***О. В. Криштопа,*** *магістр*

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки*

*«Полтавський університет економіки і торгівлі»*

## ІМІТАЦІЙНЕ МОДЕЛЮВАННЯ РОБОТИ В CALL-CENTRE БАНКУ

Актуальність дослідження полягає в тому, що на сьогодніш- ній день кількість людей, що користуються послугами банків збільшується з кожним днем і навчанням користуватися самос- тійно продуктами банка. Тому, метою роботи є аналіз роботи call-центру, їх задачі та різні типи call-центра.

Імітаційне моделювання – це метод, що дозволяє будувати моделі процесів, що описують, як ці процеси проходили б насправді. Під імітаційною системою розуміють програмний або апаратно-програмний комплекс, призначений для рішення за- вдань із використанням методу імітаційного моделювання. При виділенні різновидів імітаційних систем виходять із того, що вони є інструментальними засобами, що забезпечують автома- тизовану підтримку певних видів діяльності користувача. Іміта- ційна система реалізує алгоритм рішення завдання і надає ко- ристувачеві сервісні можливості по керуванню обчислювальним процесом [1].

Стандартна організаційна схема call-центру зазвичай являє собою офіс, в якому працюють оператори з обробки вхідних, вихідних дзвінків. Для кожного оператора в офісі передбачено наявність комп’ютера, підключеного до мережі Інтернет та ло- кальної мережі з необхідним програмним забезпеченням і теле- фону з навушниками і суттєво розширеним спектром можли- востей. У переважній більшості випадків такі центри використо- вуються для спілкування з уже існуючими чи потенційними клієнтами, але мають місце і приклади внутрішньокорпоратив- них call-центрів. Необхідність створення таких зазвичай виникає у дуже великих компаній з величезним штатом співробітників [2].

Call-центри бувають двох типів [1]:

Аутсорсинговий call-центр – це така схема організації цент- ру, коли його послуги здаються в оренду зі всебічним навчанням операторів специфіці консультування клієнтів саме по необхід- ному яка орендує компанії спектру товарів або послуг.

Корпоративний call-центр – це внутрішнє штатний підрозділ компанії, що виконує функції роботи з клієнтами або партнерами. Система інтерактивної взаємодії (IVR) – програмний комп- лекс, спрямований на раціоналізацію робочого часу оператора шляхом надання клієнту call-центру можливості прослухати вже записаний, встановлений відповідь на найбільш поширені, ти-

пові питання.

До основних завдань call-центрів відносяться: правильність прийому і обробки інформації, що надходить; оперативність реагування на зміну в системі викликів; створення, зберігання та зміна баз даних по звернулися клієнтам; постійне навчання пер- соналу; маршрутизація викликів по їх специфіку; максимальне використання автоматичної системи інтерактивної взаємодії (IVR) для економії часу; взаємодія з іншими відділами компанії; поліпшення обслуговування замовника;

У call-центрів є два пріоритетні напрямки роботи: вхідний та вихідний зв’язок. При обробці вхідних повідомлень основними цілями є, як правило, надання клієнтам інформації або ж отри- мання відомостей про проблеми, що виникли у клієнта при користуванні послугами, товарами компанії. Вихідні дзвінки мають цілі: продаж чого-небудь; інформування про нововведен- ня, які пропонує компанія цільовій групі; проведення різних опитувань; виконання колекторських функцій.

Найчастіше call-центр має розгалужену або багаторівневу структуру, де оператори першого рівня надають загальний набір інформації. Коли тема звернення виходить за рамки їх спеціа- лізації, клієнт перенаправляється до того фахівця, який може вирішити його проблему – в інший відділ або на більш високий рівень. Нормою є записування переговорів абонента і оператора для виявлення нових, більш ефективних стратегій консульту- вання, відстеження помилок, допущених операторами в роботі і проведення спільного моніторингу.

Функціональні можливості сучасного контакт-центру не ті, що компанії пропонували 10 років тому клієнтам. Чинний кон- такт-центр допоможе споживачам задати питання в онлайн-чаті, написати представникам в соціальній мережі, зателефонувати з мобільного додатка і все це, як само собою зрозуміле – так їм зручно. Поведінка і очікування клієнтів змінюються, а це спонукає організації кардинальним чином переглядати способи взаємодії в гонитві клієнтами.

Email, мобільні додатки, чати, Skype і відеодзвінки пере- творили call-центри в багатоканальні контакт-центри, що стали важливою точкою взаємодії з клієнтом – вони відіграють значну роль у формуванні позитивних вражень.

Таким чином, сьогодні call-центр є невід’ємною частиною будь-якого бізнесу, що має активний контакт з людьми: бан- ківської справи, провайдерів телекомунікаційних послуг, вели- ких кредитних і страхових агентів. В умовах конкуренції пере- магає той, хто має кращу зворотний зв’язок зі споживачем. Коли клієнт може в будь-який час і з будь-якого місця звернутися за консультацією до постачальника послуг або товарів – це безпе- речна перевага.

### Список використаних інформаційних джерел

1. Гольдштейн Б. С. Call-центры и компьютерная телефония БХВ / Б. С. Гольдштейн, В. А. Фрейнкман – Санкт-Петер- бург, 2002.
2. Вольский В. В. Оператор call-центра:от найма до увольнения

/ В. В. Вольский, О. В. Веселова, Н. К. Золкина. – Тверь : Со- фитель, 2008. – 200 с.