

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ,
ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ Олексій ЛЮЛЬОВ
«____» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему

Аутсорсинг у сфері телемаркетингу: сучасні підходи та його ефективність

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи: _____ Н.Є. Летуновська
(підпис) (ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____ М.М. Боровський
(підпис) (ініціали, прізвище)

Група: _____ Мк-81/1
(шифр групи)

Суми 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Олексій ЛЮЛЬОВ

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ

ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Здобувача вищої освіти групи **МК-81/1** курсу 4

Інституту / факультету Навчально-науковий інститут бізнесу, економіки та менеджменту

Спеціальності: 075 Маркетинг

Боровський Максим Миколайович

Тема роботи Аутсорсинг у сфері телемаркетингу: сучасні підходи та його ефективність

затверджена наказом по інституту / факультету від «10» червня 2022 р. № 0431-VI

Строк здачі студентом закінченої роботи 06 червня 2022 р.

Вихідні дані до роботи

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи, фінансова та статистична звітність, законодавчо - нормативні акти з питань комерційної діяльності

Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці)

Дослідити сутність та особливості телемаркетингу;

Дослідити значущість телемаркетингу як інструмента телекомунікації;

Визначити вплив телемаркетингу на потенційного споживача;

Провести стратегічний маркетинговий аналіз call – центру;

Провести кварталний порівняльний аналіз результативності засобів продажу банківських послуг

Перелік ілюстрацій

Перелік факторів для SWOT-матриці;

Матриця SWOT-аналізу діяльності аутсорсингового кол-центру компанії;

«Онлайнмаркет». Матриця Shell/DPM;

Матриця Shell/DPM;

Оцінка конкурентоспроможності компанії ТОВ «Онлайнмаркет»;

Бальне оцінювання критеріїв;

Звітність щодо заявок на відкриття розрахункового рахунку в фінансово-кредитній установі

«Альфа-банк»

Дата видачі завдання «05» квітня 2022 р.

Керівник роботи _____

(підпис)

доцент Летуновська Н.С.

(вч. звання, ПІБ)

Завдання прийняв(ла) до виконання «05» квітня 2022 р.

(підпис здобувача)

АНОТАЦІЯ

Бакалаврська робота складається з 42 сторінок тексту, 3 розділів, 6 таблиць, 34 використаних джерел.

Актуальність теми роботи полягає у необхідності обґрунтування значущості діяльності телемаркетингу в сучасних підприємствах, та його ролі у збільшенні ефективності діяльності підприємства.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження значущості телемаркетингу на сучасному етапі діяльності підприємства

Завдання роботи:

1. Дослідити сутність та особливості телемаркетингу.
2. Дослідити значущість телемаркетингу як інструмента телекомунікації.
3. Визначити вплив телемаркетингу на потенційного споживача.
4. Провести стратегічний маркетинговий аналіз call – центру
5. Провести квартальний порівняльний аналіз результативності засобів продажу банківських послуг.
6. Провести оцінку значущості телемаркетингу та визначити його роль у збільшенні ефективності діяльності підприємства. Надати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності кол-центру.

Об'єктами дослідження кваліфікаційної роботи є кол-центр в фінансово-кредитній установі «Альфа – банк» та аутсорсинговий кол-центр компанії «Онлайнмаркет».

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб показати наскільки телемаркетинг значущий на сьогодні для сучасних підприємств та які методики та технології використовують компанії для ефективного застосування телемаркетингу у своїх бізнес цілях.

Практична значущість роботи полягає в дослідженні значущості телемаркетингу на сучасному етапі діяльності підприємства. Результати дослідження роботи можуть бути корисними для збільшення ефективності діяльності компанії ТОВ «Онлайнмаркет» та компаній з подібною сферою діяльності.

Ключові слова: ТЕЛЕМАРКЕТИНГ, КАНАЛИ ПРОСУВАННЯ, БАНКІВСЬКА УСТАНОВА, КОЛ-ЦЕНТР, ПРОЕКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ANNOTATION

The bachelor's thesis consists of 42 pages of text, 3 sections, 6 tables, from 34 used sources.

The relevance of the topic is the need to substantiate the importance of telemarketing in modern enterprises, and its role in increasing the efficiency of the enterprise.

The purpose of the final qualifying work is to study the importance of telemarketing at the present stage of the enterprise

Tasks of work:

1. Investigate the nature and features of telemarketing;
2. Investigate the importance of telemarketing as a tool of telecommunications;
3. Determine the impact of telemarketing on potential consumers;
4. Conducting Strategic Marketing Analysis of the call center
5. Conduct a quarterly comparative analysis of the effectiveness of the sale of banking services.
6. Assess the importance of telemarketing and determine its role in increasing the efficiency of the enterprise. Provide recommendations for increasing the competitiveness and efficiency of the call center.

The objects of research of the final qualification work are the call center in the financial and credit institution "Alfa - Bank" and the outsourcing call center of the company "Onlinemarket".

The scientific novelty of the final qualification work is to show how important telemarketing is today for modern enterprises and what techniques and technologies companies use to effectively apply telemarketing for their business purposes.

The practical significance of the work lies in the study of the importance of telemarketing at the present stage of the enterprise. The results of the study can be useful for increasing the efficiency of the company "Onlinemarket" and companies with a similar field of activity.

Keywords: TELEMARKETING, PROMOTION CHANNELS, BANKING INSTITUTION, CALL CENTER, PROJECT ACTIVITY, COMPETITIVENESS.

Зміст

Вступ.....	7
1. Сутність, види та принципи використання телемаркетингу, його переваги та недоліки.....	10
1.1 Сутність та історія виникнення поняття телемаркетингу	10
1.2 Види телемаркетингу	11
1.3 Принципи використання телемаркетингу, його переваги та недоліки ..	12
2. Значення та ефективність телемаркетингу в сучасних підприємствах, нові підходи у його використанні	16
2.1 Значення та ефективність телемаркетингу на сучасних підприємствах	16
3. Аналіз ефективності діяльності телемаркетингу у ТОВ «Онлайнмаркет», кварталний порівняльний аналіз результативності способів продажу банківських послуг у фінансово-кредитній установі «Альфа – банк».....	22
3.1 Аналіз ефективності телемаркетингу в ТОВ «Онлайнмаркет»	22
3.2 Стратегічний маркетинговий аналіз – аналіз діяльності call – центру...	25
3.3 Порівняльний аналіз результативності засобів продажу банківських послуг у фінансово-кредитній установі «Альфа – банк».....	38
Висновки.....	42
Список використаних джерел.....	45

Вступ

Актуальність теми роботи: комунікація зі споживачем завжди була ключовим етапом для досягнення цілі підприємства, а саме у продажі будь-якого товару чи послуги. Завдяки розвитку технологічного прогресу з'явилося дуже багато «гаджетів», завдяки яким ми можемо спілкуватися, одним з яких є телефон. Багато компаній використовують його в своїх цілях. Так і виник один з видів маркетингу – телемаркетинг.

На сучасному етапі розвитку ринкового середовища завжди йшла боротьба між підприємствами, тому кожне з них використовує найефективніші методи для підвищення конкурентоспроможності та для швидкого встановлення контакту зі споживачем для подальшого збуту товару чи послуг, а телемаркетинг є одним з таких.

Короткий аналіз праць із досліджуваної проблеми: Існує багато публікацій які пов'язані з телемаркетингом і одна з таких "Examining the Roles of Telemarketing in Selling Strategy" від таких видатних вчених як, Вільям С. Монкріф, Шеннон Х. Шипп, Чарльз В. Лемб-молодший і Девід В. Крейвенс. В даній роботі описується роль телемаркетингу у стратегіях продажу товарів чи послуг та його розвитку у майбутньому. Прогнози вчених показують, що телемаркетинг стане одним із широко використаних методів продажу у багатьох компаніях насамперед через його зрозумілий принцип у використанні.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження значущості телемаркетингу на сучасному етапі діяльності підприємства. Щодо цієї мети було визначено конкретні завдання.

Завдання роботи:

1. Дослідити сутність та особливості телемаркетингу;
2. Дослідити значущість телемаркетингу, як інструмента телекомунікації;
3. Визначити вплив телемаркетингу на потенційного споживача;
4. Провести стратегічний маркетинговий аналіз call – центру;

5. Провести квартальний порівняльний аналіз результативності засобів продажу банківських послуг;
6. Провести оцінку значущості телемаркетингу та визначити його роль у збільшенні ефективності діяльності підприємства. Надати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності кол-центру.

Об'єктами дослідження випускної кваліфікаційної роботи є кол-центр в фінансово – кредитній установі «Альфа – банк» та аутсорсинговий кол-центр компанії «Онлайнмаркет».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти телемаркетингу на сучасному етапі розвитку ринкового середовища.

Методи, які використовувалися в процесі дослідження. У процесі роботи використовувалися такі методи: теоретичне узагальнення та порівняння, статистичний аналіз і конкретизація, методи збору й обробки інформації, логічний та табличний аналіз, графічний метод подачі інформації, порівняння, групування тощо. Обробка даних проводилась із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна випускної кваліфікаційної роботи полягає в тому, щоб показати наскільки телемаркетинг значущий у наші дні для сучасних підприємств та які методики та технології використовують компанії для ефективного застосування телемаркетингу у своїх бізнес цілях.

Практична значущість роботи полягає в дослідженні значущості телемаркетингу на сучасному етапі діяльності підприємства. Результати дослідження роботи можуть бути корисними для збільшення ефективності діяльності компанії ТОВ «Онлайнмаркет» та компаній з подібною сферою діяльності. Завдяки дослідженню конкурентоспроможності компанії в порівнянні з іншими підприємствами в даній галузі, можна надати рекомендації щодо розвитку компанії з прийняттям їх до уваги та подальшої реалізації.

Усі наукові результати, отримані в процесі бакалаврського дослідження і які виносяться на захист, є особистим надбанням автора. Вони відбивають авторський підхід до розв'язання проблеми формування ефективної логістичної системи підприємства в сфері торгівлі і в сукупності сприяють розвитку тематико-методичних положень логістичної діяльності.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 42 сторінки, 37 сторінок основного тексту, містить 6 таблиць. Список використаних джерел із 23 найменувань розміщених на 2,5 сторінках.

У першому розділі розкриваються теоретичні основи поняття "телемаркетинг", його види та принципи, використані в підприємствах, а також основні переваги та недоліки.

У другому розділі розповідається про значення телемаркетингу як одного з найефективніших інструментів продажу товарів та послуг, а також про нові підходи та методи використання телемаркетингу в сучасних підприємствах.

У третьому розділі було проведено аналізи ефективності діяльності телемаркетингу, стратегічні аналізи, а також кварталний порівняльний аналіз продажів у досліджуваних об'єктах випускної кваліфікаційної роботи.

Фактологічною основою дослідження є офіційні дані з сайту компанії «Онлайнмаркет», фінансова звітність досліджуваного підприємства, наукові публікації з теми дослідження, інформація з мережі «Інтернет», за результатами досліджень та розрахунків, що були сформовані на основі власного дослідження роботи в досліджуваній компанії.

1. Сутність, види та принципи використання телемаркетингу, його переваги та недоліки

1.1 Сутність та історія виникнення поняття телемаркетингу

Що означає телемаркетинг? Існує безліч визначень що до цього терміну, вони бувають як складні так і прості. Автором було винесено декілька визначень поняття «телемаркетингу» з різних джерел та його авторське.

1. Телемаркетинг - це продаж товарів або послуг по телефону [1].

2. Телемаркетинг - один із сучасних способів продажу товарів або послуг, що здійснюються за допомогою телефонних переговорів [2].

3. Телемаркетинг - це менеджмент комунікації з аудиторією за допомогою телефону, телекомунікаційних технологій та систем управління базами даних в маркетингових цілях [3].

4. Телемаркетинг – це діяльність спрямована на телекомунікації с потенційним споживачем для подальшого продажу товару чи послуг [Авторське].

Завдяки розвитку технологічного прогресу, з'явилося дуже багато «гаджетів», одним з яким є телефон, ми можемо спілкуватися один з одним, обмінюватися інформацією, та інше.

Телефон був запатентований як винахід і почав входити в людське життя в кінці XIX століття. Але менш ніж через сто років телефонний зв'язок пережила друге народження - її відкрили для себе виробники споживчих товарів і послуг. Першою компанією, яка повністю присвятила себе продажу послуг і товарів по телефону стала компанія DialAmerica Marketing, Inc в 1950-х роках. Згідно з журналом Time в 1976 ця компанія стала найбільшим постачальником послуг телемаркетингу для журнальних видавництв [4].

Так з розвитком телемаркетингу все більше і більше компаній почали використовувати саме його, як один з найефективніших методів комунікації зі споживачем.

Тому нам все частіше доводиться стикатися з несподіваними дзвінками від операторів різних компаній, будь це магазин домашніх дрібничок або курси іноземної мови. Вас просять відповісти на ряд питань для поліпшення якості зв'язку, запрошують на пробне заняття у фітнес-клуб, пропонують всілякі акції, тестери, або подарунок до будь-якої дурниці. На які тільки хитрощі не йдуть компанії, щоб заманити і переконати вас в тому, що саме цього товару вам не вистачало[5].

В полягає телемаркетинг, компанії роблять все можливе, щоб ми купили їх товар або послугу, навіть якщо вона нам не потрібна. Нерідко вони виставляють нас, як того «особливого» клієнта, все це робиться для привернення уваги та збільшення зацікавленості у потенційного клієнта, адже цей метод є ефективним та користується популярністю у більшості операторів різних компаній. [20]

Отже, виходячи з цього можна зробити висновок, що телемаркетинг є одним з найефективніших та простих методів комунікації з клієнтом для продажу товарів чи послуг.

1.2 Види телемаркетингу

Зазвичай телемаркетинг ділять на 2 категорії:

Вихідні дзвінки - дуже ефективний інструмент як для продажів по телефону, та для підтримки контакту з потенційними клієнтами.

Вхідні дзвінки (Гаряча лінія) – продаж товарів або послуги, на вхідному телефонному. Клієнт сам телефонує та цікавиться інформацією про продукт або послугу.

Щоб ефективно застосовувати телемакетинг потрібно дотримуватися основних етапів:

1. Дослідження ринку. Виявлення потреб потенційних клієнтів та їх відношення до продукта, для коригування пропозиції;
2. Оцифровка результатів, узгодження цілей;
3. Підбір та навчання співробітників для основного етапу робіт.
4. Підготовка та резервування потужностей колл-центра для обробки дзвінків [6].

Вхідний телемаркетинг може стимулювати підвищення рівню продаж за рахунок його переваг:

1. Зменшення витрат на навчання персоналу, який відповідає за прийом та обробку вхідних викликів.
2. Запис діалогів та можливість оперативного корегування роботи операторів та технічних засобів обробки викликів [6].
3. Можливість завжди отримувати актуальні дані про клієнтів.

Можна сказати, що ці 2 категорії телемаркетингу доповнюють один одного. Завдяки вхідному телемаркетингу ми маємо можливість акумулювати вихідний маркетинг новою інформацією і робити його ще ефективнішим, що до його використання.

1.3 Принципи використання телемаркетингу, його переваги та недоліки

Для того, щоб ефективно використовувати телефонний метод, потрібно дотримуватися деяких принципів:

1. Сценарій чи скрипт продажу. Розмова з клієнтом повинна бути підготовлена.

Як правило розмова починається з привітання оператора та він обов'язково повинен сказати яку саме компанію він представляє. Але головне розуміти одну річ, якщо оператор буде читати текст повністю, то він буде схожим на «Робота», а зазвичай після цього клієнт кидає слухавку. Оператор повинен розуміти, що скрипт слугує лише для підказки [21].

2. Впевненість у собі. Невпевненість у собі це найбільший ворог людини, саме через це люди не будуть йти вам на зустріч. А якщо клієнт буде чути впевненість в голосі, то він буде розуміти, що оператор все чітко розуміє про те, що він говорить. Зазвичай саме через впевненість у голосі, оператор досягає великих успіхів у продажі товару або послуг.

3. Креативність. Найбільша помилка оператора в тому, що він йде проходить скрипт від початку і до кінця і нічого більше. Скоріше за все це приводить до провалу, чим успіху. Для цього більшість компаній дозволяє редагувати текст під себе, але що він не втрачав сенс.

4. Оперативність. Як говорять «Время-Деньги», мало кому подобається «пуста розмова», особливо якщо телефонує незнайома людина, то ж для досягнення згоди, потрібно робити все швидко, але й не випускати важливої інформації.

Завдяки дотриманню цим принципам, успіх у продажі товару чи послуг гарантований.

5. Не торгувати, а виявляти інтерес. Щоб не підривати авторитет не потрібно бути ринковим торговцем. Потрібно не продавати, а виявляти зацікавленість. Пам'ятайте, «Ми хочемо вам запропонувати» - для клієнта звучить як «Ми хочемо вам продати» [7].

6. Знайти спільні інтереси. Проблеми з нерозумінням при телефонних розмовах вирішити складно, але можна. Ви зможете вести розмову в ключі цікавому особі, якій ви телефонуєте. Отримайте переваги та будете «вести людини за собою».

Найбільш часто виникає бажання будь-якої компанії - залучити нових клієнтів, вийти на нові ринки збуту і при цьому утримати існуючі позиції, зберегти клієнтську базу.

Переваги телемаркетингу:

1. Повна прозорість ходу виконання проекту;
2. Прямий контакт з клієнтом;

3. Можливість максимально чітко визначити цільову аудиторію, внаслідок чого ви отримуєте більше зацікавлених клієнтів, ніж різко підвищуєте ефективність маркетингових заходів;;

4. Економія часу при роботі з великою кількістю потенційних клієнтів;

5. Швидке розширення клієнтської бази;

6. Контроль процесу продажів.

Також телемаркетинг має ряд своїх недоліків:

1. Великий відсоток відмов

2. Часта негативна реакція абонента

3. Відсутність візуального контакту з співрозмовником

4. Неможливість передати в телефонному дзвінку візуальну інформацію, що обмежує можливість застосування телемаркетингу для деяких товарів і послуг

5. Можливість переривання абонентом розмови.

6. Належне обладнання

7. Продуманість плану спілкування (Скрипт) [8].

8. Значним недоліком телефонного маркетингу відноситься настирливість телефонних дзвінків. У більшості випадків, якщо дзвінок не має відношення до споживача, він викликає негативну реакцію.

9. У клієнта немає часу або бажання, щоб вислухати телефонне пропозицію, а тим більше погодитися на нього. Отримавши перший негативний результат, не поспішайте вносити даного клієнта в число «відмовників».

10. Неможливо добитися повної уваги клієнта. Часто телефонні переговори займають досить тривалий час, причому у менеджера складається враження, що його слухають уважно і зацікавлено, а насправді ступінь глибини сприйняття інформації мінімальна.

11. Покупець не може бачити товар. Люди звикли купувати те, що бачать своїми очима, а торгівля по телефону позбавляє їх цієї можливості. Сьогодні

люди вірять тільки тому, що показують по TV, про що пишуть в газетах, і насилу довіряють тому, що вони не можуть бачити [8].

12. Багато угод с клієнтом «згорають» через поганий сигнал, або клієнт навмисно кидаю слухавку, бо втратив інтерес.

13. Для того, щоб підтримувати чітку та тривалу розмову з клієнтом, щоб уникати втрати сигналу та інше, потрібне гарне обладнання, завдяки якому оператор може спілкуватися з клієнтом.

14. Щоб збільшити зацікавленість у клієнтів, потрібен заздалегідь підготовлений текст розмови.

Отже, завдяки цим принципам, оператор може значно покращити свої навички в комунікації зі споживачем та підвищити продажі. Також з'ясували, що телемаркетинг має свій ряд переваг та недоліків, але в ході його розвитку переваги будуть значно переважати недоліки.

2. Значення та ефективність телемаркетингу в сучасних підприємствах, нові підходи у його використанні

2.1 Значення та ефективність телемаркетингу на сучасних підприємствах

На сьогоднішній день економіка сучасних країн зазнає колосальних змін під впливом технологій та глобалізації. За допомогою Інтернету та безперешкодного товарообміну все більше компаній можуть конкурувати між собою на ринках різних товарів. З ситуації, що склалася на ринку товарів основними завданнями маркетингу є пошук шляху підтримки рівня цін і прибутковості орієнтуючись на перелічені тенденції розвитку ринку. У економічній ситуації, що склалася, маркетингова діяльність компанії розвивалася в таких напрямках:

- 1) від масового маркетингу до маркетингу ринкових сегментів;
- 2) до маркетингу ринкових ніш;
- 3) індивідуалізованого маркетингу.

Індивідуальний маркетинг задіяють дедалі більше компаній, оскільки з'являється можливість враховувати попити споживачів різних категорій та отримувати необхідну інформацію безпосередньо від потенційного клієнта. Усе це можна зробити з допомогою телефонного маркетингу [16].

Однією з найвидатніших переваг телемаркетингу є відбір аудиторії, завдяки чому можна виділити серед потенційних клієнтів або споживачів за певними сегментами. Так само телемаркетинг може використовувати демографічні бази даних, що дозволяє виділити клієнтів з певним рівнем та способом життя. Так як телемаркетинг це спілкування оператора з абонентом, то даний вид маркетингу характеризується високою залученістю до цільової аудиторії, тобто оператор може виявити потреби і проблеми і легко запропонувати рішення [4].

На сьогоднішній день в сучасному світі послуги телемаркетингу затребувані майже у всіх бізнес сферах. Масштабування телемаркетингу

не можливо не відчувати на собі, варто лише залишити десь свій номер телефону і через деякий час ми стаємо «потенційними клієнтами» працівників колл-центрів з будь-якої сфери діяльності, тому що все більше підприємств розуміють, що телемаркетинг це один з найефективніших методів продажу своїх товарів та послуг. Адже не складно набрати клієнтові та запропонувати свій товар або послугу, розповісти про значущість цього товару або вигоду для споживача.

Але нерідко такий контакт закінчується тим, що клієнт просто кидає слухавку, адже дуже просто залишити негативний відгук про свою компанію відволікаючи людину від своїх повсякденних справ. Вміння правильно спілкуватися з клієнтом та зрозумілість в донесенні до нього інформації про товар чи послугу має важливе значення. Хоча головною метою такою діяльності є продаж товарів та послуг, але правильно проведений телемаркетинг дозволяє зібрати велику кількість цінної інформації, всього цього можна досягти кваліфікованими робітниками, а саме операторами, які дотримуються основних принципів телемаркетингу, один з ключових є впевненість в голосі. [31]

Оператори повинні розуміти, що голос - це їх основний робочий інструмент. Як і техніка активних продажів, їм потрібно вміти правильно користуватися. В активних продажах по телефону для посилення переконливості своїх слів не вийти використовувати міміку і жести, як це можна зробити при особистому контакті. Тому потрібно приділяти особливу увагу звучанню свого голосу, інтонації, техніки мови. Менеджеру з продажу необхідно проаналізувати свій стиль розмови з клієнтом [8]. Тому дуже багато компаній витрачають великі кошти для того, щоб їх працівники були максимально підготовленими, мотивованими та мали гарне обладнання для комунікації з потенційними споживачами. Таким прикладом є фінансово-кредитна установа «Альфа – банк».

Отже, можна зробити висновок, що телемаркетинг є важливим інструментом для збільшення обсягів продажу товарів, за рахунок підвищення інтересу та правильного підходу до клієнтів.

2.2 Нові підходи до використання телемаркетингу на підприємстві

Телефон був запатентований як винахід і почав входити у людське життя наприкінці XIX століття. Але менш ніж через сто років телефонний зв'язок пережив друге народження – його відкрили для себе виробники споживчих товарів та послуг. Першою компанією, яка повністю присвятила себе продажам послуг та товарів по телефону, стала компанія DialAmerica Marketing, Inc у 1950-х роках. Згідно з журналом Time у 1976 р. ця компанія стала найбільшим постачальником послуг телемаркетингу для журнальних видавництв.

Термін «телемаркетинг» вперше став використовуватися компанією «Bell Systems» для опису своїх послуг у 70-х роках минулого століття. [4]

Прогрес не стоїть на місці, і с кожним роком ми бачимо все більше і більше інноваційних проривів та підходів в різних сферах, телемаркетинг не став виключенням.

Завдяки сучасним технологіям і методам телемаркетинг перетворився з простих і нерідко неефективних дзвінків на один і найефективніший інструмент у сфері продажів, так само телемаркетинг відомий не лише продажами, а й завдяки збору інформації про потенційних клієнтів. Телемаркетинг максимально ефективно впроваджується з різних бізнес-сфер і робить його більш прибутковим [17].

На сьогодні залишилося мало кол-центрів, які не використовують різні технології автоматизації або нові навіть відносно нові технології, наприклад такі як розсилання повідомлень. Якщо ж такі кол-центри залишилися, то вони, швидше за все, є неприбутковими.

Багато кол-центрів впроваджують технології автоматизації, такі як розпізнавання голосу, CRM-інтеграція, розсилання голосових та текстових повідомлень, IVR та багато інших. Наприклад якщо говорити про IVR, що перекладається як інтерактивний голосовий автовідповідач, багато компаній використовують досить примітивну версію IVR, де користувач просто натискає на потрібні цифри, коли автовідповідач обумовлює що вони означають і користувач стає на шаг ближче до запланованої дії. Але є просунуті IVR, яких практично не відрізниш від справжньої людини, у таких автовідповідачів є велика кількість ключових слів на які вони реагують, коли ми його називаємо це дуже корисно, коли ми, наприклад, дзвонимо в службу підкріплення і можемо почути дуже чітку заготовлену відповідь, який допоможе нам виконати якусь цільову дію, через яку і був здійснений даний дзвінок. [30]

Сьогодні цю технологію використовує практично всі компанії, діяльність яких полягає у постійній підтримці абонентом та користувачів конкретного сервісу чи установи. Завдяки сучасним технологіям, компанії роблять свої бізнес процеси значно ефективнішими, а так само не потрібно виділяти фінанси на пошук та навчання співробітників [19].

Крім новітніх технологій телемаркетинг отримав нові методи навчання персоналу, які допомагають правильно навчити співробітника, утримати, розвивати його як професіонала та правильно мотивувати. Навчання персоналу кол-центру - це дуже не просте завдання, зі своєї черги тренер з навчання повинен розуміти, що на базовому навчанні весь процес не закінчується. Весь процес включає психологічну підтримку співробітників, коучинги, рекомендації, неформальні бесіди, мотивація. Тільки при дотриманні всіх процесів та постійних удосконаленнях виходять співробітники, які піднімають компанію на новий рівень та значно збільшують лояльність клієнтів щодо компанії [18].

Для того, щоб навчити професійного співробітника, рекомендується побудувати процес навчання за такими принципами:

1. Навчати операторів встановлювати емоційний контакт із клієнтами
2. Вибирати індивідуальну програму навчання операторів кол-центру
3. Використовувати безкоштовні онлайн інструменти
4. Впроваджувати культуру коучінгу для навчання співробітників кол-центру
5. Максимально спростити всі процеси у контакт-центрі
6. Проводити системний аналіз мотиваційних програм
7. Впроваджувати рекомендації клієнтів у програми мотивації [10]

Коротко про кожен з принципів:

1. Встановлювати емоційний контакт із клієнтом це одна з найважливіших частин корпоративної культури, дуже важливо, щоб оператор розумів клієнта та міг встановити його потребу. Завдяки якісній комунікації клієнт компанії отримує хороший досвід взаємодії з оператором, що дуже добре позначається на репутації компанії.

2. Кожна людина індивідуальна, тому для кожного співробітника потрібен свій підхід. Зазвичай, правильність підібраної програми навчання показує результат оператора. Щоб коригувати програму навчання, слід слідкувати за успіхами співробітника, спілкуватися з нею, давати рекомендації, влаштовувати коучинг у присутності інших. Створення індивідуальної програми навчання – це дуже трудомісткий процес.

3. Використання безкоштовних інструментів - це один з ефективних і доступних методів. Таких безкоштовним інструментом є Інтернет. Інтернет - це одне з найкращих джерел безмежних знань, У ньому можна знайти величезну кількість різного матеріалу, яке допоможе вашій команді отримати масу корисної теоретичної інформації, яка стане основою для створення нових методик навчання.

4. Важливо пам'ятати, що коучинг ніколи не повинен бути формальністю, сесії коучингу можуть бути як короткочасними, так і

довгими, але він повинен бути проведений ефективно, щоб співробітник засвоїв інформацію і в майбутньому давав кращі результати.

5. Щоб підвищити ефективність роботи і зменшити витрати часу на якісь завдання, необхідно зробити всі процеси в кол-центрі максимально простими, починаю від комунікації між співробітниками закінчуючи програмами навчання.

6. Запорука дієвої мотивації – це якісний зворотний зв'язок від співробітника. Тобто, щоб мотивувати співробітника, ми маємо чітко розуміти його слабкі сторони у роботі і в цьому він може допомогти нам сам. Рекомендується після кожного тренінгу проводити опитування щодо якості проведеного навчання та побажання співробітника. Завдяки зібраній інформації тренер може систематизувати отримані відповіді та створювати нові програми навчання або ж додавати до вже готових програм. Співробітник повинен розуміти, що тренер його чує і прислухається до нього, що позитивно позначиться на роботі. Такий підхід допомагає підвищувати ефективність тренінгів та адаптувати програму навчання відповідно до результатів минулих тренінгів. [34]

7. Іноді можна почути, що у клієнтів виникають побажання покращити роботу компанії. Таким питанням необхідно приділяти особливу увагу, тому що клієнт точно знає, що він хотів би почути від оператора, а що ні. З таких дзвінків у майбутньому можна робити навчальні кейси, на основі яких буде проведено аналіз та пропозиції щодо впровадження побажань клієнта до роботи. Цей процес приверне увагу як операторів, так і самих керівників кол-центру, і в такому разі ефективність роботи значно зросте.

Можна зробити підсумок, що за весь час існування телемаркетинг впровадився майже в кожную компанію і успішно розвивається завдяки новітнім технологіям та більш продуктивним методикам навчання співробітників, що робить його одним з найефективніших інструментів для продажу товарів або послуг.

3. Аналіз ефективності діяльності телемаркетингу у ТОВ «Онлайнмаркет», кварталний порівняльний аналіз результативності способів продажу банківських послуг у фінансово- кредитній установі «Альфа – банк»

3.1 Аналіз ефективності телемаркетингу в ТОВ «Онлайнмаркет»

ТОВ «Онлайнмаркет» – це аутсорсинговий колл-центр який спеціалізується на багатьох сферах діяльності, починаючи з аграрної промисловості і закінчуючи банківськими послугами. Стандартними атрибутами будь-якого колл-центру є робота з Вхідною лінією та Вихідною, проте «Онлайнмаркет» також спеціалізується на автоматизованих рішеннях, а саме [23]:

- Автоматичне інформування.
- Автоматичні дзвінки.
- Індивідуальні розробки.

Зараз коротко про кожне рішення:

1. Автоматичне інформування допомагає позбавитися від рутинної роботи, одержувачі можуть отримувати будь-яку інформацію в короткий проміжок часу та цей метод допомагає заощадити кошти.

2. Автоматичні дзвінки:

- Збільшення швидкості та ефективності при проведенні кампаній по збору інформації.
- Зменшення затрат на найм працівників.
- Чітке фіксування дати дзвінка, його результату.

3. Індивідуальні розробки – створення автоматизації процесу згідно заданому опису та певних інструкцій, побажань від замовника послуг.

Також для збільшення ефективності телемаркетингу компанія почала запроваджувати нові Додаткові рішення, а саме:

- Голосове меню IVR.

- Розсилання голосових повідомлень.
- Розсилання СМС повідомлень.
- E-mail розсилки «під ключ»

Детальніше про кожне з рішень:

1. Голосове меню IVR – це технологія віртуального голосового автовідповідача, навіщо вона потрібна та де саме її застосовують:

- Технологія підійде в тому випадку, якщо вам надходить багато однотипних питань.
- Для організації цілодобової підтримки клієнтів.
- Для зменшення роздратованості клієнтів, коли через заплутану структуру компанії його завжди переводять на різних працівників. [23]

Де можна застосовувати:

- Інформаційні служби підтримки, компаній, різних закладів, банків
- Різні розважальні конкурси (типу лотерей).
- Якщо ви велика компанія, то можна застосовувати IVR всередині компанії(між співробітниками певних відділів) та с клієнтами (якщо є чітко сформований скрипт розмови с клієнтом).

2. Розсилання голосових повідомлень – дуже специфічна, але ефективна і цікава технологія, які дозволяє максимально чітко передати потрібну інформацію (тон, інтонація, посмішка і т.д) та створює відчуття «живого» контакту з одержувачем. Цілі застосування:

- Створює відчуття прямого контакту з одержувачем повідомлення(клієнтом) що призведе до збільшення інтересу до певної компанії чи бренду.
- Можливе збільшення уваги до інформації, яка передається голосом, частіше за все текст, який нам надсилають в розсилках навіть не читають.

- Люди дуже добре сприймають те, що їм говорять, тому якщо правильно сформулювати повідомлення, то людина його краще запам'ятає ніж те, що колись прочитала.

3. Розсилання СМС повідомлень – дуже відома технологія і всі ми її бачили. Повідомлення з різними пропозиціями нам надходять по той причині, що ми десь при заповненні анкети або реєстрації на якомусь ресурсі залишили свій номер, частіше за все до цих повідомлень ми ставимося негативно, а все тому, що вони неправильно сформовані і мають дуже «примітивний» характер. Тому багато великих та середніх компаній роблять ставку на конструктивний та лаконічний текст, при якому людина буде читати його без відчуття «огиди». Цілі застосування:

- Збільшення впізнаваності бренду/компанії та його пропозицій.
- Інформування потенційних клієнтів про різні акції, конкурси і т.д.

4. E-mail розсилки «під ключ» - дуже корисна послуга, коли у вас є постійні клієнти і ви часто проводите різноманітні конкурси, акції, заходи і т.д. Тому що всі ваші клієнти сегментовані та отримують ваше повідомлення за один клік. Система розсилок включає в себе такі можливості:

- Можливість збору статистики ефективності розсилки.
- Повна автоматизація процесу.
- Можливість створення чудових шаблонів для повідомлень та їх редагування в будь-який час.
- Створення розсилки на певний час.
- Формування списків клієнтів.

Оскільки кол-центр веде справи з різними сферами бізнесу, то й проекти є різного рівня складності, для кожного проекту виділяється певний час, від кількох днів до кількох тижнів. Після навчання співробітник через деякий час проходить тренінги, для того, щоб поліпшити певні навички, які потрібні для роботи на проекті, так само в

компанії дуже поширені коучінги, тобто збираються групи з досвідченішими співробітниками та співробітниками, які тільки потрапили на даний проект. такий метод дозволяє обмінюватися досвідом і адаптація для нових співробітників проходить набагато швидше. Так само для вирішення якихось складних завдань на проекті створюються проектні групи в яких беруть участь як менеджер проекту та супервайзери так і оператори даного проекту, такий метод допомагає покращити взаємозв'язок між співробітниками та знайти вирішення проблеми. Щодо комунікації між співробітниками, всі співробітники компанії використовують різні програми для внутрішньої комунікації між собою, наприклад Slack, Skype, Telegram, для кожного проекту є окремий чат, так само існують ті чати, чати із замовниками та чати на спільні теми.

Можна зробити висновок, що діяльність телемаркетингу в колл-центрі компанії «Онлайнмаркет» знаходиться на конкурентоспроможному рівні, також компанія може покращувати та автоматизувати більшість бізнес-процесів завдяки своїм додатковим рішенням.

3.2. Стратегічний маркетинговий аналіз – аналіз діяльності call – центру

Для визначення стратегічної ринкової позиції підприємства було використано дві методики:

- Аналіз зовнішнього середовища господарювання підприємства за допомогою SWOT-аналізу.
- Стратегічний аналіз підприємства на основі матриці Shell/DPM.

Визначення поняття та структури кожної з методик для стратегічного аналізу підприємства.

SWOT-аналіз (акронім слів Strengths (сили), Weaknesses (слабкості), Opportunities (сприятливі можливості) та Threats (загрози)) – аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства за умови впливу на них можливостей і загроз цільового ринку. [14]

Також SWOT-аналіз це один з необхідних елементів досліджень, який є початковим етапом при складанні стратегічних та маркетингових планів. Дані, отримані в результаті аналізу, є основними елементами розробки стратегічних цілей і завдань компанії. [27]

Це одна з найзручніших та універсальних методик. Зазвичай дана методика може використовуватися не тільки у випадку компаній або підприємств, а також у повсякденному житті, наприклад завдяки SWOT-аналізу, ми зможемо зрозуміти, куди нам далі рухатися і що для цього потрібно зробити.

SWOT-аналіз починається з оцінки навколишнього середовища підприємства, а саме внутрішніх та зовнішніх факторів [15].

Аналіз внутрішніх факторів підприємства включають:

- Визначення сильних сторін.
- Визначення слабких сторін.

У той час як аналіз зовнішніх факторів підприємства включає:

- Визначення загроз.
- Визначення можливостей.

А закінчується складанням SWOT – матриці та на її основі формуються висновки про необхідні дії із зазначенням пріоритетів та термінів виконання.

Аналіз внутрішніх факторів - це аналіз внутрішнього середовища організації, тобто частини, яка безпосередньо впливає на функціональний і організаційний потенціал компанії, в якій завдяки внутрішнім факторам впливу формуються сильні та слабкі сторони.

Сильними сторонами аутсорсингового кол-центру компанії «Онлайнмаркет» є:

1. Сучасні технології (компанія використовує сучасні технології для підвищення продуктивності роботи та автоматизації процесів).

2. Прибутковість від невеликих проектів (Завдяки правильно підбраному плану, компанія може вивести плюс проекти з невеликим чеком).

3. Наявність власних розробок (створення автоматизації процесу відповідно до заданого опису та певних інструкцій, побажань від замовника послуг).

4. Перевірений та надійний підрядник (Більшість замовників, у яких компанія брала проекти поверталися з ще цікавішими пропозиціями).

5. Компетентний та кваліфікований персонал (Персонал, який чітко розуміє свої обов'язки та роль у компанії, і завжди виконує всі поставлені завдання якісно та в термін, що призводить до покращення результативності на проектах у компанії).

6. Досвід роботи з іноземними замовниками (Компанія успішно працювала та працює з іноземними замовниками).

7. Досвід роботи на ринку більше 3 років.

Слабкими сторонами аутсорсингового кол-центру компанії «Онлайнмаркет» є:

1. Специфічний графік виплати заробітної плати на деяких проектах (Компанія співпрацює не тільки із замовниками з України, тому можуть зустрічатися нестандартні виплати через труднощі переказу від замовника).

2. Плинність кадрів (Зазвичай люди приймають кол-центр за місце, де можна дуже просто робити свою роботу і гарантовано отримувати високу заробітну плату, після пари пророблених тижнів співробітник вирішує більше не продовжувати роботу, а все через стереотипну думку про цю сферу діяльності).

3. Організація поки погано представлена на ринку (через те, що компанія практично не проводить жодних маркетингових дій, то поки вона залишається позаду доступних конкурентів).

4. Відсутність бюджету на рекламу (Компанія практично не виділяє бюджету для ведення якихось рекламних кампаній, тому про неї знає не дуже багато людей, порівняно з кол-центрами конкурентів).

Аналіз зовнішніх факторів - це цілий комплекс економічних і природних умов, промислових суб'єктів, національних і міждержавних структур, а також велика кількість інших зовнішніх факторів, які впливають безпосередньо на підприємство і на сфери його діяльності [33].

Областями розвитку та можливостями аутсорсингового кол-центру компанії «Онлайнмаркет» є:

1. Відсутність сильних конкурентів (можливий вихід сильних конкурентів з даної ніши або відсутність нових конкурентів).

2. Зміна курсу валют у вигідну сторону (оскільки компанія працює не тільки із замовниками з України, то даний фактор міг би сильно вплинути на економічну складову компанії).

3. Імовірність розширення за кордоном (Вихід на Європейський ринок, що надав би для компанії значно більше можливостей та фінансів).

4. Поява нових технологій і їх впровадження в роботу компанії (Поява нових технологій призводить до збільшення ефективності роботи та ще більшої автоматизації рутинних процесів).

5. Виникнення нових замовників (Нові замовники можуть надавати проекти вигідні для обох сторін).

6. Підвищення доходів населення (завдяки чому компанія зможе підвищувати ціни на свої послуги).

7. Підвищення рівня входу в нішу (Все менше кол-центрів може зайти до цієї ніші у зв'язку з конкуренцією).

Страхами та загрозами аутсорсингового кол-центру компанії «Онлайнмаркет» є:

1. Збільшення числа конкурентів (Через велику кількість конкурентів позиції компанії можуть ослабнути).

2. Нестабільна політична ситуація в країні (через неправомірні дії країни агресора більшість компаній можуть позбутися стабільних замовників або повністю зупинити діяльність компанії).

3. Проблеми із замовниками послуг (Через відмову замовника у подальшій співпраці компанія втрачає фінанси та можливість дати робочі місця).

4. Падіння курсу національної валюти (Якщо в країні відбудеться падіння валюти, то через низьку конвертацію з міжнародної валюти в національну у компанії можуть виникнути проблеми з фінансами).

5. Збої в обладнанні та програмному забезпеченні (Завдяки якимось збоям у програмному забезпеченні компанія може втратити цілу базу клієнтів, яку надалі доведеться відновлювати програмним шляхом або ж збирати її з самого початку).

6. Закони, які обмежуватимуть сферу бізнесу компанії (старана може ухвалити різні закони, які тією чи іншою мірою обмежуватимуть діяльність кол-центрів).

Після проведення аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища компанії та угруповання різних внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на компанію, потрібно зайнятися побудовою SWOT - матриці, на основі якої будуть прийняті конкретні дії для покращення ситуації в компанії та терміни їх виконання.

Після групування всіх внутрішніх та зовнішніх факторів у таблицю наступним етапом є будівництво SWOT-матриці.

Дивлячись на результати в матриці SWOT-аналізу діяльності компанії можна чітко сказати, які в компанії найсильніші сторони і слабкі, який з факторів несе компанії найбільший потенціал і можливості, а також загрози.

Найсильнішою стороною є те, що компанія зарекомендувала себе як надійний підрядник, який завжди виводить проекти на високий рівень рентабельності та дає чіткий розголос своїх дій перед замовником, що в свою чергу призводить до довгої, надійної та результативної співпраці.

Таблиця 3.2.1 – Перелік факторів для SWOT-матриці

Strengths	Weaknesses
1. Сучасні технології (компанія використовує сучасні технології для підвищення продуктивності роботи та автоматизації процесів).	1. Специфічний графік виплати заробітної плати на деяких проектах (Компанія співпрацює не тільки із замовниками з України, тому можуть зустрічатися нестандартні виплати через труднощі переказу від замовника).
2. Прибутковість від невеликих проектів (Завдяки правильно підбраному плану, компанія може вивести плюс проекти з невеликим чеком)	2. Плинність кадрів (Зазвичай люди приймають кол-центр за місце, де можна дуже просто робити свою роботу і гарантовано отримувати високу заробітну плату, після пари пророблених тижнів співробітник вирішує більше не продовжувати роботу, а все через стереотипну думку про цю сферу діяльності).
3. Наявність власних розробок (створення автоматизації процесу відповідно до заданого опису та певних інструкцій, побажань від замовника послуг)	3. Організація поки погано представлена на ринку (через те, що компанія практично не проводить жодних маркетингових дій, то поки вона залишається позаду доступних конкурентів).
4. Перевернений та надійний підрядник (Більшість замовників, у яких компанія брала проекти поверталися з ще цікавішими пропозиціями).	4. Відсутність бюджету на рекламу (Компанія практично не виділяє бюджету для ведення якихось рекламних кампаній, тому про неї знає не дуже багато людей, порівняно з кол-центрами конкурентів).
5. Компетентний та кваліфікований персонал (Персонал, який чітко розуміє свої обов'язки та роль у компанії, і завжди виконує всі поставлені завдання якісно та в термін, що призводить до покращення результативності на проектах у компанії).	
6. Досвід роботи з іноземними замовниками (Компанія успішно працювала та працює з іноземними замовниками).	
7. Досвід роботи на ринку більше 3 років.	
Opportunities	Threats
1. Відсутність сильних конкурентів (можливий вихід сильних конкурентів з даної ніши або відсутність нових конкурентів).	1. Збільшення числа конкурентів (Через велику кількість конкурентів позиції компанії можуть ослабнути).
2. Зміна курсу валют у вигідну сторону (оскільки компанія працює не тільки із замовниками з України, то даний фактор міг би сильно вплинути на економічну складову компанії).	2. Нестабільна політична ситуація в країні (через неправомірні дії країни агресора більшість компаній можуть позбутися стабільних замовників або повністю зупинити діяльність компанії).
3. Імовірність розширення за кордоном (Вихід на Європейський ринок, що надав би для компанії значно більше можливостей та фінансів).	3. Проблеми із замовниками послуг (Через відмову замовника у подальшій співпраці компанія втрачає фінанси та можливість дати робочі місця).
4. Поява нових технологій і їх впровадження в роботу компанії (Поява нових технологій призводить до збільшення ефективності роботи та ще більшої автоматизації рутинних процесів).	4. Падіння курсу національної валюти (Якщо в країні відбудеться падіння валюти, то через низьку конвертацію з міжнародної валюти в національну у компанії можуть виникнути проблеми з фінансами).
5. Поява нових замовників (Нові замовники можуть надавати проекти вигідні для обох сторін).	5. Збої в обладнанні та програмному забезпеченні (Завдяки якимось збоєм у програмному забезпеченні компанія може втратити цілу базу клієнтів, яку надалі доведеться відновлювати програмним шляхом або ж збирати її з самого початку).
6. Підвищення доходів населення (завдяки чому компанія зможе підвищувати ціни на свої послуги).	6. Закони, які обмежуватимуть сферу бізнесу компанії (старана може ухвалити різні закони, які тією чи іншою мірою обмежуватимуть діяльність кол-центрів).
7. Підвищення рівня входу в нішу (Все менше кол-центрів може зайти до цієї ніши у зв'язку з конкуренцією).	

Таблиця 3.2.2 – Матриця SWOT-аналізу діяльності аутсорсингового кол-центру компанії «Онлайнмаркет».

		STRENGTHS							WEAKNESS				
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	
OPPORTUNITES	O1	+3	+1	+2	+2	+2	+1	+2	0	-2	-3	-3	5
	O2	0	+3	0	0	0	0	0	0	0	-3	-3	-3
	O3	+4	+3	+3	+2	+4	+5	+3	-2	-3	0	-2	17
	O4	+4	+1	+4	+3	+1	+1	0	0	0	0	0	13
	O5	+4	+4	+4	+5	+4	+4	+4	0	-2	-4	-3	20
	O6	+2	0	0	+3	+2	+2	0	0	0	0	0	9
	O7	+2	+3	+3	+3	+2	+3	+2	0	0	0	0	17
THREATS	T1	-1	0	0	0	0	0	0	-4	-3	+	+	-8
	T2	-3	-4	-3	-3	-4	-5	-4	0	0	0	0	-26
	T3	0	0	0	0	0	0	-2	0	-3	+	+	-5
	T4	-3	-4	-4	0	-4	-3	-2	0	0	0	0	-20
	T5	-5	-1	-5	0	0	0	0	0	0	0	0	-11
	T6	0	0	0	0	0	-4	0	0	0	0	0	-4
		7	6	4	15	7	14	3	-6	-13	-10	-11	

Слабкою стороною компанії є те, що часто співробітники через недооцінювання роботи оператором і стереотипного мислення про дану діяльність через пару тижнів відмовляються продовжувати далі співпрацювати, тому що вони уявляли все інакше, і завдяки чому відбувається плинність кадрів в операторському складі.

Одним із найвпливовіших факторів щодо можливостей компанії є співпраця з іншими іноземними замовниками, оскільки завдяки новим іноземним проектам з'явиться можливість більшого фінансування та надалі розширення на Європейський ринок.

Найстрашнішим фактором напевно для всіх компаній без винятку є нестабільна політична ситуація в країні, тому що кожній компанії доводиться дотримуватися всіх норм безпеки для своїх співробітників і клієнтів, а так само кожна компанія повинна подбати про те, що їй і далі вистачало б продовольчих потужностей, персоналу та фінансом для подальшого функціонування.

Також є слабкі сторони, які компанія в майбутньому невелиює сильними. Наприклад, такі фактори як:

- Організація поки що погано представлена на ринку (через те, що компанія практично не проводить жодних маркетингових дій, поки вона залишається позаду доступних конкурентів).
- Відсутність бюджету реклами (Компанія мало виділяє бюджет ведення якихось рекламних кампаній, тому про неї знає дуже багато людей, проти колл-центрами конкурентів).

Завдяки своїм перевагам компанія зволожить перетворити недоліки на ще пару сильних сторін і в майбутньому про компанію знатимуть набагато більше замовників, що призведе до великої кількості проектів та розвитку компанії у фінансовому плані.

Можна зробити висновок, результат аналізу діяльності аутсорсингового колл-центру компанії «Онлайнмаркет» показав, що компанія має багато сильних сторін, які допомагатимуть компанії в подальшому існуванні, так само компанія має ряд слабких сторін, дві з яких у майбутньому будуть нівельовані сильними сторонами компанії. Також компанія має багато ринкових можливостей, які стануть важелем для успішної діяльності не тільки в Україні, а й у інших країнах світу. Зовнішні загрози також дуже небезпечні для компанії, оскільки компанія може втратити більшість потенційних замовників з різних країн, що значно погіршить її фінансовий стан. [26]

Другий аналіз підприємства для оцінки конкурентоспроможності та промислової привабливості послуг буде проводиться на основі матриці Shell/DPM.

Модель Shell/DPM (Direct Policy Matrix – матриця спрямованої політики) була розроблена британсько-голландською хімічною компанією «Shell». Модель має вигляд двофакторної матриці розмірності 3×3, призначення якої зводиться до оцінювання кількісних і якісних параметрів бізнесу. Осі матриці відображають конкурентоспроможність бізнесу і

галузевої (продукт – ринок) привабливості із дев'ятьма припустимими стратегічними позиціями бізнесу [14].

Таблиця 3.2.3 - Матриця Shell/DPM

Перспективи галузі бізнесу	Сильні	Подвоїти обсяги виробництва або згорнути бізнес	Підсилювати конкурентні переваги	Лідер виду бізнесу
	Середні	Продовжувати бізнес з обережністю або частково згорнути виробництво	Продовжувати бізнес з обережністю	Зростання
	Слабкі	Згорнути бізнес	Частково згорнути бізнес	Генератор готівки
		Слабкі	Середні	Сильні
Конкурентоспроможність бізнесу				

Для аутсорсингового колл-центру компанії «Онлайнмаркет» найкраще підходить стратегія «Посилення конкурентних переваг». Це стратегія, яка краще підходить для середніх за розміром та ефективністю господарських операцій підприємств, що діють у привабливій галузі. Так само дана стратегія підходить для підприємств, які мають рівень репутації практично такий же як і у лідерів даної сфери, але для того, щоб наблизитися до їх рівня, компанія повинна показати ринку нові конкурентні переваги або посилити вже наявні.

На стадії «Посилення конкурентних переваг» зазвичай посилюється конкурентоспроможність компанії з допомогою інвестувань у ній. Відповідно до активного зростання ринку компанія повинна отримувати ще більше інвестицій і якщо дане інвестування буде ефективним, то компанія має можливість зайняти лідируючі місця в конкретній галузі. Для правильного інвестування в компанію спочатку необхідно аналізувати всі раніше зроблені інвестиції та їх результативність. [32]

Аутсорсинговий кол-центр компанії «Онлайнмаркет» має ряд переваг і ринкових можливостей, які дозволяють наблизитися до найближчих конкурентів у даній сфері.

Хоча одним із факторів компанії є те, що воно зарекомендувало себе як надійного підрядника, але ця репутація розповсюджується лише у колах колишніх чи минулих замовників, які розповідали своїм колегам про нас та їхні колеги іншим, тобто «сарафанне радіо». Компанії не вистачає можливості самостійно поділитися позитивними відгуками замовників, тобто компанія практично не веде кампанії, пов'язані з рекламною діяльністю підприємства, і через це про неї знають не так багато потенційних замовників. Компанія має все, щоб вести справи з новими клієнтами та надавати їм свої послуги. [28]

Для того, щоб збільшити впізнаваність компанії, необхідно почати проводити рекламні кампанії. Інвестування коштів на рекламу з часом допоможе повністю невілювати витрати. Можна перерахувати приклади рекламних каналів для кол-центру:

1. E-mail розсилання по різних кол-центрах та маркетингових агенціях.
2. Участь у проектних майданчиках.
3. Контекстна реклама.
4. SEO.
5. Соціальні мережі. [22]

Короткий опис про кожен із способів [12]

1. E-mail розсилання по різних кол-центрах та маркетингових агенціях - Зазвичай ми ставимося до різних кол-центрів або агентств як до конкурентів і дуже хочемо випередити їх, але в багатьох випадках ми повинні змінити своє ставлення і почати мислити ширше. Іноді трапляються випадки, коли великий конкурент підписав контракт на великий проект і зрозумів, що йому краще віддати частину своїх процесів на аутсорсинг іншим компаніям. І тут надісланий раніше лист може стати

дуже корисним, тому що на нього можуть звернути увагу і керівництво обов'язково розгляне вашу кандидатуру. [29]

2. У разі обмеженості бюджетів на меркетинг може допомогти участь у тематичних майданчиках, де кожен желяюзій може розмістити свою пропозицію про послуги.

3. Ще її називають контекстна медійна мережа – це вид банерної реклами, яку ми дуже часто бачимо з вами, коли продивляємося улюблені сайти або переглядаємо результати пошукової видачі. Зазвичай даний вид реклами служить збільшення впізнаваності бренду, підвищення попиту чи конверсії. [25]

4. SEO - це комплекс заходів для покращення сайту для його ранжування в пошукових системах. Цей метод не покаже швидкого результату, але через якийсь час сайт компанії буде зображуватися в топах пошукової видачі, що допоможе потенційним клієнтам побачити його і задуматися про співпрацю.

5. Соціальні мережі є одним з найефективніших засобів пошуку потенційних клієнтів, тому їх використання може принести свої результати за досить короткий термін. Наприклад можна залишити оголошення про свої послуги в різних групах або чатах, так само в соціальних мережах можна запусити різні види реклами, наприклад контекстна, таргетинг або відеореклама.

Після оцінки галузі компанії можна провести аналіз конкурентоспроможності підприємства між двома найближчими конкурентами. Такими конкурентами є компанії Zenko та Simpatik Group.

Оцінку доцільно вести за вказаними показниками, що забезпечує їх порівняння. Для характеристик, що виражені у текстовій формі, попередньо виконується бальна оцінка від 0 до 5, а потім розраховуються відносні показники.

Таблиця 3.2.4 - Оцінка конкурентоспроможності компанії ТОВ «Онлайнмаркет».

Оцінка конкурентоспроможності компанії		
Онлайнмаркет	Zenko	SIMPATIK GROUP
Реалізація проектів		
1.Реалізує багато проектів у різних напрямках та співпрацює при цьому з невеликими замовниками.	1.Реалізує декілька проектів ідентичної тематики від одного невеликого замовника.	1.Компанія розвиває 1-2 однотипні проекти від великих замовників.
Використання технологій IP-телефонії		
1.Компанія використовує авторську програму Vicidial для ведення дзвінків з індивідуальними налаштуваннями під кожного працівника.	1. Використання програми автоматичного дозвону Окі-Токі для всіх проектів.	1. Використання програм автоматичного дозвону Окі-Toki, Oktel та MicroSIP.
Співпраця з англomовними замовниками		
Так	Ні	Ні
Робота з іміджем компанії		
Були спроби вести діяльність в інстаграм, також є ознайомлювальний сайт з послуг для потенційних замовників	Компанія практично не проводила роботи щодо підвищення іміджу компанії.	Компанія проводить рекламні кампанії, так само у них є сайт, де можна знайти багато корисної інформації про діяльність компанії та про її співробітників.
Націленість на певну вікову категорію працівників		
Вікова категорія за набором співробітників: від 20 до 55 років	Вікова категорія за набором співробітників: від 35 до 50 років	Вікова категорія за набором співробітників: від 17 до 25 років
Внутрішній брендинг компанії		
Компанія надає співробітникам брендovanі брелоки, ручки, блокноти та іноді чашки.	Компанія надає співробітникам брендovanі брелоки та ручки.	Компанія надає співробітникам брендovanі брелоки, ручки, блокноти та іноді чашки.

Для розрахунків будуть використовуватися наступні формули:

$$I_{ij} = \frac{z_{ij}}{z_{maxj}} \quad (3.1)$$

де I_{ij} – j -й показник i -го товару; z_{ij} – значення j -го показника i -го товару; z_{max} і z_{min} – відповідно найбільше і найменше значення j -го показника з усіх порівнюваних товарів.

Таким чином, показники конкурентоспроможності компанії "Онлайнмаркет" складають:

$$I_i^{max} = \frac{\frac{5}{4} + \frac{4}{2} + \frac{5}{4}}{6} = 0,75. \quad (3.2)$$

Показники конкурентоспроможності компанії "Zenko" складають:

$$I_i^{max} = \frac{\frac{3}{3} + \frac{3}{3} + \frac{3}{2}}{6} = 0,59. \quad (3.3)$$

Показники конкурентоспроможності компанії " Simpatik Group" складають:

$$I_i^{max} = \frac{\frac{4}{4} + \frac{1}{5} + \frac{4}{4}}{6} = 0,36. \quad (3.4)$$

Таблиця 2.3.5 - Бальне оцінювання критеріїв.

Бальне оцінювання критеріїв		
Онлайнмаркет	Zenko	SIMPATIK GROUP
Реалізація проектів		
5	3	4
Використання технологій IP-телефонії		
4	3	4
Співпраця з англомовними замовниками		
4	1	1
Робота з іміджем компанії		
2	1	5
Націленість на певну вікову категорію працівників		
5	3	4
Внутрішній брендинг компанії		
4	2	4

Таким чином, можемо побачити, що компанія "Онлайнмаркет" має найвищий показник конкурентоспроможності. Основними недоліками компанії є те, що вона практично не проводить жодної рекламної діяльності, яка була б спрямована на підвищення іміджу та впізнаваності компанії.

Підсумуємо, аутсорсинговий кол-центр компанії «Онлайнмаркет» потребує проведення рекламних кампаній для збільшення своєї впізнаваності та залучення більшої кількості клієнтів. Були перераховані та описані методи,

за допомогою яких можна просувати компанію вгору та отримувати все більше можливостей для залучення нових клієнтів.

3.2 Порівняльний аналіз результативності засобів продажу банківських послуг у фінансово-кредитній установі «Альфа – банк»

З кожним роком все більше підприємств шукає дієві способи збільшення продажів своїх послуг або товарів, одним з найпоширеніших є співпраця з компаніями діяльність яких безпосередньо пов'язана з телекомунікаціями. Найкращим підтвердженням ефективності діяльності колл-центру є надання аргументів та доказів, на яких буде помітна різниця між традиційними способами продажу товарів або послуг та результатами із застосуванням колл-центру.[24]

Для цього завдання добре підходить порівняльний аналіз, який є одним і найпопулярніших методів аналізу, що допомагає виявити певні якості та характеристики досліджуваного об'єкта і зіставити його з параметрами іншого об'єкта. [13] Аналіз буде проводитися на прикладі фінансово-кредитної установи «Альфа-банк» і будуть порівнюватися такі способи продажу товару чи послуг:

1. За допомогою діяльності колл-центрів.
2. Прямим зверненням клієнта, тобто клієнт залишає заявку на сайті або звертається безпосередньо до відділення банку.

Для доцільності аналізу будуть взяті дані щодо заявок на відкриття розрахункового рахунку в банку за третій та четвертий квартал 2021 року.

За даними таблиці можна провести аналіз:

1. Завдяки діяльності колл-центру за липень місяць банк отримав 5152 заявок на відкриття розрахункового рахунків у банку, у той час як традиційні методи продажу принесли 3798 заявок, математичному обчисленню можна дізнатися, що різниця в заявках на 26,3% на користь діяльності колл-центру.

2. У серпні банк отримав 5554 заявок від кол-центру та 4100 прямими зверненнями клієнтів, що у 26,2% більше.

3. Вересень показав себе найпродуктивнішим місяцем за заявками у 2021 році, 6710 заявок приніс кол-центр банку та 4320 прямі звернення клієнтів. Телефонні продажі кол-центру принесли на 26,2% більше заявок, ніж традиційні способи продажу. На кількість результатів вплинула зміна скрипту продажів і проведення тренінгів для співробітників.

4. На черзі жовтень, другий за продуктивністю місяць, цього місяця кол-центр приніс банку 5565 заявок, у той час як прямі звернення принесли 3639 заявок, цього місяця кол-центр був ефективнішим на 34,6%.

5. Листопад один з нерезультативних місяців за кількістю заявок, незважаючи на незадовільну кількість заявок на початку місяця, було прийнято рішення щодо незначного збільшення штату співробітників, а також щодо проведення щотижневих тренінгів та неформальних мотиваційних розмовах. Як результат 4281 заявка за допомогою діяльності колл-центру та 2622 за допомогою прямих звернень. Незважаючи на невелику кількість заявок порівняно з іншими місяцями, навіть цього місяця колл-центр був більш ефективним на 38,8%.

6. Грудень як останній місяць у четвертому кварталі приніс хороші результати навіть незважаючи на передноворічну ситуацію, кол-центр передавши банку 5402 заявки та 3866 було зібрано за допомогою традиційних способів продажу. В результаті діяльність кол-центру була більш ефективною на 28,4% від прямих звернень. Завдяки невеликим коригуванням у скрипті і додаванням різних вітальних фраз, а також піднесеному настрою співробітників компанія змогла досягти хороших результатів та відмінно закрити звітність по 2021 року.

Таблиця 3.3 – Звітність щодо заявок на відкриття розрахункового рахунку в фінансово-кредитній установі «Альфа-банк».

Статистика заявок на відкриття р.с за 2021/3-4кв.			
Місяць	За допомогою колл-центру, шт.	Прямим зверненням, шт.	%, на який діяльність колл-центру виявилася більш ефективною
Липень	5152	3798	26,3%
Серпень	5554	4100	26,2%
Вересень	6710	4320	35,6%
Жовтень	5565	3639	34,6%
Листопад	4281	2622	38,8%
Грудень	5402	3866	28,4%

Підсумуємо, після проведення порівняльного аналізу способів продажів стало ясно, що співпраця банку з компаніями, що спеціалізуються на телекомунікаціях, в середньому збільшує кількість продажів послуг на 25-30% на відміну від традиційних методів продажів. І завдяки кваліфікованим співробітницям колл-центру у клієнта можуть залишитися позитивні відчуття, що надалі призводить до лояльності клієнта до цієї компанії, тому що діяльність колл-центру не обмежується продажами, співробітники можуть так само дуже ефективно виконувати функції клієнтоорієнтованості та підвищення рівня лояльності до компанії. Також можна додати авторські рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності колл-центру.

1. Змагання серед персоналу.

Мотивація співробітників call-центру може створити середовище, в якій буде процвітати культура оптимізму. Здорові змагання на робочому місці підвищують мотивацію і продуктивність при правильному використанні.

Заохочуйте співробітників ділитися тим, що працює і що не працює зі своїми членами команди. Проводьте конкурси, які спонукають

співробітників пробувати нову тактику і ділитися досвідом переможців з усіма іншими учасниками.

Це дозволить співробітникам вчитися один в одного і покращувати навички продажів.

2. Переконайтеся, що співробітники добре чують клієнта.

Досить часто у великих колл-центрах є багато зовнішніх шумів. Фоновий шум і сторонні розмови інших операторів можуть дуже дратувати потенційного клієнта. Якщо співробітника погано чути, йому доводиться підвищувати голос в розмові, а це може бути сприйнято як грубість або неповагу. Інвестуйте в високоякісну гарнітуру, яка максимально мінімізує вплив зовнішнього шуму, а значить покращують якість роботи вашого колл-центру[10].

3. Конкурси.

Інколи бувають моменти, що працівникам набридають їх сірі будні, тому потрібно декілька разів на тиждень влаштовувати конкурси на різні тематики, щоб заохочувати та піднімати настрій всім працівникам.

4. Система бонусів.

Варто впровадити різні бонусні системи наприклад, премія за години, якщо оператор відпрацює відповідну кількість годин, то отримує премію.

Завдяки, впровадженню та дотриманню вище перерахованих порад, можна мотивувати співробітників виконувати свою роботу на значно вищому рівні та завдяки цьому збільшити обсяг продаж у вашому call – центрі.

Висновки

Результатом бакалаврського дослідження є дослідження значущості телемаркетингу на сучасному етапі діяльності підприємства. Це дало змогу зробити такі висновки:

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновки, що телемаркетинг є одним з найефективніших та найпростіших методів комунікації з клієнтом для продажу товарів або послуг, який ділиться на 2 види, а саме на вхідний та вихідний телемаркетинг і можна сказати, що ці 2 категорії телемаркетингу доповнюють один одного. Завдяки вхідному телемаркетингу ми маємо можливість акумулювати вихідний маркетинг новою інформацією і робити його ще більш ефективним у використанні. Також якщо компанія почала вести діяльність, пов'язану з телекомунікаціями, вона повинна розуміти певні принципи, за допомогою яких можна перетворити прості телефонні дзвінки на один із найефективніших способів продажу товарів чи послуг, також з'ясували, що телемаркетинг має ряд переваг та недоліків, але його переваги в майбутньому будуть значно переважати недоліки.

У другому розділі ми дійшли висновку, що телемаркетинг є важливим інструментом для збільшення обсягів продажу товарів, за рахунок підвищення інтересу та правильного підходу до клієнтів. За весь час сфери бізнесу серйозно змінилися і отримали багато корисних методик та технологій для того, щоб зробити свій бізнес кращим, так само телемаркетинг за весь час існування впровадився майже в кожную компанію та успішно розвивається завдяки новітнім технологіям та більш продуктивним методикам навчання співробітників. що робить його одним із найефективніших інструментів для продажу товарів чи послуг.

У третьому розділі було проведено багато аналізів, один з яких є аналіз ефективності діяльності телемаркетингу в ТОВ «Онлайнмаркет» і після проведення аналізу можна сказати, що діяльність телемаркетингу в кол-центрі

компанії «Онлайнмаркет» знаходиться на конкурентоспроможному рівні, також компанія може покращувати та автоматизувати більшість бізнес-процесів завдяки своїм додатковим рішенням. Також до цієї компанії було проведено низку стратегічних аналізів, а саме:

- Аналіз зовнішнього середовища господарювання підприємства за допомогою SWOT-аналізу.
- Стратегічний аналіз підприємства на основі матриці Shell/DPM.

Результат SWOT - аналізу діяльності аутсорсингового колл-центру компанії «Онлайнмаркет» показав, що компанія має багато сильних сторін, які допомагатимуть компанії в подальшому існуванні, так само компанія має ряд слабких сторін, дві з яких у майбутньому будуть нівельовані сильними сторонами компанії. Також компанія має багато ринкових можливостей, які стануть важелем для успішної діяльності не тільки в Україні, а й в інших країнах світу. Зовнішні загрози також є дуже небезпечними для компанії, оскільки компанія може втратити більшість потенційних замовників з різних країн, що значно погіршить її фінансовий стан.

За аналізом матриці Shell/DPM результати є наступними. Аутсорсинговий колл-центр компанії «Онлайнмаркет» вимагає проведення рекламних кампаній для збільшення впізнаваності та залучення більшої кількості клієнтів. Були перераховані та описані методи, за допомогою яких можна просувати компанію вгору та отримувати все більше можливостей для залучення нових клієнтів.

Наприкінці порівняльного аналізу результативності методів продажів банківських послуг відзначимо, що після проведення порівняльного аналізу способів продажів стало ясно, що співпраця банку з компаніями, що спеціалізуються на телекомунікаціях, в середньому збільшує кількість продажів послуг на 25-30% на відміну від традиційних методів продажів. І завдяки кваліфікованим співробітницям колл-центру у клієнта можуть залишитися позитивні відчуття, що надалі призводить до лояльності клієнта

до цієї компанії, оскільки діяльність колл-центру не обмежується продажами, співробітники можуть також ефективно виконувати функції клієнтоорієнтованості та підвищення рівня лояльності до компанії. До висновків порівняльного аналізу було додано авторські рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності колл-центру.

Можна сказати, що мети випускної кваліфікаційної роботи досягнуто. Завдяки проведенню досліджень над об'єктами роботи було отримано багато структурованої інформації про нові напрацювання та технології в сфері телемаркетингу, які використовують компанії для підвищення ефективності діяльності.

Список використаних джерел

1. Телемаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11030566-telemarketing>.
2. Визначення телемаркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: link http://www.beeper.ua/service/telemarketing_prodej_po_telefonu/
3. Телемаркетинг. Холодні дзвінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: link <https://ikvadra.com.ua/vykhidna-liniia/telemarketynh-kholodni-dzvinky>.
4. Кулинич М.М., Похил Н.В. Телемаркетинг як ефективний засіб іміджевих комунікацій – види, переваги та сучасні напрями використання. Journalism and telecommunications. Scientific collection «Interconf». № 99. С. 392-404.
5. Про телемаркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://salesmaster.com.ua>.
6. Види телемаркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingweek.ua/80.html>.
7. Кому і для чого потрібен телемаркетинг? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.voiptime.net/uk/how-to-use-outbound-telemarketing-services-uk.html>.
8. Переваги та недоліки телемаркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.businessemt.com/32-info-8543998-advantages-disadvantages-direct-marketing-telemarketing1-62450>
9. Вплив телемаркетингу на потенційного споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rshu.edu.ua/images/nauka/zb_stpstp.pdf.
10. Короцинська Я.А. Методи професійного навчання і розвитку персоналу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: link <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/43-trinadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/188-metodi-profesijnogo-navchannya-i-rozvitku-personalu>.

11. Застосування телемаркетингу компаніями у сучасних ринкових умовах - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://naukarus.com/primenenie-telemarketinga-kompaniyami-v-sovremennyh-rynochnyh-usloviyah>
12. Як підвищити ефективність роботи call-центру і утримати клієнтів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/dosvid/effective-call-center-retail/>.
13. Методика порівняльного аналізу - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marinagaltchina.livejournal.com/14703.html>.
14. Методичні вказівки з дисципліни «Стратегічний маркетинг-менеджмент» : для студ. спец. 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Н.Є. Летуновська, Л.Ю. Сагер. – Суми : СумДУ, 2020 - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/1Qy-fJoQ4cvGrZufTddpjqb53yKoBEz5v/view>.
15. SWOT – аналіз підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://portal.bgsha.ru/upload/iblock/6af/merged-_pdf.io_-_22_.pdf.
16. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н.Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. — Суми : СумДУ, 2021. — 259 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf
17. Examining the Roles of Telemarketing in Selling Strategy - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jstor.org/stable/40471340>.
18. Sustainable telemarketing? A new theory of consumer behavior - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: link https://www.researchgate.net/publication/242346324_Sustainable_telemarketing_A_new_theory_of_consumer_behavior.
19. Predicting Success of Outbound Telemarketing in Insurance Policy Loans Using an Explainable Multiple-Filter Convolutional Neural Network - [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: link <https://www.mdpi.com/2076-3417/11/15/7147/htm>

20. Combining e-mail marketing with telemarketing in B2B direct marketing - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: link <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26349/Sille.Ignatov.Thesis.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

21. Telemarketing Company Leeds - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: link <https://pearllemleads.com/telemarketing-companies-leeds/>

22. Сигида Л.О. Особливості вибору маркетингових каналів для інноваційно активних підприємств / Л.О. Сигида, Н.О. Сигида // Вісник Одеського національного університету. Економіка. - 2015. - Т. 20, Вип. 5. - С. 140-144. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: link <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/44477>

23. Офіційний сайт компанії «Онлайнмаркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://call-center.com.ua/uk/>.

24. Pavlenko D.S., Kubatko O.V., Ziabina Y.A. Economic, social and technological factors of startup's Success. Механізм регулювання економіки. 2020. №1. С. 64-74. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.87.05>.

25. Чигрин О., Хоменко Л., Калітай Г. Маркетингові стратегії забезпечення сталого конкурентоспроможного розвитку підприємств. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини, економіка, країнознавство, туризм». 2021. 14. С. 126-137.

26. Rosokhata A., Khomenko L., Jasnikowski A., Dmytruk K. Methodical tools research of place marketing via small and medium business development. Modern Economics. 2021. 29. P. 156-162. DOI: [10.31521/modecon.V29\(2021\)-24](https://doi.org/10.31521/modecon.V29(2021)-24).

27. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98–109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>.

28. Minchenko M., Ivanov O. Application of content marketing in the formation of marketing strategy of territorial communities / *Innovation, Social and Economic Challenges : the International Scientific Online Conference (Sumy, December 1-3, 2020)*. P. 35-38.

29. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю., Летуновська Н.Є. Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. *Економічний аналіз*. 2019. Том 29, № 2, 53-61. 10.35774/econa2019.02.053).

30. Teletov A., Letunovska N., Lazorenko V. Innovations in online advertising management of Ukrainian business entities. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. 2020. 9. P. 272-279. DOI: 10.30534/ijatcse/2020/4091.22020.

31. Сигида Л.О. Індустрія 4.0 та її вплив на країни світу. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. Режим доступу : http://www.economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/9.pdf, С. 58-64.

32. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 2. С. 164-168.

33. Pimonenko T., Radchenko O., Palienko M. Efficiency of marketing communications in banks. *Business Ethics and Leadership*, 2017. № 1(2). P. 55-61. DOI: 10.21272/bel.1(2).55-61.2017.

34. Petroye O., Liulov O.V., Lytvynchuk I., Paidia Y., Pakhomov V.V. Effects of information security and innovations on country's image: Governance Aspect. *International Journal of Safety and Security Engineering*. 2020. Vol. 10, No. 4. P. 459-466. <https://doi.org/10.18280/ijssse.100404>.