

Исследование рынка аутсорсинговых контактных центров Украины Демонстрационная версия

Содержание полной версии отчета

I.	Список графических материалов	2
II.	Об авторах исследования	5
II.1.	Всеукраинская Ассоциация Контактных Центров	5
II.2.	Украинская Ассоциация Директ Маркетинга	6
III.	Методология исследования	7
III.1.	Сбор и анализ информации	7
III.2.	Сегментация	7
III.3.	Целевая аудитория	8
III.4.	Распространение и использование данного исследования	8
IV.	Результаты исследования	9
IV.1.	Общая информация	9
IV.1.1.	Тенденции роста	9
IV.1.2.	Сегментация рынка по размерам	13
IV.2.	Техническое обеспечение	19
IV.2.1.	Платформы аутсорсинговых контактных центров	19
IV.2.2.	Гарнитуры	21
IV.2.3.	CRM	22
IV.2.4.	Системы записи	23
IV.2.5.	Каналы связи, номерная емкость, 0-800	23
IV.2.6.	Customer Satisfaction	24
IV.3.	Персонал	26
IV.3.1.	Трудовые отношения	26
IV.3.2.	Условия работы персонала	29
IV.4.	Большие контактные центры	33
IV.4.1.	Общая информация	33
IV.4.2.	Техническое обеспечение	36
IV.4.3.	Понятие «качество»	38
IV.4.4.	Персонал	40
IV.4.5.	Условия работы персонала	43
IV.5.	Средние аутсорсинговые контактные центры	44
IV.5.1.	Общая информация	44
IV.5.2.	Техническое обеспечение	45
IV.5.3.	Понятие «качество»	46
IV.5.4.	Персонал	48
IV.6.	Малые аутсорсинговые контактные центры	50
IV.6.1.	Общая информация	50
IV.6.2.	Техническое обеспечение	52
IV.6.3.	Понятие «качество»	55
IV.6.4.	Персонал	58
IV.7.	Мультисервисные контактные центры	61
IV.7.1.	Общая информация	61

IV.7.2. Техническое обеспечение.....	63
IV.7.3. Персонал.....	65
IV.8. Ассистанс.....	67
IV.9. Контактные центры, специализирующиеся на справочной информации.....	68
IV.10. Контактные центры, специализирующиеся на телемаркетинге.....	69
IV.10.1. Общая информация.....	69
IV.10.2. Техническое обеспечение.....	69
IV.10.3. Понятие «качество».....	69
IV.11. Контактные центры, специализирующиеся на технической поддержке.....	73
IV.11.1. Общая информация.....	73
IV.11.2. Техническое обеспечение.....	73
IV.11.3. Персонал.....	74
IV.12. Финансовая составляющая работы контактных центров.....	76
IV.12.1. Уровень оплаты труда операторов на период испытательного срока.....	76
IV.12.2. Уровень оплаты труда операторов на постоянной основе.....	76
IV.12.3. Оборот КЦ за услугу аутсорсинга в денежном эквиваленте.....	78
IV.12.4. Операционные расходы КЦ.....	79
IV.12.5. Операционные расходы АКЦ в сравнении с 2009 годом.....	82
IV.12.6. Капитальные расходы КЦ в сравнении с 2009 годом.....	82
IV.12.7. Повышение эффективности деятельности предприятия.....	83
Заключение.....	86

I. Список графических материалов полной версии отчета

- Рис. 1. Рост количества контактных центров в Украине (в целом и по сегментам)
- Рис. 2. Общий рост количества рабочих мест в АКЦ
- Рис. 3. Удельная часть мультисервисных АКЦ в общем объеме рынка (по количеству рабочих мест)
- Рис. 4. Рост количества рабочих мест по специализированным сегментам рынка
- Рис. 5. Тенденции развития сегментов рынка АКЦ Украины
- Рис. 6. Соотношение рабочих мест и персонала в АКЦ Украины
- Рис. 7. Средний размер АКЦ в зависимости от сегмента рынка
- Рис. 8. Распределение АКЦ в зависимости от количества рабочих мест
- Рис. 9. Распределение по количеству контактных центров в каждом сегменте в разрезе размеров
- Рис. 10. Распределение по количеству рабочих мест в каждом сегменте в разрезе размеров
- Рис. 11. Рост количества АКЦ по сегментам в разрезе размеров
- Рис. 12. Рост количества рабочих мест в АКЦ по сегментам в разрезе размеров
- Рис. 13. Количество сайтов в украинских АКЦ
- Рис. 14. Места дислокации АКЦ
- Рис. 15. Режимы работы АКЦ Украины
- Рис. 16. Отрасли заказчиков услуг АКЦ Украины
- Рис. 17. Языки обслуживания, используемые на постоянной основе
- Рис. 18. Технологические платформы, используемые в АКЦ Украины
- Рис. 19. Используемые платформы (распределение по количеству рабочих мест)
- Рис. 20. Гарнитуры, используемые в АКЦ Украины
- Рис. 21. Годовой процент сменяемости гарнитур
- Рис. 22. Использование CRM в аутсорсинговых контактных центрах Украины
- Рис. 23. Виды используемых CRM
- Рис. 24. Применяемые системы записи
- Рис. 25. Популярность поставщиков телекоммуникационных услуг
- Рис. 26. Способы измерения Customer Satisfaction
- Рис. 27. Какой оценкой является качество, внутренней или внешней?
- Рис. 28. Использование скриптов в украинских АКЦ
- Рис. 29. Виды трудовых взаимоотношений, использующихся в АКЦ Украины
- Рис. 30. Причины не использования труда операторов, работающих на дому
- Рис. 31. Продолжительность испытательного срока операторов
- Рис. 32. Возрастные рамки операторов АКЦ
- Рис. 33. Уровень образования операторов АКЦ
- Рис. 34. Частота проведения социологических опросов персонала АКЦ
- Рис. 35. Частота проведения общекорпоративных мероприятий
- Рис. 36. Количество площади на одного оператора
- Рис. 37. Функционал различных помещений
- Рис. 38. Годовой процент сменяемости операторских кресел
- Рис. 39. Годовой процент сменяемости кресел в зависимости от размера АКЦ
- Рис. 40. Сегментация больших АКЦ по отраслям

Рис. 41. Количество больших АКЦ с определенным количеством сайтов (площадок)

Рис. 42. Количество рабочих мест в больших АКЦ с разным количеством сайтов (площадок)

Рис. 43. Распределение нагрузки на каналы доступа в больших АКЦ

Рис. 44. Доля больших АКЦ в обслуживании отраслей

Рис. 45. Технологические платформы в больших АКЦ, количество внедрений

Рис. 46. Принцип записи разговоров с больших АКЦ

Рис. 47. Использование IVR в больших АКЦ Украины

Рис. 48. Дополнительные сервисы больших АКЦ

Рис. 49. Понятие "качество" в больших АКЦ Украины

Рис. 50. Методы мониторинга качества разговора оператора, которые используются в больших АКЦ

Рис. 51. Способы мониторинга разговоров операторов в больших АКЦ

Рис. 52. Методы измерения Customer Satisfaction в больших АКЦ

Рис. 53. Виды тренингов, применяющиеся в больших АКЦ

Рис. 54. Распределение видов тренингов в больших АКЦ

Рис. 55. Виды занятости операторов в больших АКЦ

Рис. 56. Соотношение операторов с полной и частичной занятостью в больших АКЦ

Рис. 57. Используемые помещения в больших АКЦ

Рис. 58. Сегментация средних АКЦ по отраслям

Рис. 59. Количество сайтов у средних АКЦ

Рис. 60. Режим работы средних АКЦ

Рис. 61. Распределение нагрузки на каналы доступа средних АКЦ

Рис. 62. Технологические платформы, используемые в средних АКЦ (количество внедрений)

Рис. 63. Понятие "качество" в средних АКЦ

Рис. 64. Способы мониторинга разговоров операторов в средних АКЦ

Рис. 65. Методы измерения Customer Satisfaction в средних АКЦ

Рис. 66. Виды тренингов в средних АКЦ

Рис. 67. Доли видов тренингов, используемых в средних АКЦ

Рис. 68. Виды занятости операторов в средних АКЦ

Рис. 69. Помещения, которые используются в средних АКЦ

Рис. 70. Сегментация по отраслям в малых АКЦ

Рис. 71. Количество сайтов (площадок) у малых АКЦ

Рис. 72. Распределение нагрузки на каналы доступа в малых АКЦ

Рис. 73. Технологические платформы в малых АКЦ

Рис. 74. Гарнитуры, которые используются в малых АКЦ

Рис. 75. Использование CRM в малых АКЦ

Рис. 76. Соотношение входящих и исходящих вызовов в малых АКЦ

Рис. 77. Дополнительные сервисы в малых АКЦ

Рис. 78. Использование инструментов исходящего обзвона в малых АКЦ

Рис. 79. Понятие "качество" в малых АКЦ

Рис. 80. Использование скриптов в малых АКЦ

Рис. 81. Методы мониторинга качества разговоров в малых АКЦ

Рис. 82. Способы мониторинга разговоров операторов в малых АКЦ

Рис. 83. Методы измерения Customer Satisfaction в малых АКЦ

Рис. 84. Отношение к системе оценки операторов в малых АКЦ

Рис. 85. Виды тренингов в малых АКЦ

Рис. 86. Доли видов тренингов в малых АКЦ

Рис. 87. Виды занятости операторов в малых АКЦ

Рис. 88. Типы помещений в малых АКЦ

Рис. 89. Сегментация мультисервисных АКЦ по размерам

Рис. 90. Сегментация мультисервисных АКЦ по размерам в соответствии с количеством рабочих мест

Рис. 91. Режим работы мультисервисных АКЦ

Рис. 92. Распределение на каналы доступа в мультисервисных АКЦ

Рис. 93. Соотношение входящих и исходящих вызовов в мультисервисных АКЦ

Рис. 94. Использование IVR в мультисервисных АКЦ

Рис. 95. Использование дополнительных сервисов в мультисервисных АКЦ

Рис. 96. Понятие "качество" в мультисервисных АКЦ

Рис. 97. Методы измерения Customer Satisfaction в мультисервисных АКЦ

Рис. 98. Отношение к системе оценки операторов в мультисервисных АКЦ

Рис. 99. Тренинги, используемые в мультисервисных АКЦ

Рис. 100. Соотношение видов тренингов в мультисервисных АКЦ

Рис. 101. Количество АКЦ, поддерживающих проекты по ассистансу

Рис. 102. Общее количество рабочих мест в ассистанских компаниях

Рис. 103. Возможность предоставления платной справки

Рис. 104. Тенденция развития телемаркетинга в Украине

Рис. 105. Понятие "качество" в телемаркетинговых АКЦ

Рис. 106. Методы измерения Customer Satisfaction в телемаркетинговых АКЦ

Рис. 107. Тренинги, используемые в телемаркетинговых АКЦ

Рис. 108. Соотношение видов тренингов в телемаркетинговых АКЦ

Рис. 109. Распределение нагрузки на каналы доступа в АКЦ технической поддержки

Рис. 110. Понятие "качество" в АКЦ технической поддержки

Рис. 111. Виды тренингов, использующиеся в АКЦ тех.поддержки

Рис. 112. Доли видов тренингов в АКЦ тех.поддержки

Рис. 113. Уровень оплаты труда на период испытательного срока, грн

Рис. 114. Уровень оплаты труда операторов на постоянной основе, грн

Рис. 115. Уровень зарплаты оператора в зависимости от местонахождения, грн

Рис. 116. Уровень зарплаты оператора в зависимости от владения иностранными языками, грн

Рис. 117. Оборот КЦ за услуги аутсорсинга в процентном отношении

Рис. 118. Соотношение долей по обороту и количеству рабочих мест

Рис. 119. Доли рынка по обороту за услуги аутсорсинга

Рис. 120. Расходные статьи бюджета АКЦ в среднем по рынку

Рис. 121. Расходные статьи бюджета малых АКЦ

Рис. 122. Расходные статьи бюджета средних АКЦ

Рис. 123. Расходные статьи бюджета больших АКЦ

Рис. 124. Изменение операционных расходов АКЦ в целом по рынку

Рис. 125. Изменение капитальных расходов АКЦ в целом по рынку

Рис. 126. Изменение капитальных расходов малых АКЦ

Рис. 127. Повышение эффективности деятельности АКЦ (в целом по рынку)

Рис. 128. Повышение эффективности деятельности больших АКЦ

Рис. 129. Повышение эффективности деятельности средних АКЦ

Рис. 130. Повышение эффективности деятельности малых АКЦ

Таблица 1. Сегментация АКЦ по размерам

Таблица 2. Список исследуемых аутсорсинговых контактных центров Украины

I. Аннотация

Настоящее исследование посвящено описанию рынка аутсорсинговых контактных центров Украины по состоянию на 2010 год. В исследовании рассматриваются основные характеристики рынка, а именно: его сегментация, оценка объема, отличительные черты каждой группы АКЦ по направлению деятельности и т. д.

В исследовании описываются основные факторы, влияющие на развитие рынка, представлены прогнозы по его дальнейшему развитию.

Отчет посвящен комплексному анализу рынка, поэтому в нем рассматриваются следующие аспекты работы АКЦ:

1. Общая информация
2. Техническое обеспечение
3. Работа над качеством обслуживания
4. Трудовые ресурсы
5. Финансовые вопросы

Данные аспекты были рассмотрены как в целом по рынку, так и в разрезе сегментации рынка АКЦ по размерам и роду деятельности. По роду деятельности АКЦ были сегментированы следующим образом:

1. Мультисервисные
2. Ассистанс
3. Справка
4. Телемаркетинг
5. Техподдержка.

При отнесении КЦ к тому или иному сегменту имелось в виду, что данный КЦ не менее 80% обращений обрабатывает по соответствующему направлению. Если же направлений как минимум 3 и ни одно из них не является в соответствующей степени преобладающим, КЦ относился к разряду мультисервисного.

При сегментации рынка по размерам было решено использовать сегментацию, принятую Экспертным Советом Клуба руководителей контактных центров Украины Hot Skills в 2010г. В соответствии с этой сегментацией все АКЦ делятся на 3 категории: большие, средние и малые (см. Таб.1).

Таблица 1. Сегментация АКЦ по размерам:

Категория	Количество рабочих мест
Большие	100 и более
Средние	От 50 до 100
Малые	Менее 50

Объем отчета – 88 страниц.

Отчет содержит 130 рисунков и 2 таблицы

Язык отчета – русский

По вопросам приобретения полной версии обращаться:

УАДМ – info@uadm.com.ua, тел. +38 044 490 90 88.

ВАКЦ – info@cca.org.ua, тел. +38 067 440 69 91.

II. Методология исследования

Исследование рынка аутсорсинговых контактных центров Украины (АКЦ) является комплексным исследованием, в котором были использованы несколько различных методик получения информации:

1. Проведение анкетирования участников рынка;
2. Кабинетные исследования – сбор и обработка информации из вторичных источников (СМИ, интернет).

Исследование проведено совместными усилиями двух ассоциаций, УАДМ (Украинской Ассоциации Директ Маркетинга) и ВАКЦ (Всеукраинской Ассоциации Контактных Центров).

В исследовании максимально представлена информация по всем АКЦ Украины, которые в той или иной мере вышли на контакт с представителями хотя бы одной из ассоциаций. Сбор данных проводился в период с февраля по апрель 2011г, анализ результатов – с апреля по июнь 2011г. Цель исследования - оценить объемы рынка АКЦ Украины, показать единую картину рынка, определить места основных игроков по ключевым бизнес-параметрам.

Мы благодарим все компании, принявшие участие в нашем исследовании, и надеемся, что данная информация будет способствовать развитию рынка АКЦ Украины.

II.1. Сбор и анализ информации

1. Разработана анкета-опросник, опирающаяся на опыт проведения подобных исследований европейскими и американскими ассоциациями.
2. В качестве базового списка компаний взят список АКЦ, использовавшийся УАДМ для проведения исследования рынка в 2010 году.
3. В открытых источниках (СМИ, Интернет) собрана информация о телефонных номерах и электронных почтовых ящиках данных компаний, а также других компаниях, появившихся за этот период на рынке и позиционирующих себя как аутсорсинговые.
4. Анкета – опросник размещена в Интернете на специализированном ресурсе, проводящем различные опросы и исследования. Каждой компании из списка была выслана ссылка на сайт, где ответственное лицо могло заполнить эту анкету самостоятельно. Если по какой-то причине данная функция не могла быть выполнена, представитель компании заполнял анкету в формате Word, откуда данные были перенесены в общий массив данных.
5. Обработка основного массива полученных данных производилась по методике бенчмаркингowego исследования - все данные были сведены в одну базу и обработаны вне зависимости от того, какая именно компания их предоставляла.
6. Объем рынка в денежном эквиваленте определялся по следующей формуле:

Общий объем рынка = $(KK*40\text{грн/час} + KP*30\text{ грн/час})*176*12*1,21*0,85/8$, где:

- KK, KP – количество рабочих мест операторов в Киеве и регионах
- Экспертная оценка стоимости рабочего часа оператора с учетом налогов – 40 грн/час в Киеве и 30 грн/час в регионе. Для больших киевских АКЦ стоимость 40 грн./час распространяется и на их места в регионе.
- 176 (часов) - средний рабочий месяц оператора
- 12 - количество месяцев в году
- 1,21 - средний коэффициент использования рабочего места (см. Исследование, Рис.6)
- 0,85 – средний коэффициент занятости рабочих мест, см.Исследование
- 8 - курс доллара к гривне

III. Результаты исследования

III.1. Общая информация

Рынок аутсорсинговых контактных центров Украины является наиболее интересным с точки зрения возможностей развития не только для украинских компаний, но и для потенциальных зарубежных клиентов и игроков. Не является секретом тот факт, что, обратившись в поисках дешевой рабочей силы в Индию, Индонезию и другие страны Юго-Восточной Азии, европейский и американский потребитель столкнулись с массой проблем (сильный акцент, разница менталитетов, низкое качество обслуживания и т.п.). Кроме того, низкие поначалу цены сегодня начинают подниматься. Поэтому в настоящий момент внимание американского, и особенно европейского потребителя обращено на страны, максимально близко расположенные к границам Евросоюза, но не готовыми еще для вступления в него. Одной из самых больших таких стран является Украина. Нельзя забывать и о близости к России с учетом того, что половина украинцев практически свободно общается на русском языке. В последнее время заказы из России занимают все большее место в портфеле украинских аутсорсеров. Компании других стран в массе своей пока с осторожностью смотрят на Украину, имея крайне слабое представление о возможностях ее АКЦ. Данное исследование одной из своих целей ставит восполнение этого пробела для повышения интереса к украинским АКЦ со стороны как собственных, так и иностранных заказчиков.

III.1.1. Тенденции роста

Точное количество работающих АКЦ на сегодняшний день в Украине назвать трудно по нескольким причинам:

1. Часть из них работает на иностранных заказчиков, а потому не заинтересована в промо на украинском рынке.
2. Не все украинские АКЦ ищут потенциальных клиентов через СМИ, а потому догадаться об их деятельности непросто.
3. Как и каждое предприятие, АКЦ открываются и закрываются, либо могут сменить тип своей деятельности (в 2010г это произошло как минимум с четырьмя АКЦ). В основном, при пока небольшом количестве АКЦ в Украине конкуренция весьма высока при очень разном уровне как техническом, так и управленческом, что не способствует их открытости и взаимодействию.
4. В последнее время на украинский рынок стали поступать предложения от больших иностранных АКЦ, работающих с операторами на дому. Оценить какое количество таких АКЦ уже набрало украинских сотрудников и какое количество операторов (как правило, говорящих на иностранных языках) сейчас на них работает на данный момент не представляется возможным.

Учитывая все эти факторы, мы можем опираться только на данные компаний, предоставивших нам информацию о себе (таковых около 50, см. Рис.1), но делаем вывод о том, что на самом деле этих КЦ как минимум на 20% больше, т.е. не менее 65, а количество рабочих мест в них может приближаться к 3250 (см.Рис.2).

В данном исследовании у нас впервые появилась возможность реально оценить количественные изменения на рынке аутсорсинга Украины, начиная с 2004 года, причем не только в целом, но и по отдельным сегментам. На Рис.1 видно, что количество контактных центров медленно, но устойчиво растет. Наибольший прирост по количеству открытых КЦ наблюдался в 2008-2009гг. В 2010г новых АКЦ открылось меньше, но, как нам говорит Рис.2, произошел качественный скачок – при увеличении общего количества АКЦ на 24% количество персонала в них увеличилось в 1,6 раза, причем укрупнение произошло именно в среде мультисервисных КЦ.

Кроме того, в мультисервисные КЦ начали поступать большие заказы, что говорит о возросшем доверии к данному виду бизнеса. На Рис.2 четко прослеживается корреляция общего количества рабочих мест с количеством рабочих мест в мультисервисных АКЦ - две трети общего количества персонала АКЦ составляет персонал именно мультисервисных КЦ. При этом за последние годы их удельный вес по количеству рабочих мест в общем объеме рынка существенно уменьшился в связи с расширением рынка специализированных АКЦ (см.Рис.4).

Рис. 1. Рост количества контактных центров в Украине (в общем и по сегментам)

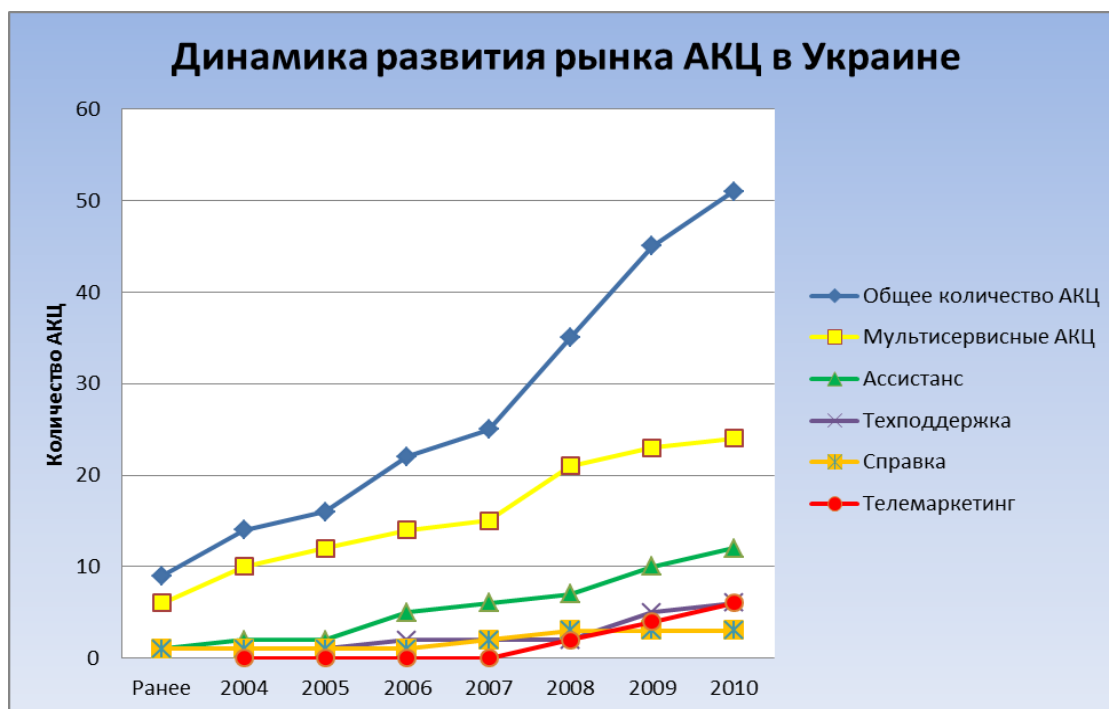
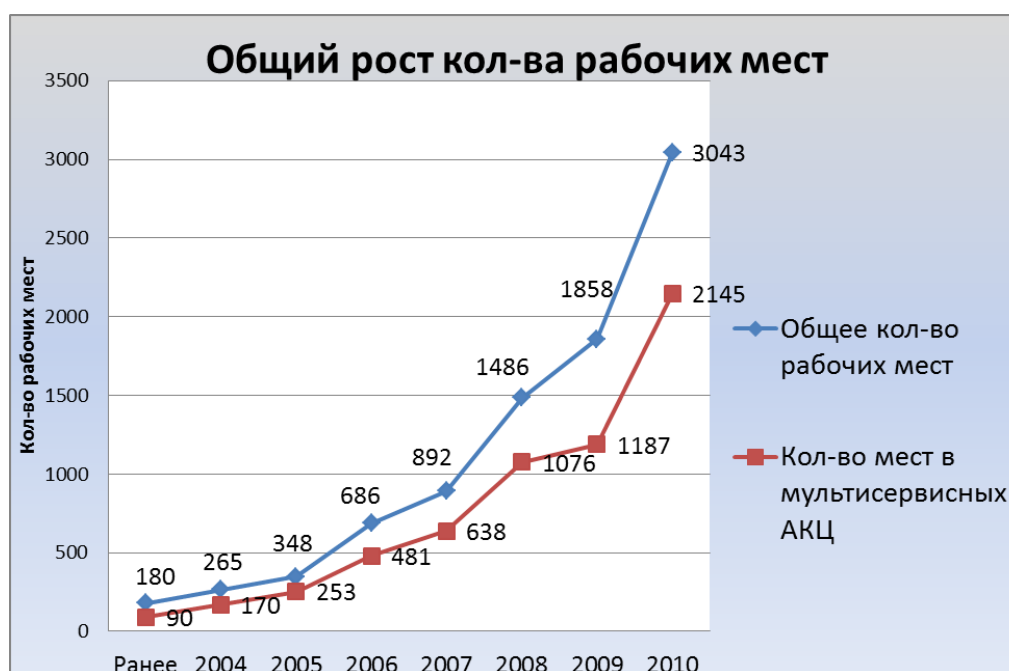


Рис.2. Общий рост количества рабочих мест в АКЦ



Картина, которую мы видим на Рис.4, демонстрирует возникший в последние 3 года и набирающий стремительные обороты интерес к телемаркетингу, что только подтверждается количеством обращений в АКЦ с заказами по данному типу услуг.

Нельзя сказать, что небольшое увеличение количества персонала в Справочных, Тех.поддержке и Ассистансе говорит о том, что существующие КЦ полностью закрывают потребности Украины в данных видах сервиса. На Рис.5 отображено количество специализированных АКЦ и количество мультисервисных АКЦ, поддерживающих аналогичный вид сервиса. Рис.5 показывает, что только ниша Ассистанса заполнена более чем на половину – всего 5 мультисервисных КЦ имеют в своем арсенале постоянно работающие проекты по ассистансу. Что же касается Тех.поддержки и Телемаркетинга, а особенно Справочных, то Украину, скорее всего, еще ждет рост количества специализированных АКЦ именно в данных направлениях. Подтверждением этого факта является открытый уже в 2011 году КЦ,

предоставляющий информацию для туристов, посещающих Крымский полуостров. Рост таких сервисов в Украине ожидается к 2012г, когда необходимость в туристической информации, особенно на иностранных языках, резко возрастет.

Рис.4. Рост количества рабочих мест по специализированным сегментам рынка

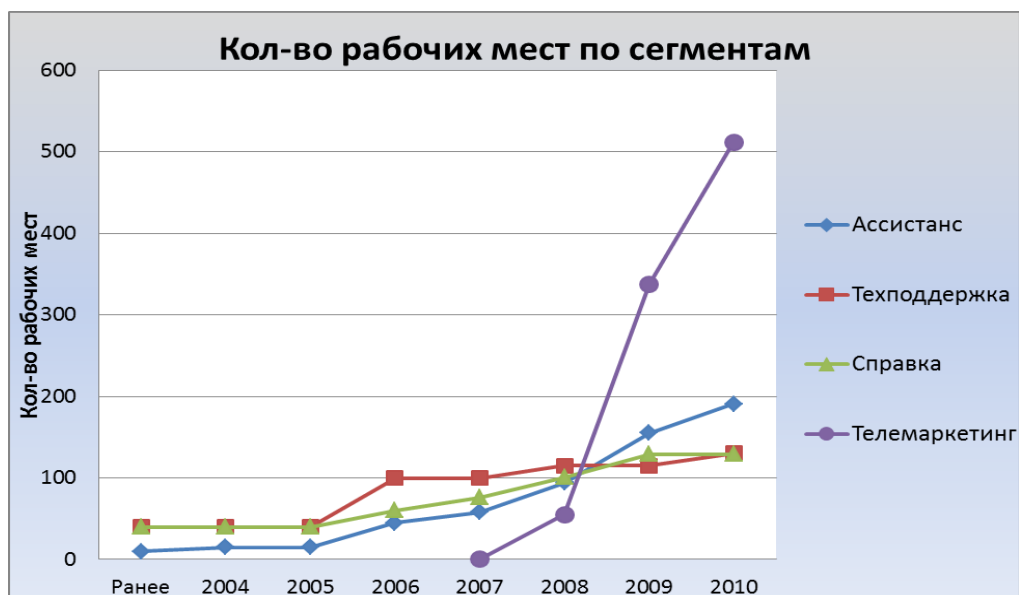


Рис.5. Тенденции развития сегментов рынка АКЦ Украины



Кроме тенденций роста интересно рассмотреть соотношение количества рабочих мест и персонала в разных сегментах рынка ...

Подводя итоги данных расчетов, можно сказать, что при наличии 3250 рабочих мест в АКЦ Украины и использовании средних коэффициентов расчета, представленных на Рис.6, в отрасли АКЦ на данный момент работает порядка 4000 операторов и около 1000 человек руководящего и обслуживающего персонала.

III.1.2. Сегментация рынка по размерам

В соответствии с сегментацией по размерам было проведено распределение рынка по количеству КЦ в том или ином сегменте (Рис.9) и по количеству рабочих мест в этих КЦ (Рис.10)....
(отсутствующий текст и Рисунки представлены в полной версии отчета).

Рис.11. Рост количества АКЦ по сегментам в разрезе размеров



Рассмотрим соотношения сегментов в исторической перспективе (см. Рис.11). Рисунок показывает, что малые и средние АКЦ существовали в Украине и в 2004г, а вот большие появились только в 2006г. В последние годы виден рост количества малых АКЦ, чему способствует развитие IP-телефонии, большое количество недавно появившихся софтверных решений, предлагаемых даже отечественными производителями, что существенно влияет на их стоимость, а также представленное сейчас на рынке предложение «контакт-центр on demand». Стабилизация и даже некоторое уменьшение количества средних АКЦ говорит об их укрупнении и переходе в разряд больших. Налицо развитие рынка, в котором происходит рост АКЦ определенной специализации (Мультисервис, Телемаркетинг) и создание «нишевых» специализаций с АКЦ определенных размеров (Ассистанс, Тех.поддержка). Данный факт подтверждается Рис.12, показывающий достаточную стабильность по количеству мест среднего и малого сегментов рынка и резкий рост большого.

Рис. 12. Рост количества рабочих мест в АКЦ по сегментам в разрезе размеров



Большие АКЦ за 2010 год в среднем увеличили свои размеры вдвое и продолжают расти. Часть из них открыла или начала открывать новые сайты (площадки) только в конце 2010г, поэтому мы и в 2011г увидим их рост.

Рис.13 демонстрирует, что почти треть украинских АКЦ имеют две или три площадки, причем не всегда наличие площадок зависит от размера АКЦ, как будет видно из дальнейшего исследования. Но при открытии новой площадки необходимо учитывать, что она потребует дополнительного управляющего и поддерживающего персонала (особенно если находится в другом городе). При среднем коэффициенте 1,21 отношения количества персонала к количеству операторов в АКЦ, имеющих два или три сайта этот коэффициент составляет 1,25.

Рис.13. Наличие сайтов в украинских АКЦ



На протяжении 2010г начало изменяться и географическое распределение площадок – крупные АКЦ открывают свои сайты в регионах. Рис.14 дает представление о местонахождении сайтов АКЦ в Украине. Кроме этого, на карте Украины появились новые крупные игроки – кроме давно работающих представителей иностранных крупных сетей - АКЦ «Global Bilgi» и «Teleperformance», в Украине (г. Житомир) открылся филиал российской сети АКЦ «Телекомтакт».

Рис.14. Места дислокации АКЦ

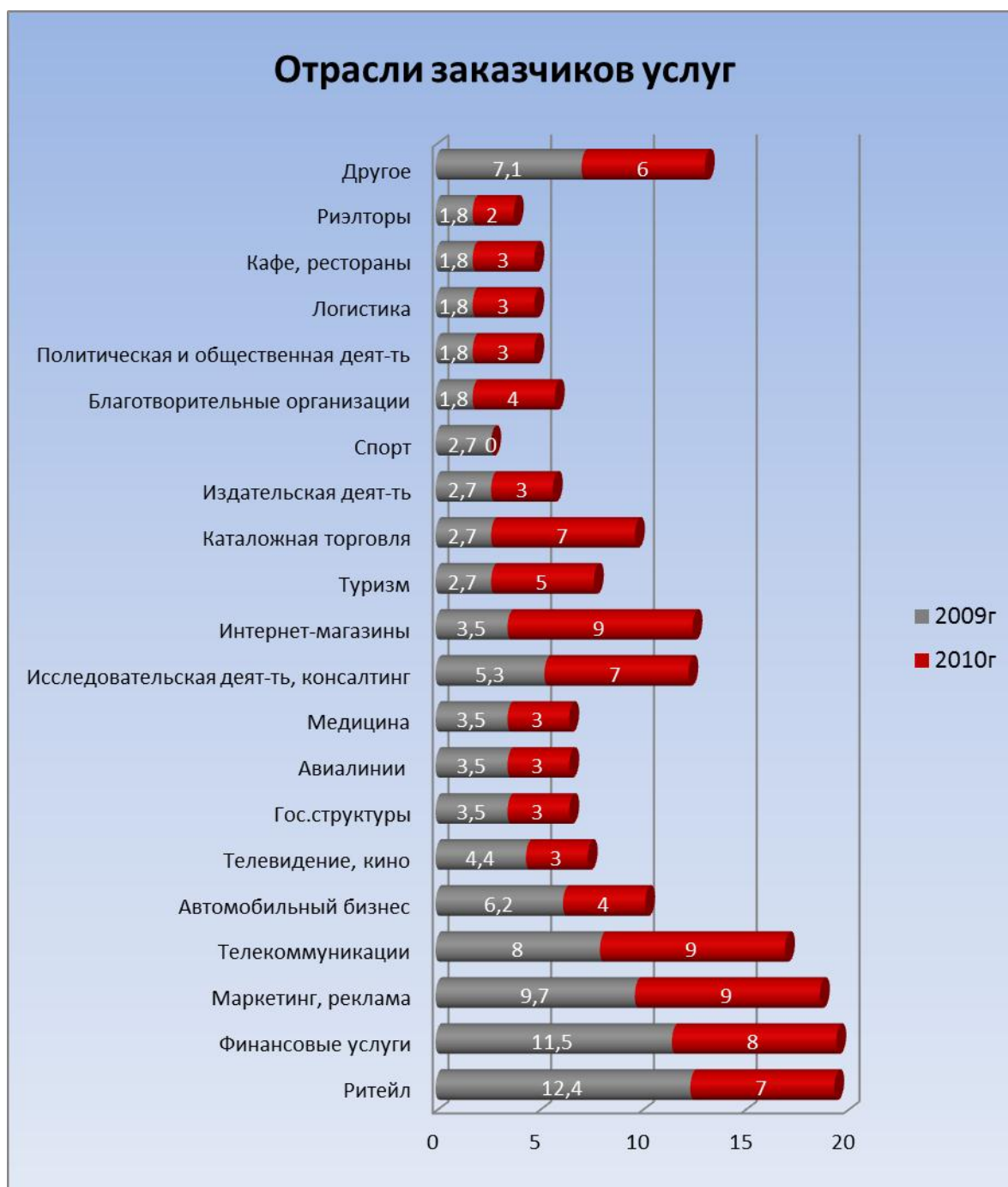


Всего площадок – 65 (Киев – 39, регионы - 26)

Был проанализирован режим работы АКЦ Украины....

Большой интерес представляют отрасли заказчиков услуг АКЦ, особенно в сравнении с данными 2009г. Рис.16 дает возможность не только увидеть, какие отрасли преимущественно являются заказчиками услуг АКЦ, но и насколько изменилась их доля в общем «портфеле». Нельзя не отметить существенное увеличение в категориях «Исследования», «Интернет-магазины», «Каталожная торговля», «Туризм» и спад в категориях «Ритейл» и «Финансовые услуги» вплоть до полного отсутствия категории «Спорт». У каждой из категорий свои резоны для такого поведения, но в целом видно, что доля «больших заказчиков» уменьшается, скорее всего, за счет открытия внутренних КЦ, тогда как отрасли, ранее слабо интересовавшиеся возможностью использования контактных центров в своей работе, начали активизироваться и прибегать к услугам АКЦ.

Рис.16. Отрасли заказчиков услуг АКЦ Украины



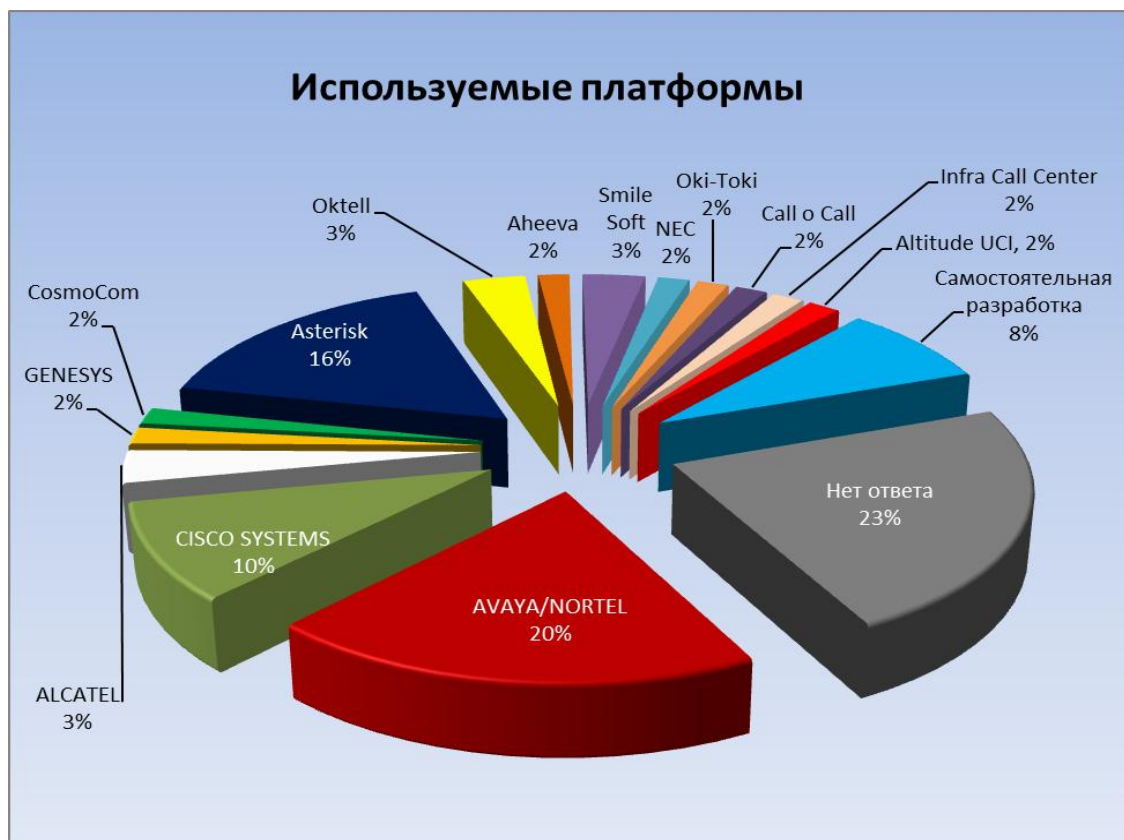
Важный (особенно в свете возможностей сотрудничества с иностранными партнерами) показатель работы АКЦ – языки, на которых они обслуживают постоянные проекты.....

III.1.3. Техническое обеспечение

III.1.3.1. Платформы аутсорсинговых контактных центров

Большой интерес для потенциальных заказчиков услуг АКЦ представляет их техническая оснащенность. Рис.18 показывает в процентном соотношении применение той или иной платформы в украинских АКЦ, а Рис.19 отражает количество рабочих мест, которые обслуживает та или иная платформа.

Рис.18. Платформы, используемые в АКЦ Украины



На Рис. 18 и 19 представлено большое разнообразие платформ, от известных брендов, таких как Avaya/Nortel, Cisco, Alcatel, Genesys, до самостоятельных разработок. Безусловным лидером является Avaya/Nortel, занимающая 20-25% рынка. Традиционно большой процент внедрений сделан на базе Asterisk. Присутствуют и российские вендоры (Infra, Oktell, Call o Call), но пока их влияние на украинском рынке не значительно. Сравнивая информацию на двух диаграммах, можно понять, что не предоставили информацию в основном небольшие АКЦ, работающие, как правило, с IP-платформами.

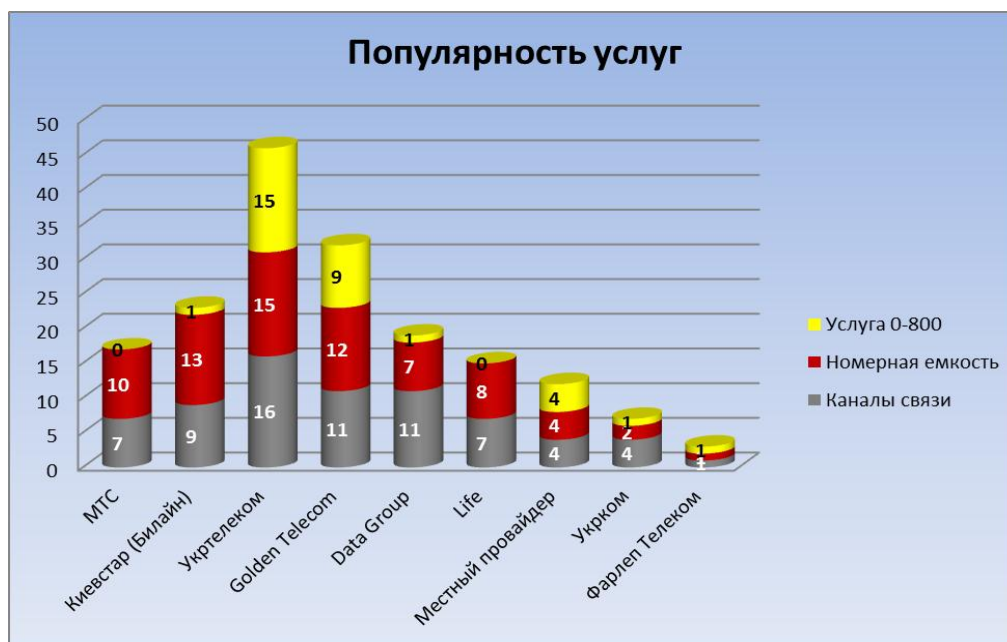
Аутсорсинговым компаниям также был задан вопрос: «Использовали ли Вы ранее платформы, от которых впоследствии отказались? Если "да", то какие именно и почему отказались?». Получены следующие ответы:.....

Отдельные пункты исследования были посвящены гарнитурам, использующимся в АКЦ, и срокам их работы, видам CRM и использующимся системам записи. Эту информацию можно увидеть в полной версии отчета.

Следующая серия вопросов, касавшаяся всех АКЦ, относилась к информации, какие именно компании предоставляют АКЦ каналы связи, номерную емкость и услугу 0-800.

Рис.25 демонстрирует, что наиболее популярными являются Укртелеком и Golden Telecom, они же являются и основными поставщиками услуги 0-800. Также необходимо учитывать, что каждый уважающий себя и своих клиентов АКЦ имеет несколько провайдеров на случай падения какого-либо канала. В целом можно сказать, что основная масса АКЦ опирается в своей работе на всеукраинских операторов связи.

Рис.25. Популярность поставщиков телекоммуникационных услуг



III.1.4. Customer Satisfaction

Большой раздел анкеты был посвящен вопросу работы с качеством обслуживания.

Одним из основных параметров, отображающих качество работы АКЦ, является показатель Customer Satisfaction (мнение клиента о качестве обслуживания). Рис.26 дает представление о том, каким образом измеряется этот показатель в различных АКЦ.

Безусловно, обязательность измерения данного параметра зависит от желания Заказчика – требует ли он предоставлять такие данные по проекту или нет. Тем не менее данный показатель может многое сказать и о работе операторов АКЦ, поэтому не лишнее каждому аутсорсинговому КЦ периодически делать замеры данного показателя для того, чтобы убедиться в качестве работы собственных операторов. Рис.26 показывает, что треть из ответивших АКЦ в принципе не делают замеры данного параметра, а те, кто делает, в основном используют для этого операторов (что, как правило, накладывает некую субъективность на оценку и увеличивает стоимость ее измерения). Использование различных автоматизированных методов происходит значительно реже (как правило, одними и теми же АКЦ). Сумма ответов на данном графике превышает 100%, поскольку обычно АКЦ используют сразу несколько способов измерения Customer Satisfaction.

Рис. 26. Способы измерения Customer Satisfaction



Также было интересно узнать отношение украинских АКЦ к использованию скриптов при работе оператора. В последнее время в мире идет достаточно широкая дискуссия на тему, насколько действительно необходимы скрипты и какова «степень свободы» оператора при работе с ними.

Рис.28 демонстрирует, что только 35% АКЦ в Украине используют скрипты при постоянной работе операторов, такое же количество АКЦ используют их только для новых операторов и 19% их не используют вообще, что вполне отражает мировые тенденции.

Рис.28. Использование скриптов в украинских АКЦ



Большая часть отчета посвящена понятию «качество» для разных видов АКЦ. Информация ниже дает представление, каким образом оценивалось это понятие.

Компаниям был задан вопрос: «Что именно подразумевает понятие «качество» в Вашем КЦ?» и предложены варианты ответов (представлены на Рис.49), которые нужно было расставить в порядке оценок от 1 до 5, где 1 являлась наивысшей оценкой. Для определения уровня приоритетности необходимо проценты каждого критерия умножить на вес (величину) соответствующей оценки. Критерий, получивший наименьшее количество процентов, является наиболее приоритетным.

На Рис.48 представлено процентное соотношение важностей каждого из параметров для представителей больших АКЦ. С точки зрения подсчетов критерий «Достижение поставленных целей» набрал 214%, «Предоставление клиенту корректной информации» - 250%, а «Формирование положительного впечатления» - 314%. Но даже без расчетов мы видим преимущественное присутствие красного и желтого цветов (соответствующего цифрам «1» и «5») по каждому параметру, что говорит о противоречивости мнений и неоднозначном восприятии понятия «качество».

Рис.49. Понятие «качество» в больших АКЦ Украины



В идеале все перечисленные параметры должны получить примерно равную оценку, поскольку все они являются составляющими понятия «качество». Здесь же очевидно, что большие АКЦ в понятии «качество» прежде всего видят «достижение поставленных целей и установленных метрик», а на последнем месте – «формирование у клиента положительного впечатления от общения». Не поэтому ли у заказчиков часто существует предубеждение к работе с аутсорсингом, поскольку прежде всего он видит реакцию клиента на то, что обслуживающий КЦ меньше всего старается оставить о себе положительные впечатления после общения?

III.1.5. Персонал

III.1.5.1. Трудовые отношения

Впервые при проведении исследований АКЦ в Украине были затронуты вопросы работы с персоналом и условий его труда.

Как выяснилось, основная масса АКЦ (см.Рис.29) предпочитает иметь дело с операторами, выходящими на полную рабочую смену – это подтвердили 86% респондентов. При этом операторы с частичной занятостью также весьма распространены. 14% АКЦ работают с операторами-надомниками, невзирая на то, что основная масса представителей АКЦ высказались против использования труда таких операторов (см.Рис.30). Кроме этого, на рынке начинает использоваться аутстаффинг и аутсорсинг, но пока очень незначительно. Сумма представленных данных больше 100%, поскольку АКЦ может одновременно использовать несколько видов трудовых взаимоотношений с персоналом.

Рис.29. Виды трудовых взаимоотношений, использующихся в АКЦ Украины



На Рис.30 представлены причины, по которым руководители АКЦ предпочитают не использовать операторов на дому. На этот вопрос ответило небольшое количество АКЦ (на графике представлено количество ответов по каждому пункту) – возможно, именно те, которые пробовали работать с такими операторами. В последнее время операторы - надомники приобретают все большую популярность в США, Индии и других странах с большим количеством контактных центров.

Не трудно заметить, что основная масса причин нивелируется при использовании технического обеспечения необходимого уровня, которое позволит и следить за работой операторов, и вовремя и правильно их обучать, и контролировать качество их работы. При этом в финансовой части данного исследования при изучении способов повышения эффективности работы компании представители АКЦ в целом по рынку «улучшение технической обеспеченности Вашего КЦ» поставили на последнее место. Видимо, существенное повышение эффективности работы еще не стало насущным вопросом для большинства украинских АКЦ, чтобы они задумались о кардинальном изменении подхода к использованию персонала.

Рис.30. Причины не использования труда операторов, работающих на дому



В данном исследовании рассмотрено еще несколько аспектов работы операторов. Например, продолжительность испытательного срока. Из Рис.31 видно, что эта продолжительность может колебаться от одной до двенадцати недель, но наиболее часто встречающаяся величина – 4 недели, т.е. один месяц.

Рис.31. Продолжительность испытательного срока операторов



В отчете также приведены данные по возрастным рамкам операторов АКЦ и уровню их образования.

Еще один важный показатель работы предприятия – насколько часто его руководство проводит опросы сотрудников об их удовлетворенности условиями труда, атмосферой в коллективе, возможностях личной самореализации и т.п. Лояльность клиентов во многом зависит от лояльности сотрудников компании, их обслуживающих. Надо отметить, что на этот вопрос ответило не так много

компаний, что говорит об общем низком их внимании к данному вопросу. Рис.34 подтверждает это, поскольку в 20% ответивших компаний социологические опросы вообще не проводят либо проводят весьма редко и не регулярно. Те же, кто проводят, наиболее часто опрашивают сотрудников 2 раза в год.

Рис.34. Частота проведения социологических опросов персонала АКЦ



Рис.35. Частота проведения общекорпоративных мероприятий



Важным элементом командообразующей политики, необходимой для сотрудников контактного центра, являются корпоративные мероприятия. Из ответивших компаний почти половина проводит их не регулярно (соответственно, на предприятии нет четкой разработанной политики в отношении данных мероприятий), либо вообще не проводятся (см.Рис.35). Там, где их проводят, наиболее часто делают это раз в квартал.

III.1.5.2. Условия работы персонала

Одним из важных параметров работы контактного центра являются условия труда оператора. От них зависит и эффективность работы персонала, и частота заболеваний, и возможности компании по проведению как обучающих, так и командообразующих мероприятий. Поэтому компаниям были заданы вопросы и на эту тему.

Как известно, по санитарно-гигиеническим нормам на одного оператора должно приходиться 6 м^2 общей площади КЦ. Рис. 36 показывает, что в основном на оператора приходится 3-4 м^2 площади, при этом два АКЦ дали информацию о 8 м^2 . Для аутсорсеров, тщательно подходящих к финансовой составляющей работы КЦ, наличие таких больших площадей на одного оператора выглядит удивительным; такими возможностями располагают в Украине только единичные внутренние КЦ. У нас нет причин не доверять полученным данным, поэтому можем предположить, что эти КЦ изначально запланированы на большее количество рабочих мест и в данный период значительная часть площадей пока пустует, поскольку АКЦ еще не вышел на запланированную мощность.

Рис.36. Количество квадратных метров на одного оператора



Рис.37. Функционал различных помещений



Аутсорсинговые КЦ изначально закладываются как отдельные самостоятельные предприятия, не работающие в структуре большой компании, поэтому в них должны присутствовать помещения для всех видов деятельности операторов (в отличие от корпоративных КЦ, аутсорсинговые не могут пользоваться помещениями головного предприятия). Тем не менее, Рис.37 показывает, что наиболее применяемыми являются помещения для тренингов и совещаний, которые не всегда проводятся ежедневно. Питание же и отдых операторам нужны постоянно, но для этого помещения отводятся реже, часто – совмещенные. Не удивительно, что АКЦ стараются минимизировать расходы, но необходимо понимать, что экономия

на условиях работы персонала ведет к частой ротации, что, в конечном счете, отражается на качестве работы.

Одной из достаточно серьезных статей расходов, особенно в больших КЦ, является замена кресел операторов. Было решено включить данный вопрос в анкету, чтобы посмотреть, существуют ли какие-то закономерности в этом вопросе....

При рассмотрении сегментированного рынка некоторые аспекты работы АКЦ затрагивались более глубоко, чем в общем обзоре. Например, в каких отраслях преимущественно работают большие, средние и малые АКЦ; каким образом распределяется нагрузка на каналы доступа в разных типах АКЦ; по какому принципу осуществляется запись разговоров; какие виды IVR и дополнительных сервисов использует каждый сегмент АКЦ; какие виды тренингов предпочитают, сколько времени тратят на обучение менеджерского состава и многие другие.

Например, можно посмотреть, каким образом распределяются тренинги в телемаркетинговых АКЦ (см.Рис.108). Операторам телемаркетинговых АКЦ необходимы минимальные знания по пользованию оборудованием, но значительно в большей степени, чем операторам входящих линий, необходимо умение найти подход к клиенту, способность вести разговор и добиваться необходимого результата.

Рис.108. Соотношение видов тренингов в телемаркетинговых АКЦ



Или оценить, какова ситуация с дополнительными сервисами в малых АКЦ (см.Рис.77).

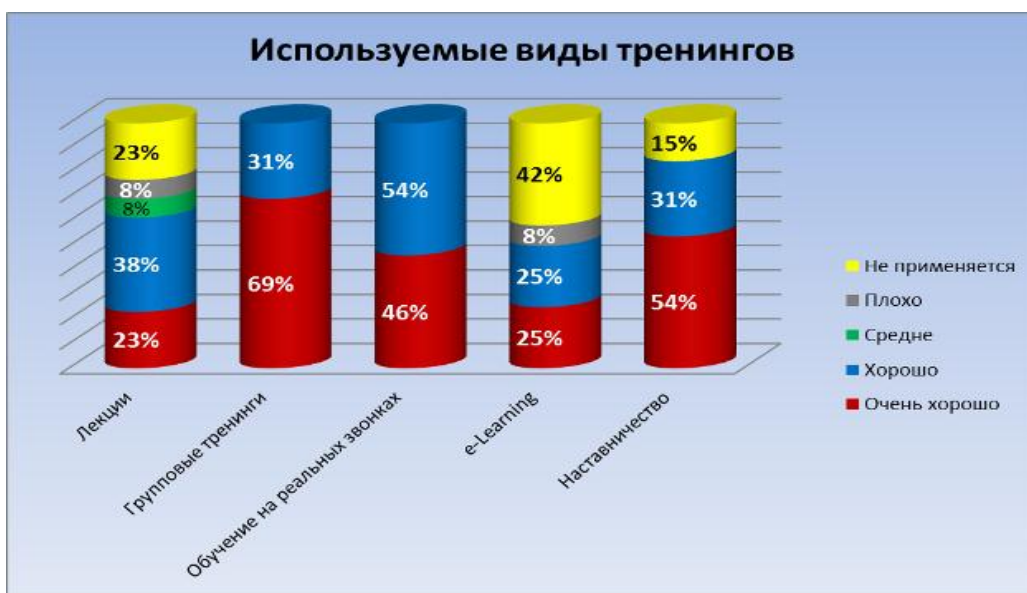
Рис.77. Дополнительные сервисы в малых АКЦ



Или оценить подход к тренингам мультисервисных АКЦ.

Традиционно хорошо в мультисервисных АКЦ относятся к групповым тренингам и обучению на реальных звонках, активно используется наставничество (см.Рис.99). В целом отношение к лекциям более положительно, а вот e-Learning используется явно недостаточно. По соотношению видов тренингов мультисервисные АКЦ наиболее близки к большим АКЦ.

Рис.99. Тренинги, используемые в мультисервисных АКЦ



Были отмечены моменты, являющиеся специфическими для того или иного сегмента. Например, определенный интерес для рынка представляет вопрос, какую часть объема рынка приходится на долю именно больших АКЦ. Рис.44 показывает, кто обслуживал различные отрасли бизнеса Украины в 2010г...

III.2. Ассистанс

К сожалению, только одна ассистирующая украинская компания согласилась в полной мере заполнить предлагаемую нами анкету. Остальные компании от участия в анкетировании отказались, в чем видится пока незрелость данного рынка. Тем не менее, опираясь на анкеты других участников рынка, открытые источники и материалы других исследований, можно предоставить некоторую информацию об этой сфере деятельности аутсорсинговых КЦ.

Рис.101 дает представление о том, какие именно КЦ работают с какими видами ассистанса. С ассистансом работают либо специализированные КЦ (которые примерно в равной мере обслуживают оба вида), либо мультисервисные АКЦ, преимущественно работающие с техническим ассистансом.

Рис.101. Количество АКЦ, поддерживающих проекты по ассистансу



При заполнении анкеты выяснилось, что Клубные программы технического ассистанса по определенным маркам автомобилей обслуживают исключительно специализированные АКЦ. Были оценены размеры специализированной отрасли...

III.3. Контактные центры, специализирующиеся на справочной информации

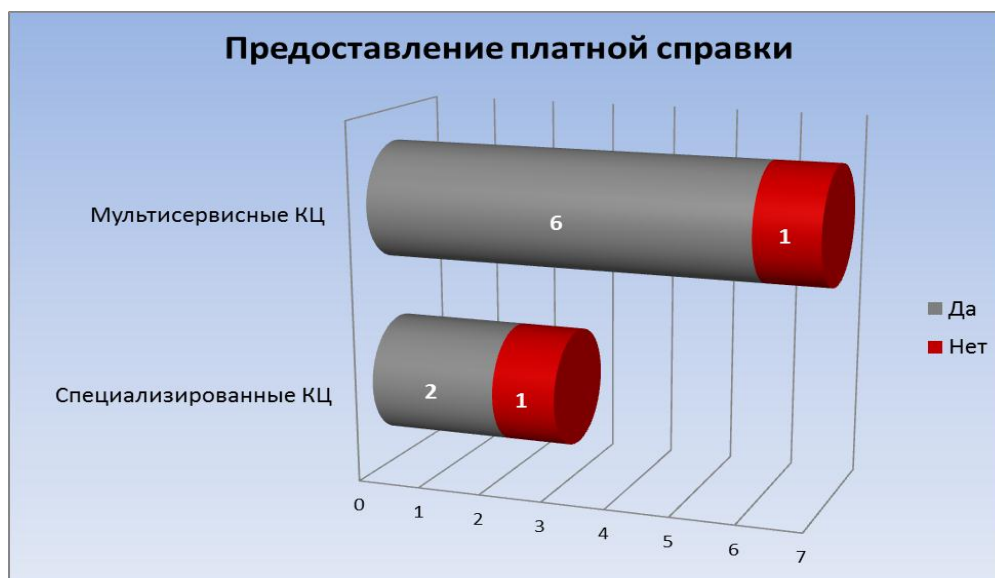
Дать какую-то информативную аналитику об АКЦ, специализирующихся на предоставлении справочной информации, трудно, поскольку из имеющихся трех АКЦ анкету частично заполнили два. Но они оба находятся в разных размерных категориях, поэтому сложно говорить о каких-то тенденциях. Тем не менее, можно отметить несколько общих моментов:

- Круглосуточная работа
- Обязательное наличие как минимум англоговорящих операторов
- Преимущественно работают операторы 25-30 лет.

Кроме справочной информации, предоставляют заказ такси, бронирование отелей, билетов и т.п., а также IVR-сервис.

Также была оценена возможность компаний по предоставлению платной справки. Исходя из Рис.104, такой сервис предоставляют не только специализированные, но и четвертая часть мультисервисных АКЦ.

Рис.103. Возможность предоставления платной справки



III.4. Тенденции развития телемаркетинга в Украине

Рис.104 дает представление о том, сколько АКЦ обслуживает проекты телемаркетингового направления, как специализированных, так и мультисервисных. Как видно из рисунка, наибольшее количество таких проектов относится к информированию населения (что зачастую можно делать исключительно техническими средствами) и актуализации баз данных...

III.5. Финансовая составляющая работы контактных центров

III.5.1. Уровень оплаты труда операторов на период испытательного срока

На Рис 113. отображен средний уровень заработной платы операторов на испытательном сроке по направлениям АКЦ. На графике видно, что наиболее высокая начальная ставка предлагается в мультисервисных АКЦ.

Рис.113. Уровень оплаты труда на период испытательного срока, грн

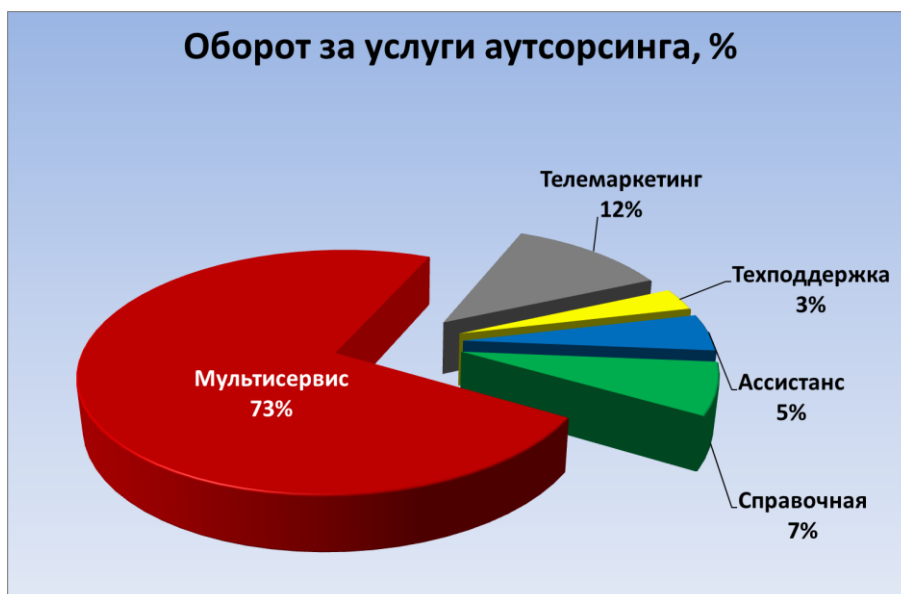


Далее в отчете предоставляется информация по уровню оплаты труда операторов на постоянной основе, уровню зарплаты оператора в зависимости от местонахождения и владения иностранными языками.

III.5.2. Оборот КЦ за услугу аутсорсинга в денежном эквиваленте

На Рис.117 в процентном соотношении представлен оборот АКЦ, в зависимости от направления деятельности. Видим, что большую часть оборота от общего оборота всего рынка имеют мультисервисные АКЦ.

Рис.117. Оборот КЦ за услуги аутсорсинга в процентном отношении



На Рис.118, дающем соотношение долей сегментов рынка по обороту и количеству рабочих мест, видно, что по всем направлениям доля рабочих операторских мест практически отвечает доле годового оборота компании. Исключение составляют АКЦ, которые осуществляют тех. поддержку. На 4% рабочих мест у них приходится только 2% оборота от общего объема рынка. По нашему мнению это связано с меньшей востребованностью со стороны украинских заказчиков в сравнении с АКЦ других направлений (например, на данный момент больше всего растет спрос на мультисервисные АКЦ и АКЦ, которые занимаются телемаркетингом).

Рис.118. Соотношение долей по обороту и количеству рабочих мест



По оценке ВАКЦ и УАДМ объем украинского рынка АКЦ по итогам 2010 года составил более 30 млн долларов США....

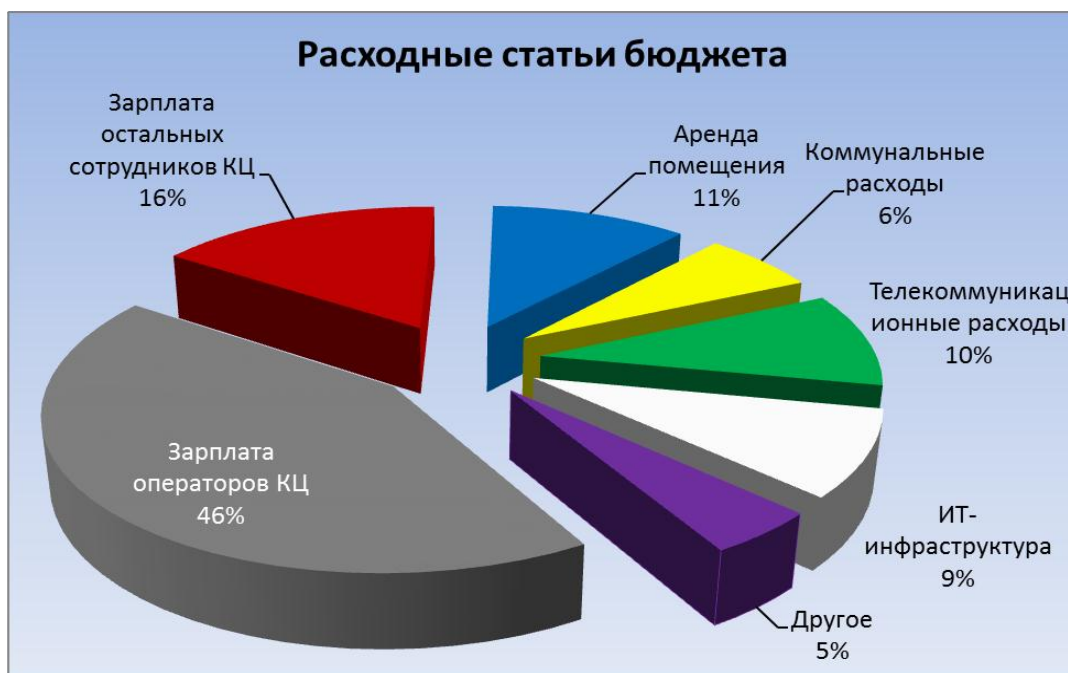
По результатам первого исследования, проведенного в прошлом году, стало понятно, что лидерами рынка по годовому обороту являются 7 крупных контактных центров Украины: Аделина, Beeper, eCall, Global Bilgi, Teleperformance, OS-Direct и Contactis. Нынешнее исследование показывает, что лидеры остались те же.....

III.5.3. Расходы КЦ

Финансовая часть отчета, кроме вопросов заработной платы операторов и оборота компаний, предполагает анализ операционных и капитальных расходов АКЦ. Ниже представлены диаграммы и графики, которые отображают результаты анализа собранной информации.

Для начала рассмотрим расходные статьи бюджета по всем АКЦ (см.Рис.120), независимо от разбивки на большие, средние и малые и направления деятельности. На графике видим, как в процентном соотношении распределились предложенные варианты ответов. Результат получился вполне ожидаемым – основная часть бюджета отводится на заработную плату операторов (46%).

Рис.120. Расходные статьи бюджета АКЦ в среднем по рынку



Далее рассмотрим, как в процентном соотношении распределяются расходы в больших, средних и малых АКЦ.....

Кроме того, мы можем рассмотреть изменения, произошедшие в операционных и капитальных расходах компаний за 2010год (см.Рис.124 и Рис.125).

Рис.124. Изменение операционных расходов АКЦ в целом по рынку



На Рис.125 видно, что капитальные расходы у основной массы АКЦ в 2010 году в сравнении с 2009 годом практически не изменились.

Рис.125. Изменение капитальных расходов АКЦ в целом по рынку

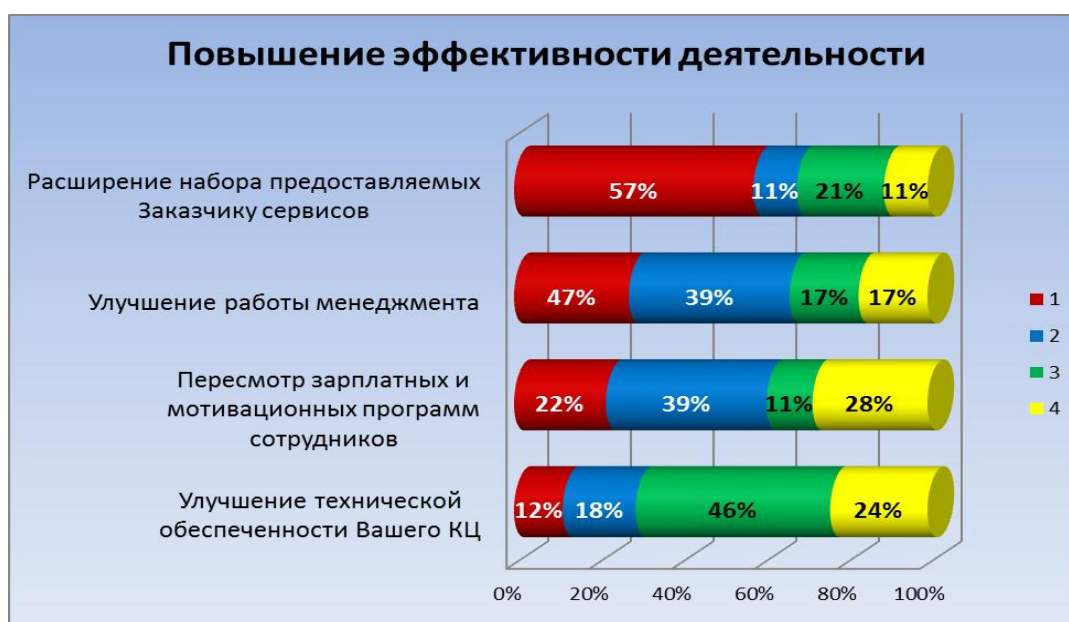


III.5.4. Повышение эффективности деятельности предприятия

Рассмотрим, за счет чего представители АКЦ планируют повышать эффективность деятельности своих предприятий в 2011 году.

Для начала рассмотрим картину в общем, не учитывая разбивку на большие, средние и малые. Варианты действий необходимо было расставить в порядке приоритетности, начиная с цифры 1 как наиболее важной. На Рис.127 видим, что самый популярный метод повышения эффективности деятельности компании представители АКЦ видят в расширении набора предоставляемых Заказчику сервисов. Это легко объяснимо, так как чем разнообразнее спектр предоставляемых услуг, тем больше Заказчиков можно привлечь. Далее по важности идет «Улучшение работы менеджмента» (что, по идее, должно в себя включать выделение денег на его обучение и повышение квалификации), «Пересмотр мотивационных программ» и на последнем месте – «Улучшение технической обеспеченности КЦ».

Рис.127. Повышение эффективности деятельности АКЦ (информация в целом по рынку)



IV. Основные выводы:

Основные выводы:

1. На протяжении 2010 г. количество АКЦ выросло минимум на 24%, а количество рабочих мест в них увеличилось более чем наполовину.
2. Объем рынка АКЦ вырос на 27,5%, достигнув 33,4 млн долларов США за 2010 г.
3. Основной прирост количества АКЦ произошел среди малых АКЦ, а рост рабочих мест – в больших АКЦ.
4. За последний год наблюдается как значительный прирост рабочих мест в больших АКЦ, так и открытие специализированных АКЦ.
5. Рынок АКЦ Украины в 2010 г. в большей мере начал ориентироваться на клиентов из ближнего и дальнего зарубежья.
6. В настоящий момент рынок АКЦ Украины уже готов для работы с русскоязычными заказчиками, но пока не готов обслуживать большие заказы на иностранных языках (маленькие обслуживает).
7. Все эти данные говорят о том, что Украина является потенциально мощным поставщиком аутсорсинговых услуг, но пока стоит только в начале этого пути. Возможно, последующие пять лет в значительной мере изменят географию и масштабность украинского бизнеса АКЦ.

И несколько слов о самом исследовании:

1. Часть компаний, принявших участие в опросе, полностью заполнили анкету, предоставив даже финансовые итоги своей деятельности за 2010 г., что говорит о возросшем доверии как к самому исследованию, так и к организациям, его проводящим.
2. Результаты исследования запрашиваются не только представителями АКЦ, но также представителями СМИ, вендоров и интеграторов Украины, что говорит о том, что исследования подобного рода необходимы рынку и их стоит развивать в дальнейшем.

Надеемся, что данная работа позволит каждому участнику рынка оценить собственный потенциал и наметить пути дальнейшего совершенствования, что, в конечном итоге, будет способствовать общему развитию рынка.

Таблица 2. Список исследуемых аутсорсинговых компаний Украины

№ п/п	Название	Тип АКЦ по размеру	Направление деятельности
1	559 Швидка довідка	Большой	Справочная
2	Adelina	Большой	Мультисервис
3	ASSISTANCE	Малый	Ассистанс
4	BCC (Евроинформ)	Средний	Техподдержка
5	Beeper	Большой	Мультисервис
6	Call Tech International	Средний	Мультисервис
7	Cartli Group	Малый	Мультисервис
8	CONTACTIS	Средний	Мультисервис
9	Coris International	Малый	Ассистанс
10	Darinet-service	Малый	Техподдержка
11	Diawest	Малый	Мультисервис
12	eCall (Hotliner)	Большой	Мультисервис
13	Global Bilgi	Большой	Мультисервис
14	Graf Call Center	Малый	Телемаркетинг
15	Hello Center	Малый	Мультисервис
16	Homer Softwer House	Большой	Телемаркетинг
17	InfoLine	Малый	Мультисервис
18	Interbiz-UA, Лінія поповнення / Top up Line	Большой	Мультисервис
19	Mellon Ukraine	Малый	Мультисервис
20	OS-Direct	Большой	Мультисервис
21	Pro Assistance	Малый	Мультисервис
22	Prospects Ukraine	Малый	Мультисервис
23	R.A.M.	Большой	Мультисервис
24	SmartLine	Малый	Мультисервис
25	Teleperformance	Большой	Мультисервис
26	Universal Assistance	Малый	Ассистанс
27	Voip Global Systemz	Средний	Мультисервис
28	VTS-group (Callit)	Средний	Мультисервис
29	Yellow Media Group	Малый	Техподдержка
30	Zvonkoff	Малый	Мультисервис
31	Аркол	Малый	Ассистанс
32	АТС +	Малый	Техподдержка
33	Гарант-АССИСТАНС (Оранта)	Средний	Ассистанс
34	Голден Телеком (Beeline Business)	Большой	Мультисервис
35	ДелПак	Средний	Телемаркетинг
36	Евроассистанс (Generali Garant)	Малый	Ассистанс
37	Звонковый дом	Средний	Мультисервис
38	Интер-Ассист	Малый	Ассистанс
39	Информационные коммуникации	Малый	Мультисервис
40	Инфоскоп	Малый	Телемаркетинг
41	Колокол	Средний	Телемаркетинг
42	Максус	Малый	Мультисервис
43	Название не указали	Малый	Техподдержка
44	Национальная авиасправка (Sky Inform)	Малый	Справочная
45	Оки-Токи	Малый	Техподдержка
46	РАДИО, Call-центр	Малый	Справочная
47	СОС Сервис Украина	Малый	Ассистанс
48	Телеконтакт	Малый	Мультисервис
49	Украинская ассистирующая компания	Малый	Ассистанс
50	Украинская служба помощи	Малый	Ассистанс
51	Э-КОМ	Малый	Мультисервис
52	Эл. Ай. Си. Ассистанс	Малый	Ассистанс