

*Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет*

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тема:

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДАЖІВ: КОМЕРЦІЙНІ, РЕСУРСНІ Й
ТЕХНОЛОГІЧНІ МОЖЛИВОСТІ

Спеціальність 051 «Економіка»

Освітня програма 6.051.00.06 «Економіка і бізнес»

Завідувач кафедри: _____ / Карінцева О. І. /

Керівник роботи: _____ / Сабадаш В. В. /

Виконавець: _____ / СУПРУН М. В. /

П.І.Б.

Група: _____ Едн-71Р

шифр

Зміст

Анотація	3
Вступ	4
1 Перетворення і зміни сучасного бізнес-середовища	
1.1 Нові методи торгівлі : ретроспективний аналіз	5
1.2 ІТ у торговельних операціях : особливості застосування	7
2 Цифровізація процедур просування товарів на ринках	15
2.1 Ефективність, можливості й ризики ІТ у торговельній сфері	15
2.2 Функціонал телемаркетингу, як ефективний інструмент впливу на обсяги продаж	21
3 Розроблення і використання системи телемаркетингу (на прикладі банківської установи)	
3.1 Становлення телемаркетингу в банку	25
3.2 Аналіз функціонування контакт-центру в банку	27
Висновки	30
Список використаних джерел	31

Анотація

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 34 сторінки тексту, 31 С. – загальний обсяг роботи, 3 розділи, 3 рисунки, 5 таблиць, список використаних джерел.

Мета роботи – дослідження ефективності новітніх, інноваційних технологій продажів через їх комерційні, ресурсні й технологічні на ринку.

Об’єкт дослідження – процеси упровадження новітніх технологій просування товарів на ринку.

Предмет дослідження – економічні відносини між гравцями ринку при формуванні й використанні сучасних технологій для просування товарів/послуг на ринку.

Із огляду на поставлену мету, в роботі визначені наступні завдання:

- критично дослідити процеси становлення нових способів торгівлі;
- проаналізувати ефективність використання ІТ у торгівлі/просуванні товарами/послугами;
- проаналізувати можливості використання ІТ у торговельній сфері, визначити можливості та ризики використання;
- дослідити функціонал телемаркетингу, як інструменту нарощування обсягів продажів товару/послуги (на прикладі банківської установи).

Інформаційні джерела для роботи : підручники, навч. посібн., публікації за тематикою роботи, статті, фахові матеріали, статистичні дані, звіти компаній тощо.

У кваліфікаційній роботі досліджено процеси становлення і упровадження новітніх, інноваційних технологій у сфері продажу товарів/послуг, визначено основні можливості й ризики їх практичного застосування.

У роботі досліджено ефективність використання ІТ у банківському секторі, а саме проаналізовано телемаркетинг, як засіб збільшення продажів послуг.

Ключові слова: бізнес, продажі, телемаркетинг, ІТ, колл-центр, інтернет-торгівля, вартість, дохід.

Вступ

Актуальність теми. Наше суспільство живе в умовах швидких змін коли змінюються орієнтири розвитку та відповідні технології [41, 45, 47, 48, 49, 50, 51]. Технологічний прогрес, а саме поява телефонного зв'язку, а потім сучасних технологій в ІТ-сфері, посприяв появі нових методів торгівлі, таких, як телемаркетинг і колл-центри, інтернет-торгівля. Постійне зростання конкуренції на ринку потребує від компаній вдаватися до нових різноманітних методів просування своїх продуктів/послуг.

Електронна комерція (е-комерція) є частиною економіки, яка динамічно розвивається та має великий потенціал. Зростання проникнення інтернету здійснює вплив на розвиток е-комерції, крім того, зумовлює зміну моделей виробництва і споживання та призводить до зміни структури ринку споживчого ринку. У результаті розвитку й розповсюдження нових ІТ і інструментарію менеджменту комунікацій всі більше компаній залучаються до е-комерції (е-торгівлі) [39, 40, 42, 43, 44, 46].

Так, використання телемаркетингу є досить ефективним методом щодо пропозиції своїх товарів/послуг потенційним споживачам/клієнтам. Актуальним стає індивідуалізований підхід до кожного клієнта і пропозиція йому саме тих послуг/товарів, які б найкращим чином змогли задовольнити його потреби і смаки.

Детальний аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питання телемаркетингу почали досліджувати з самого початку використання даного поняття. Вагомий внесок у розвиток теоретичних і практичних аспектів використання прямого маркетингу зробили такі автори, як Абельмас Н., Армстронг Г., Бернет Дж., Гладуел М., Котлер Ф., Моріарті С., Панько А., Романов А., Сіняєва І., інші науковці й практики (http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_14/54.pdf).

Поряд із цим, такий інноваційний інструмент, як телемаркетинг – продукт розвитку технологічного прогресу – ще продовжує своє формування у бізнес-середовищі і потребує подальших досліджень.

1 Перетворення і зміни сучасного бізнес-середовища

1.1 Нові методи торгівлі : ретроспективний аналіз

Перші call-центри зародилися в США на початку 60-х років ХХ ст. Поява call-центрів стала результатом завершилася телефонізації усієї Америки. У 1960 рр. АТС вже обслуговували усю територію США, у кожному будинку, практично у кожній квартирі був стаціонарний телефон, який перейшов з розряду розкоші в категорію звичного рмального атрибуту звичайного життя.

Стан телефонізації населення негайно спричинив використання цього засобу зв'язку й інформування для всіляких рекламних акцій, директ-маркетингових програм і іншої комунікації зі споживачами/клієнтами, населенням, яка вимагала професійних операторів і спеціалізованих підприємств, що працюють виключно в сфері телефонних контактів. Так з'явилися перші call-центри – не просто телефонні станції, які здійснюють з'єднання, але саме професійні переговірники, що зайняті налагодженням контактів за допомогою телефону. Уперше такі центри виникли у великих авіакомпаніях, які мали достатньо коштів для придбання досить дорогого обладнання, а потім самі телекомунікаційні компанії стали пропонувати такі послуги в режимі аутсорсингу, так і з'явилися незалежні компанії.

Перший call-центр у США з'явився у штаті Каліфорнія 1973 р. від компанії Rockwell (the Rockwell Galaxy) і придбала Continental в якості свого першого клієнта. Тоді можна було зателефонувати до call-центру і забронювати квиток на рейс Continental Airlines. Згодом у 1996 р. Rockwell продала Continental п'ять систем Spectrum ACD. Їх встановили в 5 центрах для бронювання квитків, розташованих по всій країні [6].

Європейські call-центри, що з'явилися слідом за американськими, зрозуміло, переймали багато організаційні та структурні побудови у своїх заокеанських колег. Унаслідок дещо змінювалося, зокрема, ментальність європейських користувачів. Наприклад, в Європі ніколи не було такої кількості великих call-центрів, які об'єднували кілька операційних залів по 500 і більше телеоператорів.

Піонером у світі професійних call-центрів стала компанія Birmingham Press and Mail, що працювала на станції GEC PABX 4 ACD. Це пристрій із автоматичним розподільником викликів для забезпечення вхідної та вихідної зв'язку. Його створили в Великобританії в 1950 рр. XX ст. [6].

У СРСР call-центри з'явилися в 1970 рр., це були довідкові служби: 03, 09, ін. Одним з перших call-центрів у СРСР стала довідкова служба Київської телефонної мережі. До неї можна було зателефонувати за номером «09», щоб дізнатися потрібний телефон абонента вже тоді двохмільйонного м. Києва. Половина цього центру зв'язку відповідала за телефонні номери підприємств, інша спеціалізувалася на квартирах. Штат служби на той час складався із 90 операторів.

Перші call-центри пропонували операторам мінімальний набір функцій – вхідні і/або вихідні дзвінки [6]. Так, один з найбільших в США call-центрів, що належить компанії Клайнт Лоджик, має цілу мережу операторських залів – 17 в США (від трьохсот до тисячі операторів у кожному) і 19 – у Європі (із залами меншої чисельності).

Прогрес ІТ штовхав call-центри до постійного оновлення свого обладнання/устаткування, щоб не втрачати конкурентних переваг і відповідати сучасним вимогам, що існують у певний момент на ринку.

Якщо у 1960-70 рр. супервайзери, як правило, проводили візуальний моніторинг роботи телеоператорів, то у подальшому такий вид роботи почали здійснювати за допомогою програмних засобів. Узагалі, поява персональних комп'ютерів та особливо Інтернету внесла свої корективи в роботу call-центрів. На сьогодні інтернет та IP-телефонія гарно доповнюють один одного [6].

До 1980 рр. call-центри підключалися до телефонних мереж аналоговими лініями. Проте пізніше на індустрію почали здійснювати вплив цифрові технології. Першою хвилею цифровізації стала поява протоколу DASS II (Digital Access Signalling System). Його розробили в телекомунікаційній компанії British Telecom. Системи DASS II дозволили обмінюватися даними на швидкості 2 Мбіт/с і керувати 30 дзвінками одночасно (по 64 біт/с на кожний).

Із подальшим розвитком технологій з'явилася IP-телефонія. Перший інтернет-телефон для широкого споживача створила ізраїльська компанія VocalТес. Користувачі мали можливість телефонувати один одному за допомогою спеціального програмного забезпечення. Спілкуючись вони використовували колонки й мікрофон комп'ютера. Проте уже у 1998 р. і компанія VocalТес запровадила VoIP – функції для з'єднання комп'ютер – телефон та телефон-комп'ютер.

Сучасні call-центри мають дуже широкі можливості для користувачів, можуть працювати, як з телефонними дзвінками, що надходять із телефонної мережі, так і в режимі онлайн, обслуговувати інтернет-виклики з сайтів і форумів.

На початку 2000 рр. компанії, які займалися виробництвом телефонного й телекомунікаційного обладнання, усвідомили усі переваги, які надає IP-телефонія. VoIP-функції стали додавати в світчі, програмне забезпечення та ін. До 2003 р. 25 % усіх дзвінків здійснювалися по протоколу IP [6].

Завдяки цій технології з'явилися програмні рішення, які дозволили операторам call-центру інтегруватися зі сторонніми бізнес-системами : service desk, CRM, білінгом. Це дало можливість відображати на екрані монітора досить повну інформацію про клієнта, його профіль, на момент прийому виклику. Такий підхід підвищив якість і скоротив час обслуговування в контактних центрах, а також відкрив для них нові канали для роботи з клієнтами.

Цікавий факт: під час проведення рекламної компанії з виведення на ринок Windows 2 тис компанії Майкрософт, цей проект по всьому світу обслуговувало 45 тис операторів. Вони відповідали на запитання користувачів, з'єднували з менеджерами компанії, інформували щодо місця знаходження найближчих офісів Майкрософт, багато ін.

Більш, ніж 50-річна історія call-центрів сформувала в США і країнах Західної Європи розвинутий ринок послуг щодо масового прийняття дзвінків та створенню телефонних контактів.

1.2 IT у торговельних операціях : особливості застосування

Використання IT у торгівлі товарами/послугами почалося практично одночасно зі створенням всесвітньої павутини World Wide Web у 1991 р. До цього кількома роками раніше створена мережа була засекречена і використовувалася американським урядом виключно у військових цілях. Коли мережа стала відкритою, прийшов час задуматися про е-торгівлю.

У світі однією з перших організацій, яка відкрила можливість для замовлення продукції онлайн для свої клієнтів, стала відома мережа ресторанів Pizza Hut [1].

У 1994 р. була заснована компанія First Virtual Holdings, метою якої стало просування інтернет-торгівлі, так у жовтні було представлено першу в світі віртуальну платіжну систему. Для комунікації із покупцями використовувався звичайний email сервіс, мережевий протокол Telnet і автоматизовані програми. А вже у 1995 р. компанія INTERSHOP Communications Inc., що стала згодом одним із провідних світових виробників ПЗ для е-комерції, представила перший стандартний софт для додатків електронних платіжних систем [1].

У 1995 р. на базі вказаних технологій було відкрито перший в звичайному розумінні інтернет-магазин – Amazon.com. Його створив Джефф Безос, спочатку товаром який продавався онлайн були книги, аудіо-, а відеокасети, компакт диски. Вибір цього товару обґрунтовувався тим, що із його доставкою не повинно було виникнути суттєвих проблем, на відміну від, наприклад, продуктів харчування, які можуть зіпсуватися, або електроніки/техніки, яка більш чутлива і вимагає уваги при доставці.

Історія говорить про те, що першим покупцем Amazon.com став відомий австралійський програміст Дж. Уейнрайт, творець мов програмування ScriptX і MacScript у квітні 1995 р. придбав книгу «Fluid Concepts and Creative Analogies: Computer Models of the Fundamental Mechanisms of Thought», написану американським фізиком і інформатиком Дугласом Хофштадтера.

Про цю покупку Уейнрайт неодноразово говорив сам – він до сих зберігає як саму книгу, так і оригінальну упаковку інтернет-магазину, у якій вона була

йому доставлена. У цій історії, правда, є невелика замінка, сам реселлер довгий час стверджував, що магазин був відкритий в липні 1995 р., тобто нібито Уейнрайт ніяк не міг замовити книгу трьома місяцями раніше запуску магазину. Проте, пізніше, Amazon.com присвоїв ім'я Уейнрайта одному зі своїх головних офісів у м. Сіетл, де розмістив відповідну табличку із зазначенням того, яка книга, коли і ким вперше була придбана. На сьогодні згаданий мережевий гігант є глобальною компанією, однією із найбільших з продажу товарів/послуг через інтернет-маркетплейси [1].

Одночасно зі стартом Amazon.com було засновано і іншу відому на сьогодні у всьому світі компанію – інтернет-аукціон eBay. У вересні 1995 р. американський програміст іранського походження П'єр Омідьяр створив онлайн-аукціон AuctionWeb як частину свого особистого веб-сайту. Одним з перших проданих предметів на першому в історії інтернет-аукціоні була несправна лазерна указка Омідьяр, яка продалася за 14.83 дол. США. Вибір найпершої покупки на його інтернет-аукціоні настільки здивував самого П'єра, що він вирішив про всяк випадок написати покупцеві електронного листа і уточнити, чи зрозумів той, що придбаний ним товар зламаний. У відповідь йому прийшов лист, в якому покупець повідомляв, що колекціонує саме поламани лазерні указки. На початковому етапі AuctionWeb був повністю безкоштовним, оскільки являв собою всього лише свого роду хобі-заняття для Омідьяра.

До кінця 1995 р. на сайті походили вже тисячі аукціонів, почало залучатися все більше покупців та подавців, інтернет-провайдер повідомив Омідьяр, що з огляду на занадто великого навантаження каналів передачі даних, йому доведеться перейти на бізнес трафік, в зв'язку з чим с учасників аукціону стала стягуватися певна плата. У січні 1997 р. на сайті було зареєстровано вже 2 млн угод, а у вересні 1997 р. AuctionWeb був перейменований в eBay. На той час компанія, що складається всього з 30 співробітників, налічувала близько півмільйона користувачів по всьому світу, а дохід її склав 4.7 млн дол. США.

У 2000 рр. eBay розширив асортимент представленої на продукції, в результаті чого бізнес ще більш розрісся. Поступово інтернет-торгівля стала охоплювати все більше найрізноманітнішої продукції. У 2004 р. сума всіх угод,

укладених через мережу, досягла одного мільйона доларів. Через рік вона вже обчислювалася десятками мільйонів, а ще через рік становила кілька сотень мільярдів доларів [1].

Наразі в економіці інтернет-торгівля – інструмент, що розвивається і трансформується швидкими темпами. Тому бізнесу в мережі інтернет підприємці приділяють максимальну увагу. Становлення й розвиток подальший технологій і суспільства Industry /3.0 – 4.0 – 5.0 .../ і той внесок, що має в економіку держав і в цілому глобальну (світову) є вкрай важливими чинниками розвитку й використання фірмами інструментів інтернет-торгівлі. Глобальна і-мережа створює достатньо можливостей для просування товарів/послуг на різних масштабах ринках від локального до глобального (через інтернаціоналізацію, масштабування бізнесу на міжнародних ринках).

Е-торгівля у сучасному, пост-ковідному бізнес-середовищі, – це нова, інноваційна модель ведення бізнесу, що швидко розвивається і постійно модернізується, змінюється, трансформується, як за формами, так і за інструментами, елементами, тактиками, стратегіями, акторами, ін. Відповідно зазначаємо, що вона має і свої особливості. Проведення бізнесу в інтернеті повинно охоплювати такі аспектні моменти, як : 1)установлення комунікації (усталених контактів) із ЦА покупців/клієнтів через привернення уваги (пропаганда, реклама, яскраве оформлення сайту, ін. інструментарій);2)продажа товарів/послуг через маркетплейси різні;3)дотримання як модна більш повного контролю за транзакціями, розрахунками, оплатами, постачання/доставки, логістики і післяпродажного обслуговування, сервісів.

Інтернет-магазин може бути, як самостійним елементом для створення і ведення бізнесу, так і певним доповненням, тобто спрямованим на привернення до бізнесу додаткових клієнтів. Наразі є більше десяти різновидів бізнес-моделей для інтернет-торгівлі, проте основними та найбільш застосованими є такі моделі:

- В 2 С – компанія – споживач; - В 2 В – компанія – компанія; - С 2 В – споживач-компанія; - С 2 С – споживач – споживач.

Модель В 2 С історично опинилася першою, що використано на практиці. У ній компанія виступає, як продавець товарів/послуг, а замовником (споживачем)

виступає якась приватна особа (клієнт). У моделі В 2 В компанії відіграють роль, як продавця, так і покупця. Остання відкриває для компаній низку нових можливостей : розміщення комерційних пропозицій-оферт; укладання контрактів; значне розширення бізнес-зв'язків на ринках; збільшення активності на закордонних ринках.

У моделі С 2 В функціонал продавця виконує клієнт (приватна особа). Як покупець – компанія. Такий менеджмент продажів надає змогу клієнтам (споживачам) установлювати вартісну границю товарів/послуг, що пропонуються компаніям (фірмам), чим самостійно формувати чи регулювати попит на продукт. Слід відмітити, що ця модель є найменш використовуваною із наразі існуючих на ринку. У моделі С 2 С клієнти (приватні особи) є й покупцями, й продавцями. За таких умов бізнесу сайти відіграють роль такого собі торговельного (комерційного) посередника між клієнтами (споживачами).

Найбільш популярні категорії товарів, які більше за все користуються попитом у світовій он-лайн торгівлі: одяг та взуття, побутова техніка та книги.

Серед засобів оплати за товар у світі впевнено лідирує використання банківської карти, але, напр., у пост-радянських країнах лідером поки залишається оплата готівкою при отриманні товару. Хоча пандемія коронавірусу значно трансформувала системи оплати у бік електронних оплат. Так, уже більше 35 % усіх онлайн-оплат (транзакцій) здійснюється через мобільні пристрої, тенденція – на зростання у майбутньому. Так, у 2018 р. більше 50 % онлайн-покупців із країн Близького Сходу, Африки (особливо, Північної), Європи, Латинської Америки обирали товари/послуги на іноземних сайтах з оплатою онлайн (карта) (за результатами опитування PayPal (рис. 1.1)). Напр., 1 000 великих інтернет-магазинів Північної Америки продають товари/послуги на суму більше 140 млрд дол. США покупцям/клієнтам за межами США. Також 67 % ритейлерів вважають, що саме транскордонна е-комерція є важливим джерелом майбутнього бізнес-зростання їх компаній. 52 % погоджуються, що міжнародна е-комерція вигідна їм, тому що дає нових міжнародних клієнтів. Нижче у таблиці ми подаємо топ-10 найбільших онлайн-ритейлерів 2019 р. – лідером є компанія

Amazon.com., також зазначимо, що до топ-10 увійшли такі країни, як США, КНР, ФРН.

Станом на кінець 2020 р. в умовах пандемії коронавірусом, зростання електронної комерції значно пришвидшилось. Перехід покупців із офлайн до онлайн форм купівлі товарів через пандемію коронавірусу пришвидшила перехід до цифрових покупок приблизно на 5 років. Наприклад, в США, у офлайн продажах простежується суттєвий спад. Уже у I-му кв. 2020 р. продажі класичних офлайн-ритейлерів знизились на 25 %. У II-му кварталі 2020 р. падіння вже було на 75 %. За рік зниження продажів в офлайн очікується на рівні більше ніж 60 % [4].

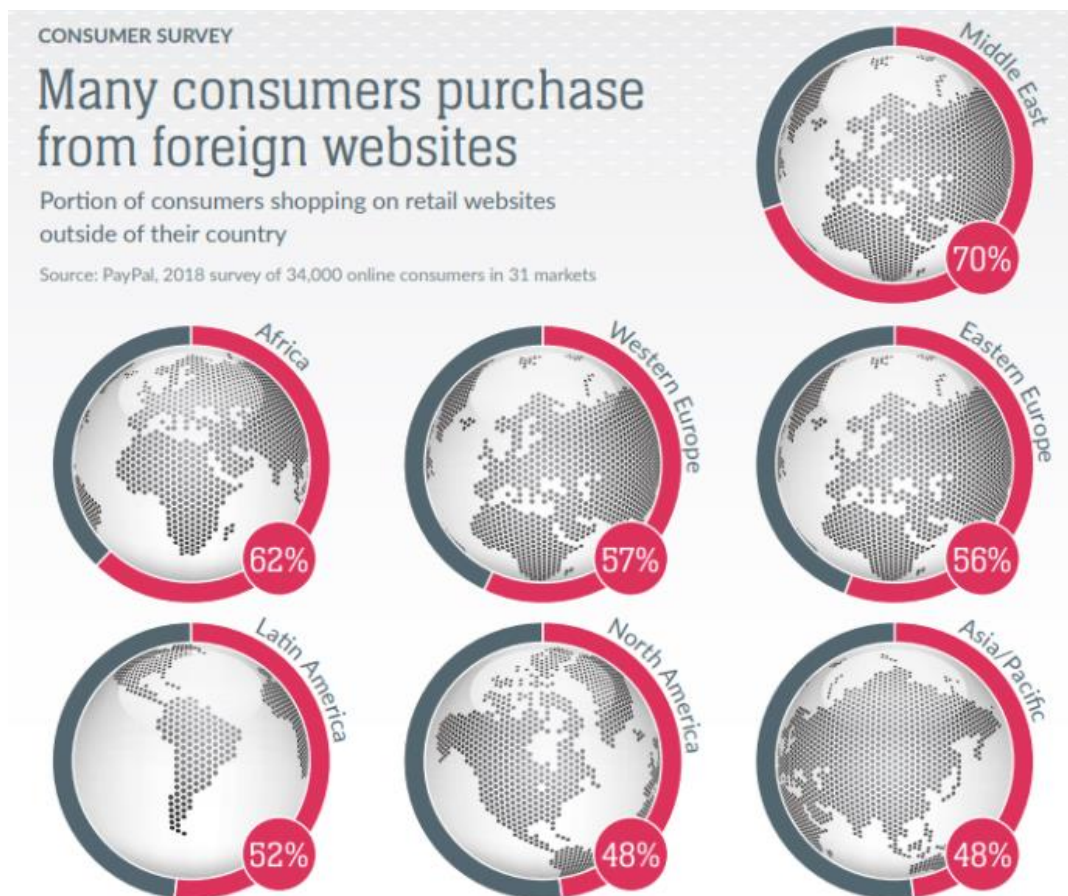


Рис. 1.1 Інтернет-покупці з інших країн на іноземних сайтах
(за опитуванням PayPal) [4]

Таблиця 1.1 – Топ-10 онлайн-ритейлерів, світ, 2019 р. [4]

<i>Місце</i>	<i>Продавець</i>	<i>Зростання продажів, %</i>	<i>Країна</i>
1	Amazon.com Inc	20,0	США
2	JD.com Inc	29,8	Китай
3	Suning commerce Group Co. Ltd	32,3	Китай
4	Apple Inc.	20,0	США
5	Walmart Inc.	38,8	США
6	Dell Tehnologies Inc.	4,0	США
7	Vipshop Holdings Ltd.	14,5	Китай
8	Gome Electrical Appliances Holding Ltd.	14,9	Китай
9	Macy's Inc.	14,3	США
10	Otto Group	-0,6	Німеччина

Пандемія коронавірус, яка виникла в світі, примусила мільйони людей залишатися дома і купувати онлайн. У результаті маркетплейси і інтернет-магазини відчули у II-му кв. 2020 р. значне зростання трафіку, який був вище навіть пікових відвідувань у дні розпродажів. У червні 2020 р. онлайн-магазини по всьому світу мали майже 22 млрд відвідувань в порівнянні з 16. 07 млрд. відвідувань у січні 2020 р. Таким чином, під час пандемії у вигаши були компанії, що раніше вже побудували свою діджитал-інфраструктуру [4]. Чисті продажі найбільшого онлайн-ритейлера Amazon збільшився у II-му кв. 2020 р. на 40 % до 88. 9 млрд дол. США у порівнянні з 63. 4 млрд дол. США у II-му кв. 2019 р. За цей квартал Amazon отримав прибуток у розмірі 5. 2 млрд дол. США, що стало найбільшим квартальним прибутком за всю 26-річну історію компанії [4]. У вересні Amazon в четвертий раз з початку пандемії масштабно набирає додатковий персонал, на цей раз компанія оголосила про набір 100 тис осіб для роботи на складських і виробничих майданчиках для збору, пакування і доставки товарів до покупців. Станом на 30.06. 2020 р. у Amazon працювало 876 800 осіб, не рахуючи підрядників і тимчасового персоналу. Із початком пандемії коронавірусу компанія оголосила про винаймання робітників 33 тис, 100 тис і 75 тис осіб. Виручка ще одного світового монстра онлайн-торгівлі – китайської Alibaba Group за квартал, що закінчився 30.06. 2020 р., зросла на 34 % до 21. 7

млрд дол. США у порівнянні з таким періодом 2019 р. Операційний прибуток за квартал склав 4. 9 млрд дол. США, що на 42 % більше у річному вираженні. Коментуючи успішні результати, керівництво компанії визнало, що прискорення зростання показників сприяла пандемія [4]. Онлайн-продажі Walmart у II-му кв. 2020 р. зросли на 97 %, мережа Target збільшила продажі з доставки на 273 %. Драйверами продажів стали алкоголь, товари для дому і продукти харчування (зростання на 16 %, 14 і 12 відповідно), при цьому попит на одяг значно знизився [4].

У 2019 р. обсяг роздрібних продажів е-комерції в усьому світі склав 3.53 трлн дол. США, за прогнозом у 2022 р. він зросте до 6,5 трлн [4]. Отже, упровадження і використання ІТ в системі продажів стає все більш ефективним інструментом і швидко зростає. Використання ІТ надає можливості покупцям з усього світу купувати товар з будь-якого куточку світу на різних маркетплейсах.

2 Цифровізація процедур просування товарів на ринках

2.1 Ефективність, можливості й ризики ІТ у торговельній сфері

Експерти ринку е-комерції вважають, що онлайн-продажі через соцмережі будуть активно зростати. Цей канал дозволяє брендам виходити напругу до аудиторії. Особливо важливі соцмережі для невеликих, нішевих брендів, МСБ, у яких, як правило, немає великих рекламних бюджетів.

Регіон Азія є світовим лідером із розвитку онлайн-торгівлі в соцмережах. Фактично, платформи соцмереж, такі як Instagram і Фейсбук, становлять приблизно від 1/3 до 1/2 всіх транзакцій е-комерції Таїланді, наприклад.

За оцінками EMarketer, 11.6 % загального обсягу роздрібних продаж е-комерції в КНР припадає на соцмережі. Одна з платформ для соцкомерції – WeChat – має понад мільярд активних користувачів на місяць [4].

У травні 2020 р. Facebook представив безкоштовний сервіс зі створення магазинів у своїх соцмережах. Facebook представив новий сервіс Facebook Instagram Facebook Shops. Сервіс дозволить інтернет-магазинам безкоштовно створювати онлайн-вітрини у соцмережах Facebook та Instagram і продавати товари безпосередньо покупцям на своїй платформі. Компанія прискорено реалізувала плани із запуску нового сервісу, щоб скористатися бумом інтернет-торгівлі під час пандемії коронавірусу – зі слів засновника Facebook Марка Цукерберга газеті The Financial Times [10]. У повідомленні на сайті компанії говориться, що ... будь-який продавець, незалежно від його розміру чи бюджету, може прийти зі своїм бізнесом в інтернет і спілкуватися з клієнтами, де і коли це зручно для них ... Як розповів Цукерберг в інтерв'ю FT, компанія зможе використовувати отримані від е-торгівлі дані для поліпшення свого рекламного сервісу і стягувати за це додаткову плату. За словами засновника соцмережі, магазини зможуть створювати цифрові вітрини на Facebook чи Instagram, що дозволять фірмам частіше здійснювати продажі з меншими витратами. Facebook, крім рекламних зборів, планує стягувати невелику комісію для покриття витрат з роботи із кредитними картами і моніторингу шахрайства в США [10].

Компанія розраховує, що 2. 6 млрд користувачів маркетплейсів Facebook почнуть купувати на платформі. Магазины Facebook Instagram, Facebook Shops використовуватимуть можливості обміну повідомленнями Facebook : користувачі зможуть зв'язатися з фірмою через WhatsApp, Messenger чи Instagram Direct, щоб задати питання або відслідковувати поставки, наприклад. Сервіс матиме також інструментарій зі створення і відстеження програм лояльності. Користувачі зможуть переглядати продукти/товари, відправляти повідомлення фірмам для організації покупок, а в деяких випадках купувати їх безпосередньо після онлайн-перевірки [10].

За даними консалтингової компанії Cartner, у найближчі 5 років очікується поширення голосових інтерфейсів, інтернету речей і чат-ботів, штучного інтелекту.

За прогнозними оцінками, вже у 2021 р. найбільш просунуті торговельні компанії розпочнуть упроваджувати сервіс віртуального й голосового пошуку товарів. У свою чергу, це буде вимагати від компаній більшого розуміння побажань споживачів, їх інтересів, намірів, уподобань. За прогнозами аналітиків, завдяки упровадженню новацій виторг маркетплейсів е-комерції може зрости на 30 %, а разом із цим зросте коеф. залучення нових клієнтів; рівень задоволення клієнтів і частка на ринку [11].

До знакових можливостей використання ІТ у сфері торгівлі можемо віднести такі: 1) вихід на міжнародні ринки і залучення нових покупців з будь-якої точки світу; 2) відсутність надмірного тиску на покупця. Дуже часто в магазинах настирливі продавці-консультанти відлякують потенціальних покупців. Відсутність надмірного тиску на покупця дозволяє йому самостійно, легко й невимушено придбати товар/послугу. Проте, така ж ситуація може скластися і в інтернет-магазинах : надмірна реклама й різноманітні акції просто не дають покупцеві зосередитися на потрібному товарі/послугі і зробити свій вибір; 3) використання е-mail-маркетингу – можливість отримувати розсилку про нові надходження, акції і розпродажі, як за допомогою соцмереж, так і месенджерів; 4) можливість записатися на покупку поки відсутнього товару. Наявність так званого Листа очікування дозволяє клієнту дізнатися про можливості придбання

потрібного йому товару/послуги через лист на електронну пошту або смс-повідомлення, а продавцеві – відстежувати попит на товари/послуги, збільшуючи обсяги продаж;5) виділяти товар/послугу за якістю, перевагами покупців, для привертання уваги покупців в інтернет-магазинах у загальному списку товарів чи у картці товару застосовується піктограма чи іконка, які відрізняють цей товар від аналогів, виходячи з відгуків покупців, обсягів продажів, оптимального співвідношення ціни й якості, що дозволяє збільшити продажі конкретної позиції, товару;6) використовувати гнучкі системи знижок для постійних покупців, що стимулює покупку товару/послуги у цього продавця більшої кількості товару;7) появі можливості порівняння аналогічних товарів. Складно вибрати потрібний товар із досить великого числа аналогічних. Як правило, вибір товару відбувається за допомогою порівняння ціни, технічних характеристик, умов доставки і повернення, ін.;8) наявність відгуків клієнтів. Можливість залишити або прочитати відгуки інших покупців підвищують довіру до конкретного товару, а також до самого інтернет-магазину;9) створення дефіциту – клієнту юдині легше зробити вибір конкретного товару, коли він бачить, що його кількість обмежена, або товар закінчується. Цей момент емоційно наближає потенційного покупця до покупки, проте головне не тиснути на покупця;10) якісний опис товару – опис товару є рекламним текстом; як модна повніший опис і його візуалізація дозволяють користувачеві не сумніватися при здійсненні покупки;11) різноманітні способи доставки й оплати : доставка товару дозволяє покупцеві не обмежувати себе в кількості й асортименті покупок. Дуже часто в інтернет-магазинах передбачена безкоштовна доставка при замовленні товарів на певну суму. Оплата при купівлі на інтернет-маркетплейсах може здійснюватися як до отримання товару, так і при його отриманні або готівковим розрахунком, або безготівковим.

Наведемо і охарактеризуємо основні переваги й ризики інтернет-маркетплейсів (табл. 2.1).

Для захисту від DDoS і хакерських атак на платформу найпопулярнішим вирішенням є передача захисту сайту на аутсорсинг. Методи атак, які вже відомі і які не враховують специфіку вашого сайту, будуть відображені досить ефективно. Саме через бурхливого розвитку таких сервісів багато типів атак зійшли нанівець,

а нові алгоритми атак з'являються не так часто, і хакери їх притримують для атак на помітні або грошові об'єкти.

Таблиця 2.1 – Переваги й можливі ризики інтернет-торгівлі [8]

<i>Перевага</i>	<i>Характеристика</i>
1	2
1. Необов'язково мати в наявності товар	Але в цьому випадку обов'язково мати мережу постачальників що працюють за принципом «точно вчасно». Це гарантує доставку товару в заздалегідь обумовлені мінімальні терміни.
2. Не потрібно приміщення для продажів	Вітрини, стелажі, прилавки, квадратні метри і орендна плата – на всьому цьому можна істотно заощадити. На чому заощадити не можна – так це на якісно виконаному дизайні сайту для інтернет-магазину, оскільки саме зовнішній вигляд веб-сторінок буде замінювати покупцям і стелажі, і вітрини.
3. Свобода пересувань продавця	Оскільки ваш магазин – це точка продажів в віртуальному просторі, ви можете керувати ним з будь-якого куточка земної кулі, де є доступ в Інтернет.
4. Інтернет-магазин дає можливість розширити географію свого бізнесу до світових ринків	Адже якщо до географічної торгової точки клієнту, навіть знаходиться на тій же вулиці, що і «реальний» магазин, необхідно дістатися, то у віртуальному просторі весь світ виявляється у вас на долоні, точніше, на моніторі. Із застереженням, що зміст сайту буде зрозуміло навіть іноземцям (але це цілком реально і не так вже й складно).
5. Можна не наймати продавців, адміністраторів, менеджерів, товарознавців, касирів, охоронців і ще кого б то не було	Якщо ваш інтернет-магазин досить невеликий, всі ці ролі, включаючи роль директора, ви будите в змозі виконувати самі. Але віртуальні магазини, як і магазини «реальні», можуть бути різними: від кіоску до супермаркету. Чим більше найменувань товарів там буде продаватися, тим більш продуманої повинна бути організація вашої роботи.

Продовження табл. 2.1

1	2
	<p>При пошуку співробітників, можливо, вам вже не стануть так важливі параметри: «молоді люди та дівчата до 35 років, приємної зовнішності, які вміють спілкуватися з клієнтами, з утворенням в сфері торгівлі». Набагато більш затребуваними для вас виявляться ті, хто володіє хоча б мінімальними навичками роботи на комп'ютері</p>
<p>6. Інтернет - магазин дає вам можливість самим розподіляти свій робочий час</p>	<p>И можете витратити на його обслуговування стільки годин на добу, скільки захочите – один, два, а то і всі двадцять чотири. І коли хочете – вночі, вдень, вранці, ввечері.</p>
<p>Ризик</p>	<p>Характеристика</p>
<p>1. Атака хакерів</p>	<p>У гіршому випадку у вас можуть вкрати базу даних з номерами кредитних карт клієнтів, а ви загрузнете в судових розглядах. У «кращому» - внесуть плутанину в дані про замовлення, відправленнях, розрахунках, і вам буде необхідно пояснюватися з усіма своїми клієнтами на предмет «Вибачте, це наша помилка». Однак як в реальному світі існують і грабіжники, і охоронні системи, так і в Інтернеті є засоби, що забезпечують безпеку електронної торгівлі. В хорошому продукті вони або йдуть «бонусом» до програмного забезпечення, або є можливість інтегрувати в інтернет-магазин новітні захисні розробки.</p>
<p>2. «Баги», іншими словами, це помилки в програмному забезпечення, зроблені самими розробниками</p>	<p>Це може привести до того, що в певний момент, при певних умовах ваш магазин починає «глючити» або взагалі «відмовиться» працювати. А оскільки «час – гроші», то кожна хвилина простою – це збитки, збитки і збитки. Та й клієнти запросто можуть перемкнутися на магазин конкурентів. Проблему з багами допомагає вирішити чітко функціонуюча служба технічної підтримки при компанії-розробника. Якщо такої немає – подумайте сім разів перш, ніж купувати інтернет-магазин у цього виробника. Технічна підтримка - це гарантія не тільки того, що в разі виявлення помилки до вас на допомогу прийдуть висококваліфіковані фахівці, але також і свого роду психологічна підтримка. Не завжди людина, особливо</p>

	<p>вперше зіткнувся з інтернет-торгівлею, може зрозуміти, що і як влаштовано в програмному забезпеченні, яке він щойно придбав. Навчити, показати, допомогти – це не менш важливо, і часом економить багато часу «новачкові».</p>
<p>3. Купівля «кота в мішку»</p>	<p>Якщо прибрати джинси, ви можете їх приміряти, то купуючи Інтернет-магазин, ви ніколи відразу не зрозумієте, якого «добра» відтепер ви є власником. Чимало людей люблять «смітити» грошима, але не так багато тих, хто не буде відчувати гірко розчарування від придбання речі, яка виявилася дійсно поганий. А тим більше, що така покупка є недешевої. Тому насторожитесь, якщо компанія-розробник відмовляється запропонувати вам абсолютно безкоштовно протягом деякого часу покористуватися своїм продуктом.</p>
	<p>Або, в крайньому випадку, не гарантує повернення ваших грошей - знову ж протягом певного часу. Безкоштовне тестове використання і гарантія повернення грошей - це не рекламний хід, це можливість «приміряти» програмне забезпечення на свій бізнес.</p>
<p>4. Клієнти легко приходять і йдуть</p>	<p>На щастя, в інтернет-магазин не треба «йти» - важливо знати адресу. Але, на жаль, щоб його покинути, також достатньо одного клацання «мишею». У реальному магазині ви можете 5 хв кричати услід дамі, що йде: «А приміряйте ось цю блузку! Нова модель!» або «Добре, поступаюся половину ціни!!», ну або, у крайньому випадку «Шкода, що нічого не купили, але будемо раді бачити Вас знову! є..». Усе, чим ви можете залучити клієнтів на свій сайт, - це оригінальний дизайн, вигідні пропозиції, хороші тексти-описи товарів. Ніяких емоцій, ніякого спілкування, ніяких старих знайомих клієнтів. І ніякої швидкої реакції на ситуацію. Однак і ця проблема останнім часом стає вирішуваною. З'являється таке ПЗ, яке дозволяє буквально відстежувати відвідувачів вашого сайту - за статтю, віком, професією, місцем проживання та т. п., а також додається інтерактивність: ви можете з ними спілкуватися! Професійні розробники інтернет-магазинів передбачають можливість вбудовувати в свої продукти подібні програми або виробляють їх самі.</p>

Так що, на той час, як новий тип атаки дійде до невеликого інтернет-магазину, алгоритми протидії йому, швидше за все, будуть вже знайдені використовуватимуться в більшості хмарних засобів захисту.

2.2 Функціонал телемаркетингу, як ефективний інструмент впливу на обсяги продаж

Більшість людей вважають, що телемаркетинг є таким собі новим способом продажів товарів/послуг по телефону. Проте, це помилкове судження. Телемаркетинг точніше було б визначати, як певний різновид прямого маркетингу без використання посередників. Уперше цей термін використано компанією Bell Systems. Компанія уперше через журнал запропонувала свої послуги з продажів по телефону.

Телемаркетинг – досить ефективний інструмент для налагодження комунікації із отримання рекламної інформації через залучення телефонних мереж у зручний для клієнтів час. У телемаркетингу багато цілей. Одними з основних є полегшення процесу комунікації з потенційними клієнтами компанії й/або такими, що вже працюють із фірмою, як покупці; спрощення процедур продажів в можливості досить швидко отримувати інформацію напряду від споживача. За допомогою телемаркетингу можна вирішити й інші завдання.

1. З'ясовуються потреби потенційних клієнтів. Припустимо, ви володієте фірмою, що займається закордонними вантажоперевезеннями і хочете запропонувати свої послуги певної компанії. Але для початку вам слід в'яснити, чи експортує дана фірма свої товари в принципі. До речі, зробити це зовсім нескладно: подібна інформація сьогодні є відкритою [7].

2. Збираються і оновлюються дані про клієнтів. Потенційних замовників обдзвонюють по старій базі з метою дізнатися, чи має сенс пропонувати їм свої товари/послуги, або клієнт вже не працює в цій сфері [7].

3. Проводяться опитування та анкетування. До даних методів часто вдаються, коли потрібно в'яснити, чи є сенс виводити на ринок новий продукт. Такий підхід показує клієнтам, що їх думка для компанії надзвичайно важливо.

Крім того, це відмінний привід через якийсь час зателефонувати знову, щоб повідомити результати опитування.

4. Налагоджується контакт менеджера фірми з клієнтом. Як тільки рішення прийнято, оператор телемаркетингу пов'язує замовника з менеджером з продажу [7].

5. Організовується післяпродажне обслуговування. Після того як угода буде успішно завершена, забувати про клієнта не варто. Його лояльність до фірми підвищиться, якщо в будь-яке свято або свій день народження він почує привітання від співробітника компанії і отримає пропозицію непоганий знижки на наступну покупку [7].

Розрізняють такі види телемаркетингу.

1. Вхідний телемаркетинг – можливість клієнта зконтактувати із компанією по гарячій лінії, отримати відповіді на виниклі у нього питання щодо товарів/послуг і в ідеалі – зробити замовлення. Наведемо приклад : вам терміново знадобилася якась запчастина для автомобіля. Ви зайшли до інтернет-магазину, який торгує відповідними деталями, але потрібної там не знайшли. Зате побачили номер, за яким можна законтрактуватися із фахівцем і отримати у нього консультацію. Зателефонували, і співробітник пояснив, запчастини з яких ще моделей автомобілів підходять до вашої машини, після чого прийняв ваше замовлення. Тобто входить телемаркетинг – той випадок, коли клієнт сам є ініціатором дзвінка. Але, щоб дана система запрацювала, необхідно грамотно провести рекламну кампанію.

2. Вихідний телемаркетинг. Із вихідним телемаркетингом справа дещо складніша. Існують дві клієнтські бази: «гаряча» і «холодна». З останньої працювати набагато важче, тому що доводиться дзвонити тим людям, які вашим продуктом ніколи не цікавилися і, відповідно, до подібного дзвінку абсолютно не готові. Гарячі дзвінки – це зв'язок з уже наявними клієнтами або з тими, хто коли-небудь проявляв інтерес до пропонованого вашою фірмою продукту [7].

Телефонний маркетинг використовують одночасно із розсилання листів чи e-mail-повідомлень також, як таку собі допомогу продажів. Найбільшим попитом

замовлень, що реалізуються телефоном, характеризуються товари за каталогом, парфумерія, косметика, господарські товари.

Порівняємо переваги й недоліки телемаркетингу [7] (табл. 2.2). Загалом можемо виокремити такі основні переваги телемаркетингу для компанії: 1) створення цілісної бази даних із постійних і можливих клієнтів/споживачів; 2) пряме, без посередників, спілкування (комунікування) із клієнтами/споживачами у зручний час; 3) оховат значної кількості споживчої аудиторії; 4) досить відчутна економія ресурсів (людських, матеріальних) торговельної фірми, напр., витрат на рекламу для непотенційних чи не зацікавлених клієнтів; 5) можливості здійснення маркетингових оцінок і дослідження потреб і смаків, запитів споживачів/клієнтів; 6) можливості провадити купівлю товару/послуги телефоном і отримання персональної знижки; 7) функціонал робить можливим залучити до баз даних клієнтів нову рекламну інформацію; 8) наявні можливості з підтримки якісного обслуговування; 9) можливості використання безкоштовної «гарячої лінії».

Таблиця 2.2 – Переваги й недоліки телемаркетингу [7]

<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
1	2
Можна бути впевненим, що адресат отримує повідомлення, яке йому призначено. Паперовий документ може загубитися. Проте телефонний дзвінок – це інше. Споживач (якщо він стане розмовляти) отримає всю необхідну інформацію, в тому числі і рекламну	Більшість людей вважає подібні дзвінки настирливими, і відповідаючи на них відчувають роздратування. Негативна реакція відбувається в тих випадках, коли дзвінок не має прямого призначення до споживача
За перебігом виконання проекту легко стежити, збираючи за допомогою професійної технічної платформи статистику здійснених контактів загалом і телефонних продажах зокрема	Частіше за все у потенційних клієнтів відсутнє не тільки бажання слухати пропозицію менеджера по телемаркетингу, а й вільний час. Тому після першого дзвінка дуже рідко можна отримати згоду клієнта. Проте, це ще не привід вносити його у список тих хто відмовився.
Технологія телемаркетингу дає змогу з	Навіть коли виникає уява, що клієнт уважно

<p>високою точністю визначити своїх потенційних клієнтів. Менеджери розмовляють по телефону з конкретними споживачами. При чому, ще до налагодження контакту визначається географічне положення потенційного клієнту, його персональні дані та ін. Якщо це юридична особа, то теж саме: визначають розмір компанії, напрям діяльності та інші характеристики.</p>	<p>слухає менеджера п телемаркетингу, це е відповідає дійсності. Зазвичай клієнт не сприймає інформацію дуже глибоко. Крім того, під час бесіди він думає як коректно завершити цю розмову. Щоб цього не сталося, менеджер повинен активно просувати свою пропозицію, намагаючись як можна сильніше зацікавити клієнта та принести прибуток своєї фірмі</p>
<p>Телемаркетинг здатен значно заощадити кошти компанії. Напр., якщо клієнт страхової компанії придбає страховку онлайн, то може розраховувати на 20 % знижку. Оскільки компанія працює через інтернет, та заощаджує на заробітній платі співробітникам, оренді офісу, ін.</p>	<p>Далеко не кожен клієнт здатен зважитися на купівлю по телефону. У більшості випадків клієнту необхідно подумати, зважити всі за і проти. У телефонній розмові зробити це дуже проблематично. Складно мотивувати клієнта на покупку знаходячись від нього на великій відстані.</p>
<p>Економія часу. Заповнити замовлення по телефону набагато швидше, ніж їхати до офісу і особисто спілкуватися із менеджером</p>	<p>Кожна людина охоче придбає товар, який бачить наочно. Торгівля по телефону не дає такої можливості. Хоча люди вірять рекламі по телебаченню і в ЗМІ, вони все ж таки відносяться з недовірою до того продукту, який не можуть помацати, щоб особисто впевнитися у його якості.</p>

Отже, використання ІТ й телемаркетингу хоча й має певні організаційно-економічні недоліки, проте переваги й ефекти методів і інструментів торгівлі значно переважають.

3 Розроблення і використання системи телемаркетингу

(на прикладі банківської установи)

3.1 Становлення телемаркетингу в банку

Досліджувана банківська установа – одна із найбільших і системних у банківському секторі України. Просування своїх банківських послуг і пропозицій на банківському ринку вона здійснює, використовуючи різні методи/способи і інструментарій, у першу чергу, цифровий, інноваційний. Одним із таких в арсеналі банку є досліджуваний нами телемаркетинг.

Практично кожен клієнт банку поінформований про роботу контакт-центру (колл-центру) банку. Ефективна й якісна робота у цілодобовому режимі, протягом усього тижня і року, центр забезпечує зворотну комунікацію і пропонує допомогу клієнтам банку. Створення такого контакт-центру є вимогою часу й банківського, фінансово-комерційного бізнесу для забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, хоча і та потребує значних матеріальних і нематеріальних витрат від банку. Система комунікації включає такі основні напрями:

- онлайн-чат на сайті банку та його сторінці в Фейсбук;
- Interactive Voice Response (IVR, це спеціальна система голосових повідомлень клієнтів, записаних раніше), що виконує функцію маршрутизації дзвінків усередині колл-центру;
- стаціонарна телефонія (вхідні/вихідні дзвінки);
- Skype (відео-зв'язок);
- форуми (корпоративні);
- SMS-розсилання;
- email;
- соцмережі.

Колл-центр – одна з найсильніших сторін установи, відіграє важливу роль у процесах комунікації з клієнтами. Так склалося, що клієнти при заповненні, наприклад, форми замовлення в інтернеті, обов'язково чекають контакту з живою людиною. Так, отримав заявку в роботу після перевірки, яка займає приблизно пару хвилин відбувається дзвінок клієнту від оператора. Мінімальний відрив від

часу подання заявки до дзвінка дає можливість проконсультувати клієнта і не дати йому можливості вагатися з приводу свого кращого вибору.

Оператор налаштований на запевнення клієнта та підводить його до кінцевого рішення. Така спрямованість на результат суттєво відображається на відсотках оформлення карток банку.

Головний контакт-центр банку знаходиться у м. Дніпрі (рис. 3.1). Він розташований на набережній у місті. Офісне приміщення має купу однакових столів. Атмосфера офісу нагадує Манхеттенські офіси (для тих, хто в них був ...), оформлений офіс у стилістиці нью-йоркських місць – банків, офісів, конгр, барів, кав'ярень тощо[3].



Рис. 3.1 Контакт-центр банку, м. Дніпро [3]

Головна ідея створення такої атмосфери офісу полягала в тому, щоб підняти настрій співробітникам і створити атмосферу. У працівників банку, особливо колл-центру, досить важка і напружена робота, відповідальна. Спілкування із клієнтами досить складний процес, оператору потрібно із самого початку справити приємне враження на клієнта, що телефонує, потім – запропонувати продукт, надати як можна повнішу інформацію про переваги продукту,

переконати у його якості, корисності, потрібності для клієнта, і утвердити клієнта у покупці.

Контакт-центр спеціалізується на телемаркетингу – оператори телефоном продають продукти банку : всі типи банківських карт; програми/сервіси кредитних лімітів; полічи/програми страхування; відкриття депозитів, багато інших банківських продуктів.

Офіси (контакт-центри) працюють, окрім дніпровського, у Харкові й Чернівцях, де працюють більше 300 осіб. За місяць працівники центрів обробляють більше семисот тисяч дзвінків клієнтів, продаючи біля сотні тисяч банківських продуктів.

3.2 Аналіз функціонування контакт-центру в банку

Оператор колл-центру є початковою посадою працівника, на якій набираються досвіду, знань, навичок і навчаються азам, вивчають базові продукти й послуги, сервіси банку. Суттєвий досвід і професійні компетентності, як правила, не є визначальними для посади.

Процедура працевлаштування є стандартною для більшості банків: 1 – подача резюме, 2 – співбесіда, 3 – тестове завдання : претендент наосліп обрає банківський товар/послугу і має дати рекламу перед групою клієнтів.

Основна робота в контакт-центрі банк полягає у наступному:

- здійснення вихідних дзвінків клієнтам;
- якісний продаж послуг/продуктів банку;
- безперервне удосконалення професійних навичок.

Для того, щоб бути прийнятим на стажування у контакт-центр банку, необхідно:

- 1) успішно пройти співбесіду; 2) мати карту банку; 3) мати смартфон.

Стажування проходить у два етапи:

- 1 – навчання Пн.-Пт. (8:30 – 17:30 год.)
- 2 – атестація за підсумкам навчання.

Графіки роботи в контакт-центрі банку :

- 5/2 – із 08:30 до 17:30 або із 09:00 до 18:00 год.;
- 2/2 – із 08:30 до 20:30 год.;
- 35 годин 2/2 – з 8:30 до 18:30 год.;
- 30 год. – розподіл 30 год. протягом тижня (з 08:30 до 14:30 / з 14:30 до 20:30).

Цільовий дохід оператора (рис. 3.2).

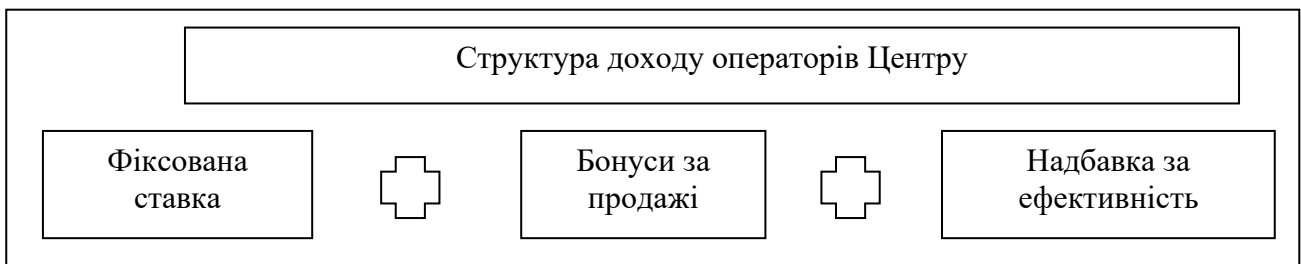


Рис. 3.2 Структура доходу операторів КЦ Телемаркетингу банк [5]

Розрахунок доходу оператора приводимо нижче (таблиці).

Приклад розрахунку фіксованої ставки:

Середньорічна норма год.	188
Фіксований тариф/год. , грн	$3900/188=20.75$
Графік - 35 год.	$20.75 \times 1440 = 2905$ грн

Кар'єрне зростання для працівників центру банку :

1. Стажер
2. Оператор на договорі ЦПХ 1-го рівня
3. Оператор на договорі ЦПХ 2-го рівня
4. Оператор 2-го рівня, штат
5. Оператор 3-го рівня, штат
6. Менеджер Центру (супервайзер, тренер, старший зміни).

Таблиця 3.1 – Дохід оператора Центра, грн [5]

<i>Кваліфікаційний рівень</i>	<i>1-й рівень</i>	<i>2-й рівень</i>	<i>3-й рівень</i>
Цільовий дохід	8 300	9 500	10 100
Стажерські за 1-й міс. / Фіксована ставка 2 міс.	3 900		
Бонуси за продажі	4 400		
Надбавка за ефективність	відсутня	1 200	1 800

Таблиця 3.2 – Дохід оператора Центру банку залежно від графіка роботи, грн [5]

<i>Кваліфікаційний рівень</i>	<i>ЗП при нормі год. (180 год.)</i>	<i>ЗП при 35 год. графіку (140 год.)</i>	<i>ЗП при 30 год. графіку (120 год.)</i>
2-ий рівень	9 500	7 383	6 328
Фіксована ставка	3 900	2 905	2 490
Бонуси за продажі	440	3 276	2 808
Надбавка за ефективність	1 200	893	766

Таким чином, працівники Центру банку мають можливість кар'єрного росту, банк пропонує досить вигідні умови праці й атмосферу в офісі, пристойну зарплату.

Висновки

Залучення у торгівлю ІТ одночасно почалося зі появою інтернету у 1991 р. Перший інтернет-магазин з'явився у 1995 р. (Amazon.com, засновник – Джефф Безос). Перші товари, що торгувалися онлайн – книги, аудіо-, відеокасети, компакт- диски. Сьогодні е-торгівля – поширена модель ведення бізнесу, що використовує різні концепції, основними з яких є такі : В 2 С, В 2 В, С 2 В, С 2 С.

Пандемія коронавірусу значно пришвидшила розвиток і упровадження інтернет-торгівлі, е-комерції та онлайн-маркетплейсів. За останні на 5 років обсяги е-торгівлі значно зросли. Використання ІТ дало змогу покупцям з усього світу купувати товари в будь-якій країні, не виходячи з дому. Проте існують і певні недоліки в цьому, так, наприклад для покупця, неможливо побачити товар який він хоче купити. Для продавців основним ризиком є хакерська атака на магазин, крадіжка даних.

Одним із широко застосовуваних засобів прямого маркетингу є телемаркетинг. Пропозиція та продаж товарів та послуг через телефонне спілкування з потенційним споживачем. Виокремлюють два основні види телемаркетингу: вхідний і вихідний. До основних переваг телемаркетингу можна віднести формування бази постійних споживачів; економія ресурсів на реклами; виконання маркетингових досліджень і визначення смаків, уподобань і споживчих потреб. До недоліків можна віднести те, що більшість людей вважають такі дзвінки настирливими та далеко не кожен клієнт здатен зважитися на купівлю по телефону.

В Україні одним із прикладів використання телемаркетингу є контакт-центри банків. Працівники центрів телемаркетингу пропонують клієнтам банків нові банківські продукт/послуги, забезпечують зворотну комунікацію, надають допомогу оформленні документів, анкет, заяв тощо. Дохід працівника залежить від рівня кваліфікації, компетентності, бонусів за продажі, результатів роботи, ін.

Отже, телемаркетинг – досить сучасний і перспективний інструмент просування товарів/послуг на різних ринках. Саме пряма комунікація й

індивідуальна робота із кожним клієнтом (споживачем, покупцем) сприяє зростанню їх лояльності до компанії й готовності до придбання товару/послуги.

Список використаних джерел

1. Экскурсе в историю: зарождалась эра интернет-торговли. URL: <https://www.buhgalteria.ru/article/ekskurs-v-istoriyu-kak-zarozhdalas-era-internet-torgovli>
2. История развития колл-центров. URL: <https://habr.com/ru/company/naumen/blog/415559/>
3. Їм всюди відмовляли, а в «Приватбанку» вони найкращі: як пенсіонери продають банківські послуги. URL: <https://mc.today/im-vezde-otkazyvali-a-v-privatbanke-oni-luchshie-kak-pensionery-prodayut-bankovskie-uslugi/>
4. Мировой рынок eCommerce в 2019 году вырос на 18%: аналитика Internet Retailer. URL: <https://belretail.by/news/mirovoy-ryinok-ecommerce-v-godu-vyiros-na-analitika-internet-retailer>
5. Робота в управлінні телемаркетингу «Приватбанку». URL: <http://econom.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/prez-privat.pdf>
6. Современный колл-центр. Взгляд изнутри и снаружи. URL: <http://51830-sovremennyi-saall-tsentr-vzgliad-iznutri-i-snaruzhi-polnoe-opisanie-raboty-sozdaniia-call-tsentra-besplatno.pdf>
7. Телемаркетинг: як його організувати в компанії та розвивати. URL: <https://www.gd.ru/articles/9303-telemarketing>
8. Что такое Интернет-магазин? Возможности и риски для вашего бизнеса. URL: <https://shkolazhizni.ru/market/articles/7361/>
9. Що таке колл-центр? URL: <https://www.voiptime.net/ru/what-is-a-call-center.html>
10. Facebook представит бесплатный сервис по созданию магазинов в своих соцсетях. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/news/2020/05/20/830619-facebook-vozmozhnost-prodavati>
11. Hype Cycle for Emerging Technologies: web-site. URL: <https://iidf.ru/media/articles/trends/gartner-nazval-tekhnologii-budushchego-versiya-2019-goda/>
12. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 1. С. 60–70
13. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100579
14. Сабадаш В. В. Энергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>
15. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 4. С. 128–147.
16. Viktor Sabadash, Olena Pavlenko, Oleg Rubel, Aleksandar Shivarov, Kaled A. Asalam Moftah Adrwi, Anar Aghayev. A dynamic approach to the study of institutions in a green economy: macroeconomics, regions and industries. *International Journal of Global Environmental Issues*. 2020. Vol. 19, No. 1/2/3. Pp. 243–264. DOI: 10.1504/IJGENVI.2020.10037585 <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=114880>
17. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. *Механізм регулювання економіки*. 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>
18. Сабадаш В. В. Тенденції сучасної ресурсної політики у забезпеченні еколого-економічної безпеки. *Механізм регулювання економіки*. 2007. №2. С. 50–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3130>
19. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko. Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 1. С. 60–70.
20. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko. Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities. *Механізм регулювання економіки*. 2017. № 1. С. 60–70.
21. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100579

22. Сабадаш В. В. Соціально-економічні виміри екологічного конфлікту. Механізм регулювання економіки. 2006. № 2. С. 190–201. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3634>
23. Сабадаш В. В. Енергетична безпека України: конфліктність геополітичного вибору. Механізм регулювання економіки. 2011. № 2. С. 52–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/24474>
24. Сабадаш В. В., Давиденко І. В., Бабій Т. В. Конкуренція за ресурси й економічні конфлікти у глобальному бізнес-середовищі: рушійні сили, безпека, інституційно-ресурсний концепт врегулювання. Механізм регулювання економіки. 2017. № 4. С. 128–147.
25. Viktor V. Sabadash, Svitlana A. Petrovska, Mykhailo V. Petrovskiyi. Formation of the Organizational and Economic Mechanism for Attracting Investment to the Region. Механізм регулювання економіки. 2017. № 2. Р. 16–23. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68452>
26. Сабадаш В. В., Мінакова І. В. Основи зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. Суми : Університетська книга, 2019. С. 639–667. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80106/1/Melnik_econom.pdf
27. Сабадаш В. В. Бизнес-интересы фирм на внешних рынках. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. Сумы: Университетская книга, 2018. С. 322–351.
28. Сабадаш В. В., Мельник Л. Г., Завдов'єва Ю. М. та ін. Розвиток української альтернативної енергетики на основі проривних технологій. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) : навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми: Сумський державний університет, 2020. 180 с.
29. Сабадаш В. В., Мельник Л. Г., Дериколенко О. М. та ін. Проривні технології як основа інновацій в альтернативній енергетиці. Проривні технології в економіці і бізнесі (досвід ЄС та практика України у світлі III, IV і V промислових революцій) : навчальний посібник / за ред. Л. Г. Мельника та Б. Л. Ковальова. Суми : Сумський державний університет, 2020. 180 с.
30. Сабадаш В. В. Дослідження впливу енергоресурсних чинників на економічну безпеку. Механізм регулювання економіки. 2009. №2. С. 11–18. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3360>
31. Сабадаш В. В. Інституційні аспекти врегулювання екологічних конфліктів (регіональний і міжнародний рівні). Механізм регулювання економіки. 2008. №1. С. 68–77.
32. Сабадаш В. В. Енергетично-ресурсна безпека України: загрози виникнення еколого-економічних конфліктів. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2009. № 2. С. 70–77.
33. Сабадаш В. В. Тенденції сучасної ресурсної політики у забезпеченні еколого-економічної безпеки. Механізм регулювання економіки. 2007. №2. С. 50–59. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3130>
34. Сабадаш В. В. Антиекологічні тенденції соціально-економічного розвитку: конфліктний потенціал екологічного фактора. Механізм регулювання економіки. 2009. №3, Т.1. С. 11–22.
35. Сабадаш В. В., Петровська С. А. Оцінювання інвестиційної привабливості території з урахуванням еколого-економічних інтересів суб'єктів господарювання. Механізм регулювання економіки. 2013. №3. С. 21–29.
36. Сабадаш В. В., Бабій Т. В., Гамалій Ю. М. «Зелені» облигації, як драйвер сталого розвитку. Економічні проблеми сталого розвитку : мат. міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених імені професора Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» (м. Суми, 28-29 квіт. 2020 р.). Суми : Сумський державний університет, 2020. С. 231–233.
37. Viktor V. Sabadash, Olena Pavlenko, Oleg Rubel, Aleksandar Shivarov, Kaled A. Asalam Moftah Adrwi, Anar Aghayev. A dynamic approach to the study of institutions in a green economy: macroeconomics, regions and industries. International Journal of Global Environmental Issues. 2020. Vol. 19, No. 1/2/3. Pp. 243–264. DOI: 10.1504/IJGENVI.2020.10037585. <https://www.inderscience.com/info/inarticle.php?artid=114880>.
38. Сабадаш В. В., Чорна Я. В., Фалько К. С. Міжнародні логістичні системи: дослідження трансформацій під впливом рецесії та визначення перспективних напрямів розвитку логістичної

архітектури. Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 70–80. <https://doi.org/10.21272/mer.2020.90.05>.

39. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. (<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>)

40. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с

41. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>

42. Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енерго-ефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

43. Сотник І. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – К.: Універсальна книга, 2018. – 572с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

44. Экономика и бизнес: учебник / под ред. д.э.н., проф. Л. Г. Мельника, д.э.н., доц. А. И. Каринцевой. – Сумы : Университетская книга, 2018. – 608 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80201>

45. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/80184/1/%d0%adkonomyka_razvytyia.pdf

46. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

47. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management, 18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04

48. Melnyk L.G., Kubatko O. The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – Ruda Śląska : Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium, 2017. – 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

49. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://doi.org/10.21003/ea.V179-02>

50. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice: Katowice School of Technology. [in Ukrainian]. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

51. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>