# Вищий навчальний заклад Укоопспілки

**«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ» (ПУЕТ)**

**ЗБІРНИК**

**наукових статей магістрів**

# Факультет товарознавства, торгівлі та маркетингу Факультет харчових технологій, готельно-ресторанного

**та туристичного бізнесу**

**Полтава ПУЕТ 2019**

УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)

З-41

*Друкується відповідно до наказу універ- ситету № 135-Н від 20 серпня 2019 р.*

**Редакційна колегія:**

Головний редактор – ***О. О. Нестуля,*** д. і. н., професор, ректор Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі» (ПУЕТ).

Заступник головного редактора – ***С. В. Гаркуша,*** д. т. н., професор, проректор з наукової роботи ПУЕТ.

Відповідальний секретар – ***Н. М. Бобух,*** д. філол. н., професор, завідувач кафедри української, іноземної мов та перекладу ПУЕТ.

**Відповідальні редактори:**

***А. С. Ткаченко,*** к. т. н., доцент, декан факультету товарознавства, торгівлі та маркетингу ПУЕТ;

***В. О. Скрипник,*** д. т. н., доцент, декан факультету харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу ПУЕТ.

**Члени редакційної колегії:**

***Г. О. Бірта,*** д. с.-г. н., професор (за спеціальністю Підприємництво торгівля та біржова діяльність), завідувач кафедри товарознавства, біотехнології, експертизи та митної справи ПУЕТ;

***П. Ю. Балабан,*** к. е. н., професор (за спеціальністю Товарознавство та комерційна діяльність), завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ПУЕТ;

***Н. В. Карпенко,*** д. е. н., професор (за спеціальністю Маркетинг), завідувач кафедри маркетингу ПУЕТ;

***Г. П. Хомич,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Харчові технології), завідувач кафедри харчових виробництв і ресторанного господарства ПУЕТ;

***Т. В. Капліна,*** д. т. н., професор (за спеціальністю Готельно-ресторанна справа), завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи ПУЕТ;

***І. М. Петренко,*** д. і. н., професор (за спеціальністю Освітні, педагогічні науки), завідувач кафедри педагогіки та суспільних наук ПУЕТ.

**Збірник** наукових статей магістрів. Факультет товарознавства,

З-41

торгівлі та маркетингу. Факультет харчових технологій, готельно- ресторанного та туристичного бізнесу. – Полтава : ПУЕТ, 2019. – 425 с.

ISBN 978-966-184-363-8

У збірнику представлено результати наукових досліджень магістрів спе- ціальностей: Підприємництво, торгівля та біржова діяльність освітні програми

«Товарознавство та експертиза в митній справі» і «Товарознавство та комер- ційна діяльність»; Маркетинг освітня програма «Маркетинг»; Готельно- ресторанна справа освітня програма «Готельно-ресторанна справа»; Харчові технології освітня програма «Технології в ресторанному господарстві»; Освітні, педагогічні науки освітня програма «Педагогіка вищої школи».

**УДК 658.62:05.52]+640+338.48]](062.552)**

*Матеріали друкуються в авторській редакції мовами оригіналів. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

© Вищий навчальний заклад Укоопспілки

«Полтавський університет економіки і

ISBN 978-966-184-363-8 торгівлі», 2019

# Спеціальність Маркетиг

***Atta Kenzy Kwaku.*** The effect of customer

satisfaction on customer retention 68

***Бойко С. С.*** Маркетингова діяльність

підприємства будівельної галузі 71

***Бутенко В. Ю.*** Маркетингові дослідження

будівельного підприємства 76

***Галібаренко В. С.*** Маркетингова діяльність підприємства 81

***Дамаскіна Л. О.*** Управління товарною політикою торговельного підприємства 86

***Добряк Р. О.*** Особливості формування

бренду підприємства 90

***Журавель Ю. В.*** Управління

маркетингом на підприємстві 95

***Левицька Ю. О.*** Маркетингові особливості

роботи контакт-центру 100

***Лукаш Г. О.*** Маркетинг у сфері інтернет-послуг 105

***Макаренко А. С.*** Організація маркетингових

досліджень на підприємстві 110

***Мизін Л. О.*** Комплекс маркетингу в сучасних умовах 115

***Романенко М. О.*** Взаємодія маркетингу та логістики в управлінні процесом продажів на підприємстві 121

***Frank Nana Sakey Jnr.*** Effect of branding

on the consumer’s buying behavior 126

УДК 338.46:339.138

# МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ КОНТАКТ-ЦЕНТРУ

***Ю. О. Левицька,*** *магістр спеціальності Маркетинг освітня програма «Маркетинг»*

***Н. І. Яловега,*** *к. е. н., доцент – науковий керівник*

**Анотація.** Статтю присвячено аналізу технології та організа- ційної форми контакт-центру. Визначено сутність, основні мож- ливості та напрями його діяльності.

**Ключові слова:** контакт-центр, колл-центр, комунікації, технології контакт-центру.

**Abstract.** The article analyzed the technologies and organizational forms of contact-center. Defined the essence, main opportunities and directions of their activity are determined.

**Key words:** contact center, call center, communication, contact centers technology.

**Постановка проблеми.** Аналізуючи сьогоднішній розвиток сфери послуг, можна відзначити, що визначальними чинниками її розвитку є науково-технічна революція та структурно-техно- логічна перебудова матеріального виробництва. Так, науково- технічна революція стимулювала вихід на ринок широкого спектра нових послуг, пов’язаних з інформаційними технологія- ми, комп’ютеризацією, новими способами комунікацій. Необ- хідністю стає виявлення основних тенденцій та закономірностей розвитку, виявлення шляхів підвищення конкурентних переваг вітчизняних підприємств сфери послуг, що зумовлює значу- щість цієї роботи, в якій аналізуються основні особливості діяльності контакт-центрів.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Велика кількість іноземних та вітчизняних науковців, зокрема: А. Войчак, Д. Джоббер, П. Друкер, І. Калачова, К. Кларк, А. Мельник, О. Моргулець, Н. Ситник та інші у своїх наукових працях дослі- джують питання розвитку сфери послуг та підвищення ефек- тивності діяльності у ринкових умовах, а також місце сфери послуг у ринковій економіці країни. Проте, незважаючи на вагомі напрацювання, залишаються відкритими питання щодо розкриття особливостей та переваг залучення контакт-центів у процес створення якісного обслуговування споживачів ринку товарів та послуг.

**Формулювання мети.** Визначення особливостей роботи кон- такт-центрів, систематизація основних переваг та можливих не- доліків контакт-центру як технології та організаційної струк- тури.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Контакт-центр, у першу чергу, це технологія й організаційна структура. Як тех- нологія, контакт-центр становить механізм збирання та обробки контактів зі споживачами для їхньої сегментації задля розроб- лення та донесення зрозумілого для них інформаційного сигна- лу. Як організаційна структура, контакт-центр є координаційним центром, який завдяки наявній інфраструктурі організовує ефективні комунікації зі споживачами.

Часто контакт-центр плутають з колл-центром. Але між ними все ж таки є значні відмінності. Колл-центр – це організація, яка займається прийманням та обробкою дзвінків. Контакт-центр – це місце, де телефон є одним з інструментів, поряд з інтернет- комунікаціями. Контакт-центр належить до директ-маркетинго- вих каналів, а саме: до телемаркетингу (телесервісу).

Варто наголосити, що з появою телефону в маркетингу стали розрізняти так звані «внутрішні продажі» (inside sales) та «зов- нішні продажі» (outside sales) [2]. Під першими розуміються продажі, які зроблені лише за допомогою телефону. У свою чергу, у «зовнішніх продажах» телефонні перемовини є лише першим етапом, обов’язковим результатом яких мають бути особистісні контакти, де безпосередньо відбувається продаж.

Часто до «внутрішніх продаж» належать методи роботи з існую- чими клієнтами, тобто робота з їхньою лояльністю. Зрозуміло, що у телемаркетингу робиться ставка на інтерактивність, що, вочевидь, є вкрай важливим для якісних та ефективних комуні- каційних процесів [3].

Головною особливістю реалізації комунікативних завдань через контакт-центр є вербальне спілкування [4]. Тобто, фактич- но відсутній головний канал отримання інформації споживачем

* візуальний. У цих умовах проявляється професіоналізм фахів- ців контакт-центру, які розробляють «скрипти, що продають» (ефективні сценарії розмов), контролюють та корегують увесь процес донесення та зняття інформації методами сучасної пси- хології. Але так чи інакше, саме вербальний акцент є головною особливістю сучасного контакт-центру. Варто навести дані досліджень, згідно з якими приймаються рішення про людину при першому контакті. Так, лише 7 % впливовості віддається змісту повідомлення, 38 % – голосу, а 55 % – зовнішності [5]. В умовах відсутності візуального контакту понад 70 % інформації отримуємо через тон голосу, який дозволяє встановити первіс- ний контакт, а потім довіру, що стане основою для адекватної передачі інформації.

Основними напрямами діяльності контакт-центру є робота з вхідною та вихідною інформацією. Опрацювання вхідної інфор- мації фактично являє собою центр обробки викликів. У першу чергу, це:

* + організація «гарячої лінії» («лінії підтримки») та ство- рення віртуального секретаря бренда чи персони;
  + отримання та обробка всіх викликів (включаючи телефон і скайп);
  + обробка вхідної кореспонденції (традиційною та елект- ронною поштою);
  + обробка звернень через сайти, форуми та блоги;
  + ведення єдиної бази даних, включаючи напрацювання організаційно-польових структур (результати поквартирного обходу).

Головними завданнями роботи з вхідними дзвінками, корес- понденцією та іншими повідомленнями є створення умов для справжньої турботи чи її відчуття у споживачів.

Якщо вхідні кампанії здебільшого є пасивними, реактивними на певні дії у площині роботи з клієнтами, то вихідні кампанії є активними комунікаціями. Вони відбуваються за такими напрямами:

* + запрошення на акції, зустрічі, події від імені підприємств, фірм;
  + інформування про діяльність підприємств, фірм;
  + активне просування досягнень та кращих рис перших пер- сон підприємств, фірм усіма відкритими електронними каналам;
  + робота з нівелюванням впливу негативу (у першу чергу в Інтернеті чи після окремих негативних PR-акцій);
  + так звані «програмуючі опитування» тощо.

Окремим видом вихідних кампаній контакт-центру є прове- дення опитувань громадської думки. Такі опитування прово- дяться методом CATI (Computer Assisted Telephone Interview), доцільність яких має місце у населених пунктах з понад 50 ти- сяч населення і телефонізацією не менше 50 %. Телефонне опи- тування є найшвидшим методом визначення громадської думки, а його похибка не перевищує 2,5–3,5 %, залежно від актуаль- ності бази контактів та наявності соціальної структури населе- ного пункту для коректного створення дизайну вибірки.

Ще одним елементом вихідних кампаній, який теж варто виді- лити окремо – актуалізація баз даних. Ця функція необхідна, коли складно чи неможливо знайти актуальну базу контактів або власна база застаріла. В такому разі проводиться перевірка бази шляхом прямих контактів задля прояснення адекватності даних, що є в наявності. Ефективна робота контакт-центру бага- то у чому залежить від актуальної бази контактів. Така база да- них, яка містить усю можливу інформацію про осіб, з якими відбувалися контакти, та типи таких контактів, дозволяє працю- вати з лояльністю споживачів.

**Висновки.** Як видно, ефективність технології контакт-центру полягає у низці факторів, головним з яких є системна організа- ція роботи з лояльністю споживачів. Основним нюансом роботи контакт-центру є робота з вербальними характеристиками, що визначає специфіку визначення професіоналізму персоналу. Не маючи змоги працювати з візуальними параметрами, контакт- центр активізує домінуючі системи сприйняття інформації через тон голосу та структуру тексту, який є елементом впливу на прийняття рішень. Основними напрямами роботи такого інфор- маційно-координаційного центру є обробка вхідної інформації та донесення інформації методами прямого маркетингу.

Контакт-центр дозволяє у короткий термін охопити значні групи населення та донести необхідну інформацію чи зробити швидкий зріз громадської думки. Вартість результативної (тієї, що мала позитивний відгук) комунікації через контакт-центр є набагато меншою, незважаючи на необхідність більшої кількос- ті контактів, порівняно з особистісною комунікацією.

Серед основних недоліків технології та організаційної струк- тури контакт-центру найбільш суттєвою вважається порівняно низька результативність від комунікації. У візуально орієнтова- ному суспільстві, де головним джерелом інформації залиша- ється телебачення, саме воно і є найбільш ефективним у доне- сенні інформації. Але, водночас, і найбільш дорогим. Інші не- значні недоліки технології полягають у необхідності володіння методами прямого маркетингу та знанні психології споживачів. Таким чином, актуальність вказаної технології полягає у її можливостях швидкого охоплення значних верств населення з метою донесення чи прийняття інформації. А ключовий крите- рій ефективності визначається найбільш низькою вартістю кон- тактів на сьогодні, порівняно з традиційними комунікаціями (телебачення, радіо, преса). Саме тому контакт-центр може бути як інструментом підвищення ефективності тієї чи іншої комуні- каційної стратегії підприємств/фірм, так і механізмом їхнього програшу залежно від цілей та професіоналізму суб’єктів ринку, що впроваджують цю технологію.

# Список використаних джерел

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / Лавлок К. ; [пер. с англ., 4-е изд.] / К. Лавлок. – Москва : Изд. дом

«Вильямс», 2014. – 108 с.

1. Луман Н. Дифференциация [Електронний ресурс] / Н. Луман ; [пер. с нем. Б. Скуратов]. – Харків : Логос, 2016. – 320 с. – URL:<http://blog.bridgegroupinc.com/blog/tabid/47760/bid/9977/What-is-> Inside-Sales.aspx.
2. Ковалевський В. О. Інформаційна взаємодія у комунікаційному полі великого міста / В. О. Ковалевський. – Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2015. – 221 с.
3. Стоун Б. Директ-маркетинг: эффективные приемы / Б. Стоун, Р. Джейкобс. – Москва : ИД Гребенникова, 2014. – 616 с.
4. Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London, 2014. – 384 p.