время.

*Путинцева Татьяна*

P.S. Читайте больше вдохновляющих статей про успехи выпускников ФМк в рубрике [“Истории выпускников”](#).

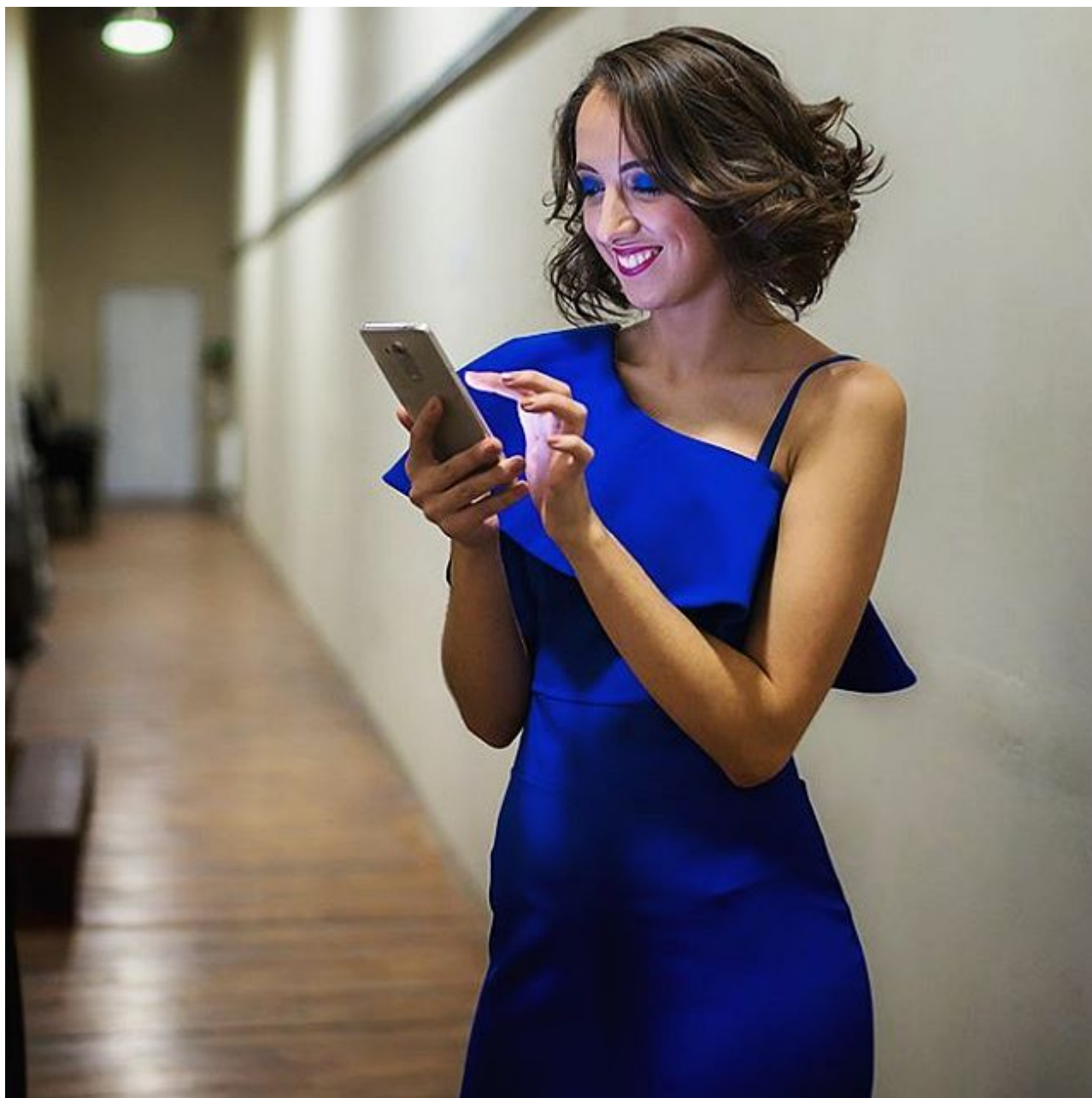
---

## **Анастасия Маринич: успех – это огонь в глазах**

Что приводит человека к успеху? Везение? А, может быть, сильная харизма? А, может, находчивость и сообразительность?... К успеху человека приводит энергия и огонь. Огонь, который горит в его глазах, когда он говорит о своей работе. Когда работа становится частью его жизни. Когда человек воодушевлен ею. Когда он живет ею. Когда каждая достигнутая цель приносит радость победы. Успех приходит к тем людям, которые могут с уверенностью сказать: “Я люблю то, чем я занимаюсь!”



Сегодня мы хотим познакомить вас с выпускницей ФМк, креативным директором рекламного агентства «UF0X», [Анастасией Маринич](#). Энергичная, амбициозная и креативная она поделилась своей формулой успеха и рассказала, почему реклама стала частью ее жизни.



## **Начало пути в мир рекламного бизнеса**

***– Доброе день, Анастасия! Почему ты выбрала факультет маркетинга и логистики БГЭУ? И что же повлияло на твой выбор?***

– Я выбирала между БГУИРом и Нархозом, но изначально остановилась на специальности маркетинга только потому, что было любопытно. Любопытно то, что делают маркетологи для того, чтобы бренды были способны влиять на психологию людей и заставлять их тратить деньги.

Далее начала глубже рассматривать специализации. Но когда увидела рекламу, то сразу поняла: «Ну да, наверное, это меня чему-то такому научит». Родители поддерживали меня при любом выборе, потому что у нас в семье так принято: «Сначала ты понимаешь, чего ты хочешь, а потом – как тебе этого достичь». Родители всегда поддерживали, помогали узнавать все о данной специальности.



***– Наверное, каждый из нас в детстве мечтал о чем-либо. А вот какие планы ты строила на будущее? С какой деятельностью они были связаны?***

– Когда проходила в детстве различные тесты на тему будущей профессии, то главное место в них, как правило, у меня занимали самореализация, бизнес и карьера. Мне тогда было

всего 6 лет, да и тесты были девичьи.

Но я видела, что у всех моих подружек на первом плане были любовь, романтика... Для меня это, конечно, тоже важно, но самореализация тогда была не менее важна.

Еще на тот момент уже примерно знала, что буду заниматься бизнесом, но чем именно не представляла. До тех пор, пока на втором курсе не пошла на практику и не столкнулась с маркетингом и бизнесом в реальности. Там узнала, как выделяют маркетинговый бюджет, на что он уходит и как это влияет на продажи.

То есть получилось так: я выбрала факультет маркетинга, выбрала рекламную специальность и решила попробовать, к чему это может привести.

Когда пришла в эту сферу, попробовала маркетинг на вкус, то поняла: «Да, это интересно, это моё!» А когда достигла успехов в своей деятельности, поняла, что надо идти дальше.



## Этот сладкий вкус победы

*– За время обучения в университете у тебя наверняка были моменты, которые надолго остались в памяти. Расскажи о них.*

– Очень много всего было... Каждый год было большое количество мероприятий. Сама учеба приносила разные впечатления. Были и хорошие впечатления от круто сданных экзаменов до полезного опыта. Были и негативные вещи, когда где-то несправедливо, как показалось, поставили оценку, где-то не заметили.

Особенно запомнился культмасс. Я участвовала практически во

всех мероприятиях: в студенческих веснах, осенних марафонах, вечеринках, на веревках. Именно там я почувствовала некий командный дух, ощущение себя в самом потоке, в самом пике того, что происходит, в самом ядре. Это все приносило действительно крутые ощущения.

Ну, и люди. Друзья, с которыми познакомилась на факультете. Мы помогали друг другу, строили взаимоотношения. Это был, по сути, первый социальный опыт. Ты строишь эти взаимоотношения и получаешь своеобразный кайф.

Но самое яркое впечатление... Это победа факультета. Это были действительно счастливые моменты, когда ты понимаешь, что ты и твои друзья – это причина того, что факультет взял кубок.

В этот момент все объединяются, все поддерживают друг друга, а весь факультет становится единым целым.



## **Будни креативного директора**

*– Чем ты занимаешься сейчас? Удовлетворена ли ты своей деятельностью? Какую изюминку ты в ней нашла?*

– Я всегда делаю то, что мне нравится, то, от чего я получаю

удовольствие. Я выбрала рекламу, потому что я ловила кайф, когда готовила различные креативные проекты, когда рассчитывала, как их реализовать.

Чем я занимаюсь сейчас? Я креативный директор в рекламном агентстве, которое специализируется на рекламе в социальных сетях. До этого я пробовала себя в разных направлениях маркетинга, но в итоге поняла, что социальные сети – это прикольно, там можно много всего сделать. Там есть большой потенциал.

Я выбирала между двумя агентствами: раскрученным и большим агентством «ARTOX» и маленьким, никому неизвестным, но с очень приятными мне людьми, у которых были очень большие амбиции, агентством «UFOX».

Я поняла, что смогу внести большой вклад в маленькое агентство, вырастив его до определенных размеров, которое потом будет соревноваться с этим крупным агентством на одних и тех же тендерах.

В агентстве я занималась всем, что есть: работала копирайтером, продавала как менеджер, занималась продюсерской деятельностью. Сейчас как у креативного директора у меня есть очень крутая команда, которую я сама подбираю. Они делают проекты, а я корректирую их работу, принимаю участие в достижении KPI.



То есть я руководитель рекламного производства. Мне это название ближе, нежели креативный директор. Потому что креативный директор – это, как правило, тучный бородатый мужик, который ругается матом:).

На работе мне важно, чтобы люди работали в кайф, я работала в кайф и это приносило и тем, и другим деньги. Вообще реклама – это такой мир, в который люди приходят, потому что душа их тянет туда, а не потому, что они получили профильное образование.





## **Вдохновение приносят люди**

***– Есть ли такой предмет, а, может быть, человек, который приносит тебе вдохновение?***

– Меня никогда не привлекали знаменитости, потому что они слишком далеко. Это какая-то картинка, которую тебе донесли средства массовой информации.

Меня вдохновляют люди, крутые люди, которые находятся здесь, с которыми я могу встретиться и поговорить. Они могут работать совершенно в разных сферах: от инженера до официанта. Но они настолько горят своей работой. У них всегда есть идеи, они получают удовольствие от своей работы. У них есть энергия. Меня вдохновляет энергия людей.

Когда у меня случается какой-либо спад или кризис в плане идей или работы, то я открываю список своих друзей в Фейсбуке или ВКонтакте и приглашаю кого-нибудь на чашечку кофе, чтобы просто пообщаться. Я очень общительная, я люблю делиться энергией. Когда ты делишься этой энергией, ты получаешь ее взамен от другого человека.

Когда ты встречаешься с человеком, которому в кайф заниматься тем, чем он занимается, ты получаешь вдохновение. Пусть этот человек носки вяжет и продает их в Инстаграме, но он делает это лучше всех, он делает их под заказ, со стразами и говорит тебе об этом с такими горящими глазами, что ты не можешь уйти от него без энергии.

Также проекты Илона Маска, которые меняют сферу, философски подходят к бизнесу, вдохновляют. Но это имеет второстепенное значение.



## **В жизни нужно пробовать что-то новое**

***– А что насчет хобби? Как ты проводишь свободное от работы время?***

Я не из тех людей, у которых всю жизнь одно хобби. У меня их очень много. Когда я была маленькая, меня мама параллельно отдала в хореографическую школу, музыкальную и художественную. Поэтому еще с детства я привыкла заниматься разными видами деятельности, постоянно себя совершенствовать и быть активной.

Когда училась в универе, то параллельно училась, работала и принимала активное участие в жизни факультета. То есть у меня всегда было тройное распределение активности.

Есть много вещей, которые мне нравятся. Например, сейчас я больше занимаюсь спортом. Раньше больше занималась танцами. Но

я знаю, что через полгода я начну изучать новое направление в танцах.

Все зависит от настроения. Вот было у меня настроение сесть на шпагат прошлым летом. Я три месяца готовилась и села. Также есть у нас семейная традиция –кататься на горных лыжах каждую зиму. Путешествия – это тоже хобби, потому что я путешествую достаточно много.

Хобби у меня всегда новые. Вот увлекусь каким-либо направлением, изучу его, поживу с ним. Я его закончу – класс. У меня есть новый скилл. Если я захочу, то вернусь к нему. И иду дальше. Но постоянное вдохновение приносит работа. Потому, что моя работа – это мое хобби.



## **Успех – это когда глаза горят**

***– А что же нужно маркетологу, да и в принципе любому специалисту, чтобы достигнуть высот в своей деятельности?***

– Каждому свое... Но мне нужно, чтобы у меня глаза горели, чтобы горели глаза у тех, кто рядом со мной, чтобы я видела впереди цель, цель успеха. Но в своем понимании я очень далека еще от успеха. Мне кажется, что я еще в самом начале пути, потому что я перфекционист, мне нужно всегда лучше, всегда больше.

Успех – это явление достижимое. Сегодня мне кажется, что успех в одном, а через 5 лет мне будет казаться, что успех в другом. Но, наверное, первостепенное – это получать кайф от того, что ты делаешь. Вот это сейчас успех.

## **На рынке важно играть по-честному**

***– Как, на твой взгляд, обстоят дела на рынке SMM в нашей стране? Какова конкуренция?***

– Если брать в расчет фрилансеров, то может показаться, что много кто работает в этой сфере. Но тех, кто делает свою работу качественно, на высшем уровне и кайфует от этого, так мало, что пальцев одной руки будет многовато, чтобы пересчитать. То есть я говорю об агентствах.

Многие заведения не могут себе позволить работу с агентствами, потому что для них это будет дорого и не рентабельно. Хороших игроков, которые все сделают правильно, которые будут оказывать качественные услуги, двигать клиента вперед, не пользуясь шаблонными решениями, реально мало.

На белорусском рынке все агентства хорошо знают друг друга, все знают, кто, как работает, все знают сильные и слабые стороны друг друга.

Это маленькая песочница. И в этой песочнице я предпочитаю

дружить. Дружить со своими прямыми конкурентами, не потому что мне нужно с ними дружить, а потому что нам делить особо нечего.

Если ты играешь честно на рынке, то ты можешь чего-то достичь, и рынок будет развиваться. А если ты паразитируешь, демпингуешь, то ты долго не продержишься на рынке, потому что он просто выплюнет тебя как некачественный товар.



## Секрет успеха у каждого свой

– *Настя, поделись личным секретом успеха в плане карьеры.*

– Секрет он есть секрет... Но я боюсь сейчас выйти за пределы цитатников во ВКонтакте или дневников успешных людей, потому что все, на мой взгляд, говорят одно и то же. Но самое главное – это ты должен делать то, что тебе нравится, и тогда ты

будешь делать это круче всех.

Часто бывает так, что причина того, что человек несчастен или испытал провал, кроется в том, что он делает то, что ему не по душе. Чаще всего это и есть причина неуспеха. А успех зависит от множества факторов. Может, человек просто везучий сам по себе.

А мои личные секреты на твои секреты, что их знаю только я и мои партнеры по бизнесу, которые знают, как я устроена, которые знают, как меня замотивировать.

Наверное, успешные люди – это люди, которые умеют себя замотивировать. Каждый человек должен знать секрет своей собственной мотивации. Ведь нет ничего сложнее, чем управлять самим собой.





## **SMM – это круто и перспективно**

***– О чем ты сейчас мечтаешь? Какие цели ты планируешь достигнуть в будущем?***

– Цели, планы, как и счастье, любят тишину. Я не люблю озвучивать свои цели, потому что когда ты их озвучиваешь, то уже мысленно испытываешь адреналин. Испытываешь те эмоции, которые ты испытал бы в случае достижения этих целей. От этого падает мотивация их реализовывать. Свои цели и планы я рассказываю только своим партнерам по бизнесу, потому что как говорят: «Один ты будешь идти быстро, а вместе с партнерами –

дальше».

А что касается желаний... Мне бы хотелось хотя бы немножечко дать правильный импульс, правильное направление маркетингу в социальных сетях в Беларуси. Я и сейчас понимаю, что даю этому направление, когда вижу, что компании, выбирая топ 3 агентства для SMM, чаще всего обращаются к определенным игрокам. И мы среди этих игроков есть.

Хочется, чтобы проекты приносили не только пользу нашим клиентам, которые зарабатывают деньги благодаря нашему продвижению, но и сфере SMM в нашей стране в целом.

Мне нравится, что нашу страну ассоциируют с IT-нацией. Мне очень льстит это, и я хотела бы помочь этому процессу.

Я бы хотела, чтобы в нашем агентстве появились дополнительные направления по разработке IT-продуктов для SMM. Мне, как и многим амбициозным людям, хочется влиять на процессы, которые в 10 раз больше, чем ты сам.

---

Настя, мы желаем тебе творческих успехов, достижения поставленных целей, интересных проектов и новых возможностей! Уверены, что благодаря тебе SMM в Беларуси будет только развиваться! Удачи и личных побед!

*Труханович Кристина*

P.S. Больше статей читайте в рубрике [Истории выпускников](#).