

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу

Форма навчання денна

Кафедра маркетингу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко
(підпис)

« _____ » _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства
сфери послуг»**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Виконавець роботи Журавель Юлія Віталіївна

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доц. Яловега Наталія Іванівна

(підпис, дата)

Полтава 2019

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»

18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую

Завідувач кафедри _____ проф. Н.В. Карпенко

«_____» _____ 2019 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ****на тему «Управління маркетинговою діяльністю підприємства
сфери послуг»****Студентки спеціальності 075 «Маркетинг»****Прізвище, ім'я, по батькові Журавель Юлії Віталіївни**

Затверджена наказом ректора № 195-Н від «06» вересня 2019 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 23.09.19	23.09.19
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 23.09.19	23.09.19
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 23.09.19	23.09.19
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 31.09.19	31.09.19
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.19	30.10.19
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третьій розділ)	до 27.11.19	27.11.19
7. Оформлення роботи	до 30.11.19	30.11.19
8. Подання роботи науковому керівнику	до 02.12.19	02.12.19
9. Подання роботи на кафедру	до 05.12.19	05.12.19
10. Перевірка роботи на плагіат	до 08.12.19	08.12.19
11. Подання роботи для зовнішнього рецензування	до 13.12.19	13.12.19

Дата видачі завдання «06» вересня 2019 р.

Студентка _____
(підпис)Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Яловега Н. І.
(підпис)**Результати захисту дипломної роботи**Дипломна робота оцінена на _____
(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від « » грудня 2019 р.

Секретар ЕК _____ Л. І. Климова

«Погоджено»
 Науковий керівник _____
 (підпис)

к.е.н., доц. Яловега Н. І.

«6» вересня 2019 р.

«Затверджую»
 Зав. кафедри _____
 (підпис)

д.е.н., професор Карпенко Н. В.

«6» вересня 2019 р.

План

дипломної роботи студента освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
 спеціальності 075 «Маркетинг»

Журавель Юлії Віталіївни

***на тему: «Управління маркетинговою діяльністю підприємства
 сфери послуг»***

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ
 НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Поняття послуг та їх класифікація

1.2. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери
 послуг

1.3. Кол-центр як елемент прямого маркетингу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ
 ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РГК КОНТАКТ-ЦЕНТР»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «РГК Контакт-центр» та його ринку

2.2. Аналіз показників господарської діяльності ТОВ «РГК Контакт-
 центр»

2.3. Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-
 центр»

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
 МАРКЕТИНГОМ ТОВ «РГК КОНТАКТ-ЦЕНТР»

3.1. CRM-система як інструмент удосконалення взаємовідносин з
 клієнтами

3.2. Напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю
 підприємства ТОВ «РГК Контакт-центр»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студентка _____

Журавель Ю. В.

«6» вересня 2019 р.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	9
1.1. Поняття послуг та їх класифікація.....	9
1.2. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг	19
1.3. Кол-центр як елемент прямого маркетингу.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РГК КОНТАКТ-ЦЕНТР»	35
2.1. Загальна характеристика ТОВ «РГК Контакт-центр» та його ринку.....	35
2.2. Аналіз показників господарської діяльності ТОВ «РГК Контакт- центр».....	40
2.3. Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт- центр».....	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «РГК КОНТАКТ-ЦЕНТР».....	58
3.1. CRM-система як інструмент удосконалення взаємовідносин з клієнтами.....	58
3.2. Напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «РГК Контакт-центр».....	70
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетинг виступає інструментом регулювання виробництва і збуту, орієнтуючи виробничу діяльність підприємств сфери послуг, їх структурну політику на ринковий попит. Тому процес дослідження та аналізу маркетингової діяльності підприємств сфери послуг на сучасному етапі є досить важливим та актуальним. Серед основних напрямків розвитку сучасної економіки сфера послуг займає домінуюче становище. Сфера послуг, являючи собою складний багатоплановий механізм, є однією з найбільш перспективних галузей сучасної економіки, охоплює широке коло діяльності: від торгівлі і транспорту до освіти і страхування. Це відноситься не тільки до країн з розвинутою ринковою економікою, але і до держав з економікою перехідного типу, до яких прийнято відносити і Україну.

Послуга – це вид діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, раніше не існуючий матеріально-речовий продукт, але змінюється якість уже наявного, створеного продукту. Іншими словами – це благо, що надається не в матеріальній формі, а у формі діяльності. Тобто саме надання послуг створює бажаний результат. Удосконалення управління невиробничою сферою і функціонуючого в її рамках ринку послуг вимагає впровадження сучасних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішальних завдань максимально можливої збалансованості між попитом і пропозицією галузей послуг. Досвід зарубіжних країн з розвинутою ринковою економікою свідчить, що в умовах розвинутого і динамічного розвитку ринку управління пропонуванням послуг виявляється ефективним при широкому використуванні принципів, методів і технічних засобів маркетингу.

Науковий внесок у дослідження теоретичних проблем аналізу та управління елементами маркетингової системи зробили закордонні вчені Б. Бронненберг, Я. Ву, Е. Голубков, П. Зайваніч, Ф. Котлер, В. Махаян,

М. Ментрел, Д. Морган, І. Попеску, К. Раман, Ї. Тан, Дж. Телліс, Р. Чанді, Ш. Шрідхар та інші. Серед вітчизняних науковців, питаннями вдосконалення маркетингової системи підприємств займалися Н. Бутенко, А. Войчак, С. Гаркавенко, Н. Карпенко, М. Окландер, А. Павленко, І. Решетнікова, О. Шапран та інші.

Питання комплексної системи організації маркетингових процесів сфери послуг, що орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі вивчення, аналізу і прогнозування ринку послуг, розглядають у своїх наукових працях такі учені-економісти, як М. Вачевський, В. Скотний, І. Новикова, Л. Балабанова та інші.

Незважаючи на велику кількість наукових видань, присвячених питанням організації маркетингу в усіх сферах господарювання, глибокому теоретичному обґрунтуванню, методиці дослідження і практичної реалізації маркетингового процесу на ринку підприємств, що надають інформаційні послуги, приділяється недостатньо уваги. Саме це обумовлює актуальність обраної теми написання дипломної роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломного дослідження є розробка теоретичних положень і методичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства, яке працює у сфері послуг України.

Відповідно до поставленої мети в роботі вирішувалися такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття послуг та їх класифікацію;
- визначити особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг;
- здійснити характеристику кол-центра як елементу прямого маркетингу;
- охарактеризувати організаційно-економічну діяльність ТОВ «РГК Контакт-центр»;
- здійснити аналіз показників господарської діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр»;

- оцінити управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-центр»;
- розглянути CRM-систему як інструмент удосконалення взаємовідносин з клієнтами досліджуваного підприємства;
- запропонувати напрями удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «РГК Контакт-центр».

Об'єктом дослідження є маркетинг на ринку інформаційних послуг.

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-центр».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань були використані загальнонаукові та прикладні методи дослідження: системний – для дослідження засад організації маркетингу та маркетингового стратегічного управління підприємства; економіко-статистичного аналізу – для вивчення та інтерпретації даних щодо господарсько-фінансових показників діяльності підприємства; графічний метод – для наочного зображення економічних та маркетингових показників діяльності підприємства; аналізу та синтезу – для удосконалення моделі управління маркетингом підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробці теоретичних засад і практичних рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг.

Основні наукові результати дослідження полягають у наступному:

- проаналізовано сутність поняття послуг та їх класифікацію;
- досліджено теоретичні особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг;
- висвітлено характеристику кол-центра як елементу прямого маркетингу;
- надано загальну характеристику організаційно-економічної діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр»;

- здійснено аналіз показників господарської діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр»;
- досліджено особливості управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-центр»;
- розглянуто CRM-систему як інструмент удосконалення взаємовідносин з клієнтами досліджуваного підприємства;
- надано практичні рекомендації щодо напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «РГК Контакт-центр».

Джерела інформації. Методологічною основою дослідження є наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених в галузі маркетингу, менеджменту, економіки. Інформаційною базою дослідження є нормативно-довідкова література, дані первинного обліку та статистична звітність щодо основних економічних показників роботи ТОВ «РГК Контакт-центр». У просторовому розрізі використана інформація за 2016-2018 рр.

Структура роботи. Дипломна робота виконана на 91 сторінці основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 60 найменувань. Робота містить 9 таблиць, 10 рисунків, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1. Поняття послуг та їх класифікація

Виникнення послуги як економічної категорії і як виду діяльності пов'язано з періодом, коли людина почала обмінюватися результатами праці, коли склались виробничі відносини та ін. Незважаючи на те, що в економічній літературі склалося уявлення про сферу послуг, досі не вироблене загальноприйняте визначення поняття «послуги». Це пов'язано з тим, що сутність послуги можна розглядати з різних точок зору [59]:

- як економічну категорію;
- як вид діяльності;
- як сферу;
- як грошовий потік.

Найбільшого розповсюдження отримало формулювання послуги як економічної категорії. Термін «послуга» був уперше введений Ж.Б. Сеєм у його «*Graite d'Economic Politique*», написаному у 1803 році [59].

На початку XIX століття французький економіст Фредерік Бастіа прийшов до висновку, що суспільний розвиток складається із послуг, які люди надають один одному. Він розглядав послуги як діяльність людей, яка передбачається для людей і споживається людьми. Як будь-яка діяльність, вона матеріалізується у споживчій вартості, а представлена в такій якості послуга стає товаром.

О. Ланге вважає, що послугами можна назвати: «будь-які функції, які пов'язані... із задоволенням людських потреб, але які безпосередньо направлені на виробництво будь-яких предметів» [56].

Е.М. Агабабьян визначає категорію послуг як: «Під послугою необхідно розуміти корисний ефект, який виникає в процесі продуктивної праці як цілеспрямованої діяльності. Корисний ефект є не що інше як сукупність корисних властивостей, які направлені на задоволення певної потреби людини» [43].

М.В. Солодков визначає послугу: «як специфічна форма економічних відносин з приводу конкретної трудової діяльності» [43]. Леонард Л. Беррі визначав послугу як «справу, виконання, зусилля» [20].

Т. Хідл сформулював наступне визначення: «Послуга може бути визначена як стан людини або предмету, який належить будь-якому учаснику економічних відносин...» [60].

За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення». З цього випливає, що послуги не зберігаються і клієнту пропонується щось таке, що не має матеріальної форми [30].

А.І. Горанін дає визначення послуги як: «важлива економічна категорія, яка є ключовим пунктом для правильного розуміння сутності процесів обслуговування...» [9].

Решетнікова Е.Г. під послугою розуміє: «форму економічних відносин з приводу конкретної трудової діяльності, в процесі якої створюється спеціальна споживча вартість» [10].

М.Б. Росинский приходиться до висновку, що: «Послуга – це специфічна політико-економічна категорія, яка виражає відносини праці, яка реалізується безпосередньо як корисний ефект діяльності і яка функціонує в базі споживання» [10].

Комаров В.Е. визначив послугу: «як самостійний об'єкт застосування праці і додаткових джерел споживаючих населенням благ» [10].

Наступне визначення послуги дає Л.П. Хмелевська: «Послуга – це діяльність, яка виконана для задоволення чийось потреб, господарчих або інших зручностей, що надаються будь-кому» [31]. Вона також визначає послугу товаром, специфіка якого виявляється у фізичній неосяжності,

невіддільності від свого джерела, у неможливості накопичення та зберігання, в індивідуальності та плинності якісних характеристик, у відсутності речового змісту (це лише діяльність, а не продукт) [31].

І.В. Калачова визначає послугу: «як результати економічної діяльності, які не набувають матеріально-речової форми і задовольняють певні потреби – особисті, колективні, суспільні» [31].

Стаханов В.Н. визначає послугу як: «продукт праці, корисний ефект якого виступає не у формі предмету, а у формі діяльності, яка направлена на предмет або на людину» [36].

Л.І. Тикоцький вважає, що: «послуги є продуктом суспільної праці і які подібні за своєю економічною природою до матеріальних благ» [10].

Досить часто послугу порівнюють із сферою послуг. М. Портер визначає, що термін послуга охоплює широке коло галузей, які виконують різні функції для їх покупців [36].

Слід зазначити, що активна робота вітчизняної економічної науки над проблематикою сфери послуг на початку 80-х років змінилась зі зниженням уваги до неї в 90-х роках. Практично відсутня проблематика сфери послуг і її ролі в сучасній трансформації економіки.

Однією з причин такого стану є майже повна відсутність питань сфери послуг у відомих економічних виданнях – підручниках з економічної теорії, присвячених як макро- так і мікрорівню економічних процесів. Крім того, на розробку проблем сфери послуг вплинули ідеологізовані підходи економістів радянської економічної школи, коли сфера послуг розглядалась переважно як «непродуктивна» сфера, праця в якій була усе таки менш корисна, ніж у сфері матеріального виробництва.

До недавнього часу сферу послуг порівнювали з невиробничою сферою, до якої відносили [39]:

- житлово-комунальне господарство і побутове обслуговування;
- транспорт та зв'язок по обслуговуванню організацій невиробничої сфери населення;

- геологію і розвідку надр (за вирахуванням глибокого розвідувального буріння на нафту та газ);
- охорону здоров'я, фізичну культуру і соціальне забезпечення;
- освіту;
- культуру і мистецтво;
- науку і наукове обслуговування;
- фінансове кредитне і страхове обслуговування;
- управління;
- громадські організації.

Як видно, із сфери послуг виключали вантажний транспорт і зв'язок, торгівлю і громадське харчування, туристичний та готельний бізнес.

Сьогодні ж сферу послуг відділяють від виробничої та невиробничої сфери.

Г. Мозгова [41] поділяє всі галузі на (рис. 1.1):

- сфера матеріального виробництва;
- невиробнича сфера;
- сфера послуг.

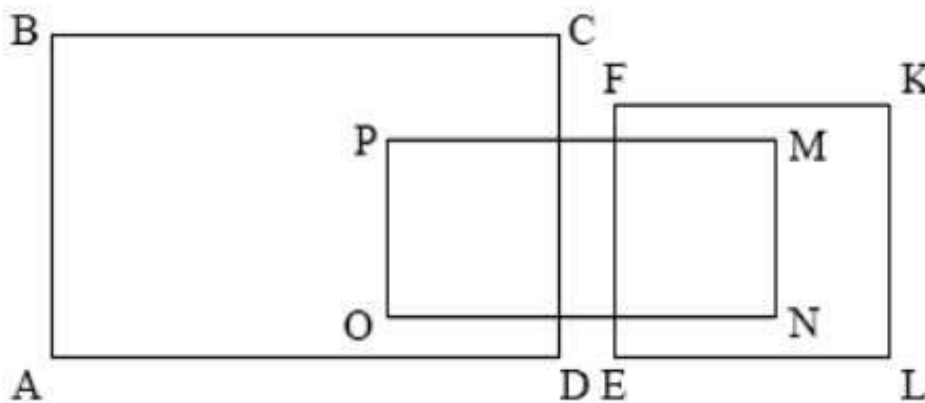


Рис. 1.1. ABCD – сфера матеріального виробництва; EFKL – невиробнича сфера; OPMN – сфера послуг

Існуючі офіційні класифікації послуг можна об'єднати в дві групи:

1) спеціалізовані класифікації – спрямовані на виконання конкретних завдань, наприклад, регулювання зовнішньої торгівлі (класифікація Світової організації торгівлі (СОТ), Світового банку (СБ), Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Міжнародного валютного фонду (МВФ);

2) загальні класифікації, в яких послуги, поруч з іншими складовими економічної системи, об'єднані за ознакою спорідненості видів економічної діяльності. Такі класифікації є основою національних і міждержавних систем статистичного обліку та використовуються для макроекономічного аналізу і міжнародних порівнянь. Найпоширенішими є Класифікація видів економічної діяльності Статистичної Комісії ЄС і Міжнародна стандартна галузева класифікація видів економічної діяльності ООН (ISIC), модифіковані варіанти яких використовуються в багатьох країнах.

Одним із найважливіших документів СОТ щодо регулювання сфери послуг є Генеральна угода про торгівлю послугами (ГАТС). Дана угода спрямована на скорочення й усунення державних обмежень, які виступають перешкодою для вільного надання транскордонних послуг або є дискримінаційними по відношенню до компаній, створених за участі іноземного капіталу. Угода забезпечує правову базу для вирішення питань про усунення перешкод для торгівлі й інвестицій у сфері послуг, включає конкретні зобов'язання країн-учасниць СОТ щодо обмеження використання ними такого роду бар'єрів. Слід відмітити, що міжнародні угоди в рамках СОТ не дають визначення поняття «послуга», а лише встановлюють, що послуга включає будь-яку послугу в будь-якому секторі за винятком послуг, що надаються для виконання державних повноважень. Для цілей регулювання в ГАТС усі послуги класифіковано в 12 секторів: ділові послуги; послуги у сфері зв'язку й аудіовізуальні послуги; будівельні та пов'язані з ними інженерні послуги; дистриб'юторські послуги; послуги у сфері освіти; послуги, пов'язані з захистом навколишнього середовища; фінансові послуги; послуги у сфері охорони здоров'я і соціального

забезпечення; туризм і послуги, пов'язані з подорожами, послуги з організації дозвілля, культурних і спортивних заходів (крім аудіовізуальних послуг); транспортні послуги; інші послуги. Кожен сектор поділяється на підсектори (всього 155). Наприклад, послуги зі страхування утворюють окрему групу в секторі «Фінансові послуги» та об'єднують: страхування життя; страхування від нещасних випадків і здоров'я людей; інші види страхування; послуги з перестрахування та ретроцесії; допоміжні послуги зі страхування, зокрема, брокерські, агентські, з оцінки збитків, консультативні, актуаріїв тощо. Всі вони включені в зобов'язання щодо відкриття ринків, затверджені П'ятим протоколом ГАТС. Протокол охоплює близько 95 % міжнародної торгівлі банківськими та страховими послугами, цінними паперами і фінансовою інформацією.

Схожі завдання щодо регулювання міжнародної торгівлі послугами виконує класифікація СБ, згідно з якою виділяються факторні послуги (factor services) – платежі, що виникають у зв'язку з міжнародним рухом факторів виробництва, в першу чергу з капіталом і робочою силою (доходи чи інвестиції, роялті та ліцензійні платежі, заробітна плата, сплачена нерезидентам), та нефакторні послуги (non-factor services) – послуги, не пов'язані з рухом факторів виробництва (транспорт, туризм, інші нефінансові послуги).

Часто рух послуг від продавця до покупця відбувається паралельно з рухом товарів чи інвестицій. Тому в залежності від способів доставки послуг споживачу вони поділяються на: послуги, пов'язані з інвестиціями (investment-related services) – банківські, готельні і професійні послуги; послуги, пов'язані з торгівлею (trade-related services) – транспорт, страхування; послуги, пов'язані одночасно з інвестиціями та торгівлею (trade-and-investment related services) – зв'язок, будівництво, комп'ютерні та інформаційні, рекреаційні та культурні послуги.

Виходячи з розуміння сфери послуг як сукупності видів діяльності, результатом яких є нематеріальні продукти, що можуть брати участь у

процесі матеріального виробництва, або ж кінцевому, як індивідуальному, так і груповому, споживанні, пов'язаному з формуванням особистості чи матеріальних умов її побуту, до сфери послуг можна віднести види економічної діяльності секцій G – Q КВЕД, а саме: «Оптова та роздрібна торгівля, торгівля транспортними засобами, послуги з ремонту», «Діяльність готелів і ресторанів», «Транспорт», «Фінансова діяльність», «Операції з нерухомістю, здавання в найм і послуги юридичним особам», «Послуги державного управління», «Освіта», «Охорона здоров'я і соціальна допомога», «Колективні, суспільні та особисті послуги», «Послуги домашньої прислуги».

Виходячи з особливостей ціноутворення, в міжнародній практиці використовується поділ послуг на дві групи:

1) ринкові послуги – як правило виробляються для продажу з метою отримання прибутків і реалізуються на підставі ринкової вартості. Охоплюють оптову та роздрібну торгівлю, готельне та ресторанне господарство, транспорт і зв'язок, фінансові послуги, послуги при операціях із нерухомістю та ін. (секції G–K КВЕД);

2) неринкові послуги – реалізуються державними або некомерційними установами й організаціями за цінами, що не мають економічного значення (переважно за бюджетні кошти), з метою задоволення індивідуальних потреб домашніх господарств і колективних потреб суспільства в цілому. Охоплюють послуги державного управління та значну частину послуг освіти, охорони здоров'я, культури тощо, віднесених до секцій L–Q КВЕД. Обсяг виробництва та споживання неринкових послуг оцінюється за собівартістю. Водночас зустрічається поєднання ринкового та неринкового підходів до ціноутворення, коли частина ринкового випуску доповнюється компенсаційними виплатами у формі дотацій із різних джерел (житлові, комунальні, транспортні й інші послуги з обслуговування домашніх господарств).

Враховуючи відмінності бізнес-циклів та особливості функціонального призначення, розрізняють [3]:

- 1) послуги установ і організацій державного управління (секція L КВЕД);
- 2) фінансові послуги (секція J);
- 3) нефінансові послуги (секції G, H, I, K, N, O, P), у складі яких окремо виділяють послуги торгівлі та ресторанного господарства.

За цими ж ознаками Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) [7] класифікує послуги на:

- 1) дистрибутивні – пов’язані з розповсюдженням товарів та інформації чи переміщенням осіб. Частина таких послуг призначена для безпосереднього споживання (індивідуального чи групового), однак більшість виконує посередницькі функції на шляху руху продукції до споживача (роздрібна торгівля) та у виробничому процесі (транспортні послуги);
- 2) особисті – задовольняють індивідуальні потреби особи, наприклад, послуги готелів і ресторанів, послуги у сфері відпочинку та розваг, перукарські й інші послуги;
- 3) виробничі – пов’язані з процесом матеріального виробництва та призначені для відповідних суб’єктів господарювання, в тому числі домогосподарств. До цієї групи належать: фінансове посередництво, операції з нерухомістю, найм машин і устаткування, консультаційні послуги у сфері інформатизації, технічний контроль, реклама тощо;
- 4) соціальні – неринкові послуги, які безпосередньо задовольняють різноманітні особисті та суспільні потреби людей, зокрема, послуги, пов’язані з державним управлінням і соціальним страхуванням, охороною здоров’я та соціальною допомогою, послуги у сфері освіти та культури.

Науковці-маркетологи відзначають, що від класифікації послуг залежить результат маркетингової діяльності (доцільність розгляду маркетингових класифікацій послуг актуальна в контексті зростання уваги до

маркетингового підходу в управлінні сферою послуг). Послуги істотно розрізняються за відчутністю, рівнем кваліфікації людей – виробників послуг, трудомісткістю, рівнем регулювання з боку держави, ступенем контакту зі споживачем. З огляду на важливість виділення послуги як особливого товару з усього спектра товарів маркетингологи намагаються провести межу між цими видами результатів виробничої діяльності за ступенем відчутності отриманого результату. Так, Ф. Котлер описує п'ять видів товарів: «чистий» відчутний товар; відчутний товар із супутніми послугами; гібрид, що поєднує приблизно в однаковій мірі характеристики товарів і послуг; послуги, надання яких припускає використання певних фізичних об'єктів і надання додаткових послуг; «чиста» послуга, для надання якої не використовується відчутний товар і результат якої невідчутний [30]. Серед основних критеріїв класифікації послуг К. Лавлок називає наступні: ступінь відчутності процесу обслуговування; хто (або що) є прямим об'єктом обслуговування в сервісному процесі; місце та час надання послуг; індивідуалізація та стандартизація послуг; характер взаємин між виробником і споживачем послуг; ступінь відповідності попиту та пропозиції; роль споруд, устаткування та персоналу в процесі обслуговування [54]. Загалом групування послуг із використанням приведених характеристик дозволяє надати досить розгорнуту їх типологію. Проте слід відзначити, що в підходах К. Лавлока акцент зроблений на характеристиках послуг як об'єкта комерційного маркетингу, що залишає за межами аналізу ряд характеристик, властивих, наприклад, послугам некомерційних організацій або держави в рамках програм соціальної політики.

На основі узагальнення численних підходів до класифікації послуг, виділимо наступні значимі критерії:

– товарна форма / ступінь матеріальності (відчутності) результату (можна виділити матеріальні; частково матеріальні; нематеріальні або «чисті» послуги);

- склад послуги (одиночні; складаються із декількох одиничних послуг; комплексні (багатокомпонентні) послуги);
- міра контакту виробника та споживача (потребують безпосередньої присутності споживача; можливе використання різної технології надання послуги; не потребують присутності споживача);
- об'єкт впливу обслуговуючої діяльності (направлені на свідомість; направлені на людину; направлені на фізичні об'єкти; пов'язані з обробкою інформації);
- характер вкладу у задоволення потреби споживача послуги (основні; допоміжні; підтримуючі (сервісні); інфраструктурні);
- рівень масовості обслуговування (індивідуальний клієнт; колективний клієнт; корпоративний клієнт);
- рівень стандартизації послуги (унікальні; нестандартизовані; частково стандартизовані; стандартизовані);
- рівень залучення споживача у процес виробництва (відчутні дії, що впливають безпосередньо на споживача; відчутні дії, що впливають на майно споживача; невідчутні дії, направлені безпосередньо на споживача; невідчутні дії, направлені безпосередньо на майно споживача);
- сфера надання послуг (ділові або бізнес-послуги; споживчі; соціальні);
- міра добровільності обслуговування (добровільні; мериторні; нав'язані);
- цільові настанови на прибутковість (мають за мету максимізацію прибутку; припускають одержання прибутку, однак націлені на вирішення соціальних проблем; націлені виключно на вирішення соціальних проблем);
- участь держави у фінансуванні (бюджетні; змішані; позабюджетне фінансування);
- ступінь соціальної значимості (з сильно вираженою соціальною значимістю; з середнім ступенем соціальної значимості; не значимі з точки зору суспільної корисності). Виділення даних критеріїв обумовлене

специфікою послуги як товару й особливостями процесу їхнього споживання у ринковій економіці, де поряд з ринковим, присутній і неринковий сегмент послуг, що вимагає специфічних методів управління з боку держави. Список критеріїв класифікації може бути розширений. Він передусім відображає відмінності послуг з позиції важливості критерію для формування механізмів управління сферою послуг (наприклад, юридична наука використовує свої підходи до класифікації, які для управління не є принципово важливими).

Використання різноманітних підходів до класифікації послуг дозволяє провести міжнародні порівняння показників розвитку, їх відповідність стандартам і вимогам міжнародних інтеграційних утворень та організацій (ЄС, СОТ тощо), визначити на цій основі перспективні напрями реформ в Україні.

1.2. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг

Внаслідок процесів глобалізації відбуваються системні трансформаційні процеси в Україні, в результаті чого все більше підприємців стикаються з усе більшим тиском конкуренції на ринку послуг, тому розуміння особливостей цього ринку дасть їм можливість покращити свою маркетингову діяльність та підвищити її ефективність.

Ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств цієї сфери [55].

1) Особливості виробництва і споживання послуг. Виробництво багатьох послуг збігається з їх споживанням у часовому та просторовому відношенні, що обумовлює відсутність відчутних результатів виробництва послуг та ускладнює процес споживчого вибору. Споживач може оцінити якість послуги тільки після її споживання, а заздалегідь має лише непряму можливість для її оцінювання. Це надзвичайно важливо для маркетингової

діяльності підприємства, оскільки робить особливо значущою його політику комунікацій.

2) Неможливість зберігання і транспортування послуг. Послуги неможливо зберігати і транспортувати, що збільшує ступінь підприємницького ризику в усіх галузях послуг, а також вимагає більш точного обліку фактору часу та сезонних навантажень протягом доби, місяця або іншого проміжку часу. Все це висуває особливі вимоги до якості маркетингової діяльності, бо на ринку послуг необхідна більш ретельна узгодженість попиту і пропозиції та вміння виробництва швидко пристосовуватися до змін споживчого попиту.

3) Особистий контакт виробника зі споживачем. Послуга не існує окремо від виробника, що робить особливо важливою кваліфікацію персоналу. Від його професійних навичок, знань, здібностей і комунікабельності залежить конкурентоспроможність підприємства сфери послуг, а особливо зі зростанням індивідуалізації запитів споживачів та розширенням асортиментного ряду послуг.

4) Мінливість якості надання послуг. На ринку послуг процес їх виробництва та споживання збігається, що викликає неможливість гарантувати постійну якість послуг, тому результат діяльності підприємства сфери послуг сильно залежить від кваліфікації кадрів. Послуга є різновидом людської діяльності, а якість її надання може змінюватися під впливом багатьох факторів. З метою зведення до мінімуму впливу фактору мінливості якості підприємства сфери послуг вдосконалюють кадрову структуру, підвищують кваліфікацію персоналу та впроваджують більш сучасні технічні засоби та більш ефективні технології.

Крім зазначених вище відмінностей характеристик послуг, маркетингова діяльність на ринку послуг повинна враховувати ще цілу низку особливостей цього ринку. Ринок послуг відрізняє висока динамічність ринкових процесів, яка пов'язана як з динамічним характером попиту на послуги, що є схильним до значного впливу фактору часу, так і з високою

динамічністю пропозиції на ньому. Однією з головних тенденцій, що спостерігаються на ринку послуг, є швидке поширення нових інформаційних і комунікаційних технологій. Це є результатом залучення України до процесів глобалізації та Євроінтеграції. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість вдосконалення традиційних послуг, завдяки чому з'являються нові способи надання послуг через мережу Інтернет, що дає змогу підприємцям залучати нових споживачів. Однією з головних вимог ефективної маркетингової діяльності у сфері послуг є правильне розуміння підприємством свого цільового ринку. Для підприємств, що працюють на ринку послуг, одним з найефективніших принципів сегментації є територіальний принцип, бо форми надання послуг, попит та умови функціонування підприємств послуг залежать від характеристик території, охопленій конкретним ринком. Виділяють два основні типи ринку послуг, а саме компактний і дисперсний. В умовах компактного ринку сфера діяльності підприємств послуг має чітку просторову ознаку. Вона може здійснюватися в межах району, міста, селища або груп селищ та охоплювати їх навколишню територію. Товарна політика на такому ринку передбачає розробку й надання послуг стаціонарними підприємствами та організаціями сфери обслуговування, що розміщені в рамках певного територіального утворення. Основою тут є вивчення попиту на послуги, які характерні для цієї території. Принцип територіальної сегментації при цьому необхідно доповнювати соціальними, демографічними, поведінковими та іншими критеріями [10].

Процес виробництва та збуту послуг на компактному ринку також часто залежить від щільності населення території. На дисперсному ринку процес задоволення попиту на послуги є значно складнішим. На ньому, як правило, існують великі транспортні проблеми, тому необхідно орієнтувати маркетингову діяльність на пошук специфічних форм надання послуг. Товарний ряд формується на основі так званих виїзних послуг споживачу

через певні проміжки часу і в стислі строки. Номенклатура таких послуг невелика, але дає змогу забезпечувати основні потреби населення.

Ще однією властивістю ринку послуг, яка також обумовлена впливом територіальної специфіки, є його локальний характер. Внаслідок впливу територіальних умов ринок послуг локалізується в рамках певних територіальних утворень. Ринок послуг України має специфічну структуру та характеризується неоднорідністю і структурними диспропорціями в регіонах, що є наслідком незрілості ринкових і соціально-економічних механізмів функціонування всієї сфери послуг, а також специфічними особливостями ринку послуг. Ринок послуг є більш чутливим до змін ринкової кон'юнктури, ніж товарний ринок, що зумовлене неможливістю зберігання, складування і транспортування послуг. Це вимагає від підприємств послуг більш точного аналізу та прогнозування рівня попиту на послуги, інших факторів ринкового середовища та збільшує рівень підприємницького ризику.

Високий рівень конкуренції на ринку послуг України вимагає орієнтації маркетингової діяльності підприємств сфери послуг на побажання і запити споживачів до тієї чи іншої послуги. Найчастіше виробниками послуг є малі та середні підприємства різного профілю. Оскільки малі підприємства орієнтовані на задоволення потреб споживачів, їм необхідно швидко реагувати на всі зміни споживчого ринку. На відміну від великих підприємств, малі підприємства мають більшу мобільність, тому цей процес для них є більш простим. Малі підприємства більш схильні до нововведень та, як правило, забезпечують короткий термін окупності інвестицій.

Однією з проблем українського ринку послуг є необхідність підтримки малого та середнього бізнесу з боку держави. Послуги мають високий ступінь диференціації, що пов'язане з процесами диверсифікації, персоніфікації та індивідуалізації попиту на послуги. Підприємства сфери послуг у своїй маркетинговій діяльності мають орієнтуватися перш за все на потреби та можливості споживачів та швидко задовольняти їх очікування. Це

забезпечить підприємствам високий рівень конкурентоспроможності, підтримку платоспроможного попиту та інвестиційну привабливість [12].

Функціонування ринку послуг у кожній окремій країні має ряд особливостей. Адже кожна держава вживає певних заходів для підтримки того елемента ринку послуг, який має відповідні перспективи на майбутнє. У процесі розвитку сфери послуг в економіці України все більшого значення набуває застосування методів маркетингу, без використання якого практично неможлива успішна підприємницька діяльність та ухвалення управлінських рішень. За допомогою маркетингу проводиться постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів продукції та сфер застосування традиційної продукції, здатних забезпечити підприємству найвищий рівень прибутку. Сфера послуг є однією з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей економіки. Сьогодні вже практично не залишилося підприємств, які в тій чи іншій мірі не надавали б послуги, або, принаймні, не стикалися б з ними. Послуги є провідним сектором економіки більшості розвинених країн. У країнах Північної Америки, Європи і Азії (Японія та Південна Корея), кількість співробітників, що працюють у сфері послуг, перевищує число зайнятих у всіх інших галузях разом узятих. Сектор громадських і приватних послуг у цих країнах складає 60-70% від загального обсягу національного виробництва. Незважаючи на важливість даної галузі, теоретична концепція послуг в Україні отримала свій розвиток і поширення далеко не відразу. Такий стан можна спробувати пояснити тим, що ідеологія розвитку українського суспільства віддавала перевагу, перш за все, матеріальному виробництву, а послуги практично не розглядалися як самостійна сфера.

Маркетинг послуг – це дії, завдяки яким пропонуються на ринку послуги доходять до клієнтів; процес, покликаний сприяти потенційним споживачам в оцінці послуг, що надаються, дозволяє науково обґрунтовувати прийняття рішень про виробництво, збут і просування послуг на ринок, дає можливість адекватно оцінювати і прогнозувати ринкову ситуацію,

розробляти стратегію і тактику конкурентної боротьби [14]. Тільки з початком економічних перетворень в нашій країні про маркетинг у сфері послуг заговорили, як про актуальну проблему сучасного суспільства.

Маркетинг у сфері послуг – це метод не тільки задоволення потреб, а й, передусім, виявлення можливостей збуту, включаючи вивчення різних потреб людей, аж до їх окремого задоволення. У процесі маркетингової діяльності важливим є врахування особливостей послуг, які відрізняють їх від товару і впливають на розробку маркетингових програм, зокрема це – невизначеність результату, невіддільність від об'єкта, непостійність якості, неможливість збереження. Невизначеність результату послуги створює таку ситуацію, коли покупець не має можливості керувати і впливати на її результат. Споживач здатний оцінити якість послуги тільки після її отримання. Адже послуги неможливо продемонструвати, спробувати, відчутти на запах або почути. Тому, купуючи послугу, покупець більше ризикує, ніж при покупці товару. Прагнучи знизити ризики, клієнти аналізують зовнішні ознаки якості послуг, а саме: поведження персоналу, місце розташування офісу тощо. Для маркетингу важливо завчасно вжити заходів щодо зменшення невизначеності результату послуги.

Невіддільність від об'єкта означає, що контакт зі споживачами часто розглядається як невіддільна частина надання послуги. Споживач не може відділити послугу від того, хто її надає, або від умов, за яких вона здійснюється. Послуги, в основному, виробляються в той самий час, коли здійснюється їхнє «споживання». Саме це і визначає обмеженість надання послуги в часі. Оскільки послуги надаються людьми, які мають різний рівень знань, умінь, навичок, здібностей, відчуттів, кваліфікації, а також по-різному ставляться до виконання своїх професійних обов'язків, відповідно, й надані послуги істотно відрізнятимуться за своєю якістю. Тому в процесі маркетингу важливим є забезпечення надання послуг на належному якісному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей кожного споживача. Відмітність послуги пов'язана з неможливістю її збереження, а також з тим,

що послугу не можна виготовити заздалегідь як товар, виставити її у вітрині з рекламною метою, складувати і пропонувати в моменти підвищеного попиту. Зазначена проблема стає і маркетинговою проблемою. Адже маркетолог має володіти інформацією про періоди можливого підвищення попиту і набором стратегій для розв'язання цих проблем. Таким чином, особливі характеристики послуг та їх відмінності від товару вимагають додаткових маркетингових знань та застосування стратегічних підходів для збалансування попиту і пропозиції на ринку послуг. Маркетингові дослідження включають два напрями [38]: збут продукції й вивчення ринку. Якщо основне завдання збуту полягає у розробці форм і методів доставки продукції до споживача, то дослідження ринку передбачає розробку методів впливу на споживача з метою розширення обсягу збуту. Для кожного підприємця важливим є постійне отримання об'єктивної, достовірної та цільової інформації за різними напрямками та темами із застосуванням різних способів. У практиці маркетологів серед джерел інформації і методів дослідження ринку виділяють: початкове дослідження, наприклад, опитування певної групи покупців, клієнтів, та цільове дослідження, як-от: оцінка наявних джерел інформації, статистичних даних для вироблення власних напрямків стратегії діяльності. Як правило, для підприємців сфери послуг оцінка інформації здійснюється за другорядними джерелами, оскільки проведення глибокого, науково обґрунтованого дослідження вимагає великих коштів. Підприємцям, які вперше виходять на ринок послуг, доцільно проводити демоскопічне та екоскопічне дослідження ринку.

Демоскопічне дослідження ринку – це збір інформації від споживачів, клієнтів, необхідної підприємцю для вироблення власної стратегії діяльності. Такі опитування надають відомості про якість обслуговування, а також допомагають виявити недоліки у роботі обслуговуючого персоналу [51].

Екоскопічне дослідження ринку для сфери послуг проводиться з метою визначення його сучасного стану, конкуренції в даному напрямку [51].

З цією метою необхідно мати такі дані: загальноекономічні (народногосподарський розвиток взагалі; динаміка зростання (спаду) населення; зміни виробництва і технологій; тенденції у мотивації покупки та її використання покупцями); регіонально-економічні (структура населення; місцеві підприємства, галузі й кількість зайнятих у виробництві; купівельна спроможність; унікальність місцевості); специфічні галузі (вікова структура населення, структура його доходів; діловий (приватний) туризм; транспортні магістралі; місцеві та інші конкуренти). Діяльність у сфері послуг повинна будуватися на плануванні й контролі маркетингу – це сприятиме розробці чітких напрямків діяльності, прогнозуванню непередбачених ситуацій та можливих швидких власних змін відповідно до зовнішнього середовища [52].

Для формування стратегічних чинників успіху необхідний обґрунтований вибір маркетингових стратегій підприємства. Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації [24]. Ці стратегії мають спрямовувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей. Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які б задовольняли й навіть перевершували очікування клієнтів, що формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержаної по прямих (особистих) або масових (неособистих) каналах маркетингових комунікацій.

Надання менеджеру необхідної інформації для обґрунтованого вибору маркетингової стратегії з урахуванням подальших змін у зовнішньому та внутрішньому середовищах функціонування підприємств входить до основних завдань SWOT-аналізу [48]. SWOT-аналіз являє собою дослідження, спрямовані на визначення та оцінювання сильних і слабких сторін підприємства, його можливостей і потенційних загроз. За допомогою

SWOT-аналізу діагностують різні сторони діяльності підприємства та показники його роботи. Дослідження стану підприємства шляхом SWOT-аналізу здійснюються через оцінювання: потенційних внутрішніх сильних сторін (повна компетентність з ключових питань, адекватні фінансові ресурси, позиція визнаного лідера ринку, наявність власної технології, переваги у витратах, ефективні рекламні заходи, досвід у розробці нових товарів); потенційних внутрішніх слабких сторін (застаріле устаткування, низька прибутковість, досить вузький асортимент продукції, слабка збутова мережа, висока собівартість виробів, нестача умінь та навичок у ключових сферах діяльності); потенційних зовнішніх можливостей (здатність обслуговувати додаткові групи споживачів, виходити на нові ринки або сегменти ринку, спроможність розширення асортименту продукції для задоволення потреб споживачів, послаблення позицій фірм-конкурентів, можливість швидкого розвитку у відповідь на раптове підвищення попиту на ринку, поява нових технологій); потенційних зовнішніх загроз (вихід на ринок іноземних конкурентів з більш низькими витратами, повільне зростання ринку, зміна потреб та смаків споживачів, несприятлива зміна курсів іноземних валют) [2, 5, 11, 16].

Підсумовуючи зазначене, слід відмітити, що діяльність будь-якого підприємства починається з маркетингового аналізу, основними завданнями якого є [14]:

- вивчення платоспроможного попиту на різні види послуг, ринки їх збуту й обґрунтування плану виробництва і реалізації;
- аналіз факторів, які формують еластичність попиту на послуги й оцінювання ступеня ризику їх незатребуваності;
- оцінювання стабільності та ефективності виробництва і збуту послуг, їх конкурентоспроможності й вишукування резервів для підвищення якісного рівня послуг;
- розробка стратегії, тактики, методів та засобів формування попиту і стимулювання збуту послуг. Маркетинг надає змогу регулювати

виробництво і збут послуг у довгостроковій перспективі, адаптуватися до змін на ринку, коригувати свої дії відповідно до впливу динаміки середовища, уточнювати асортимент на основі досліджень життєвого циклу послуг, сприяти освоєнню нових видів товарів та послуг.

1.3. Кол-центр як елемент прямого маркетингу

В сучасних умовах ведення бізнесу традиційні цінові війни не забезпечують підприємствам очікуваного ефекту, оскільки споживачеві потрібно від продавця щось більше, ніж просто зниження ціни. Низька ціна, масова реклама і традиційний маркетинг не гарантує успішних продажів. Для сучасних підприємств використання технологій прямого маркетингу і маркетингових баз даних, дає можливість спілкуватись з кожним клієнтом так, немов він єдиний, а отже і підвищує рентабельність від співпраці. У такій ситуації украй важливо правильно застосувати інструментарій прямого маркетингу.

Сутність директ-маркетингу витікає з його назви – прямий спосіб продажів і спілкування з клієнтами. Директ-маркетинг використовує в своєму арсеналі безліч інструментів, у числі яких найбільш популярні й класичні – директ мейл (адресна і безадресна розсилка), персональний продаж, листівки і електронна пошта, а також телефонні презентації, оригінальні селф-мейлери, виставкові експозиції тощо [28].

Для успішної реалізації програм прямого маркетингу необхідно кілька передумов, а насамперед створення на підприємстві відповідних баз даних про споживачів. Такі бази даних мають уміщувати назви фірм-споживачів чи прізвища клієнтів, їхні адреси, номери телефонів. Бази даних у прямому маркетингу тісно пов'язані із CRM – концепцією управління взаємовідносин із споживачами чи клієнтами, яка дозволяє консолідувати всю інформацію про клієнта, а також впорядкувати всі стадії взаємовідносин з клієнтами від

маркетингу та продажу до післяпродажного обслуговування. Директ-маркетинг також допомагає у створенні позитивного іміджу компанії в суспільстві, підтримує відносини з клієнтами, виявляє їхні потреби, ставлення до товарів і послуг. Проаналізувавши це, компанія може вчасно модифікувати пропозицію товарів на ринку. Однак, найважливішим є те, що директ-маркетинг дає максимальну ефективність і вибірковість впливу, дозволяє заздалегідь прорахувати рівень віддачі на кожну вкладену грошову одиницю, розраховуючи на залученого і зацікавленого клієнта. Отже, прямий маркетинг є найбільш ефективним тоді, коли можна звернутися до відносно невеликої (якщо порівняти з колом читачів газет, наприклад) групи і сподіватися знайти там максимальну кількість потенційних, а згодом і реальних покупців.

Згідно Direct Marketing Association прямий маркетинг є інтегрованою системою маркетингу, яка використовує одне або більше засобів масової інформації (ЗМІ) для реклами, щоб викликати певний відгук в будь-якій сфері ділової активності підприємства, причому ці відгуки заносяться в базу даних [55]. Більшість стратегій прямого маркетингу включає комбінації трьох або більше рекламних засобів для досягнення певного відгуку потенційних замовників. Традиційні маркетингові можливості, такі як пряма пошта і телемаркетинг, стають більш дорогими і менш успішними. Для реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій найефективнішим інструментом у теперішній час стає Інтернет, який пропонує привабливу альтернативу з важливими суттєвими перевагами. Економічно розвинуті країни постійно вдосконалюють методи прямого маркетингу як одного з найефективніших засобів продажу товарів. Найсучаснішими формами прямого маркетингу фахівці вважають телевізійний маркетинг прямого відгуку та інтерактивний маркетинг.

Директ-маркетинг на сучасному етапі є одним з найбільш стрімко зростаючих напрямків не тільки маркетингових комунікацій, але й всієї маркетингової діяльності в цілому. Якщо умовно поділити маркетинговий

бюджет на «класичний» маркетинг і директ-маркетинг, то співвідношення між ними складало в розвинутих країнах Західної Європи, відповідно, 50-60% до 50-40%, в середньому по країнах Східної Європи – 80% до 20%, в Україні – 86-88% до 14-12% [32].

Інтерактивний маркетинг (від англійського *interactive* – взаємодіючий) – це форма прямого маркетингу, яка здійснюється за допомогою інформаційних технологій в онлайн-режимі і базується на двосторонньому електронному зв'язку між продавцем і покупцем [19].

Інтерактивний маркетинг є найважливішою складовою прямого маркетингу. Прямий маркетинг (від англійського *direct marketing*) – це процес просування товарів та послуг напряму, з доставкою рекламних повідомлень безпосередньо потенційному споживачу за допомогою директ-медіа (засобів прямої комунікації зі споживачем). На відміну від інших форм прямого маркетингу інтерактивний (онлайн-овий) маркетинг здійснюється за допомогою інтерактивних послуг комп'ютерного і мобільного зв'язку в реальному масштабі часу.

Інтерактивний маркетинг посідає важливе місце серед інших форм прямого маркетингу (рис. 1.2).

Основним чинником, що сприяє підвищенню ролі директ-маркетингу і зростанню його частки в комунікаційному бюджеті, є також вдосконалення інструментарію директ-маркетингу. В першу чергу це стосується широкого впровадження в практику директ-маркетингу новітніх інформаційних технологій.

За перспективністю ринків директ-маркетингу в Східній Європі Україна посідає п'яте із семи місць, але, на думку експертів, у неї є всі необхідні передумови і можливості стати лідером країн, де варто вкладати інвестиції. Ринок call-центрів багато в чому глобалізований: багато західних компаній користуються послугами call-центрів, розташованих, наприклад, в Індії та Малайзії. У наш час це технологічно нескладно і дуже вигідно. Адже

в цих країнах дешева робоча сила і історично добре володіння англійською мовою, а вартість доставки голосового трафіку в ці регіони невелика.

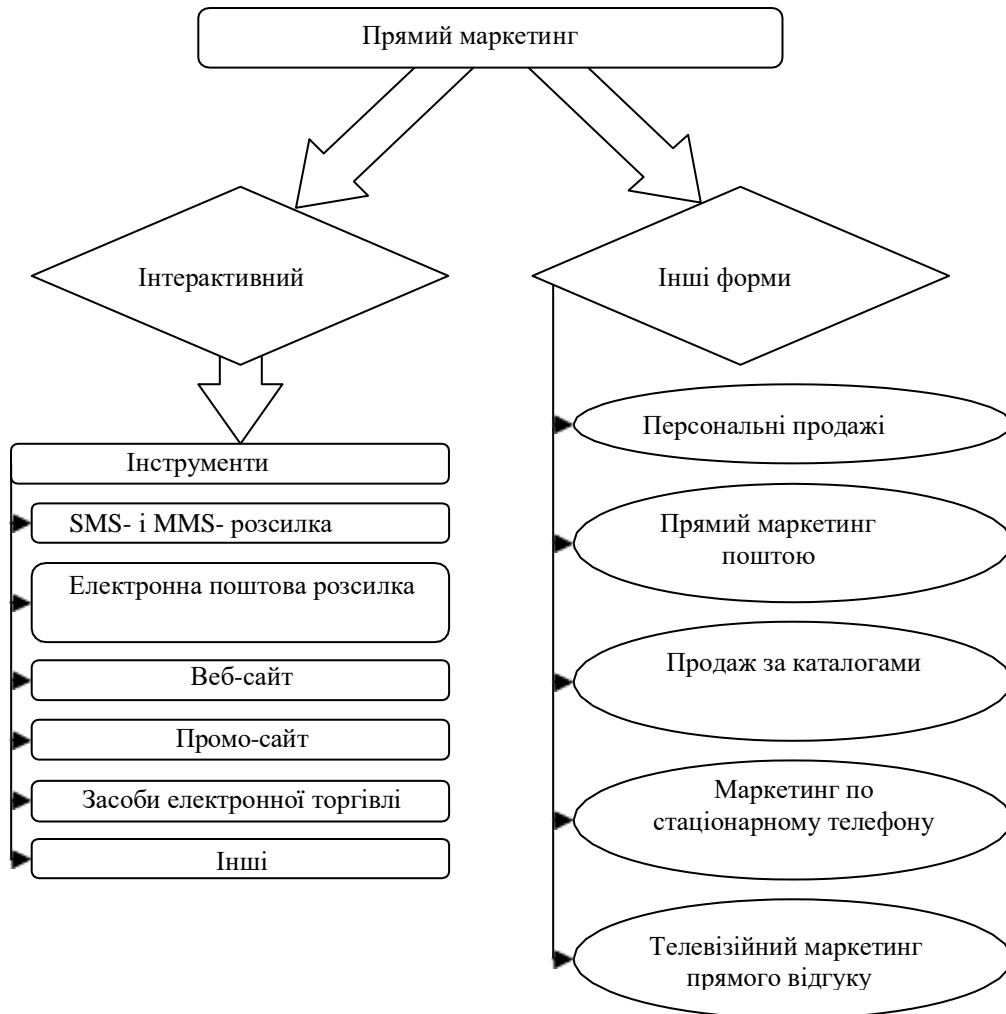


Рис. 1.2. Інтерактивний маркетинг в системі прямого маркетингу

В Україні в останні роки спостерігається стрімкий розвиток кол-центрів, які здійснюють сервіс дзвінків і налагоджують прямі відносини з клієнтами через миттєву реакцію останніх. Впровадження CRM – технологій у кол-центрах дало змогу збільшити обсяги повторних і перехресних продажів і перетворитися на контакт-центри, які працюють за принципом 7/24/365 та надають повний цикл обслуговування з веденням баз даних [27]. Згідно результатів дослідження ринку контакт-центрів України, здійснене Українською асоціацією директ-маркетингу спільно з Всеукраїнською

асоціацією контактних центрів та журналом «Мережі і Бізнес», в галузі триває інтенсивне зростання.

Кол-центр – це спеціалізована організація або підрозділ в організації, що займаються обробкою звернень та інформуванням по голосових каналах зв'язку в інтересах організації-замовника або головної організації. Контакт-центр – це кол-центр, який обробляє також звернення по електронній та звичайній пошті, факси, працює зі зверненнями в режимі Інтернет-чату.

Завдяки використанню сучасної телекомунікаційної техніки і програмного забезпечення Call-центр має можливість приймати і обробляти велику кількість телефонних дзвінків. Прямий телефонний контакт із споживачами дає необхідні відомості підприємству про те, як покупці оцінюють товар, його якість. Одночасно в розмові можна з'ясувати бажання клієнтів, що служить джерелом ідей для виробництва нових товарів.

Кожна бесіда, якій правильно управляють, залишає у покупців тільки позитивні почуття. Кожен споживач вибирає сервісний номер відповідно до очікувань щодо манери поведінки при наданні сервісних послуг. Якщо очікування клієнта не виправдовуються, це позначається не тільки на іміджі фірми, але і на обсягах продажів.

Сучасною тенденцією є також тенденція росту і розвитку великих аутсорсингових контакт-центрів. На початку 2017 року під Всеукраїнської Асоціації Контактних Центрів були контакти близько 160 аутсорсингових контактних центрів в Україні. Обсяг ринку аутсорсингових контактних центрів України в 2016 році склав 1,44 млрд. грн. (54 млн. доларів США).

Контакт-центр – це наступна еволюційна ступінь технологій якісного та ефективного обслуговування клієнтів. Контакт-центр найкращим чином використовує наявні у компанії ресурси (співробітники компанії, лінії зв'язку, обладнання та програмне забезпечення) з метою обслуговування викликів Клієнтів. На відміну від Центру обробки викликів попереднього покоління call-центрів, сучасний Контакт-центр, крім обслуговування традиційних телефонних викликів, з тим же якістю забезпечує

обслуговування та Інтернет-викликів, таких як листи електронної пошти, sms-повідомлення, Web-виклики і інше.

Основні завдання, що виконуються за допомогою контакт-центру [27]:

1. Правильний прийом і обробка потоку вхідних викликів: функції контакт-центру дозволяють відразу направити виклик (дзвінок, електронний лист, web-запит) тому оператору, який найкращим чином на нього відповість. Це дозволяє уникнути перевести виклик від оператора до оператора, стояння виклику в декількох чергах. Таким чином, економиться час, як клієнта, так і співробітників контакт-центру.

2. Система інтерактивної мовної взаємодії (IVR) дозволяє автоматизувати рутинні процедури, на які раніше витрачалося час операторів (приклад: надання в автоматичному режимі довідкової інформації про компанії, отримання клієнтом власного поточного балансу).

3. Повідомлення клієнта при постановку його в чергу на обслуговування про те, скільки часу йому доведеться чекати відповіді оператора. Статистика показує, що клієнти, які отримали цю інформацію, очікують в 1,5-2 рази довше, ніж клієнти, яким дану інформацію не повідомили. Таким чином, зменшується кількість викликів, які не обслуговуються.

4. Підвищується дисциплінованість операторів завдяки наявності засобів відстеження їх роботи в реальному режимі часу, а також за допомогою деталізованої статистики їх роботи за певний проміжок часу (день, тиждень). Більш того, є ряд функцій, що автоматично повідомляють адміністратора, якщо оператор здійснює неприпустимі дії: затримався на перерві, не відповідає на виклик, занадто довго обслуговує виклик. Таким чином, підвищується ефективність роботи операторів.

5. Отримання оператором інформації про клієнта одночасно з приходом дзвінка на робоче місце оператора («спливаюче вікно» або екранна форма CRM-системи) дозволяє значно скоротити тривалість обслуговування

кожного виклику, збільшивши тим самим кількість викликів, які оператор обслуговує протягом робочої зміни.

Крім рішень, перерахованих вище, основних («класичних») завдань контакт-центр має низку додаткових переваг:

- контроль якості роботи оператора, тобто якості обслуговування абонентів (прослуховування роботи оператора в реальному режимі часу, запис розмов з метою виявлення помилок при роботі оператора);

- підвищення ступеня задоволеності абонентів за рахунок швидкої і коректної реакції співробітників Контакт-центру на їх запити;

- підвищення ступеня задоволеності операторів контакт-центру за рахунок грамотної організації їх робочих місць, автоматизації або спрощення рутинних процедур;

- економія людських ресурсів та інших витрат, оскільки контакт-центр дозволяє обслуговувати аналогічну кількість викликів меншою кількістю агентів в порівнянні з обслуговуванням цієї кількості викликів без спеціального обладнання.

Таким чином, на даний час застосування технологій директ-маркетингу стає досить актуальним та необхідним. Це пояснюється такими чинниками, як: підвищення рівня попиту на послуги прямої реклами; загострення конкуренції на ринкових сегментах; перенасичення рекламного простору і медіа інфляція традиційних каналів комунікацій; розвиток індустрії дистанційної торгівлі та мобільного зв'язку; поява на ринку спеціалізованих агенцій та організацій, які надають послуги з директ-маркетингу та продажів адресних баз даних; необхідність налагодження особистісного контакту зі споживачами; впровадження концепції управління відносинами з клієнтами.

Отже, розвиток директ-маркетингу в Україні починає набирати обертів. Труднощі у використанні засобів прямого маркетингу українськими підприємствами полягають насамперед у недостатності досвіду застосування цього маркетингового інструменту, в той час як на заході за допомогою інструментів директ-маркетингу організації отримують значний прибуток.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РГК КОНТАКТ-ЦЕНТР»

2.1. Загальна характеристика ТОВ «РГК Контакт-центр» та його ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю «РГК Контакт-центр» створене відповідно до законодавства України. Товариство є юридичною особою, яке створене відповідно до чинного законодавства України на невизначений строк, має найменування, самостійний баланс, круглу печатку та штампи із своїм найменуванням, фірмові бланки, має право на знаки для товарів та послуг, промислові зразки та інші об'єкти інтелектуальної власності, має право відкривати (закривати) поточні, валютні, депозитні та інші рахунки в банківських установах.

Основною метою діяльності Товариства є:

- розширення ринку товарів і послуг, одержання прибутку.
- розвиток виробництва шляхом інвестування в найбільш перспективні галузі;
- підвищення ефективності використання матеріальних, фінансових і інших ресурсів на основі загальної діяльності і поділу праці.

Предметом діяльності Товариства є:

- діяльність телефонних центрів;
- надання інформаційних послуг шляхом обробки вхідних звернень від фізичних або юридичних осіб, що надходять через засоби телекомунікації (надання відповідей на ці звернення за участю оператора кол-центру або в автоматичному режимі за допомогою голосового меню самообслуговування або перенаправлення звернень);

- проведення опитувань фізичних або юридичних осіб за участю оператора або шляхом здійснення вихідних дзвінків в автоматичному режимі, у тому числі для оцінки якості роботи кол-центру.

- збір та формування статистичних даних щодо звернень фізичних або юридичних осіб для подальшої їх обробки аналітичними системами;

- адміністративна та допоміжна офісна діяльність, інші допоміжні комерційні послуги;

- адміністративна та допоміжна офісна діяльність;

- надання комбінованих офісних адміністративних послуг;

- надання допоміжних комерційних послуг;

- надання інших допоміжних комерційних послуг.

- оптова та роздрібна торгівля (експортно-імпортні торгові операції, торгівельна діяльність, у тому числі дрібнооптова торгівля, компенсаційна, торгово-закупівельна та торгово-посередницька діяльність):

- оптова торгівля непродовольчими товарами.

Основні послуги, що надає підприємство: гарячі лінії; інформаційні лінії; опитування; актуалізація баз даних; комутатор; вихідне інформування; автоматичні служби; програмне забезпечення «РГК Контакт-центр».

Класичні кол-центри можуть стати одним з найбільш успішних видів телекомунікаційного бізнесу в Україні в найближчі роки. За даними Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ), до 2020 року в Україні може з'явитися до 5 тисяч компаній, що надають послуги колл-центрів. Є всі передумови для розвитку даної сфери діяльності. Цьому факту існує логічне пояснення, адже аутсорсинг: дає можливість сконцентруватися і спрямувати всі зусилля на розвиток основної діяльності підприємства; вважається найбільш дієвим методом зниження витрат; дає можливість впровадити в діяльність підприємств інноваційні технології; сприяє економії фінансових ресурсів і часу, які необхідні для пошуку, підбору і навчання персоналу, а також для оплати всіх умов офіційного працевлаштування.

На сьогоднішній день послуги аутсорсингу кол-центрів в Україні надає десяток компаній. Ринок поділений між міжнародними компаніями та локальними постачальниками послуг аутсорсингових кол-центрів. Провідними вітчизняними компаніями є Adelina Call Center Beeper, Інформаційні системи 1559 (Міськдовідка), ContactisS, VTS груп, Смарт-Лайн.

При цьому вітчизняний сегмент розвивається навіть більш динамічно і виграє в якості щодо світових лідерів, таких як Teleperformans (Франція) і Global Bilgi (Туреччина).

Конкуренція в масштабах національного ринку досить жорстка. Однак при розвитку мультимовного сегмента можливості до розширення дуже великі (робота з зарубіжною аудиторією по всьому світу). Хоча в Україні цей напрямок поки не настільки розвинений і представлений поодинокими пропозиціями, це дуже перспективний сегмент.

Східна Європа може бути досить привабливою для країн з високою економікою в сфері колл-центрів, тому що поряд з низькими цінами може похвалитися близькістю менталітету, на відміну від східних постачальників. Таким чином, східно-європейські мультимовні кол-центри можуть стати відчутними конкурентами індійським та іншим азійським постачальникам.

Аутсорсингові послуги являють собою передачу підприємством, на основі заздалегідь складеного договору, визначених повноважень або функцій сторонній фірмі, яка спеціалізується в потрібній області. Співпраця з аутсорсинговими компаніями, як правило, має тривалий характер, а не разовий або епізодичний, які обмежені конкретними рамками – стартом і фінішем роботи. Сьогодні в нашій країні активно практикуються різні види аутсорсингу, серед яких: аутсорсинг інтернет-магазинів; бухгалтерський аутсорсинг (бухгалтерська звітність); керування транспортними засобами (транспортний аутсорсинг); аутсорсинг в сфері логістичних послуг; аутсорсинг комунікаційних послуг; юридичний аутсорсинг; аутсорсинг в сфері управління персоналом; аутсорсинг маркетингових послуг; фінансовий

аутсорсинг; ІТ-аутсорсинг; аутсорсинг офісного друку; господарсько-виробничий і промисловий аутсорсинг; аутсорсинг в галузі органів державної влади та місцевого самоврядування; аутсорсинг в сфері туризму; аутсорсинг дистриб'юторів та інші.

Організаційна структура є базисом оптимізації функціонування підприємства та використання його виробничо-технологічного потенціалу.

До складу «РГК Контакт-центр» входять: генеральний директор; бухгалтерія; директор з маркетингу; група планування та маркетингу; відділ маркетингу; відділ продажів; комерційний директор; обліково-операційний відділ; обліковий відділ; виконавчий директор; відділ кадрів; ІТ-служба.

ТОВ «РГК Контакт-центр» обслуговує компанії з різних галузей бізнесу: виробничі, страхові, маркетингові, колекторські компанії, інтернет-магазини і провайдери. Кол-центр успішно вирішує завдання:

- організації та обслуговування телефонних ліній для зв'язку зі споживачами товарів і послуг, респондентами опитування, учасниками акцій;
- оптимізації та автоматизації роботи з телефонними контактами;
- обробки дзвінків першого рівня, що вимагають однотипних відповідей, переадресації дзвінків в офіс замовника;
- організації масових вихідних дзвінків абонентам;
- організації автоматичних телефонних служб;
- консолідації телефонних повідомлень з повідомленнями інших комунікаційних каналів;
- аудіозаписи дзвінків, документування питань і повідомлень абонентів, заповнення анкет;
- підготовки статистики та звіти в необхідному форматі, в тому числі для обробки засобами офісного програмного забезпечення.

Політика ТОВ «РГК Контакт-центр» щодо якості надання послуг полягає у постійному контролю, прослуховуванню кожного дзвінка, зберіганні всіх записів розмов, фіксуванні даних кожного клієнта, тобто замовник контролює процес виконання послуг в онлайн-режимі. Проводяться

семінари з працівниками з вивчення нової інформації, тестові дзвінки на перевірку інформації самим замовником.

За чисельністю працюючих підприємство можна віднести до середніх. Вищим органом управління є директор. До структури ТОВ «РГК Контакт-центр» включають: менеджер по зв'язкам з громадськістю; управління клієнтського сервісу за регіонами, відділ організації клієнтського центру; відділ з навчання та розвитку персоналом; відділ роботи з боржниками; відділ обслуговування клієнтів; відділ продажів; відділ інформаційних технологій; відділ кадрів; бухгалтерія; центр обслуговування клієнтів.

Оператори – перша ланка, співробітники, які безпосередньо контактують з клієнтами. Це можуть бути як штатні співробітники, так і тимчасово найняті для проведення великих телефонних кампаній. Давно відомо, яке враження справляє на людину робота оператора, така думка складається у нього про компанію в цілому. Тому, до підбору операторів керівництво колл-центру має підходити особливо ретельно. Для підтримки і поповнення робочих навичок операторів потрібні регулярні навчальні заняття.

Також необхідне проведення тренінгів, які допомагають персоналу адаптуватися до професії і без праці справлятися з психологічним тиском, який трапляється при спілкуванні з клієнтами.

Для підтримки і поповнення робочих навичок операторів проводяться регулярні навчальні заняття. Проведення тренінгів, допомагають персоналу адаптуватися до професії і без праці справлятися з психологічним тиском, який трапляється при спілкуванні з клієнтами.

Супервізори – друга ланка, безпосередні керівники груп операторів, штатні співробітники. Вони здійснюють оперативний контроль за роботою своєї групи, стежать за графіками роботи, перерозподіляють робочі ресурси.

Отже, метою діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» є розширення ринку товарів і послуг, одержання прибутку; розвиток виробництва шляхом інвестування в найбільш перспективні галузі; підвищення ефективності

використання матеріальних, фінансових і інших ресурсів на основі загальної діяльності і поділу праці.

2.2. Аналіз показників господарської діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр»

У змістовному плані аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства є цілеспрямованою діяльністю аналітика, що полягає в ідентифікації показників, чинників і алгоритмів і що дозволяє, по-перше, дати певну формалізовану характеристику, факторне пояснення і обґрунтування фактів господарського життя, що як мали місце у минулому, так і очікуваних або планованих до здійснення в майбутньому, і, по-друге, систематизувати можливі варіанти дій.

Основу інформаційної бази аналізу прибутку становить бухгалтерська звітність.

На основі даних фінансової звітності проведений розрахунок фінансово-економічних показників, які наведено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» за 2016-2018 рр.

Показники	Од. вимі- ру	Роки			Відхилення		Відхилення	
		2016	2017	2018	2017 до 2016 р.	темп приро- сту, %	2018 до 2017 р.	темп приро- сту,%
1	2	4	5	6	7	8	9	10
Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн	9560	19161,5	22463,5	9601,5	100,43	3302,0	17,23
Середня вартість власного капіталу	тис. грн	7488	15727	17004	8239	110,03	1277	8,12
Середня вартість основних засобів	тис. грн	4829,5	7312,5	10455,0	2483,0	51,41	3142,5	42,97

Продовж. табл. 2.1.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Середня вартість нематеріальних активів	тис. грн	1465	1488,5	1512	23,5	1,60	23,50	1,58
Середні залишки оборотних засобів	тис. грн	3637,5	15532,5	17955,0	11895,0	327,01	2422,5	15,60
Середньо-облікова чисельність працівників, осіб		213	224	269	11	5,16	45	20,09
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	27430	40483	94196	13053	47,59	53713,0	132,68
Операційні витрати	тис. грн	19012	29050	91814	10038	52,80	62764,0	216,1
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	17197	25456	40211	8259	48,03	14755	57,96
Валовий прибуток	тис. грн	10233	15027	53985	4794	46,85	38958	259,25
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	8418	11433	2382	3015	35,82	-9051	-79,2
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн	8537	11641	2739	3104	36,36	-8902	-76,5
Чистий прибуток	тис. грн	7000	9490	2092	2490	35,6	-7398	-77,96
Продуктивність праці, тис. грн. / особу		128,78	180,73	350,17	51,948	40,34	169,44	93,76
Коефіцієнт зносу основних засобів		0,56	0,68	0,59	0,12	21,43	-0,09	-13,24
Фондовіддача	грн	5,68	5,54	9,01	-0,14	-2,53	3,47	62,74
Коефіцієнт обіговості оборотних засобів, обороти		7,54	2,61	5,25	-4,93	-65,4	2,64	101,29
Середній період обороту оборотних засобів, дн.		47,74	138,12	68,62	90,38	189,33	-69,50	-50,32
Віддача нематеріальних активів, грн./грн.		18,7	27,2	62,3	8,47	45,26	35,1	129,06
Коефіцієнт обіговості активів, обороти		2,87	2,11	4,19	-0,76	-26,4	2,08	98,48

Продовж. табл. 2.1.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Рівень витрат на 1 грн. реалізованої продукції		0,63	0,63	0,43	0,00	0,3	-0,20	-32,11
Рентабельність сукупного капіталу	%	89,30	60,75	12,19	-28,55	-31,97	-48,56	-79,93
Рентабельність власного капіталу	%	93,48	60,34	12,30	-33,14	-35,5	-48,04	-79,61
Валова рентабельність продажу	%	37,31	37,12	57,31	-0,19	-0,50	20,19	54,40
Операційна рентабельність продажу	%	30,69	28,24	2,53	-2,45	-7,98	-25,71	-91,05
Чиста рентабельність продажу	%	25,52	23,44	2,22	-2,08	-8,14	-21,22	-90,53
Рентабельність продукції	%	59,50	59,03	134,25	-0,47	-0,80	75,22	127,43

Як показують дані таблиці 2.1 середня вартість сукупного капіталу зросла на 9601,5 тис. грн у 2017 році відносно 2016 року та на 3302,0 тис. грн у 2018 році порівняно з 2017 роком. Динаміку вартості сукупного капіталу підприємства показано на рисунку 2.2.

Середня вартість власного капіталу збільшилась у 2018 році порівняно з 2017 роком на 1277 тис. грн, а темп приросту склав 8,12%. Позитивним фактором для діяльності підприємства є зростання виручки від реалізації у 2017 році на 13053 тис. грн порівняно з 2016 роком, а також середньорічної вартості основних засобів на 42,97% за цей же період.

Відбулося зростання собівартості реалізованої продукції за цей самий період на 57,96%. Щодо фінансових результатів діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр», то в першу чергу слід відмітити зниження прибутку. Так, за період, що аналізується, чистий прибуток зменшився на 7398 тис.грн. Фондовіддача має позитивну тенденцію. Зростання фондовіддачі свідчить про збільшення обсягів виготовлення продукції підприємством на одну гривню основних виробничих фондів.

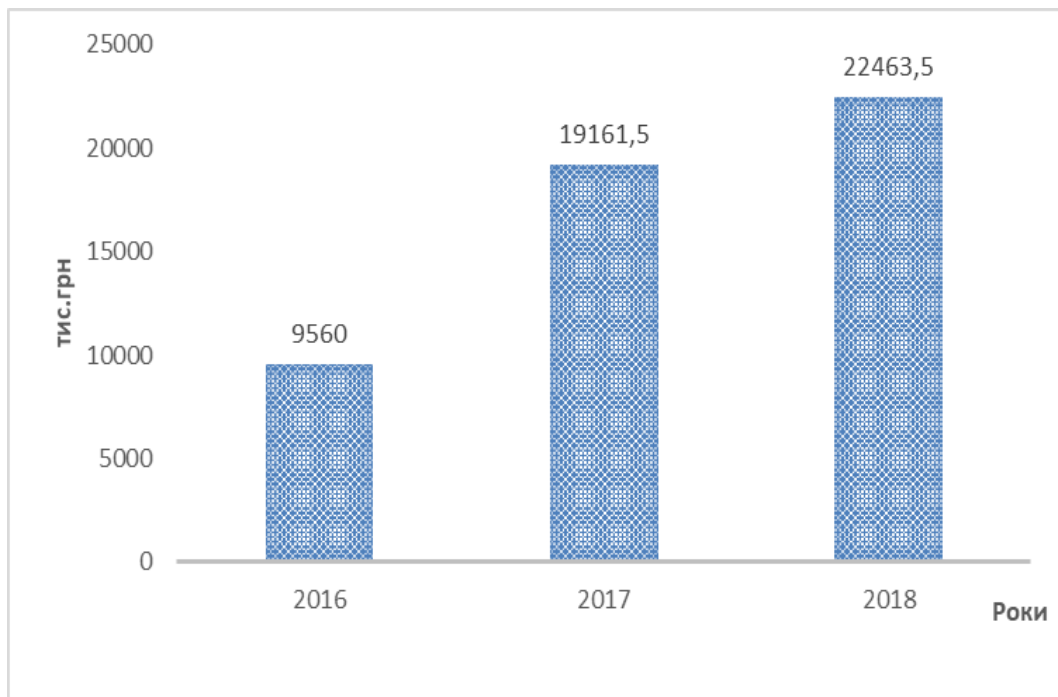


Рис. 2.1. Динаміка вартості сукупного капіталу підприємства ТОВ «РГК Контакт-центр» за 2016-2018 рр.

За рахунок зростання виручки від реалізації продукції відбулося зростання продуктивності праці на 93,76% у 2018 році відносно 2017 року. Негативним є зниження обіговості активів у 2017 році порівняно з 2016 роком на 4,93 обороти, але у 2018 році відносно 2017 року відбулося зростання коефіцієнта оборотності на 2,64 обороти.

Розглянемо склад і структуру активів ТОВ «РГК Контакт-центр» (табл. 2.2).

Протягом 2016-2018 років розмір активів ТОВ «РГК Контакт-центр» коливався від 13915 тис. грн. до 20519 тис. грн.

При аналізі складу активів підприємства за останні три роки спостерігається поступове зменшення нематеріальних активів, грошових коштів. Позитивним є зростання основних засобів. Найбільшу питому вагу у структурі активів займають оборотні активи, частка яких у 2018 році становила 72,65%, що на 0,34% більше від значення 2016 року.

Таблиця 2.2.

Склад і структура активів ТОВ «РГК Контакт-центр» за 2016-2018 рр.

	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення питомої ваги (+;-) 2018 р. від	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	2016 р.	2017 р.
Нематеріальні активи	1058	7,60	784	3,21	460	2,24	-5,36	-0,97
Основні засоби	2789	20,04	2621	10,74	5152	25,11	5,07	14,37
Незавершені капітальні інвестиції	6	0,04	-	-	-	-	-	-
Всього необоротних активів	3853	27,69	3405	13,95	5612	27,35	-0,34	13,40
Дебіторська заборгованість	3335	23,97	16159	66,20	10181	49,62	25,65	-16,59
Грошові кошти та їх еквіваленти	6726	48,34	4816	19,73	4704	22,93	-25,41	3,19
Витрати майбутніх періодів	1	0,01	28	0,11	22	0,11	0,10	-0,01
Усього оборотних активів	10062	72,31	21003	86,05	14907	72,65	0,34	-13,40
Разом	13915	100	24408	100	20519	100	-	-

Необхідно також проаналізувати динаміку власних оборотних коштів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3.

Динаміка власних оборотних коштів ТОВ «РГК Контакт-центр» за 2016-2018 рр.

Показники	Роки			Відхилення (+;-) 2018 р до	
	2016	2017	2018	2016 р.	2017 р.
Власний капітал	10988	20466	13542	2554	-6924
Необоротні активи	3853	3405	5612	1759	2207
Власні оборотні кошти	7135	17061	7930	795	-9131

У 2018 році відбулося зростання власного капіталу на 2554 тис. грн відносно 2016 року та зменшення на 6924 тис. грн відносно 20147 року.

Необоротні активи мали тенденцію до зростання. Незважаючи на зменшення у 2018 році відносно 2017 року власних оборотних коштів, підприємство має достатню їх суму.

Важливим в аналізі фінансово-господарської діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» є оцінка його платоспроможності, що залежить від рівня ліквідності активів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Динаміка показників платоспроможності ТОВ «РГК Контакт-центр» за 2016-2018 рр.

Показники	Одиниця виміру	Роки			Нормативне значення	Відхилення від нормативу (+,-)		
		2016	2017	2018		2016	2017	2018
Грошові кошти та їх еквіваленти	тис. грн	6726	4816	4704	X	X	X	X
Дебіторська заборгованість	тис. грн	3335	16159	10181	X	X	X	X
Оборотні активи всього	тис. грн	10062	21003	14907	X	X	X	X
Необоротні активи всього	тис. грн	3853	3405	5612	X	X	X	X
Власний капітал	тис. грн	10988	20466	13542	X	X	X	X
Поточні зобов'язання	тис. грн	2927	3942	6977	X	X	X	X
Коефіцієнт абсолютної ліквідності		2,30	1,22	0,67	>0,2	2,10	1,02	0,47
Коефіцієнт проміжної ліквідності		2,14	5,10	2,46	>0,7	1,44	4,40	1,76
Коефіцієнт поточної ліквідності		3,44	5,33	2,14	>1	2,44	4,33	1,14
Коефіцієнт забезпечення власними коштами		0,709	0,812	0,532	>0,1	0,609	0,712	0,432

Проведений аналіз показав, що підприємство є платоспроможним і у разі потреби зможе повністю погасити свої поточні зобов'язання. ТОВ «РГК Контакт-центр» за рахунок очікуваних надходжень від дебіторів на кінець

2018 року може погасити всі свої короткострокові заборгованості. Це свідчить про можливість покращення фінансового становища підприємства.

Коефіцієнт поточної ліквідності – показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та кредиторської заборгованості [29].

Коефіцієнт поточної ліквідності протягом трьох років був вищий за нормативне значення ($>1,0$). Станом на 2018 рік він склав 2,14. Тобто оборотні активи ТОВ «РГК Контакт-центр» в змозі покрити короткотермінові зобов'язання.

Важливими також є показники, що характеризують структуру капіталу, це коефіцієнти забезпечення власними коштами. Цей показник значно перевищує нормативне значення, тобто ТОВ «РГК Контакт-центр» має достатню кількість власних коштів.

Коефіцієнт проміжної ліквідності визначає ступінь покриття поточних зобов'язань оборотними активами без урахування товарно-матеріальних запасів. Коефіцієнт проміжної ліквідності показує, чи спроможне підприємство у разі падіння його обсягу виробництва покрити свої зобов'язання перед кредиторами [47]. Даний коефіцієнт знаходився в межах нормативного значення протягом досліджуваного періоду. Отже, ТОВ «РГК Контакт-центр» протягом періоду, що аналізується мало можливість покривати свої зобов'язання перед кредиторами при зменшенні обсягів надання послуг.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності є найбільш жорстким критерієм платоспроможності і показує, яку частину короткострокової заборгованості підприємство може погасити найближчим часом. Цей коефіцієнт на ТОВ «РГК Контакт-центр» був вище від нормативного значення, що є позитивним.

Фінансова стійкість – це надійно гарантована платоспроможність, рівновага між власними та залученими засобами, незалежність від випадковостей ринкової кон'юнктури і партнерів, довіра кредиторів і

інвесторів та рівень залежності від них, наявність такої величини прибутку, який би забезпечив самофінансування [49]. Показники фінансової стійкості характеризують ступінь захищеності інтересів кредиторів та інвесторів, що мають довгострокові вкладення в підприємство (табл. 2.6).

Таблиця 2.6.

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «РГК Контакт-центр»
за 2016-2018 рр.

Показники	Одиниця виміру	Роки			Нормативне значення	Відхилення від нормативу (+,-)		
		2016	2017	2018		2016	2017	2018
Власний капітал	тис. грн	10988	20466	13542	X	X	X	X
Позичковий капітал	тис. грн	2927	3942	6977	X	X	X	X
В т.ч. довгостроковий позичковий капітал	тис. грн	-	-	-	X	X	X	X
Всього використано капіталу	тис. грн	13915	24408	20519	X	X	X	X
Коефіцієнт автономії		0,79	0,84	0,66	>0,5	0,29	0,34	0,16
Коефіцієнт фінансування		0,27	0,19	0,52	<1	-0,73	-0,81	-0,48
Коефіцієнт заборгованості		0,21	0,16	0,34	<0,5	-0,29	-0,34	-0,16
Коефіцієнт фінансової стабільності		3,75	5,19	1,94	>1,0	2,75	4,19	0,94

Коефіцієнт автономії показує, яка частина власних коштів формує активи підприємства. Значення цього коефіцієнта протягом 2016-2018 років було більше нормативного, що є позитивним.

Коефіцієнт фінансування показує скільки позикових коштів підприємства припадає на гривню власних коштів. Протягом усього досліджуваного періоду коефіцієнт фінансування в межах нормативного значення, що є позитивним.

Коефіцієнт заборгованості характеризує співвідношення поточних позикових і власних коштів. У 2018 році ТОВ «РГК Контакт-центр» на 1 грн

власних коштів залучило для фінансування поточної діяльності 0,34 грн. позикових коштів.

Коефіцієнт фінансової стабільності показує скільки власних коштів підприємства припадає на 1 грн позикових. На ТОВ «РГК Контакт-центр» вказаний коефіцієнт протягом усього досліджуваного періоду був більше нормативного значення, що є позитивним.

Головним завданням кожної компанії є максимізація прибутку і мінімізація витрат, і тому перед ТОВ «РГК Контакт-центр» постає проблема, що стосується пошуку напрямків скорочення витрат. Підприємство бажає не просто мінімізувати витрати, а більш раціонально і ефективно використовувати ресурси компанії і отримати максимальну віддачу на всіх стадіях виробничого процесу. Під процесом управління витратами компанії розуміють визначення витрат, їх облік, угруповання та надання у зручному вигляді для подальшого аналізу і ухвалення правильних управлінських рішень.

Тому наступним аспектом нашої оцінки діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» буде аналіз витрат даного підприємства в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Динаміка та структура операційних витрат ТОВ «РГК Контакт-центр»
за 2016-2018 рр.

Показники	2016 р.		2017 р.		2018 р.		Відхилення (+,-) 2018 р.			
	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %	2016 р.		2017 р.	
							тис. грн	пит. вага, %	тис. грн	пит. вага, %
Матеріальні витрати	540	2,84	861	2,96	910	0,99	370	-1,85	49	-1,97
Витрати на оплату праці	11035	58,04	17226	59,30	74382	81,01	63347	22,97	57156	21,72
Відрахування на соціальні заходи	2437	12,82	3621	12,46	6415	6,99	3978	-5,83	2794	-5,48
Амортизація	2710	14,25	2450	8,43	2247	2,45	-463	-11,81	-203	-5,99
Інші операційні витрати	2290	12,05	4892	16,84	7860	8,56	5570	-3,48	2968	-8,28
Разом	19012	100	29050	100	91814	100	72802	-	62764	-

Дані таблиці 2.7 показують, що загальна сума витрат ТОВ «РГК Контакт-центр» зросла у 2018 році порівняно з 2016 роком на 72802 тис. грн.

У 2016 році матеріальні витрати становили 540 тис. грн., а в 2018 році вони зросли до 910 тис. грн. Збільшилась сума витрат на оплату праці персоналу ТОВ «РГК Контакт-центр», що є позитивною тенденцією. Відрахування на соціальні заходи протягом досліджуваного періоду збільшились. Відбулося зменшення відрахувань на амортизацію. Це говорить про те, що ТОВ «РГК Контакт-центр» не достатньо ефективно використовує амортизаційну політику, але враховуючи, що підприємство невиробниче, це є нормальною тенденцією. Інші виплати в 2018 році порівняно з 2016 роком збільшились на 5570 тис. грн, а з 2017 році на 2968 тис. грн.

Найбільшу питому вагу у структурі витрат ТОВ «РГК Контакт-центр» у 2016-2018 рр. склали витрати на оплату праці, а саме 81,1% у 2018 році.

Графічно структуру операційних витрат ТОВ «РГК Контакт-центр» зображено на рисунку 2.2.

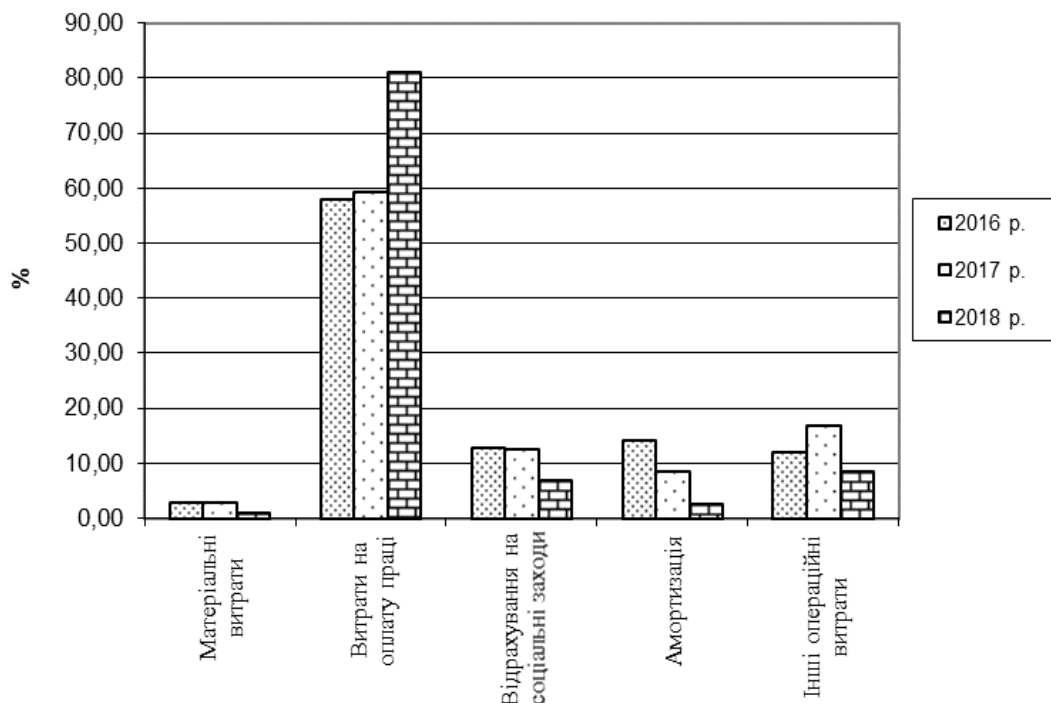


Рис. 2.2. Структура операційних витрат ТОВ «РГК Контакт-центр» за 2016-2018 рр.

Ступінь прибутковості підприємства характеризує рентабельність. Рентабельність показує ефективність роботи товариства, дає уявлення про його спроможність збільшувати свій капітал.

Таблиця 2.8.

Динаміка показників рентабельності ТОВ «РГК Контакт-центр»
за 2016-2018 рр.

Показники	2016	2017	2018	Відхилення (+,-) 2018 р. до	
				2016 р.	2017 р.
Рентабельність продукції	40,70	37,28	5,20	-35,50	-32,08
Загальна рентабельність активів	50,31	38,88	10,20	-40,11	-28,69
Рентабельність власного капіталу	93,48	60,34	12,30	-81,18	-48,04
Рентабельність витрат	36,82	32,67	2,28	-34,54	-30,39
Рентабельність оборотних коштів	192,44	61,10	11,65	-180,79	-49,45

Як показують дані таблиці 2.8, усі показники рентабельності мають тенденцію до зниження. Це відбувається за рахунок зменшення чистого прибутку. Графічно динаміку показників рентабельності зображено на рисунку 2.3.

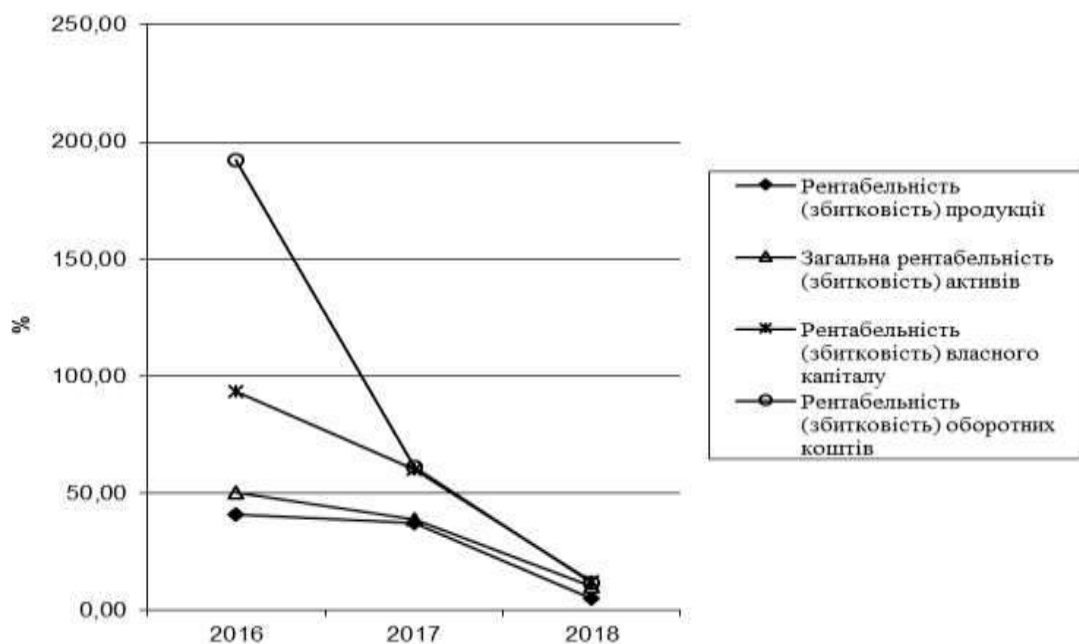


Рис. 2.3. Динаміка показників рентабельності ТОВ «РГК Контакт-центр»
за 2016-2018 рр.

Таким чином, згідно з проведеним аналізом господарської діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» можна зробити наступні висновки:

- ефективне використання товариством основних засобів;
- товариство здатне покрити свої зобов'язання поточними активами;
- стійке фінансове становище;
- зростання сукупних витрат;
- висока прибутковість товариства.

2.3. Аналіз управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-центр»

Концепція маркетингу полягає в тому, що вся діяльність підприємства, включаючи програми науково-технічних досліджень, виробництва, капіталовкладень, фінанси, використання робочої сили, а також програми збуту, технічного обслуговування тощо ґрунтується на сучасному стані споживчого попиту і прогнозуванні його змін у перспективі. Принципових, корінних відмінностей між маркетингом для внутрішнього (діяльність усередині країни) і зовнішнього ринків немає. І в тому, і в іншому випадку використовуються одні й ті самі методи, засоби, прийоми і принципи маркетингової діяльності, проте при управлінні підприємством необхідно враховувати особливості зарубіжних ринків.

Контактні центри (call-центри) відіграють важливу роль в організації взаємодії підприємства зі своїми клієнтами, чим створюють додаткову споживчу цінність та підвищують конкурентоспроможність компанії загалом. Однак кол-центри можуть значно відрізнятися як якістю сервісу, так і рівнем захисту інтересів споживачів, а якість їх роботи не завжди повністю відповідає вимогам споживачів (наприклад, можливе занадто довге очікування виклику в черзі на обслуговування, надання інформації згідно з запитом не достатньо швидко та/або не в повному обсязі тощо). Тому в

сучасних умовах існує потреба пошуку шляхів покращення управління обслуговуванням споживачів в кол-центрах.

Індустрія послуг є високо контактною сферою, де якість обслуговування не віддільна від якості постачальника послуг. Висока контактність означає, що продаж послуг відбувається в процесі зустрічі покупця і постачальника послуг. Постачальник послуги приносить в результат обслуговування якусь матеріальність, що виражається в створенні купівельного досвіду, заснованого на тому, що покупець бачить виконавця послуги, який веде себе впевнено, професійно дає поради під час обслуговування і прислухається до зауважень і вимогам покупця, використовує сучасне обладнання та інструменти.

Всі ці елементи є видимими для покупця при покупці невидимої послуги і тому створюють враження впевненості в тому, що послуга буде виконана, і покупець буде задоволений. Таким чином, виконавець послуги ставати як би частиною результату обслуговування, частиною самої послуги. Таким чином, якість послуги зв'язується з якістю постачальника. І, отже, виникає проблема створення якісного виконавця. Це стає можливим, якщо організація обслуговування створює для свого персоналу такі умови (робочі місця), які дозволяють персоналу бути задоволеними в матеріальному і змістовному відношенні.

Створення всередині організації таких умов є внутрішнім маркетингом. Внутрішній маркетинг означає застосування філософії маркетингу і його підходів до людей, які обслуговують покупців організації так, щоб їх робота персоналу була краще, ніж у конкурентів і найважливіше, щоб це розрізняли покупці. Основна ідея такого підходу полягає в тому, що, якщо внутрішні покупці продуктів організації тобто її співробітники будуть задоволені, то вони будуть створювати велику задоволеність зовнішніх покупців цієї організації.

Модель маркетингу ТОВ «РГК Контакт-центр» включає три типи маркетингу (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Модель маркетингу ТОВ «РГК Контакт-центр»

Особливості маркетингу в кол-центрах визначаються насамперед інфраструктурним характером галузі, зростанням ролі засобів зв'язку та інформатизації в сучасному житті. Серед головних особливостей маркетингу ТОВ «РГК Контакт-центр» можна виділити необхідність ув'язування і оптимізації різноспрямованих інтересів:

- галузі зв'язку, що має достатню для розвитку матеріально-технічну базу і націленою на отримання максимального прибутку;
- споживачів, зацікавлених в найбільш повному задоволенні потреб в комунікаційних послугах та збереженні доступності основних (базових) послуг;
- суспільства в цілому, зацікавленого в ефективному функціонуванні економіки і державного управління.

Для організацій, що надають послуги, характерне застосування в значних масштабах людського компонента, тому його роль дуже важлива. ТОВ «РГК Контакт-центр» проводить як зовнішній, так і внутрішній маркетинг, а також маркетинг взаємодій.

В рамках зовнішнього маркетингу визначається діяльність ТОВ «РГК Контакт-центр» з підготовки та визначення ціни, розподілу і пропозиції послуги споживачу.

Внутрішній маркетинг концентрується на роботі з навчання і мотивації працівників компанії, їх націлювання на підвищенні якості обслуговування клієнтів (застосування концепції маркетингу взаємодії). Внутрішній маркетинг передбачає виконання кардинально важливої умови – якості роботи персоналу. Кожний співробітник підприємства орієнтований на покупця. Саме тому внутрішній маркетинг, безумовно, повинен передувати організації заходів в сфері зовнішнього маркетингу. Наприклад, немає сенсу рекламувати чудове якість послуги до тих пір, поки персонал не зможе його забезпечити.

У загальному процесі диференціації виробника послуг і успішної реалізації ним концепції двостороннього маркетингу важливе місце займає поняття цінності наданої послуги. При цьому цінність представляється суб'єктивною величиною. Іншими словами, її наявність та існування залежить, перш за все, від сприйняття і специфічних потреб конкретного покупця.

Принципово важливим моментом при розгляді поняття «цінність» є те, що цінність конкретної послуги може або існувати, чи ні. Якщо у споживача не активована потреба в конкретній послугі, то поліпшення її основних компонентів (в тому числі підвищення якості обслуговування і зниження ціни) зробить послугу цінною (рис. 2.5).

Під внутрішніми властивими ознаками розуміють ті вигоди, які надаються покупцю. Вони зазвичай розглядаються у вигляді двох груп: основна послуга і додаткові послуги. Основна послуга є базисом, або мінімальною вигодою, яку клієнт очікує від послуги. Для надання основної послуги потрібні деякі додаткові послуги. Без них основна послуга була б неможлива. Відносна важливість надання додаткових послуг залежить від природи послуги, її основних характеристик.



Рис. 2.5. Модель цінності послуги ТОВ «РГК Контакт-центр»

Під ціною в вартісному вираженні ми маємо на увазі всі витрати, які несе покупець при придбанні послуги кол-центру. Вона включає не тільки ціну, яка нараховується ТОВ «РГК Контакт-центр», а й всі додаткові витрати, які несе покупець для отримання доступу до послуги. Ціна у вартісному вираженні є іноді найбільш важливим фактором для покупця при ухваленні рішення про покупку послуги, особливо інформаційної.

Зовнішні ознаки пов'язані з самою послугою, хоча існують поза нею. Прикладом зовнішньої ознаки послуг може служити розташування офісу кол-центру в престижному житловому або діловому кварталі. Із зовнішніми ознаками пов'язані всі психологічні вигоди. Кол-центр може створювати зовнішні ознаки і, таким чином, створювати і збільшувати цінність для своїх споживачів.

В такому випадку зниження ціни на послугу є одним із шляхів підвищення цінності послуги ТОВ «РГК Контакт-центр». Однак даними інструментом не можна зловживати: ціна може виступати як один з елементів, що формують уявлення споживача про якість послуг. У подібній ситуації будь-яке зниження ціни призведе до погіршення споживчого сприйняття послуг ТОВ «РГК Контакт-центр».

Під негрошовою ціною послуг ТОВ «РГК Контакт-центр» ми розуміємо будь-яку, відмінну від фінансових витрат, які потенційний споживач повинен принести для придбання послуги. Таким чином, вона включає в себе час, витрачений на пошук послуги або організації, зручний/незручний доступ клієнта до продавця, час, витрачений на переїзд до місця надання послуг і назад, а також час, витрачений на очікування і виконання послуги.

Під негрошовою ціною також мається на увазі психологічний дискомфорт споживача, пов'язаний з ризиком або почуттям занепокоєння, що охоплює його до або під час отримання послуги.

Наступна складова – «час» цінності послуги ТОВ «РГК Контакт-центр» може розглядатися в різних аспектах, виходячи з того, які елементи включаються в це поняття.

Відносно заходів щодо просування послуг ТОВ «РГК Контакт-центр» діє той же принцип, що і на інших ринках: професійні заходи та PR в спеціалізованих виданнях. В окрему категорію можна виділити BTL-заходи, що дозволяють залучити споживачів у групу прихильності до користування інформаційними послугами ТОВ «РГК Контакт-центр», підвищити продажі в короткочасному періоді за рахунок подарунків і розіграшів.

Варто відзначити, що правильно обрані джерела комунікацій і близький для споживача посил в комунікаціях є запорукою успіху. Для цього ТОВ «РГК Контакт-центр» постійно досліджує ринок, формує свою цільову аудиторію, доносить інформацію про інформаційні послуги як про сукупність вигод, які мають значимість для споживачів.

Таким чином, можна зробити такі основні висновки.

1. Активне розширення сфери послуг вимагає професійної трансформації маркетингу, що застосовується в сфері надання інформаційних послуг.

2. Процесний маркетинг послуг, який повинні вдосконалювати працівники ТОВ «РГК Контакт-центр», відрізняється певною специфікою, причини якої криються в унікальній характеристиці послуги як товару і особливості персональної взаємодії продуцентів послуг та їх споживачів.

3. Основними напрямками зусиль працівників ТОВ «РГК Контакт-центр», що відповідають за маркетингову складову діяльності даного підприємства повинні бути: формування значимості інформаційних послуг, що пропонуються; синхронізація попиту і пропозиції на інформаційні послуги, створення конкурентної диференціації; підбір, підготовка і підвищення кваліфікації співробітників ТОВ «РГК Контакт-центр», що надають послуги; стандартизація якості послуг і зведення до мінімуму мінливості встановлених стандартів.

4. На підприємстві відсутня розробка маркетингових стратегій просування послуг; основні функції маркетингового менеджменту здійснюються не в повному обсязі, до того ж, розрізнено; існуюча структура управління не зорієнтована на виконання таких функцій маркетингу, як: аналіз ринку, оцінка чинників, що впливають на збут інформаційних послуг, розробка стратегії і тактики ринкової поведінки ТОВ «РГК Контакт-центр».

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ «РГК КОНТАКТ-ЦЕНТР»

3.1. CRM-система як інструмент удосконалення взаємовідносин з клієнтами

Кризові явища, які відбуваються в економіці країни, здійснюють істотний вплив на вітчизняний сектор сфери послуг. Зважаючи на це, зниження норми рентабельності традиційних операцій кол-центрів змушує їх розвивати відносини з клієнтами на нових засадах, з метою максимізації результативності співробітництва та підвищення комплексності обслуговування. Цілком очевидно, що ефективне задоволення потреб клієнтів цільового ринку сприяє залученню значної кількості нових клієнтів, утриманню існуючих, а отже, формуванню постійної клієнтської бази та, як наслідок, зростанню прибутковості ринкової діяльності зазначених підприємств.

Необхідною передумовою ведення бізнесу кол-центрів є наявність клієнтської бази. Розвинута клієнтська база формує основу універсального підприємства щодо надання відповідних послуг. Більша кількість кол-центрів виявляють особливу увагу розширенню кола своїх клієнтів і зміцненню відносин з ними. Виходячи з цього, всі аспекти послуг ТОВ «РГК Контакт-центр» повинні бути орієнтовані на формування клієнтської бази, достатньої для забезпечення прибутку як основного результату його функціонування.

Процес формування клієнтської бази повинен мати системний характер. В.Д. Суров [45] вважає, що процес формування клієнтської бази повинен бути осмисленим, цілеспрямованим, впорядкованим, послідовним, відповідати стратегічним орієнтирам і можливостям підприємства, що переймається даною проблемою. Окрім цього, сегментація клієнтів кол-

центру має відповідати його спеціалізації та враховувати потреби та запити щодо особливостей обслуговування окремих груп клієнтів. У практичній діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» пропонуємо формування клієнтської бази здійснювати на декількох рівнях – стратегічному і тактичному.

На стратегічному рівні керівництво ТОВ «РГК Контакт-центр» повинно здійснити розробку стратегії щодо клієнтської бази колл-центру, яка включає основні положення з сегментації існуючої клієнтської бази, розробки нових інформаційних продуктів, засобів їх просування на ринку, способів утримання наявних клієнтів, забезпечення їх лояльності до даного підприємства тощо. На тактичному рівні передбачається застосування оперативних дій із залучення клієнтів ТОВ «РГК Контакт-центр».

Отже, для формування клієнтської бази ТОВ «РГК Контакт-центр» на стратегічному та тактичному рівнях необхідно:

- чітко визначити цільові сегменти клієнтської бази за найбільш вагомими параметрами із врахуванням спеціалізації діяльності колл-центру;
 - за обраними сегментами розробити пакетні пропозиції, які мають включати основні умови надання інформаційних продуктів;
 - усвідомлено формувати клієнтську базу та надавати пріоритет обслуговуванню цільових сегментів, оскільки вони є основним джерелом планування та реалізації інформаційних зусиль ТОВ «РГК Контакт-центр».
- Для нецільових сегментів розробити підтримуючі програми взаємодії, які передбачають зберігання стосунків з клієнтами з метою компенсації витрат на їх обслуговування.

Для створення та розвитку клієнтської бази необхідно використовувати декілька підходів, кожен з яких має сильні та слабкі сторони. Так, використовувати для формування клієнтської бази лише «холодні» дзвінки є недоцільним, оскільки рівень довіри у потенційних клієнтів буде мінімальним. Якщо ж поєднувати декілька підходів залучення клієнтів (презентаційні дзвінки, контекстна реклама в Інтернеті, залучення посередників тощо), то ефективність таких дій значно зросте. Залучення

клієнтів доцільно проводити в декілька етапів. Спочатку відповідальні спеціалісти мають сформувавши перелік потенційних клієнтів. Наступним етапом є «передконтактне планування», тобто збір інформації про потенційного клієнта та визначення інформаційних продуктів, які можуть його зацікавити. На кінцевому етапі проводиться побудова графіку контактів з клієнтами [26].

Реалізація стратегії і тактики формування та розвитку клієнтської бази в більшості кол-центрів проводиться на основі застосування клієнтоорієнтованого маркетингового підходу (CRM). У межах цього підходу ефективність роботи даних підприємств визначається, насамперед, ступенем відповідності потребам клієнтів і високими темпами зростання їх клієнтської бази [53].

Разом з розвитком інноваційних технологій CRM стала функціонувати у віртуальному просторі, поєднавшись з глобальною мережею Internet та здобула ряд інструментів, одна з яких – e-CRM-система. Стандартна оффлайн CRM-система – це набір додатків, функцій та інструментів, пов'язаних єдиною бізнес-логікою і інтегрованих в єдине корпоративне інформаційне середовище підприємства. CRM-системи (Customer Relationship Management, або управління відносинами з клієнтами) призначені для оптимізації бізнес-процесів із взаємодії з потенційними та наявними клієнтами.

В умовах сучасного висококонкурентного ринку компанії, які управляють відносинами з клієнтами, мають набагато вищі шанси на успіх, ніж ті, які цього не роблять.

Останні роки ознаменувалися бурхливим зростанням сегменту систем управління взаємовідносинами з клієнтами, загальний обсяг якого у 2018 році досяг 31,729 млрд. дол. При цьому даний показник на 14 % більше аналогічного показника 2017 року, що дозволило ринку CRM технологій обігнати за темпами зростання всі інші корпоративні бізнес додатки [40].

Професійно реалізовані CRM-системи забезпечують безліч переваг для відділів продажів, маркетингу, служби підтримки і не тільки. І ось основні з них.

1. Приріст продуктивності. Багато ручних процесів автоматизуються, що істотно підвищує віддачу від роботи працівників та ефективність роботи компанії в цілому. Важливий момент у контексті – можливість відійти від необхідності використання цілого ряду окремих інструментів, наприклад Google Docs, систем планування завдань, чату та інших окремих сервісів. У багатьох CRM все це інтегровано в єдину систему.

Крім того, взаємодія між відділами стає більш цілісною, а керівник за потреби завжди може оцінити загальну картину роботи. У B2B-бізнесі, наприклад, життєвий цикл клієнта, як правило, занадто складний, щоб його міг оцінювати тільки один співробітник.

2. Автоматизація. У кожній компанії є повторювані завдання нижчого рівня, наприклад відправлення звітів за підсумками місяця, на які може йти багато часу. Деякі CRM дозволяють налаштувати їхнє виконання в автоматичному режимі, позбавивши співробітників одноманітних завдань.

Ще одна можливість – налаштування повідомлень, наприклад нагадувань про дедлайни або необхідність зробити певну дію. Тому можна не тримати все в голові і при цьому нічого не забувати.

3. Оперування клієнтськими даними. Уся інформація конкретного клієнта зберігається в одному місці, і за потреби доступ до неї легко можна надати іншій людині колл-центру. Завдання в автоматичному або ручному режимі розподіляються між працівниками, і кожен розуміє, чим він повинен займатися зараз.

«Хмарні» платформи забезпечують безпечне та організоване зберігання інформації про клієнтів. Усі дані не тільки зберігаються в одному місці, але і доступні тільки для авторизованих користувачів. Можна забути про шафи з паперами та файлик у Excel.

4. Ефективне планування і відстеження. Виконання багатьох завдань йде не за планом, коли люди роблять все вручну. Із впровадженням CRM-системи можна планувати та контролювати завдання простіше і прозоріше.

Якщо на якомусь етапі відбувається провал або з'являється проблема, яка заважає подальшій реалізації проекту, легко визначити, що і де пішло не так, хто за це відповідальний і як зробити так, щоб проблема не повторилася.

5. Користь для маркетингу. Стає можливим чітко відстеження кожного з етапів воронки продажів і зрозуміло, як та чи інша маркетингова активність впливає на потік замовлень. Причому можливостей застосування саме для інтернет-маркетингу більш ніж достатньо.

Зокрема, CRM-система дозволяє отримати правильне уявлення про найприбутковіші групи клієнтів, а потім на основі цих даних грамотно націлити. Таким чином, можна правильно оптимізувати використання доступного бюджету.

6. Інтеграція з іншими інформаційними продуктами. Спроби зробити продукт, який працював би за принципом «все в одному», рідко закінчуються успіхом. Тому деякі розробники CRM-систем пішли іншим шляхом, реалізувавши інтеграцію з іншими сервісами, наприклад для бухгалтерського обліку, управління проектами, e-mail-розсилок тощо.

Це дозволяє зробити організацію бізнес-процесів максимально безшовною і виконувати більшу частину роботи на базі єдиної платформи.

7. Доступність із будь-якого місця. Практично всі найбільш популярні послуги на ринку CRM зараз доступні в форматі SaaS, тобто «хмарного» сервісу, доступ до якого можна отримати як зі стаціонарного РС, так і з мобільного пристрою.

8. Поліпшення відносин із клієнтами. Також однією з основних переваг CRM-систем, яку вони забезпечують компанії, що їх використовує, є поліпшення загальної якості обслуговування клієнтів. Зростає ймовірність того, що поточні замовники порекомендують даний кол-центр своїм знайомим як відповідального і надійного виконавця.

При використанні таких систем підвищується точність та спрощується робота за їхньою сегментацією, потреби визначаються і заносяться в базу даних, завдання реалізуються вчасно і точно відслідковуються. Усе це приводить до зменшення термінів укладання договорів, зростання прибутку і високого рівня утримання клієнтів через те, що зростає їхня задоволеність.

Впровадження CRM в діяльність ТОВ «РГК Контакт-центр» дозволить вирішувати основні проблеми та якісно змінювати організацію процесу взаємодії з клієнтами:

- проводити систематичний фінансовий аналіз клієнтів колл-центру;
- аналізувати та систематизувати клієнтську базу;
- виділяти найбільш цінних клієнтів;
- розробляти нові продукти та програми лояльності на основі акумульованої та проаналізованої інформації про клієнтів.

CRM-система для правильного та ефективного функціонування у діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» має базуватися на ряді принципів:

1. Ідентифікація. Визначення того, хто є споживачами компанії дасть змогу зрозуміти купівельну модель кожного окремого клієнта.
2. Інтерактивність. Пропозиція споживачам допомоги в автоматичному режимі, заздалегідь підготованих блоків товарів, даних і послуг, які можуть представляти цінність для конкретного клієнта.
3. Диференціація. Необхідно знайти до кожного споживача індивідуальний підхід, звертаючись до систем цінностей і потреб кожного споживача.
4. Відстеження. Щоб краще розуміти своїх споживачів, необхідна фіксація всіх операцій кожного клієнта.
5. Персоналізація. Створення модулів товарів, інформаційних блоків та компонентів послуг, з яких можна створювати товари та послуги, адаптовані до потреб окремих споживачів.

Безперечно, сучасні CRM-системи як інструмент автоматизації CRM-стратегії дозволяють підприємствам зазначеної галузі суттєво покращувати

роботу з клієнтами та збільшувати обсяг надання інформаційних послуг. CRM-системи забезпечують координацію дій різних організаційних підрозділів колл-центру на основі загальної платформи взаємодії з клієнтами.

Для опису функцій CRM доцільно розглянути наступну класифікацію [57]:

- функціональність продажів – управління контактами; робота з клієнтами, включаючи всю активність, пов'язану з клієнтом; створення комерційних пропозицій;

- функціональність управління продажами – аналіз «каналів продажу», прогнозування, аналіз циклу продажів, регіональний аналіз;

- функціональність підтримки та обслуговування клієнтів – реєстрація звернень, переадресація викликів, звітність, управління рішенням проблем;

- функціональність маркетингу – управління маркетинговими кампаніями, управління потенційними угодами, маркетингова енциклопедія, інтеграція з Інтернетом, конфігуратор продукції, сегментація клієнтської бази;

- функціональність для керівництва – розширена і легка у використанні звітність;

- функціональність синхронізації даних – синхронізація з мобільними телефонами і портативними приладами.

Основою функціонування CRM-системи є централізована база даних, що обслуговує весь процес взаємовідносин з клієнтами на всіх його етапах. Внаслідок чого найпоширенішою реалізацією, що забезпечує максимально ефективну організацію, є використання клієнт-серверного принципу взаємодії. Аналітична частина CRM-сервера може включати в себе дві складові частини: СУБД для зберігання і базової обробки інформації та інструменти OLAP (аналітична обробка у реальному часі) – технологія обробки інформації, яка містить співставлення та динамічну публікацію звітів та документів. Вона використовується аналітиками для швидкої обробки складних запитів до бази даних і для аналізу даних в режимі on-line.

Застосування OLAP поширено у програмних продуктах для бізнес-планування і сховищах даних.

До основних цілей CRM-системи відносять: визначення найбільш «прибуткових» клієнтів, набуття навичок щодо ефективної співпраці з ними; підвищення ефективності бізнес-процесів колл-центру, скоординованих у front-office, націлених на залучення та утримання клієнтів.

Як результат, для досягнення поставлених цілей CRM-система повинна у діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» виконувати наступні завдання: сучасний аналіз ринкових даних; забезпечення своєчасного доступу до інформації у процесі контакту з реальними і потенційними клієнтами; вдосконалення маркетингу взаємовідносин; отримання новітніх знань, рішень, рекомендацій.

CRM-системи базуються на певних складових, які частково дозволяють поліпшити відносини з клієнтами.

1. Автоматизація маркетингу (Marketing Automation, MA) – система, що автоматизує маркетингові операції, спрощує інформаційні процеси, дозволяє ефективніше планувати маркетинг і аналізувати результати. Функціональність MA включає в себе:

- засоби аналізу і формування цільової аудиторії, генерацію списків потенційних клієнтів та їх розподіл між продавцями (агентами, менеджерами);
- засоби планування і проведення маркетингової кампанії, аналіз проведення її результатів для кожної цільової групи, виду товару, регіону;
- інструменти для проведення телемаркетингу;
- виявлення та аналіз вимог покупців;
- управління потенційними угодами;
- базу даних щодо поточного стану ринку.

2. Автоматизація обслуговування клієнтів (Customer Service & Support, CSS) – система автоматизації служби підтримки та обслуговування клієнтів, яка включає базу даних контрактів з клієнтом; моніторинг проходження

замовлень; засоби контролю обслуговування клієнтів; базу знань типових проблем, пов'язаних з використанням товарів (послуг), засобів їх рішень.

Функціональність CSS включає:

- базу даних контактів з клієнтом, можливість групової роботи з клієнтом;
- управління взаємовідносинами з потенційними клієнтами, діловими партнерами;
- інтерактивна підтримка клієнтів, надання сервісних служб;
- моніторинг надходження заявок – контроль процесів обробки запитів і заявок, реакції на них, звітність про результати обслуговування;
- знижки і бонусні системи, дистанційне надання послуг;
- обслуговування клієнтів і ділових партнерів у режимі реального часу;
- базу знань типових проблем і засобів їх вирішення;
- автоматичне відслідковування припинених термінів договорів.

3. Управління якістю (Quality Management, QM) – система підтримки якості товарів і послуг. Завдання таких систем – виступати засобами постійного поліпшення якості роботи компанії. На системи покладаються такі функції, як класифікація, аналіз і зберігання інформації про всі виявлені недоліки і дефекти, збір і класифікація пропозицій замовників щодо розширення функціональності, засоби аналізу якості товарів і послуг.

Інструменти CRM передбачають обов'язкову наявність бази даних клієнтів, у якій накопичується вся інформація про клієнтів незалежно від її джерела. Це дозволяє використовувати максимум доступної інформації для оптимізації взаємостосунків з клієнтами.

Сьогодні на ринку існують багато пропозицій щодо програмного забезпечення CRM-систем: Oracle Siebel CRM, SAP CRM, Microsoft Dynamics CRM, BasePlan, ClientoBox, ASoft CRM, Terrasoft XRM, які виконують оперативні, аналітичні та колабораційні функції.

Кращі CRM-системи для бізнесу в Україні нами представлені нижче.

1. Бітрікс 24. З'явившись відносно недавно, ця система стрімко підкорює ринок. І можна не сумніватися в тому, що таке динамічне зростання багато в чому стало можливим завдяки ефективним маркетинговим бюджетам, оскільки творці CRM – власники CMS «Бітрікс».

Платформа надає широкий набір інструментів для організації ефективної роботи практично будь-якого бізнесу:

- створення проектів, постановка і відстеження завдань за ними;
- управління продажами, комерційними пропозиціями та іншими операціями;
- воронка продажів та обробка лідів;
- «хмарний» диск для зберігання документації та файлів;
- розподілення прав доступу і ролей;
- інтеграція з сайтом та інтернет-магазином;
- живий чат між співробітниками компанії;
- контакти, запис дзвінків, звіти і багато іншого.

Обмеження безкоштовного тарифу полягає практично тільки в доступному місці на диску, кількість співробітників компанії, яких можна залучати, жодним чином не обмежена.

2. amoCRM. Система, орієнтована насамперед на менеджерів із продажу або інших фахівців, які активно працюють переважно в цьому сегменті. Кожна угода та клієнт тут мають власну картку, що містить всю необхідну інформацію:

- етап операції (воронка продажів);
- відповідальний менеджер;
- інформація про клієнта тощо.

Завдяки розумному пошуку з фільтрами, знайти потрібний лід можна за лічені секунди. А огляд статистики дозволяє тримати все як на долоні.

Варто відзначити можливість інтеграції з e-mail-сервісом, що дозволяє вести всю переписку всередині CRM та налаштовувати кращі сценарії автоматизації. Наприклад, програма може сама відправити лист від імені

менеджера в зазначений час або організувати групову розсилку за списком контактів.

Також в amoCRM доступна інтеграція з сайтом (вбудовані форми), з телефонією, список справ (календар), детальна аналітика й інші корисні можливості.

3. Мегаплан. Корпоративна CRM-система для управління компанією, угодами, фінансами та ефективної організації робочих процесів. Усі клієнти тепер будуть в одному місці, а замість «забутих» і проігнорованих виконавцями завдань залишаться тільки ті, які поки заплановані на майбутнє.

Мегаплан дозволяє описувати типові завдання в шаблонах, призначати відповідальних співробітників, встановлювати час виконання і відстежувати прогрес. Без проблем можна управляти як штатними співробітниками, так і фрілансерами. Уся історія спілкування з клієнтом зберігається, а щоб нічого не забути, встановлюють нагадування.

Управління графіком, порядок денний та інші можливості дозволяють співробітникам ефективно керувати своїм робочим часом, а тим, хто очолює проекти, – відстежувати завантаженість кожного фахівця.

В якості ключового інструменту для залучення та утримання клієнтів, прикладні програми CRM дозволяють мінімізувати людський фактор при роботі з клієнтами та підвищити прозорість діяльності у сфері маркетингу та клієнтського обслуговування. Проте поряд із перевагами застосування маркетингових баз даних, варто відзначити і недоліки впровадження CRM-систем, такі як значні інвестиції в комп'ютерне обладнання, програмне забезпечення, засоби комп'ютерних комунікацій, кваліфікований персонал, складність збору інформації про споживачів, пов'язану з небажанням клієнтів її надавати, тощо.

Незалежно від ступеня впровадження CRM-систем, у господарській діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» повинна бути присутня організаційна одиниця для реалізації стратегічних завдань маркетингу. Як ми зазначали у діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» широко застосовується як внутрішній,

так і зовнішній маркетинг, але структурного відділу чи особи, що безпосередньо відповідає за маркетингові функції підприємства, не існує.

Централізована організація контакт-служби роботи із клієнтами ТОВ «РГК Контакт-центр» надасть можливість істотно підвищити ефективність маркетингової діяльності за рахунок зростання координованості дій фахівців, а також впровадження нових методів організації та управління відносинами колл-центру з клієнтами, у тому числі і з застосуванням автоматизованого устаткування.

Отже, вдосконалення та розвиток клієнтської бази ТОВ «РГК Контакт-центр» в контексті реалізації клієнтоорієнтованої стратегії, доцільно здійснювати враховуючі такі аспекти:

- впроваджувати інструменти автоматизації CRM-стратегії для удосконалення роботи з клієнтами та збільшення обсягу надання інформаційних послуг;

- удосконалювати організацію процесу взаємодії з клієнтами шляхом постійного аналізу та систематизації клієнтської бази підприємства, виділення найбільш цінних та проблемних клієнтів;

- підтримувати та розвивати лояльність клієнтів, через встановлення з ними довірчих стосунків за різними каналами взаємодії з урахуванням їх потреб на основі застосування комплексу підходів залучення клієнтів;

- удосконалювати побудову організаційної структури маркетингу, координованість та узгодженість дій її окремих ланок для ефективнішого досягнення стратегічних завдань;

- оптимізувати роботу структурних підрозділів ТОВ «РГК Контакт-центр» щодо якості обслуговування клієнтів колл-центру, впроваджувати нові методи організації та управління відносинами підприємства з клієнтами на основі критеріїв перспективності роботи з клієнтською базою та, відповідно, доцільності вкладення ресурсів.

3.2. Напрями вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства ТОВ «РГК Контакт-центр»

В сучасних умовах практичне використання та вдосконалення маркетингу як системи управління на підприємстві ТОВ «РГК Контакт-центр» надасть йому низку переваг:

- підвищення задоволеності клієнтів за рахунок покращення їх обслуговування;
- вихід на нові ринки або завоювання нових сегментів;
- підвищення якості послуг, що надаються, розробка більш нових і якісніших;
- вибір оптимальної ціни на послуги, яка б задовольняла споживачів, відповідала б якості послуг і приносила б підприємству бажані прибутки;
- чітке ціноутворення;
- ефективне позиціонування послуг ТОВ «РГК Контакт-центр»;
- підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства.

Наведені вище переваги від упровадження та використання маркетингу у діяльність ТОВ «РГК Контакт-центр» сприятимуть процесу максимізації його діяльності і відповідно покращенню фінансових результатів. Концепція управління маркетинговою діяльністю формується та інтегрується в систему керування підприємством на самому вищому рівні. Реальні управлінські процеси в розрізі конкретної діяльності організації здійснюються за допомогою системи керування маркетинговою функцією.

Впровадження концепції маркетингу у практику існування підприємств та організацій дає можливість формувати раціональні стратегічні програми, гнучко підходити та реагувати щодо кон'юнктури ринку, вміти орієнтуватися у складних умовах ринкової конкуренції. Концептуальна схема управління підприємством передбачає у функціях маркетингу наступне: управління організаційним забезпеченням; управління маркетинговою діяльністю на ринку; управління зовнішніми зв'язками [43].

Оскільки підприємство має невелику чисельність працівників, то всі маркетингові обов'язки можуть бути покладені на одну особу, посадову інструкцію для якої запропоновано у Додатку Д.

Розглянемо можливості удосконалення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-центр». Проведені нами дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-центр» як суб'єкта господарювання показали слабкі місця в його діяльності, а саме:

- відсутність маркетингових стратегій просування послуг;
- основні функції маркетингового менеджменту здійснюються не в повному обсязі, до того ж, розрізнено;
- існуюча структура управління не зорієнтована на виконання таких функцій маркетингу, як аналіз ринку, оцінка чинників, що впливають на збут послуг, розробка стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства.

Ці недоліки не дозволяють ТОВ «РГК Контакт-центр» ефективно використовувати потенційні можливості підприємства. Саме тому пропонуємо керівництву підприємства скористатися нашими рекомендаціями:

- вдосконалити систему управління маркетинговою діяльністю;
- обрати та сформулювати маркетингову стратегію;
- провести оптимізацію маркетингових досліджень.

Розпочнемо з рекомендацій щодо усунення недоліків організації управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства.

Для ефективного управління маркетингом ТОВ «РГК Контакт-центр» необхідне наступне:

- надійна, достовірна та своєчасна інформація про ринок, структуру і динаміку попиту, вимоги клієнтів тощо;
- адекватна реакція управлінського персоналу на вхідну інформацію щодо змін на ринку;
- створення такого асортименту інформаційних послуг, який би більш повно задовольнив потреби ринку, ніж аналогічні послуги конкурентів;

– необхідний вплив на споживачів, їх попит, ринок.

Слід зазначити, що ефективне управління маркетингом ТОВ «РГК Контакт-центр» можливе лише за умови, коли його організаційна діяльність буде базуватися на принципах маркетингу, коли вся діяльність буде зорієнтована на кінцевого споживача послуг.

Головною метою системи маркетингового управління ТОВ «РГК Контакт-центр» має стати забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб споживачів. Задля досягнення цього рекомендуємо керівництву підприємства вирішити наступні завдання:

- проводити постійний моніторинг конкурентного середовища підприємства;
- оцінювати маркетингові можливості та маркетингові ризики підприємства;
- робити оцінку сильних та слабких позицій на ринку;
- розробити маркетингову концепцію стратегічного розвитку підприємства;
- трансформувати місію підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей;
- сформувати маркетингову стратегію розвитку бізнес-портфеля підприємства;
- адаптувати маркетингові стратегії до зміни в зовнішньому середовищі підприємства;
- забезпечити реалізацію стратегії тощо.

Для забезпечення виконання вказаних завдань рекомендуємо ТОВ «РГК Контакт-центр» розробити алгоритм послідовності дій щодо досягнення підприємством намічених цілей. Варіант такого алгоритму наведено на рис. 3.1.

Для реалізації цього алгоритму необхідно застосовувати відповідну методологічну базу. Такою методологічною базою маркетингового

менеджменту може стати один із наступних підходів: системний, комплексний, оптимізаційний, ситуаційний.

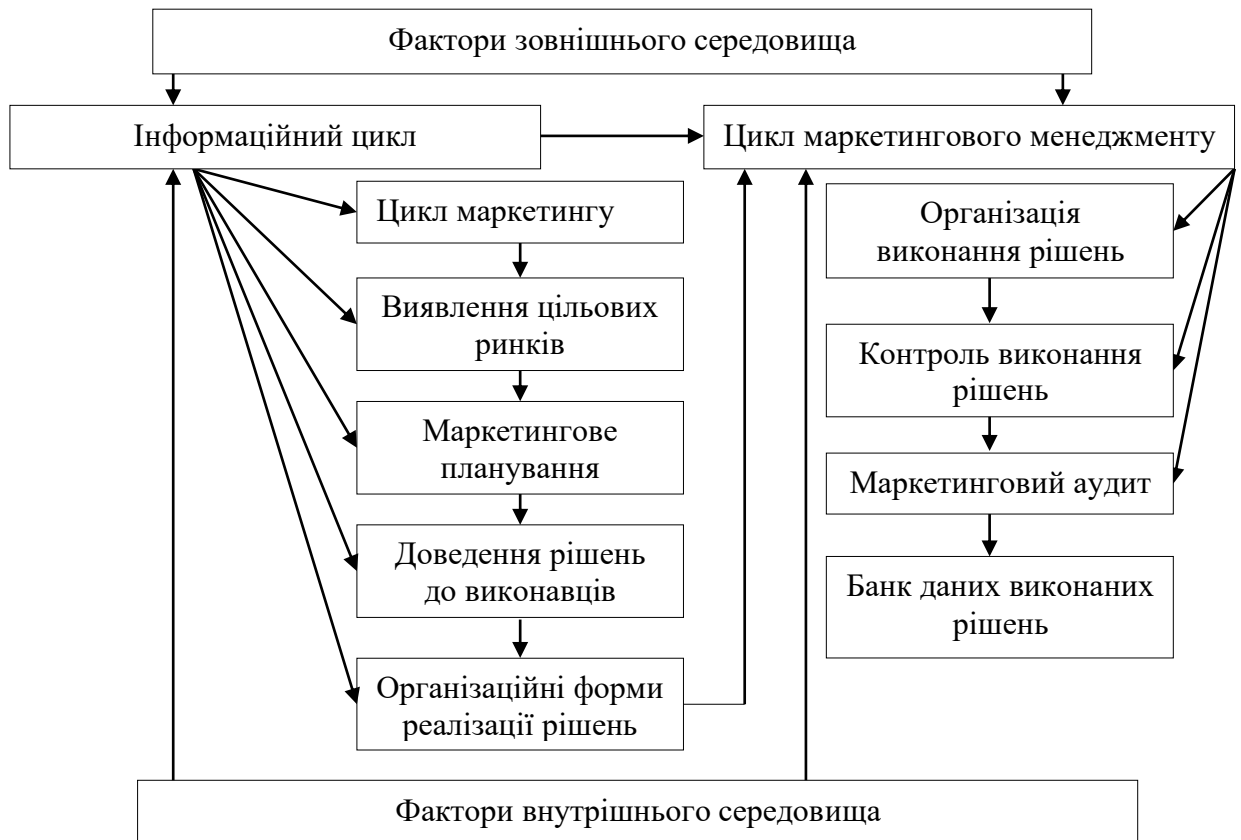


Рис. 3.1. Рекомендований для ТОВ «РГК Контакт-центр» алгоритм системи маркетингового менеджменту

Для удосконалення процесу управління маркетингом ТОВ «РГК Контакт-центр» пропонуємо використання системного підходу. Системний підхід – це, перш за все, розуміння того, що весь об’єкт, який розглядається, являє собою систему, складену з частин, кожна з яких має свої власні інтереси. Тому досягнення загальної мети можливе лише тоді, коли розглядати управління маркетинговою діяльністю як єдину систему, але яка, в свою чергу складається з окремих елементів, які взаємодіють один з одним. Згідно із системним підходом, основними частинами системи є вхід, процес або операція й вихід.

Згідно з системним підходом, який стверджує, що на виході повинен бути результат діяльності, ми маємо в якості результату діяльності методи впливу, направлені на споживачів – керовану підсистему. Після впливу на

споживача ми маємо отримувати від керованої підсистеми бізнес-результат, який аналізується, робиться оцінка ефективності цих впливів та формулюються управлінські рішення. Слід зауважити, що дана система має циклічний характер. Цей процес є постійним та безперервним. Схематично це виглядає наступним чином (рис. 3.2).

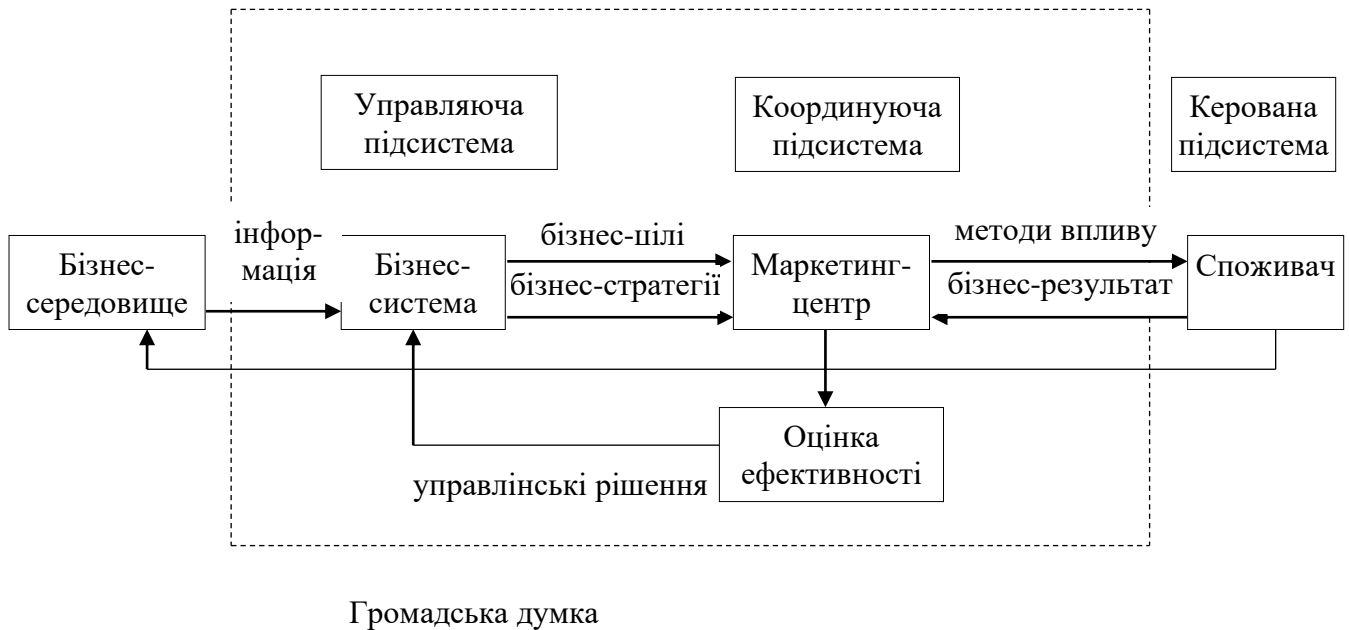


Рис. 3.2. Рекомендована керівництву ТОВ «РГК Контакт-центр» модель управління маркетингом

Ефективна організація маркетингової діяльності – дуже складна і кропітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і посередники, встановлення ділових контактів з ними, проведення переговорів, підписання угод, тощо. Тому, для ефективного керівництва маркетингом на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління.

Ступінь ефективності управління маркетингом можна оцінити за допомогою аналізу маркетингового потенціалу підприємства; ревізії та аудиту маркетингу; оцінки ефективності маркетингу на основі вивчення проблем управління маркетингом підприємства. Крім того, існує безліч методів вивчення факторів організаційного порядку, що дозволяють побічно оцінити окремі сторони ефективності управління маркетингом.

Рекомендований зміст кожного фактору системи керування маркетингом ТОВ «РГК Контакт-центр» представлений на рис. 3.3.

Ефективність управління ринковою діяльністю	Ринкова орієнтація керівництва	1. орієнтація керівництва на потреби споживачів; 2. рівень утворення і ступінь мобільності керівництва; 3. ступінь прийняття ризику керівництвом.
	Ринкова орієнтація персоналу	1. відношення до маркетингу на підприємстві; 2. готовність до змін колективу в цілому; 3. присутність «корпоративного духу».
	Взаємодія керівництва та персоналу	1. ступінь відділення управлінської роботи від неуправлінської; 2. делегування повноважень; 3. процес прийняття рішень.
	Ступінь відкритості системи управління зовнішньому середовищу	1. розподілення пріоритетів в ланцюзі «надання послуг – споживання».
Ефективність управління функціями маркетингу	Планування	1. наявність системи стратегічного планування; 2. напрямки маркетингових досліджень; 3. частота проведення маркетингових досліджень; 4. використання в плануванні маркетингу комплексного підходу; 5. функціонування маркетингової інформаційної системи.
	Організація	1. формальна структура підприємства; 2. психологічний клімат; 3. якісний склад співробітників підприємства; 4. координація роботи працівників підприємства; 5. зв'язки між працівниками.
	Мотивація	1. яка система стимулювання співробітників підприємства; 2. відповідність цінностей підприємства та особистих цінностей співробітників.
	Контроль	1. чіткість критеріїв ефективності маркетингової діяльності; 2. регулярність здійснення контролю.
Ефективність управління комплексом маркетингу	Управління послугами	1. розробка нових послуг; 2. формування асортименту.
	Управління збутом	1. наявність системи пошуку нових каналів надання інформаційних послуг.
	Управління ціною	1. методи ціноутворення; 2. ранжування цін.
	Управління комунікаціями	1. методи комунікацій, що використовуються; 2. цілі комунікацій.

Рис. 3.3. Рекомендована система оцінки ефективності управління маркетингом ТОВ «РГК Контакт-центр»

Кінцевою метою роботи ТОВ «РГК Контакт-центр» повинна бути підлеглисть всієї господарської і комерційної діяльності підприємства

законам існування і розвитку ринку.

На наш погляд, управління маркетингом підприємства є своєрідною «надбудовою» виробничих відносин підприємства, що визначає його відносини з маркетинговим середовищем, яке впливає на процес прийняття управлінських рішень.

Перш ніж розробляти стратегію, на базі якої здійснюється стратегічне керування підприємством, необхідно оцінити готовність саме до такого, стратегічного підходу. На наш погляд, можна виявити кілька ознак, ступінь прояву яких у діяльності підприємства характеризує його готовність до використання маркетингового стратегічного керування і планування, реалізації маркетингової стратегії. Ці ознаки виявляються на підприємстві в різній мірі та характеризують в остаточному підсумку його конкурентні переваги (табл. 3.1):

1. Визначеність місії. Наявність уявлення про цілі, які ТОВ «РГК Контакт-центр» бажає досягти в майбутньому, тобто наявність розробленої місії підприємства.

2. Визначеність цілей і стратегії підприємства, що повинні бути оформлені у вигляді документів, де послідовно викладається концепція стратегічного керування підприємством на визначений період.

3. Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації. Керівництво ТОВ «РГК Контакт-центр» повинно мати можливість своєчасного розпізнавання проблем і володіти механізмом їх рішення.

4. Робота з підвищення конкурентоздатності підприємства. Наявність чіткого і єдиного розуміння конкурентних переваг і слабких сторін підприємства. На підприємстві має вестися безперервний пошук нових форм і видів діяльності для підвищення його конкурентоздатності. Стратегія, навіть найкраща, повинна постійно корегуватися в залежності від інформації, що надходить ззовні, інакше по проходженню певного часу вона може втратити свою ефективність.

5. Адаптування підприємства до можливостей, що відкриваються, має на увазі наявність різних по складу і якості ресурсів для реалізації різних ринкових можливостей. Потенціал ТОВ «РГК Контакт-центр» повинен адаптуватися до можливостей, що відкриваються, для того, щоб на основі розробки цілей і своєчасного їх корегування забезпечити стійкі позиції на ринку інформаційних послуг.

6. Орієнтованість поточного керування на виконання стратегічних завдань підприємства. Поточне керування повинно бути представлене просуванням, конкретизацією стратегічних рішень і здійснюватися в рамках діючої стратегії.

7. Організаційний поділ завдань стратегічного та оперативного керування.

8. Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі розвитку ТОВ «РГК Контакт-центр». Зазвичай, періодичне нагадування співробітникам про місію, інформування про стратегічні цілі і плани підприємства сприяє мотивації більш високих досягнень у діяльності персоналу.

Ступінь прояву розглянутих ознак у діяльності будь-якого підприємства характеризує рівень його готовності до реалізації стратегічного підходу в управлінні маркетингом.

Таблиця 3.1.

Заходи, що рекомендуються, для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-центр»

Принцип стратегічного управління	Заходи, що рекомендуються
1	2
1. Визначеність місії підприємства	Корегування формулювання місії підприємства відповідно з прийнятими стратегічними цілями. Доведення і роз'яснення персоналу підприємства змісту формулювання місії підприємства з погляду її практичної корисності.
2. Визначеність цілей і стратегії підприємства	Прийняття й оформлення стратегічної концепції підприємства у вигляді керівного документа. Розробка плану заходів і призначення відповідальних за впровадження положень стратегічної концепції в практику. Широке ознайомлення персоналу з основними положеннями стратегічної концепції підприємства.

1	2
3. Здатність своєчасного розпізнавання проблем і механізмів їхнього рішення	Організація і ведення баз маркетингових даних. Виявлення інформаційних потреб фахівців колл-центру. Розробка форматів представлення маркетингових даних. Розробка стандарту про розподіл маркетингової інформації на підприємстві.
4. Робота з підвищення конкурентоздатності підприємства	Виявлення конкурентних переваг і загроз підприємства. Формування єдиного і чіткого розуміння керівництвом конкурентних переваг і загроз підприємства. Планування діяльності підприємства з урахуванням його конкурентоздатності.
5. Адаптування підприємства до можливостей, що відкриваються	Проведення моніторингу ринків підприємства на предмет наявних комерційних можливостей. Періодична звітність маркетолога перед керівництвом із приводу ринкових можливостей. Розробка планів заходів використання виявлених можливостей.
6. Орієнтованість поточного керування на виконання стратегічних завдань підприємства	Розробка чітких і зрозумілих стратегічних цілей і завдань підприємства. Зміна організаційної структури підприємства відповідно до обраних стратегічних установок.
7. Організаційний розподіл завдань стратегічного керування від завдань оперативного керування	Делегування повноважень і відповідальності по оперативному керуванню середньому керівництву.
9. Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани підприємства	Використання зборів, нарад, підприємства для проголошення і нагадування місії, стратегічних цілей і завдань ТОВ «РГК Контакт-центр».

Контроль якості обслуговування клієнтів колл-центру – один із способів управляти результатами роботи операторів, проте сам по собі він їх не покращує. Ми дослідили різні сторони організації роботи колл-центру і виділили стратегічні заходи, які допоможуть підвищити якісні і кількісні метрики ефективності. Трендом останніх років є автоматизація усіх процесів, адже при правильному налаштуванні вона підвищує продуктивність і задоволеність клієнтів, скорочує витрати.

Тому перші три способи поліпшення роботи колл-центра стосуються саме налаштування цільової, автоматичної, безперебійної роботи персоналу, процесу обслуговування і роботи з історією клієнта.

1. Автоматичне обслуговування за допомогою IVR-системи.

IVR (інтерактивне голосове меню) серія записаних голосових повідомлень, що виконує функцію маршрутизації телефонного дзвінка за допомогою тонального набору.

Розглянемо плюси. IVR-системи:

- скорочує час очікування відповіді від оператора на питання, що цікавить;
- скорочує витрати на людський ресурс, оскільки за статистикою, IVR-системи дозволяють обслуговувати від 30 до 60 % клієнтів 24/7 без перерв;
- знижує навантаження на операторів;
- дозволяє впровадити автоматичне розділення клієнтів по фахівцях компанії, залежно від питання, з яким звернулася людина;
- впливає на формування іміджу;
- спрощує організацію інформаційно-рекламного обслуговування: інформування про новий продукт, поздоровлення зі святами, зміна в графіці роботи;
- інтегрується з CRM.

При всіх перерахованих плюсах голосове меню може негативно відбитися на настрої клієнтів. На практиці доводиться кілька разів прослуховувати одну і ту ж інформацію для вирішення свого питання. Для виключення цього недоліку голосове меню будується по продуманій логічній структурі, а клієнтові надається можливість прямого виходу на оператора, якщо у нього нестандартне питання. Прослуховування даремної інформації у такому разі тільки дратує.

Також задоволеність клієнтів знижує: зациклена музика, яка дратує; відсутність можливості спілкуватися з живою людиною; багатоступінчаста структура меню.

2. Персоналізована робота з клієнтами за допомогою CRM- системи.

Як ми зазначали, CRM – це система автоматизації та стандартизації взаємовідносин з клієнтами, що дозволяє контролювати всі процеси організації, будувати воронку продажів, зберігати історію взаємодії з клієнтами і автоматично налагоджувати з ними всі комунікації.

Окрім розглянутих переваг від її впровадження слід додати ще такі:

- підбір для клієнта релевантного продукту, виходячи з історії взаємодії та наявної персональної інформації, яка зафіксована в системі;
- впровадження регламенту обробки дзвінка, з метою пришвидшення роботи персоналу;
- планування продаж і прогнозування прибутку;
- автоматичний розподіл бази контактів для прозвону;
- автоматизація рутинних завдань персоналу.

3. WFM- система для менеджменту робочого часу.

WFM-система – методологія планування робочого часу персоналу. Являє собою окремий модуль, який продукує планування навантаження, генерує оптимальний розклад, дозволяє вимірювати персональну ефективність кожного співробітника.

Окупність інвестицій і підвищення якості роботи відбувається за рахунок:

- скорочення зайвого штату, вибудовування оптимального балансу між кількістю персоналу і очікуваним об'ємом робіт;
- розподіл співробітників по їх здібностям;
- рівномірний і постійний розподіл навантаження на операторів;
- суворе дотримання робочого розкладу;
- скорочення витрат, які йшли на оплату наднормових годин роботи.

4. Робота з вигоранням персоналу.

Часто, роботу в кол-центрі, розглядають як тимчасову зайнятість. Показник плинності кадрів в цій ніші може коливатися від 20 до 40 %. Плинність кадрів відбувається з внутрішньоорганізаційних причин, наприклад, не відлагоджена система бізнес-процесів, погана організація навчання, низька оплата праці тощо. На тривалість і якість роботи співробітників впливає задоволеність своїм робочим місцем, розмір заробітної плати, а також:

- наявність якісного навчання і супроводу на етапі адаптації (скорочені терміни навчання негативно відбиваються на подальших показниках роботи операторів);

- наявність гнучкого графіку роботи;

- можливість персоналу спілкуватися між собою в перервах;

- наявність окремої зони відпочинку, в яку можна переміститися зі свого робочого місця;

- можливість кар'єрного зростання.

Згідно HR-статистиці, у керівного персоналу вигорання настає швидше чим у операторів за рахунок широкого кола обов'язків, рутини, стресу і постійного емоційного залучення. Знизити показник плинності, підняти якість обслуговування клієнтів колл-центру і підвищити задоволеність працівників можна за рахунок відповідного стилю управління і розвитку корпоративної культури.

5. КРІ і розуміння, за що співробітник отримує гроші.

Ключові показники ефективності call-центру діляться на ряд груп:

- КРІ результативності;

- КРІ доступності колл-центру для абонентів;

- КРІ задоволеності клієнтів;

- КРІ якості обслуговування;

- фінансові КРІ та інші.

Для того, щоб ефективність роботи колл-центру зростала, кожен оператор повинен бути зацікавлений в особистому зростанні. Для цього йому треба знати ключові метрики, по яких оцінюють його роботу і нараховують зарплатню. Вони мають бути об'єктивними і досяжними. У КРІ можуть входити: кількість розв'язаних проблем з першого дзвінка, кількість відмов, кількість з'єднань за годину, час утримання дзвінка на лінії, задоволеність клієнтів тощо.

6. Навчання і курація операторів.

Усі розуміють, що професіоналами стають, а не народжуються. Розвиватися операторам допоможуть досвідчені супервізори: Вони вислуховують записи дзвінків, розбирають з оператором, що було не так. Слухають поточні дзвінки і суфлірують операторові під час онлайн-діалогу. Як правило, на коуч-сесії з оператором розбирають допущені помилки за тиждень, вивчають практичний кейс, операторові видається індивідуальне домашнє завдання. Поступово розбираються усі питання, з якими може зіткнутися співробітник, наприклад, як працювати із запереченнями, як поводитися в конфліктній ситуації, як швидше підвести клієнта до купівлі тощо.

7. Система мотивації як інструмент управління якістю роботи співробітників.

Мета будь-якого заходу мотивації – зробити зусилля персоналу цілеспрямованими. До методів мотивації відносяться:

- грошове заохочення;
- гнучкий графік, який буде зручним для студентів, мам з маленькими дітьми і людей з такою потребою;
- можливість кар'єрного зростання, надання співробітникові реального алгоритму підвищення своєї посади;
- різні бонуси з рівною для усіх можливістю їх отримання (наприклад, додатковий день до відпустки, квитки в кіно, похід на концерт);
- вдячності від клієнтів. Реальний відгук допомагає підняти дух, мотивувати працювати на більш високому рівні, щоб не підвести і виправдати завойовану довіру;
- можливість вибрати собі вихідний, що зручно у зв'язку з плаваючим графіком роботи;
- залучення персоналу в процес змін;
- участь співробітників в обговоренні нововведень, замість видачі розпоряджень тощо.

8. Якісні скрипти роботи з клієнтами.

Чек-лист телефонної розмови допомагає збільшити швидкість обслуговування і відповідно продуктивність співробітників. Оцінка якості роботи операторів стає набагато простіша, для цього досить провести аудит телефонних дзвінків на предмет дотримання сценарію. Робота по скриптах допомагає операторам:

- спілкуватися впевненіше з клієнтами/абонентами не втрачати під час розмови, і мати під рукою продумані відповіді на усі питання клієнта;
- легко підводити клієнта до необхідної цільової дії, виключаючи втрату стратегічної частини консультації через малий досвід оператора;
- мінімізувати помилки, легко вирулити якщо розмова пішла убік;
- тримати планку щодо якості обслуговування;
- новачкам простіше перейти від навчання до безпосередньої роботи з клієнтами.

Робота за єдиним скриптом забезпечує усім клієнтам однакову якість обслуговування. Скрипти в електронному вигляді легко оновити і усі оператори відразу отримають актуальну інформацію. Для вирішення цих завдань в CRM можна додати модуль «Конструктор скриптів продажів».

9. Аудит якості роботи операторів для визначення слабких місць. Основний метод оцінки якості обслуговування в контакт-центрі – це ручна оцінка розмов операторів. Керівник або супервізор має контрольний лист спостережень, по якому оцінює якість роботи з клієнтами. Як правило, вибірка складає від 3 до 6 дзвінків. Оцінка обов'язково включається в систему підрахунку заробітної плати співробітника і супервізора команди.

Для аналізу можуть також бути запрошені сторонні фахівці, спеціалісти з якості обслуговування, які оцінять консультацію і дадуть рекомендації по усуненню слабких місць.

10. Оцінка задоволеності клієнтів для поліпшення якості обслуговування.

Оцінка задоволеності клієнтів є не лише кількісною оцінкою роботи персоналу, але й якісною, оскільки вказує на моменти недопрацювань

персоналу і місця невідповідності стандартів обслуговування з очікуваннями клієнтів. За допомогою опитування клієнтів можна оцінити їх рівень задоволеності від взаємодії з компанією (CSI) і рівень лояльності (NPS). Індекси NPS і CSI є метриками виміру клієнтського досвіду. Їх відстеження в динаміці показує наскільки ефективними були ті або інші зміни, що притягає, а що відштовхує покупців.

Отже, кожен з перерахованих пунктів впливає на кінцевий результат. Добре побудована система роботи зі споживачами дозволяє задовольнити очікування клієнта, зберегти його лояльність, уникнути поширення негативних відгуків. Система оцінки якості обслуговування клієнтів повинна включати як аудит самого процесу спілкування з клієнтом, так і вивчення вражень клієнта після взаємодії з оператором і компанією в цілому. Для ефективного процесу утримання клієнтів ТОВ «РГК Контакт-центр» важливо:

- всіляко скорочуючи зусилля клієнта, які він витрачає на вирішення свого питання (для CRM спеціально розробляється модуль Omni-Channel);
- не нехтувати технічними інноваціями;
- робити персоналізовані пропозиції;
- вивчати досвід інших кол-центрів;
- працювати з людьми: приділяти персональну увагу, навчати, мотивувати;
- контролювати процес обслуговування з боку супервізорів і робити сторонню незалежну оцінку;
- регулярно вимірювати задоволеність і лояльність клієнтів, виправляти ті зауваження клієнтів, які знижують їх оцінку.

У результаті досліджень прикладного характеру сформовано наступні висновки.

1. Ефективне задоволення потреб клієнтів цільового ринку сприяє залученню значної кількості нових клієнтів, утриманню існуючих, а отже, формуванню постійної клієнтської бази та, як наслідок, зростанню

прибутковості ринкової діяльності підприємств. Реалізацію стратегії і тактики формування та розвитку клієнтської бази ТОВ «РГК Контакт-центр» пропонуємо здійснювати за рахунок впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management, або управління відносинами з клієнтами), що призначена для оптимізації бізнес-процесів із взаємодії з потенційними та наявними клієнтами.

Професійно реалізовані CRM-системи забезпечать безліч переваг для діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр», серед них: приріст продуктивності праці, автоматизація основних бізнес-процесів, оперування клієнтськими даними, ефективне планування і відстеження, інтеграція з іншими інформаційними продуктами, поліпшення відносин з клієнтами.

Впровадження CRM в діяльність ТОВ «РГК Контакт-центр» дозволить вирішувати основні проблеми та якісно змінювати організацію процесу взаємодії з клієнтами: проводити систематичний фінансовий аналіз клієнтів колл-центру; аналізувати та систематизувати клієнтську базу; виділяти найбільш цінних клієнтів; розробляти нові продукти та програми лояльності на основі акумульованої та проаналізованої інформації про клієнтів. До основних цілей CRM-системи відносять: визначення найбільш «прибуткових» клієнтів, набуття навичок щодо ефективної співпраці з ними; підвищення ефективності бізнес-процесів колл-центру, скоординованих у front-office, націлених на залучення та утримання клієнтів.

Сьогодні на ринку існують багато пропозицій щодо програмного забезпечення CRM-систем: Oracle Siebel CRM, SAP CRM, Microsoft Dynamics CRM, BasePlan, ClientoBox, ASoft CRM, Terrasoft XRM, які виконують оперативні, аналітичні та колабораційні функції. Кращими CRM-системами для бізнесу в Україні є наступні: Бітрікс 24, amoCRM, Мегаплан. Саме однією з них ми пропонуємо скористатися керівництву ТОВ «РГК Контакт-центр» для покращення ринкової діяльності підприємства.

2. Проведені нами дослідження системи управління маркетинговою діяльністю ТОВ «РГК Контакт-центр» як суб'єкта господарювання показали

слабкі місця в його діяльності, а саме: відсутність маркетингових стратегій просування послуг; основні функції маркетингового менеджменту здійснюються не в повному обсязі, до того ж, розрізнено; існуюча структура управління не зорієнтована на виконання таких функцій маркетингу, як аналіз ринку, оцінка чинників, що впливають на збут послуг, розробка стратегії і тактики ринкової поведінки підприємства.

Ці недоліки не дозволяють ТОВ «РГК Контакт-центр» ефективно використовувати потенційні можливості підприємства. Саме тому пропонуємо керівництву підприємства скористатися нашими рекомендаціями: вдосконалити систему управління маркетинговою діяльністю; обрати та сформувавши маркетингову стратегію; провести оптимізацію маркетингових досліджень.

Оскільки підприємство має невелику чисельність працівників, то всі маркетингові обов'язки можуть бути покладені на одну особу, посадову інструкцію для якої запропоновано нами у додатку дипломної роботи.

Головною метою системи маркетингового управління ТОВ «РГК Контакт-центр» має стати забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб споживачів. Задля досягнення цього рекомендуємо керівництву підприємства вирішити наступні завдання: проводити постійний моніторинг конкурентного середовища підприємства; оцінювати маркетингові можливості та маркетингові ризики підприємства; робити оцінку сильних та слабких позицій на ринку; розробити маркетингову концепцію стратегічного розвитку підприємства; трансформувати місію підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей; сформувавши маркетингову стратегію розвитку бізнес-портфеля підприємства; адаптувати маркетингові стратегії до зміни в зовнішньому середовищі підприємства; забезпечити реалізацію стратегії.

Ми дослідили різні сторони організації роботи кол-центру і виділили стратегічні заходи, які допоможуть підвищити якісні і кількісні метрики

ефективності. Серед них: впровадження автоматичного обслуговування за допомогою IVR-системи, персоналізована робота з клієнтами за допомогою CRM-системи, застосування WFM- системи для менеджменту робочого часу, проведення роботи з проблемою вигорання персоналу, запровадження ключових показників ефективності кол-центру (KPI) для оцінки роботи персоналу, організація навчання і підвищення кваліфікації операторів, запровадження системи мотивації як інструмента управління якістю роботи співробітників, застосування якісних скриптів роботи з клієнтами, проведення аудиту якості роботи операторів для визначення слабких місць, моніторинг задоволеності клієнтів для поліпшення якості обслуговування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Послуга – це діяльність, яка виконана для задоволення чийось потреб, господарчих або інших зручностей, що надаються будь-кому. Ринок послуг має низку специфічних рис, які обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств цієї сфери: особливості виробництва і споживання послуг; неможливість зберігання і транспортування послуг; особистий контакт виробника зі споживачем.

2. Кол-центр – це спеціалізована організація або підрозділ в організації, що займаються обробкою звернень та інформуванням по голосових каналах зв'язку в інтересах організації-замовника або головної організації. Контакт-центр – це кол-центр, який обробляє також звернення по електронній та звичайній пошті, факси, працює зі зверненнями в режимі Інтернет-чату.

3. Контакт-центр, крім обслуговування традиційних телефонних викликів, з тією ж якістю, забезпечує обслуговування Інтернет-викликів, листи електронної пошти, sms-повідомлення, Web-виклики і інше.

4. Основні завдання, що виконуються за допомогою контакт-центру: правильний прийом і обробка потоку вхідних викликів; повідомлення клієнта при постановку його в чергу на обслуговування про те, скільки часу йому доведеться чекати відповіді оператора; підвищення дисциплінованості операторів завдяки наявності засобів відстеження їх роботи в реальному режимі часу, а також за допомогою деталізованої статистики їх роботи за певний проміжок часу (день, тиждень); отримання оператором інформації про клієнта за допомогою CRM-системи дозволяє значно скоротити тривалість обслуговування кожного виклику, збільшивши тим самим кількість викликів, які оператор обслуговує протягом робочої зміни.

5. Метою діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр» є розширення ринку товарів і послуг, одержання прибутку; розвиток виробництва шляхом інвестування в найбільш перспективні галузі; підвищення ефективності

використання матеріальних, фінансових і інших ресурсів на основі загальної діяльності і поділу праці.

6. Аналіз фінансово-економічних показників показав, що середня вартість власного капіталу збільшилась у 2018 році порівняно з 2017 роком на 1277 тис. грн, а темп приросту склав 8,12%. Позитивним фактором для діяльності підприємства є зростання виручки від реалізації у 2017 році на 13053 тис. грн порівняно з 2016 роком, а також середньорічної вартості основних засобів на 42,97% за цей же період. Відбулося зростання собівартості реалізованої продукції за цей самий період на 57,96%. Щодо фінансових результатів діяльності ТОВ «РГК Контакт-центр», то в першу чергу слід відмітити зниження прибутку. Так, за період, що аналізується, чистий прибуток зменшився на 7398 тис. грн. Фондовіддача має позитивну тенденцію. Зростання фондovіддачі свідчить про збільшення обсягів виготовлення продукції підприємством на одну гривню основних виробничих фондів. В цілому аналіз основних показників діяльності підприємства показав: ефективне використання товариством основних засобів; товариство здатне покрити свої зобов'язання поточними активами; стійке фінансове становище; високу прибутковість товариства.

7. До основних особливостей маркетингу ТОВ «РГК Контакт-центр» належить необхідність ув'язування і оптимізації різноспрямованих інтересів: галузі зв'язку, що має достатню для розвитку матеріально-технічну базу і націлену на отримання максимального прибутку; споживачів, зацікавлених в найбільш повному задоволенні потреб в комунікаційних послугах та збереженні доступності основних (базових) послуг; суспільства в цілому, зацікавленого в ефективному функціонуванні економіки і державного управління.

8. Основними напрямками зусиль маркетологів ТОВ «РГК Контакт-центр» є: формування відчутності послуги, підбір, підготовка і підвищення кваліфікації співробітників, що надають послуги, стандартизація якості

послуги і зведення до мінімуму його мінливості; синхронізація попиту і пропозиції, створення конкурентного диференціації.

9. Реалізацію стратегії і тактики формування та розвитку клієнтської бази ТОВ «РГК Контакт-центр» запропоновано здійснювати за рахунок впровадження CRM-системи (Customer Relationship Management, або управління відносинами з клієнтами), що призначена для оптимізації бізнес-процесів із взаємодії з потенційними та наявними клієнтами. Впровадження CRM в діяльність ТОВ «РГК Контакт-центр» дозволить вирішувати основні проблеми та якісно змінювати організацію процесу взаємодії з клієнтами: проводити систематичний фінансовий аналіз клієнтів кол-центру; аналізувати та систематизувати клієнтську базу; виділяти найбільш цінних клієнтів; розробляти нові продукти та програми лояльності на основі акумульованої та проаналізованої інформації про клієнтів.

10. Головною метою системи маркетингового управління ТОВ «РГК Контакт-центр» має стати забезпечення розвитку і високої результативності діяльності підприємства через задоволення потреб споживачів. Задля досягнення цього рекомендуємо керівництву підприємства вирішити наступні завдання: проводити постійний моніторинг конкурентного середовища підприємства; оцінювати маркетингові можливості та маркетингові ризики підприємства; робити оцінку сильних та слабких позицій на ринку; розробити маркетингову концепцію стратегічного розвитку підприємства; трансформувати місію підприємства в сукупність стратегічних маркетингових цілей; сформувати маркетингову стратегію розвитку бізнес-портфеля підприємства; адаптувати маркетингові стратегії до зміни в зовнішньому середовищі підприємства; забезпечити реалізацію стратегії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусь О. І. Мотиваційний аспект управління діяльністю персоналу / О. І. Андрусь. // Ефективна економіка. – 2015. – № 6. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_6_5
2. Ареф'єва О. Методичний підхід до визначення резервів загального потенціалу розвитку підприємства та управління ним / О. Ареф'єва, О. Коренкова // Економіст. – 2016. – № 9. – С. 45 – 47.
3. Афанасьєв М. Економічна діагностика: навч. метод. посібник / М. Афанасьєв, Г. Білоконенко. – Харківський національний економічний ун-т. – Х. : ІНЖЕК, 2017. – 295 с.
4. Бакушевич І., Гевко В. Планування маркетингових досліджень на підприємствах / І. Бакушевич, В. Гевко // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 3 – С. 22–23.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : ЦУЛ, 2015. – 612 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_balabanova_iv – Назва з екрану.
6. Біловодська О. Стратегічне маркетингове управління виведення нового товару на ринок / О. Біловодська, С. Нагорний // Маркетинг в Україні. – 2016. – №.3. – С. 47-56.
7. Бутенко, Н. В. Особливості маркетингових досліджень [Електронний ресурс] / Н.В. Бутенко // Вісник Академії праці і соціальних відносин Федерації професійних спілок України. – 2015. – № 2. – с.56-62. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vapsv/2010_2/St_10.pdf – Назва з екрану.
8. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник / М. В. Вачевський. – Київ : Професіонал, 2015. – 512 с.

9. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Електрон. дані. – [2019]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki> – Назва з екрану.

10. Вітренко А. Сутність нематеріальної послуги як особливої теоретичної категорії в системі сучасної постіндустріальної економіки [Електронний ресурс] / А. Вітренко // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. – 2015. – № 8. – С. 42–49. – Режим доступу: http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2016/01/173_42-49.pdf – Назва з екрану.

11. Воронкова А. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: [монографія] / А. Воронкова. – 2-е вид., переробл. і доп. – Х. : ІНЖЕК, 2015. – 520 с.

12. Гончарук К. Послуга як економічна категорія / К. Гончарук // Збірник наукових праць ВНАУ. . – 2014. – № 2. – С. 24–28.

13. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс] : електрон. посіб. / Т. В. Григорчук; Ун-т «Україна» // Тарас Григорчук : [сайт]. – [Київ], 2017. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/> – Назва з екрану.

14. Дам'янов А. Галузевий маркетинг : навч. посібник / [А. Дам'янов, Є. Савельєв, Д. Штефанич та ін. ; за заг. ред. Є. Савельєва та Д. Штефанича]. – К. : ІЗМН, 2017. – 176 с.

15. Демків Я. В. Методичні підходи до проведення досліджень споживчих потреб на ринках високотехнологічних товарів / Я. В. Демків // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. Політехніка». – № 698 : Проблеми економіки та упр. – Л., 2016. – С. 41–49.

16. Дикань В. Діагностика фінансового стану підприємства: [навч. посібник] / В. Дикань, А. Козинець. – Х. : УкрДАЗТ, 2017. – 150 с.

17. Должанський І. Конкурентоспроможність підприємства : [навчальний посібник] / І. Должанський, Т. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 384 с.

18. Дудяк Р. Маркетинг : теорія, методика, практика : навч. посібник / Р. Дудяк, В. Липчук. – Львів : НВФ «Українські технології», 2015. – 260 с.
19. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова. – Київ : КНЕУ, 2016. – 560 с. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/> – Назва з екрану.
20. Заячківська Г. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія / Г. Заячківська. – Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2016. – 394 с.
21. Іванов Ю. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2017. – № 1 (11). – С. 155–160.
22. Івченко Є. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства / Є. Івченко // Механізм регулювання економіки. – 2017. – № 4, т. 2. – С. 90 – 96.
23. Ілляшенко С. М. Засади організаційно-економічного управління розвитком корпоративної культури промислового підприємства [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко, М. І. Овчаренко // Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. – 2015. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2315> – Назва з екрану.
24. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Управління маркетингом на торговельному підприємстві / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега // Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки. – Полтава: ПУЕТ, 2018. – №1 (86). – С. 62-67.
25. Кіндрацька, Г. Економічний аналіз [Текст] : підручник / Г. Кіндрацька, М. Білик. – 3-тє вид., переробл. і допов. – К.: Знання, 2016. – 487 с.
26. Коваленко В.В. Методичні підходи до формування клієнтської бази банку в контексті фінансово-кредитних взаємовідносин / В.В. Коваленко // Економічний форум. – 2013. – № 4. – С. 188-193.

27. Копитько П. Call-центр – нове поле битви за клієнта // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3. – С. 45–46.
28. Коріньєв, В. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / В. Коріньєв, В. Кулішов та ін. ; Мін-во освіти і науки України. – Львів : «Магнолія 2006», 2015. – 384 с.
29. Костирко Л. Діагностика потенціалу фінансово-економічної стійкості підприємства: [монографія] / Л. Костирко. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Х. : Фактор, 2016. – 336 с.
30. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу: ознаки і методи вирішення / Ф. Котлер; пер. з англ. І. П. Гусак, А. Ю. Гусак. - К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2016. - 144 с.
31. Коюда В. Сутність та змістовна характеристика послуги як бази управління / В. Коюда // Економіка і суспільство. – 2017. – № 9. – С. 473 – 478.
32. Лаврова Ю. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс] : конспект лекцій / Ю. Лаврова. – Харків : ХНАДУ, 2016. – 133 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178> – Назва з екрану.
33. Липчук, В. Маркетинг: основи теорії та практики [Текст] : навчальний посібник / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль ; за ред. В. Липчука. – 3-тє вид., випр. і доп. – Львів : «Магнолія 2006», 2016 – 288 с.
34. Мальченко В. Маркетинг послуг : навч. посібник / В. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2016. – 360 с.
35. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / [М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін.] ; за ред. М. І. Белявцева, В. М. Воробйова; М-во фінансів України, Донец. нац. ун-т. – Київ : Центр навч. л-ри, 2016. – 407 с. – Режим доступу: <http://libfree.com> – Назва з екрану.
36. Мацук З. Фінансова послуга як економічна категорія / З. Мацук // [Бізнес Інформ.](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_3_44) – 2017. – № 3. – С. 267–273. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2017_3_44 – Назва з екрану.

37. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016. – № 3. – Т. 1. – С. 213–219.

38. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / [В. Пономаренко, Е. Ястремская, В. Луцковский и др.]. – Харьков : Изд-во ХГЭУ, 2016. – 252 с.

39. Міцура О. О. Маркетинговий план для малого підприємства, що планує вихід на новий ринок збуту [Електронний ресурс] / О. О. Міцура, Н. М. Гайтина. – [Суми], 2017. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/32616/1/Mitsura_marketing%20plan.pdf

40. Можливості використання CRM-систем / Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://www.terrasoft.ua>

41. Мозгова Г. Впровадження системи маркетингу партнерських відносин на промисловому підприємстві / Г. Мозгова, Т. Петросян // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія Економічна. – 2014. – №. 88. – С. 91-97.

42. Петруня Є. Ю. Маркетинг [Електронний ресурс] : учеб. пособие / Є. Ю. Петруня, А. Л. Мищенко. – Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2016. – 124 с. // Бібліотека українських підручників : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2016]. – Режим доступу: <http://libfree.com/2011/11/06/page/13/> – Назва з екрану.

43. Решетняк О. Сучасні методи управління підприємством сфери послуг : [підручник] / О. Решетняк. – Х. : Фактор, 2018. – 544 с.

44. Селезньова О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Економіка». – 2017. – Вип. 25. – С. 56–59. – Режим доступу: <http://eprints.oa.edu.ua/3004/1/S%D0%B5%D0%B5zn%D0%B5v%D0%B0> – Назва з екрану.

45. Суров В. Формування клієнтської бази банківських установ України / В. Суров // Молодий вчений. – 2013. – № 1(01). – С. 43-46.

46. Сухорська У. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У. Сухорська, Н. Ярошевич // Наук. вісн. : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУУ. – 2016, вип. 16.2. – С. 220-223.

47. Тарнавська Н. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: [монографія] / Н. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2016. – 570 с.

48. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. В. Тирпак, В. І. Тирпак, С. А. Жуков. – Київ : Кондор, 2015. – 284 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19570411/ekonomika/printsipi_metodi_marketingovoyi – Назва з екрану.

49. Ткаченко Т. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Т. Ткаченко // Екон. вісн. НТУУ «КПІ». – 2014. – № 11. – С. 48–53. – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/31_kpi_2014.doc – Назва з екрану.

50. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : монографія / О. М. Тридід. – Харків : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.

51. УСЕ (Універсальний словник-енциклопедія) [Електронний ресурс] // ukrslv.com : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2017]. – Режим доступу: http://ukrslv.com/use_universalnyy_slovyk_entsyklopediya – Назва з екрану.

52. Устьян О. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії / О. Устьян // Ефективна економіка. – 2016. – № 10. – С. 32–39.

53. Шарапа О.М. Управління взаємовідносинами з клієнтами через впровадження CRM-систем як складова ефективного ведення бізнесу // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7(97). – С. 175-183.

54. Bearden W.O. Marketing, principles and perspectives : / W. O. Bearden, T. N. Ingram, R. W. LaForge. – 3rd ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2015.

55. Berry L.L. Services Marketing of Different // Business. – 2017, May-June. – Vol. 30-38.

56. Gronroos Chr. Service Management and Marketing: a Customer Relationship Approach / Chr. Gronroos. – 3rd ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2015.

57. Kamrul S.M. A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty / S.M. Kamrul, Md. Hasebur Rahman // Central European Business Review. – 2015. – № 4(1). – P. 23-36.

58. Norman R. Service management. Strategy and Leadership in service business / R. Norman. – 3rd ed. – Chichester : Wiley, 2018. – 288 p.

59. Rust R. Service Quality New Direction is Theory and Practice / R. Rust, R. Oliver. – London : Sage Publication, 2015. – 456 p.

60. Zeithaml V.A. Services marketing: integrating customer focus across the firm / V.A. Zeithaml, M.J. Bitner. – 2nd ed. – New York : McGraw-Hill Higher Education, 2016.