

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

Факультет соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
Кафедра інформаційних технологій

Кваліфікаційна робота

бакалавра

**на тему: «ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В
ІНФОРМАЦІЙНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ КОРПОРАТИВНИХ CALL-
ЦЕНТРІВ У СФЕРІ ПОСЛУГ»**

Виконала:

студентка 4 курсу
очної форми навчання
спеціальність «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»,
ОП «Інформаційна та
документаційна діяльність»
Кшановська Еліна Євгенівна

Науковий керівник:

Асєєв Георгій Георгійович
завідувач кафедри інформаційних
технологій, доктор технічних наук,
професор

Рецензент: Ситнікова Поліна
Едуардівна, кандидат технічних
наук, доцент, доцент кафедри
системотехніки Харківського
національного університету
радіоелектроніки

(підпис)

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. РОЛЬ CALL-ЦЕНТРІВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ СФЕРИ ПОСЛУГ	
1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх значення для call-центрів...	6
1.2. Огляд комунікаційних стратегій та каналів у call-центрах.....	11
1.3. Роль працівників call-центру в ефективних маркетингових комунікаціях.....	18
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В CALL-ЦЕНТРАХ	
2.1. Аналіз галузі: корпоративні call-центри у сфері послуг	23
2.2. Аналіз існуючих стратегій маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах	29
2.3. Розробка та впровадження ефективної стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах	36
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	46

ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ

SMS (Short Message Service) – сервіс коротких повідомлень;

MH – машинного навчання

УВК – управління взаємовідносинами з клієнтами;

ШІ – штучний інтелект;

ВСТУП

Актуальність теми дослідження є досить важливою в епоху глобалізації та технічного прогресу. Сьогодні, коли комунікація є невід'ємним елементом управління бізнесом, call-центри стали невід'ємною частиною сфери послуг. Вони є основною точкою контакту між клієнтами та організаціями, що надають клієнтські послуги. Тому розуміння функціонування call-центрів та забезпечення ефективних маркетингових комунікацій в їх інформаційній інфраструктурі є вкрай важливим для забезпечення зростання та прибутковості сервісних організацій. Дослідження даної теми має надати уявлення про стратегії, які можуть бути реалізовані для посилення успішної комунікації та забезпечення задоволеності клієнтів, зберігаючи при цьому операційну ефективність корпорацій.

Метою цієї роботи є дослідження різних аспектів маркетингових комунікацій корпоративних call-центрів, включаючи їх структуру, інструменти та стратегії, а також визначення найбільш ефективних шляхів покращення клієнтського досвіду у сфері послуг.

Об'єктом дослідження є інформаційна інфраструктура корпоративних call-центрів

Предметом дослідження – особливості маркетингових комунікацій у рамках інфраструктури call-центрів у сфері послуг.

Вирішення наступних завдань потрібне для досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи:

1. Проаналізувати сучасний стан інформаційної інфраструктури корпоративних call-центрів у сфері послуг.
2. Дослідити комунікаційні канали та інструменти, що використовуються корпоративними call-центрами, та їх ефективність у досягненні маркетингових цілей.

3. Дослідити специфіку маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі корпоративних call-центрів сфери послуг.
4. Виявити фактори, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі корпоративних call-центрів сфери послуг.
5. На основі проведеного аналізу та дослідження розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі корпоративних call-центрів сфери послуг.

Наукова кваліфікаційна робота підпорядковується меті та завданням дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку літератури.

У першому розділі сформована теоретична база даної кваліфікаційної роботи, визначено основні поняття та терміни. Також було зроблено огляд комунікаційних стратегій, каналів та роль працівників у call-центрах в ефективних маркетингових комунікаціях.

У другому розділі проведено галузевий аналіз та існуючих стратегій маркетингових комунікацій, а також розробка та впровадження ефективної стратегії в корпоративних call-центрах у сфері послуг.

РОЗДІЛ 1. РОЛЬ CALL-ЦЕНТРІВ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ СФЕРИ ПОСЛУГ

1.1. Поняття маркетингових комунікацій та їх значення для call-центрів

Маркетингові комунікації – це багатогранний процес, за допомогою якого організації спілкуються зі своїми цільовими аудиторіями, намагаючись переконати їх придбати товари чи послуги. Він передбачає стратегічне використання різних каналів комунікації, таких як реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг і стимулювання збуту. Основна мета маркетингових комунікацій полягає у створенні та підтримці взаємовідносин з клієнтами, кінцевою метою яких є стимулювання прибуткових дій клієнтів [1].

Маркетингові комунікації відіграють важливу роль у загальному комплексі маркетингу, оскільки дозволяють організаціям донести свою унікальну ціннісну пропозицію до цільових аудиторій у чіткій і переконливий спосіб. Зокрема, маркетингові комунікації допомагають організаціям диференціювати себе від конкурентів, створювати капітал бренду, а також підвищувати обізнаність та зацікавленість споживачів. Використовуючи різноманітні канали комунікації та методи передачі повідомлень, організації можуть адаптувати свої маркетингові комунікації до конкретних сегментів цільової аудиторії, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення рівня залученості та лояльності клієнтів [9].

Процес використання маркетингових комунікацій для створення та підтримки відносин з клієнтами включає кілька ключових елементів. По-перше, між call-центром та його клієнтами має бути налагоджена ефективна

комунікація, яка може бути досягнута за допомогою різних каналів, таких як телефон, електронна пошта або онлайн-чат. Це дозволяє call-центру зрозуміти потреби та вподобання клієнтів і відповідно адаптувати свої послуги.

По-друге, необхідно збирати та аналізувати дані та відгуки клієнтів, щоб отримати уявлення про їхню поведінку та вподобання. Ці дані можна використовувати для розробки цільових маркетингових кампаній, які з більшою ймовірністю знайдуть відгук у клієнтів і заохотять їх взаємодіяти з call-центром.

По-третє, постійна взаємодія та комунікація з клієнтами має важливе значення для підтримки відносин і формування лояльності. Це може включати надання персоналізованих стимулів, таких як спеціальні пропозиції або винагороди, клієнтам, які регулярно звертаються до call-центру або рекомендують його послуги іншим.

Загалом, використання маркетингових комунікацій в контексті call-центру може допомогти побудувати міцніші стосунки з клієнтами, підвищити їхню задоволеність та сприяти зростанню бізнесу. Застосовуючи стратегічний підхід до маркетингових комунікацій, заснований на даних, call-центри можуть диференціювати себе від конкурентів і зарекомендувати себе як надійних партнерів у сфері послуг.

Call-центр можна визначити як централізоване приміщення, оснащене телекомунікаційним обладнанням, яке допомагає керувати великим обсягом вхідних і вихідних дзвінків клієнтів. Call-центри широко використовуються у сфері послуг для надання підтримки клієнтів, технічної допомоги, продажу та інших послуг, пов'язаних з обслуговуванням клієнтів. Основна роль call-центру полягає в тому, щоб виступати в ролі контактної точки між клієнтами та організацією, надаючи широкий спектр послуг для забезпечення задовільного обслуговування клієнтів. Call-центри також можуть надавати організації цінну аналітику даних та інформацію, допомагаючи

маркетинговим зусиллям організації та покращуючи її пропозиції послуг [30].

Існують різні типи call-центрів залежно від послуг, які вони пропонують, та характеру їхньої діяльності. Вхідні call-центри приймають вхідні дзвінки від клієнтів, які шукають підтримки, інформації або допомоги. З іншого боку, вихідні call-центри здійснюють вихідні дзвінки потенційним клієнтам з метою маркетингу, продажів або опитувань. Гібридні call-центри поєднують в собі як вхідні, так і вихідні послуги. Центри технічної підтримки пропонують клієнтам технічну допомогу, тоді як центри обслуговування клієнтів зосереджуються на наданні підтримки та допомоги клієнтам. Телемаркетингові call-центри зосереджені виключно на продажах. І, нарешті, веб-центри інтегрують підтримку самообслуговування через Інтернет з традиційними функціями call-центру. Ці типи call-центрів пропонують широкий спектр послуг, таких як відповіді на запити, надання інформації про продукти та послуги, розгляд скарг клієнтів, надання технічної підтримки та відповіді на запити клієнтів [31].

Використання call-центрів у маркетингових комунікаціях є невід'ємною складовою сфери послуг. Call-центри слугують засобом прямого зв'язку між компанією та її клієнтами, основною метою якого є забезпечення відмінного обслуговування клієнтів. Call-центри використовуються для поширення маркетингових комунікацій у найрізноманітніших формах, включаючи телемаркетинг, управління взаємовідносинами з клієнтами та маркетингові дослідження, серед іншого.

У телемаркетингу call-центри використовуються для проактивного контакту з потенційними клієнтами та просування продуктів і послуг. Ця функція дозволяє компаніям виявляти можливості для розвитку нового бізнесу та залучення клієнтів. У випадку управління взаємовідносинами з клієнтами call-центри слугують для спілкування з клієнтами та надання допомоги з різних питань, таких як використання продукту та усунення

дефектів. Цей процес сприяє формуванню почуття довіри та лояльності серед клієнтів, що може підвищити рівень утримання клієнтів. Нарешті, маркетингові дослідження, проведені за допомогою call-центрів, дозволяють компаніям отримати цінну інформацію про вподобання та поведінку клієнтів, яку можна використати для вдосконалення маркетингових стратегій та покращення товарних пропозицій [10].

Загалом, використання call-центрів у маркетингових комунікаціях є потужним інструментом для компаній, що працюють у сфері послуг. Полегшуючи взаємодію з клієнтами, call-центри дозволяють компаніям будувати відносини та визначати можливості для зростання. Завдяки телемаркетингу, управлінню взаємовідносинами з клієнтами та дослідженню ринку, call-центри дають компаніям можливість ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами, що в кінцевому підсумку сприяє підвищенню ефективності бізнесу та задоволеності клієнтів.

Індустрія call-центрів у сфері послуг стикається зі значними викликами, які необхідно подолати, щоб підтримувати ефективне надання послуг. Ці виклики включають конкуренцію з боку інших call-центрів та нових постачальників послуг, постійно зростаючі очікування клієнтів щодо вищої якості обслуговування та швидкі темпи технологічного прогресу. Ці виклики призводять до високого попиту на послуги call-центрів, а також вимагають від них впровадження та використання ефективних маркетингових комунікаційних стратегій, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Тому дуже важливо розуміти та впроваджувати ефективні методи маркетингових комунікацій у call-центрах, щоб відповісти на ці виклики та досягти успіху у сфері послуг [8].

Використання маркетингових комунікацій у call-центрах може забезпечити кілька переваг, які допоможуть подолати виклики, з якими стикається сфера послуг. Наприклад, ефективні маркетингові комунікаційні стратегії можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, надаючи їм

персоналізовані послуги та задовольняючи їхні індивідуальні потреби. Вони також можуть підвищити рівень лояльності клієнтів, що призводить до вищого рівня утримання клієнтів, а також до більшого пулу потенційних рефералів для нових клієнтів.

Більше того, маркетингові комунікації можуть допомогти call-центрам досягти своїх цілей, таких як збільшення доходів за рахунок просування додаткових продуктів чи послуг або покращення іміджу шляхом оперативного реагування на скарги клієнтів, надання знижок та проведення опитувань для забезпечення задоволеності клієнтів. Крім того, маркетингові комунікації можуть допомогти call-центрам залишатися конкурентоспроможними завдяки впровадженню нових технологій, просуванню місії та цінностей компанії, а також підвищенню впізнаваності бренду та лояльності серед клієнтів. Ефективно використовуючи маркетингові комунікації, call-центри можуть подолати виклики, з якими стикаються у сфері послуг, та ефективно досягати своїх цілей.

Переваги використання маркетингових комунікацій у call-центрах включають підвищення задоволеності, лояльності та доходів клієнтів. Задоволеність клієнтів можна підвищити, надаючи їм персоналізовану та релевантну інформацію, що може покращити їхній загальний досвід роботи з call-центром.

Маркетингові комунікації також можуть підвищити лояльність клієнтів шляхом встановлення відносин між клієнтом і call-центром, що може призвести до повторних звернень і рекомендацій. Крім того, ефективне використання маркетингових комунікацій може призвести до збільшення доходів call-центру за рахунок просування додаткових продуктів або послуг для клієнтів і заохочення їх до здійснення покупок. Це підкреслює важливість маркетингових комунікацій у call-центрах для досягнення довгострокового успіху в сфері послуг.

Отже, у цьому підрозділі було надано огляд концепції маркетингових комунікацій та її значення для call-центрів у сфері послуг. Було визначено роль маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу, а також пояснено їх використання у створенні та підтримці взаємовідносин з клієнтами. Крім того, були розглянуті типи call-центрів та їхні послуги, а також виклики, з якими вони стикаються у сфері послуг. У цьому підрозділі висвітлено, як маркетингові комунікації можуть допомогти call-центрам подолати ці виклики та досягти поставлених цілей, зокрема, підвищити рівень задоволеності, лояльності та доходів клієнтів. Значення маркетингових комунікацій для call-центрів у сфері послуг важко переоцінити, оскільки вони є ключовим фактором їхнього успіху і повинні ретельно враховуватися в роботі та управлінні call-центрами.

1.2. Огляд комунікаційних стратегій та каналів у call-центрах

Комунікаційні стратегії та канали в call-центрах є важливими компонентами успішного обслуговування клієнтів. Ефективні комунікаційні стратегії та канали дозволяють агентам call-центру взаємодіяти з клієнтами вчасно, ефективно та якісно, покращуючи при цьому загальний клієнтський досвід. Вибір відповідних каналів зв'язку та прийняття ефективних комунікаційних стратегій стають все більш важливими для call-центрів, враховуючи зростаючу складність потреб, очікувань та уподобань клієнтів у сучасному висококонкурентному секторі послуг. Розробка комплексних комунікаційних стратегій і каналів вимагає глибокого розуміння різних доступних каналів комунікації, їхніх сильних і слабких сторін, а також того, як їх можна використовувати для задоволення різноманітних потреб клієнтів [3].

Для ефективної комунікації з клієнтами в call-центрах використовуються різні канали зв'язку. Ці канали зв'язку можна

класифікувати на різні типи залежно від способу їх доставки. Телефонні дзвінки - один з найпоширеніших каналів зв'язку. Електронні листи, які дозволяють більш детальне спілкування, також є популярним вибором. Чат та SMS - це інші канали комунікації, які набувають популярності завдяки своїй природі в режимі реального часу. Крім того, call-центри все частіше використовують соціальні мережі, такі як Facebook і Twitter, як канали комунікації для взаємодії з клієнтами. Кожен канал зв'язку має свої переваги та недоліки, і вибір каналу зв'язку повинен ґрунтуватися на конкретних потребах і характеристиках організації та її клієнтської бази [2].

Перевага телефонних дзвінків полягає в тому, що вони є швидким та ефективним способом спілкування з клієнтами, що дозволяє негайно вирішувати проблеми та прояснювати питання. Однак вони можуть забирати багато часу і призводити до тривалого очікування для клієнтів. Крім того, відсутність візуальних підказок може ускладнити розуміння потреб та емоцій клієнта.

Перевага спілкування електронною поштою полягає в тому, що воно є асинхронним, що дозволяє клієнтам зв'язуватися з call-центром у зручний для них час. Крім того, вона забезпечує письмовий запис розмови, який може бути корисним для подальшого використання. Однак, електронні листи можуть бути не такими оперативними, як телефонні дзвінки, і можуть бути неправильно витлумачені через відсутність міміки і тону голосу.

Спілкування в чаті, наприклад, обмін миттєвими повідомленнями, має перевагу в тому, що воно є швидким і ефективним, дозволяючи спілкуватися з клієнтами в режимі реального часу. Ця форма спілкування також може бути більш економічно вигідною для call-центрів порівняно з телефонними дзвінками. Однак чат-спілкування може не підходити для складних запитів і вимагати від операторів додаткових навичок або навчання.

Перевага SMS-спілкування полягає в тому, що воно доступне з будь-якого місця і дозволяє швидко і легко спілкуватися з клієнтами. Однак він

може бути не настільки ефективним для детальних запитів, і клієнти можуть надавати перевагу іншим формам комунікації для більш складних питань.

Соціальні мережі як канал комунікації мають перевагу в тому, що вони популярні та широко використовуються, що полегшує зв'язок з клієнтами та взаємодію з ними на більш особистому рівні. Однак, моніторинг та реагування на повідомлення в соціальних мережах може займати багато часу і вимагати спеціальних навичок та підготовки. Крім того, соціальні медіа-платформи можуть бути непередбачуваними, а негативні відгуки можуть швидко поширюватися, що потенційно може зашкодити іміджу бренду.

Кожен канал комунікації має свої переваги та недоліки, і вибір правильного каналу комунікації для конкретного клієнтського запиту має вирішальне значення для надання якісного обслуговування та досягнення задоволеності клієнтів.

Приклади компаній, які ефективно використовують різні канали зв'язку у своїх call-центрах, можна знайти в різних галузях. Наприклад, кілька телекомунікаційних компаній успішно впровадили голосову та чат-комунікацію для покращення якості обслуговування клієнтів. Яскравим прикладом є компанія Київстар [11], яка пропонує клієнтам послуги за допомогою телефонних дзвінків та обміну миттєвими повідомленнями через свій офіційний веб-сайт. Аналогічно, компанія Amazon [18] інтегрувала спілкування електронною поштою у свій відділ обслуговування клієнтів, що дозволяє клієнтам зручно і швидко вирішувати свої проблеми. Крім того, соціальні медіа-платформи, такі як Twitter і Facebook, ефективно використовуються такими компаніями, як Rozetka.ua [6], Нова Пошта [14], Comfy [20] та багатьма іншими для взаємодії зі своїми клієнтами та вирішення їхніх проблем у режимі реального часу. Ці приклади демонструють важливість застосування різноманітних комунікаційних підходів для задоволення широкого спектру потреб та вподобань клієнтів.

Неможливо переоцінити важливість чіткого та послідовного повідомлення по всіх каналах зв'язку в call-центрах. Необхідно переконатися, що всі повідомлення, які передаються, є точними і зрозумілими, незалежно від каналу, який використовується для комунікації. Це важливо з кількох причин, зокрема, для підвищення довіри до компанії та покращення загального рівня обслуговування клієнтів.

Щоб досягти цього, call-центри повинні встановити чіткі правила передачі повідомлень, які послідовно застосовуються на всіх каналах зв'язку. Це включає в себе стандартизовані скрипти і шаблони для відповідей на типові запити, а також процедури для вирішення більш складних ситуацій, які можуть вимагати індивідуальних або персоналізованих відповідей.

Крім того, важливо переконатися, що весь персонал, залучений до спілкування з клієнтами, пройшов належну підготовку за цими рекомендаціями і залишається в курсі будь-яких змін або оновлень. Це допоможе забезпечити узгодженість усіх повідомлень за тоном, стилем і змістом.

Загалом, наявність чітких і послідовних повідомлень у всіх каналах комунікації може допомогти зміцнити довіру клієнтів, покращити загальний клієнтський досвід і підвищити репутацію компанії. Таким чином, це має бути ключовим пріоритетом для будь-якого call-центру, який прагне вдосконалити свої комунікаційні стратегії та канали.

Актуальність персоналізації та кастомізації спілкування полягає в здатності call-центрів задовольняти унікальні потреби та вподобання кожного клієнта. Персоналізація та кастомізація допомагають створити більш цікавий та інтерактивний досвід для клієнтів, що, в свою чергу, може призвести до підвищення лояльності та задоволеності клієнтів. Цього можна досягти завдяки використанню систем аналізу даних та управління взаємовідносинами з клієнтами (УВК) для адаптації контенту та способів доставки для кожного окремого клієнта. Збираючи та аналізуючи дані про

клієнтів, call-центри можуть отримати уявлення про вподобання, поведінку та потреби клієнтів і використовувати цю інформацію для надання персоналізованих рішень, які ефективно вирішують проблеми клієнтів. Крім того, кастомізація спілкування може допомогти підвищити ефективність роботи call-центру, надаючи операторам швидкий доступ до релевантної інформації про клієнтів і своєчасне надання цільових рішень. Таким чином, персоналізація та кастомізація комунікації є ключовими елементами ефективних комунікаційних стратегій у call-центрах, оскільки вони можуть покращити клієнтський досвід та сприяти загальному успіху роботи call-центру [16].

В ефективних комунікаційних стратегіях call-центрів ключовими елементами є позитивна мова та активне слухання. Позитивна мова характеризується уникненням негативних слів і виразів, використанням ввічливої і шанобливої мови, а також пропозицією рішень і альтернатив, а не просто констатацією проблем. Активне слухання, з іншого боку, передбачає повну увагу до клієнта, прояв емпатії та розуміння, а також уточнення та підтвердження сказаного клієнтом. І позитивна мова, і активне слухання сприяють створенню позитивної взаємодії з клієнтом, що може підвищити його задоволеність і лояльність. Ефективна комунікація в call-центрах є важливою складовою забезпечення відмінного обслуговування клієнтів.

Важливість зворотного зв'язку та подальших дій для покращення клієнтського досвіду неможливо переоцінити в ефективному функціонуванні call-центрів. Зворотній зв'язок надає зацікавленим сторонам актуальну та своєчасну інформацію про досвід, потреби та очікування клієнтів, що може допомогти в розробці та вдосконаленні комунікаційних стратегій та каналів. Подальші дії є обов'язковим процесом, який забезпечує задоволеність клієнтів та їхню довіру до якості обслуговування. Крім того, він дає можливість виявити прогалини або недоліки в якості послуг, що надаються, і

виправити їх. Тому зворотний зв'язок і супровід слід розглядати як невід'ємні компоненти ефективних комунікаційних стратегій у call-центрах [13].

При впровадженні комунікаційних стратегій у call-центрах можна виділити різні етапи процесу. До них відносяться планування, навчання, моніторинг та оцінка. Планування передбачає розробку ефективної комунікаційної стратегії, яка відповідає цілям і завданням організації. Навчання фокусується на забезпеченні агентів call-центру необхідними знаннями та навичками, необхідними для надання якісного обслуговування клієнтів. Моніторинг передбачає постійне відстеження роботи операторів та перевірку того, чи ефективно реалізується комунікаційна стратегія. Оцінка передбачає визначення загальної ефективності впроваджених комунікаційних стратегій. Ці етапи мають вирішальне значення для забезпечення ефективного планування, виконання та оптимізації комунікаційних стратегій у call-центрах для досягнення бажаних результатів.

Впровадження комунікаційних стратегій у call-центрах не позбавлене викликів та недоліків. Однією з головних проблем є потреба в інтенсивному навчанні персоналу call-центрів, щоб вони могли ефективно спілкуватися з клієнтами за допомогою різних каналів. Крім того, можуть виникнути проблеми з інтеграцією різних каналів зв'язку в єдину систему, що може призвести до плутанини та неефективності. Крім того, швидкі темпи технологічного прогресу в галузі комунікацій створюють постійні проблеми для call-центрів, які вимагають від них постійного використання новітніх інструментів і практик. Всі ці виклики необхідно ретельно враховувати і вирішувати в процесі впровадження, щоб забезпечити успішну інтеграцію комунікаційних стратегій в call-центрах [15].

Для забезпечення успішної реалізації комунікаційних стратегій необхідно дотримуватися кількох найкращих практик. До них відносяться:

1. Визначення чітких цілей для кожного каналу комунікації та узгодження їх із загальними бізнес-цілями.

2. Розробка комунікаційних сценаріїв і шаблонів для різних клієнтських сценаріїв, щоб забезпечити послідовність і точність інформації, що надається клієнтам.
3. Забезпечення постійного навчання операторів call-центру навичкам ефективної комунікації, включаючи активне слухання, позитивну мову та надання персоналізованих і адаптованих відповідей.
4. Створення механізму зворотного зв'язку для збору відгуків клієнтів та постійного вдосконалення комунікаційних стратегій.
5. Регулярний моніторинг та оцінка ефективності комунікаційних стратегій і внесення необхідних коректив.

Дотримання цих найкращих практик може забезпечити успішну реалізацію комунікаційних стратегій у call-центрах, що призведе до покращення клієнтського досвіду, підвищення рівня задоволеності клієнтів та зростання лояльності до бренду.

Отже, основні пункти цього підрозділу були детально розглянуті з акцентом на різних каналах комунікації, що використовуються в call-центрах, таких як телефонні дзвінки, електронні листи, чат, SMS та соціальні мережі. Описано переваги та недоліки кожного каналу, а також наведено приклади компаній, які ефективно їх використовують. Підкреслено важливість наявності чіткого та послідовного повідомлення в усіх каналах комунікації. Також обговорювалися питання персоналізації та кастомізації комунікації, використання позитивної мови, активного слухання та зворотного зв'язку. Нарешті, були визначені різні етапи процесу імплементації, а також деякі найкращі практики для успішної реалізації. Було вказано на наслідки цих комунікаційних стратегій і каналів для маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах у сфері послуг.

Належна реалізація комунікаційних стратегій і каналів може покращити клієнтський досвід, підвищити задоволеність і лояльність клієнтів, а також сформувати позитивний імідж call-центру та компанії, яку він представляє, а

також створити позитивний імідж бренду. І навпаки, погана реалізація комунікаційних стратегій і каналів може погіршити клієнтський досвід, знизити задоволеність і лояльність клієнтів, а також зашкодити іміджу бренду.

Для call-центрів у сфері послуг важливо постійно оцінювати та вдосконалювати свої комунікаційні стратегії та канали, щоб зберегти конкурентну перевагу на ринку. Це передбачає регулярний моніторинг, збір та аналіз відгуків, а також своєчасне коригування комунікаційних стратегій і каналів на основі отриманих результатів.

Загалом, ефективні комунікаційні стратегії та правильний вибір каналів є важливими складовими успіху маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах у сфері послуг.

1.3. Роль працівників call-центру в ефективних маркетингових комунікаціях

В інформаційній інфраструктурі сфери послуг працівники call-центрів відіграють вирішальну роль у забезпеченні ефективних маркетингових комунікацій між постачальником послуг і клієнтом. Ефективність маркетингових комунікацій значною мірою залежить від здатності працівників call-центру професійно та з емпатією підходити до взаємодії з клієнтами. Тому, важливість працівників call-центру в ефективних маркетингових комунікаціях неможливо переоцінити. Необхідно вивчити ступінь їхнього впливу на задоволеність і лояльність клієнтів, а також дослідити стратегії, спрямовані на підвищення їхніх комунікативних навичок для оптимальної роботи [12].

Огляд ролі працівників call-центрів у маркетингових комунікаціях є важливим кроком у розумінні функцій та внеску call-центрів у процес маркетингових комунікацій. Цей процес передбачає взаємодію між клієнтом і

працівником call-центру, де працівник відіграє роль посередника в донесенні повідомлення компанії до клієнта. Працівники call-центру виступають у ролі критичних точок контакту в маркетингових комунікаціях і слугують послами бренду для покращення іміджу компанії. Вони відповідають за обробку запитів клієнтів, розгляд скарг, надання інформації про продукцію та просування продуктів і послуг компанії. Роль працівників call-центру в маркетингових комунікаціях є критично важливою для загального успіху call-центру і може мати значний вплив на задоволеність та лояльність клієнтів.

Для того, щоб ефективно здійснювати маркетингові комунікації в умовах call-центру, працівники call-центру повинні володіти певними навичками та якостями. До них відносяться сильні навички усного та письмового спілкування, а також вміння активно слухати і розуміти потреби клієнтів. Крім того, працівники call-центру повинні вміти демонструвати емпатію і терпіння, а також демонструвати позитивний настрій і зберігати холонокровність у потенційно стресових ситуаціях. Крім того, залежно від специфіки роботи call-центру, може знадобитися знання мови та комп'ютерної грамотності. Володіння цими навичками та якостями дозволяє співробітникам call-центру ефективно спілкуватися з клієнтами та будувати довготривалі відносини, що в кінцевому підсумку підвищує загальну ефективність маркетингових комунікацій в call-центрі [4].

Ефективна комунікація між працівниками call-центру та клієнтами є ключовим елементом маркетингових комунікацій у сфері послуг. Комунікація - це процес обміну інформацією, ідеями або думками між двома або більше сторонами [7]. Ефективна комунікація гарантує, що повідомлення буде точно передане і зрозуміле одержувачем. У контексті працівників call-центру ефективна комунікація має першорядне значення, оскільки вона суттєво впливає на задоволеність та лояльність клієнтів. Навички ефективної комунікації дозволяють працівникам call-центру налагодити контакт з

клієнтами, визначити їхні потреби та занепокоєння, а також запропонувати рішення їхніх проблем. З іншого боку, неефективна комунікація може призвести до непорозумінь, розчарування та незадоволення як з боку працівника, так і з боку клієнта, що призводить до втрачених бізнес-можливостей.

Рівень задоволеності та лояльності клієнтів call-центрів залежить від їхнього сприйняття якості спілкування, яке вони отримують від працівників call-центру. Ефективні комунікаційні навички, які демонструють співробітники call-центру, можуть підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів. З іншого боку, відсутність ефективних комунікативних навичок може призвести до незадоволення, розчарування і, зрештою, до втрати клієнтів. Комунікативні навички, які мають вирішальне значення в цьому відношенні, включають активне слухання, емпатію, чіткість мови та використання відповідного тону і мови. Клієнти очікують, що до них ставитимуться з повагою та терпінням, і коли ці якості проявляються у спілкуванні з call-центром, вони відчують, що їх цінують та поважають. Тому важливо, щоб працівники call-центру постійно демонстрували ці навички у спілкуванні з клієнтами, щоб підвищити їхню задоволеність та лояльність [5].

В якості підходу до навчання та професійного розвитку працівників call-центру можна впроваджувати програми, спрямовані на покращення комунікативних навичок. Ці програми повинні бути розроблені таким чином, щоб забезпечити працівників необхідними знаннями та навичками, які дозволять їм ефективно спілкуватися з клієнтами під час маркетингової взаємодії. Навчання повинно включати такі теми, як ефективне слухання, структурування розмови, тон голосу та встановлення контакту. Програми розвитку повинні бути адаптовані до потреб працівників і проводитися періодично, щоб підтримувати їхні навички в актуальному стані. Необхідно запровадити процес безперервного вдосконалення, щоб програми навчання

та розвитку залишалися актуальними та ефективними протягом тривалого часу.

Використання програм тренінгів та наставництва було визначено як ефективну стратегію для покращення комунікативних навичок працівників call-центрів. Ці програми передбачають надання рекомендацій та підтримки працівникам під час їхньої щоденної взаємодії з клієнтами з метою покращення їхніх комунікативних навичок з часом. Програми коучингу та наставництва, як правило, передбачають призначення досвідчених тренерів або наставників для індивідуальної роботи з працівниками call-центру, надання регулярного зворотного зв'язку та рекомендацій. Ці програми можуть включати використання стандартизованих сценаріїв спілкування, рольові ігри та інші навчальні матеріали. Ефективність програм коучингу та наставництва для працівників call-центрів була продемонстрована в попередніх дослідженнях, де було виявлено покращення в таких сферах, як задоволеність клієнтів, швидкість вирішення викликів та загальна ефективність роботи.

Використання заохочень для працівників call-центру, які демонструють ефективні комунікативні навички, є рекомендованою стратегією для покращення комунікативних навичок у корпоративних call-центрах. Ці стимули можуть включати програми визнання, подарункові картки або бонуси, засновані на досягненні певних показників, пов'язаних з комунікацією. Крім того, негрошові стимули, такі як гнучкий графік роботи або більша автономія, також можуть бути ефективними для мотивації працівників call-центрів покращувати свої комунікаційні навички [17]. Пропонується провести подальші дослідження, щоб визначити найбільш ефективні стимули для розвитку комунікативних навичок у працівників call-центрів, а також оцінити довгостроковий вплив цих стимулів на ефективність роботи працівників і задоволеність клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що працівники call-центрів відіграють вирішальну роль в ефективних маркетингових комунікаціях у сфері послуг. Ефективні комунікаційні навички є основою успішних стратегій маркетингових комунікацій для call-центрів. Процес спілкування між клієнтом та агентом call-центру залишає на нього незабутнє враження, впливаючи на процес прийняття рішення. Тому життєво важливо визнати важливість інвестування в програми навчання та розвитку для просування культури ефективної комунікації серед працівників call-центру. Використання програм коучингу та наставництва, а також заохочення працівників, які демонструють ефективні комунікативні навички, може допомогти поліпшити комунікацію та підвищити задоволеність клієнтів. Висновки для майбутніх досліджень у сфері працівників call-центрів та ефективної комунікації в маркетингових комунікаціях можуть включати подальше вивчення взаємозв'язку між комунікативними навичками та задоволеністю клієнтів, а також вивчення ефективності програм навчання та розвитку для працівників call-центрів у покращенні їхніх комунікативних навичок.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В CALL-ЦЕНТРАХ

2.1. Аналіз галузі: корпоративні call-центри у сфері послуг

Важливість проведення галузевого аналізу корпоративних call-центрів у сфері послуг важко переоцінити. Цей процес дозволяє комплексно оцінити поточний стан галузі, включаючи основних гравців, тенденції, виклики та регуляторне середовище. Завдяки такому аналізу стає можливим визначити сфери потенційних можливостей та конкурентних переваг. Крім того, глибоке розуміння динаміки галузі сприяє розробці ефективних стратегій маркетингових комунікацій, які відповідають унікальним потребам і викликам call-центрів у сфері послуг. Таким чином, проведення галузевого аналізу є важливим кроком у процесі розробки успішних маркетингових комунікаційних кампаній для корпоративних call-центрів.

Було проаналізовано найбільші корпорації, що надають послуги call-центрів у сфері послуг, з метою визначення ключових гравців галузі. Аналіз показав, що Talkdesk [19], NICE [21], Concentrix [29] та Sitel Group [24] є домінуючими корпораціями, які пропонують послуги call-центрів у сфері послуг. Було досліджено ринкову частку кожної корпорації, щоб забезпечити комплексний огляд галузі. Крім того, було оцінено конкурентне середовище в галузі call-центрів у сфері послуг. Це дасть змогу глибше зрозуміти динаміку ринку та конкурентні сили, які впливають на ці корпорації, що допоможе сформулювати стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах.

Більш детальний аналіз частки ринку показує, що Sitel Group є лідером з часткою ринку 12.4% [23], за ним слідує Talkdesk з часткою 11.1% [25], NICE з часткою 9.9% [32] та Concentrix з часткою 8.8% [26]. Решта ринку розподілена між іншими компаніями. Однак слід зазначити, що ця частка

ринку може змінюватися залежно від конкретного регіону або вертикального ринку, що аналізується.

З точки зору конкуренції, кожна з цих чотирьох компаній зайняла чітку ринкову позицію на основі обсягу пропонованих послуг та географічних регіонів, що обслуговуються. Варто зазначити, що галузь є надзвичайно конкурентною, кожна компанія намагається диференціювати свої послуги та отримати конкурентну перевагу над іншими.

Загалом, аналіз частки ринку та конкуренції підкреслює важливість розуміння конкурентного середовища та динаміки розвитку між ключовими гравцями галузі call-центрів у сфері послуг. Таким чином, компанії можуть розробити ефективні стратегії маркетингових комунікацій, щоб диференціювати себе на цьому переповненому і висококонкурентному ринку.

Визначення ключових тенденцій, що формують індустрію call-центрів у сфері послуг, передбачає всебічний аналіз галузевих змін та їхнього впливу на галузь. Деякі з тенденцій, які зараз формують галузь call-центрів у сфері послуг, включають все більш широке використання штучного інтелекту і машинного навчання, впровадження хмарних рішень для call-центрів, зростаючий попит на персоналізоване обслуговування клієнтів, посилення уваги до аналізу даних та інсайтів, а також зростаючий попит на багатоканальну підтримку. Серед інших ключових тенденцій - зростання популярності віддалених і віртуальних call-центрів, посилення уваги до розширення можливостей і навчання операторів, а також збільшення попиту на аутсорсингові рішення. Ці тенденції створюють як можливості, так і виклики для постачальників послуг call-центрів, вимагаючи від них залишатися гнучкими та швидко адаптуватися до мінливих ринкових тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними в секторі послуг.

Галузь call-центрів стикається з низкою викликів, серед яких зростаючий тиск на зниження витрат при збереженні високого рівня

обслуговування клієнтів. Це складний баланс, і call-центри змушені шукати способи робити більше з меншими витратами.

Один із способів, яким call-центри намагаються зменшити витрати, - це аутсорсинг операцій call-центру в інші країни. Це може заощадити кошти на оплату праці, але також може призвести до проблем з точки зору комунікації та культурних відмінностей.

Ще один спосіб, яким call-центри намагаються зменшити витрати, - це автоматизація завдань. Це можна зробити за допомогою інструментів самообслуговування, таких як чат-боти та бази знань. Однак важливо переконатися, що ці інструменти ефективні і не призводять до зниження рівня задоволеності клієнтів.

Call-центри також перебувають під тиском необхідності надавати клієнтам високоякісний досвід. Це означає надання персоналізованого обслуговування, швидке та ефективне вирішення проблем клієнтів, а також докладання додаткових зусиль для задоволення їхніх потреб.

Впоратися з цими викликами нелегко, але це необхідно для call-центрів, які хочуть залишатися успішними на ринку, що постійно змінюється.

У call-центрах у сфері послуг впроваджено кілька технологій. До них належать хмарні рішення для контакт-центрів, штучний інтелект (ШІ) та чат-боти. Хмарні рішення для контакт-центрів стали популярними завдяки своїй гнучкості та масштабованості в обробці трафіку та управлінні взаємодією з клієнтами. Використання штучного інтелекту полегшило автоматизацію певних завдань, таких як розпізнавання мови, обробка природної мови та аналіз настроїв. З іншого боку, чат-боти зробили революцію в обслуговуванні клієнтів, надаючи підтримку 24/7 і скорочуючи час реагування. Ці новітні технології покращили комунікаційні стратегії в корпоративних call-центрах, сприяючи кращому залученню та задоволенню клієнтів.

Використання технологій у call-центрах суттєво вплинуло на вдосконалення маркетингових комунікацій. Такі методи, як автоматичний

розподіл дзвінків, інтерактивна голосова відповідь та інтеграція комп'ютерної телефонії, були прийняті для підвищення ефективності та продуктивності. Крім того, передові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання та великі дані, були інтегровані в call-центри для покращення якості обслуговування клієнтів. Ці технології використовуються для аналізу поведінки клієнтів, виявлення закономірностей та персоналізації спілкування з ними.

Крім того, використання платформ соціальних мереж, додатків для обміну миттєвими повідомленнями та чат-ботів докорінно змінило спосіб спілкування call-центрів з клієнтами. Ці канали довели свою ефективність у вирішенні клієнтських запитів, наданні допомоги в режимі реального часу та сприянні залученню клієнтів. Інтеграція цих каналів зв'язку призвела до багатоканальної комунікації, де клієнти можуть вибрати канал, який найкраще відповідає їхнім потребам.

Крім того, використання хмарних рішень дозволило call-центрам надавати віддалений доступ до агентів, що призвело до кращої гнучкості та масштабованості. Впровадження хмарних рішень також знизило витрати на утримання IT-інфраструктури, що дозволило компаніям зосередитися на обслуговуванні клієнтів та комунікації.

Загалом, використання технологій у call-центрах зробило революцію в маркетингових комунікаціях. Інтеграція передових технологій, багатоканальної комунікації та хмарних рішень значно покращили клієнтський досвід і підвищили рівень задоволеності клієнтів.

В Україні нормативно-правова база для call-центрів викладена в Законі України "Про телекомунікації" та Законі України "Про захист персональних даних". Ці закони встановлюють вимоги до роботи call-центрів, включаючи необхідні ліцензії та дозволи, а також стандарти захисту даних та конфіденційності для call-центрів.

На глобальному рівні нормативно-правові акти, що регулюють діяльність call-центрів, значно різняться в залежності від країни та регіону. Наприклад, у США call-центри підпадають під дію Закону про захист прав споживачів телефонних послуг [33], який регулює телемаркетингову діяльність і вимагає від компаній отримання попередньої письмової згоди перед тим, як здійснювати дзвінки споживачам з метою продажу. Аналогічно, Загальний регламент захисту даних (ЗРЗД) [28] Європейського Союзу містить положення, що регулюють обробку персональних даних у call-центрах.

Розуміння та дотримання різних законів і нормативних актів, що регулюють діяльність call-центрів у сфері послуг, має вирішальне значення для забезпечення захисту конфіденційності споживачів та етичної поведінки call-центрів. Недотримання цих норм може призвести до юридичних санкцій та репутаційних втрат для бізнесу.

Регуляторне середовище, в якому працюють call-центри у сфері послуг, має значний вплив на їхні стратегії маркетингових комунікацій. Нормативно-правові акти можуть впливати на типи повідомлень, які можна передавати, канали, через які ці повідомлення можуть бути доставлені, а також частоту і час цих повідомлень. Крім того, нормативно-правові акти можуть встановлювати вимоги щодо захисту даних, які впливають на обробку інформації про клієнтів, що може вплинути на загальну ефективність стратегій маркетингових комунікацій.

Крім того, дотримання цих вимог може бути дорогим і трудомістким для call-центрів. Це може вплинути на ресурси, які можуть бути спрямовані на маркетингові комунікації, і може обмежити обсяг цієї діяльності з точки зору каналів і технологій, які можуть бути використані.

Тому для керівників call-центрів дуже важливо бути в курсі відповідних нормативно-правових актів, щоб забезпечити дотримання вимог та оптимізувати свої стратегії маркетингових комунікацій. Якщо цього не

робити, це може призвести до юридичних і фінансових санкцій, а також до шкоди репутації call-центру та його клієнтів.

Отже, у підрозділі надано детальний огляд основних гравців галузі call-центрів у сфері послуг, зокрема Sitel Group, Talkdesk, NICE, та Concentrix, а також їхніх ринкових часток. Також визначено ключові тенденції та виклики, які наразі формують галузь, такі як зростаючий тиск на скорочення витрат при збереженні високого рівня обслуговування клієнтів, а також новітні технології, що використовуються в call-центрах для покращення маркетингових комунікацій. Крім того, у підрозділі розглянуто відповідні закони та нормативні акти, що регулюють діяльність call-центрів, та проаналізовано їхній вплив на маркетингові комунікації в call-центрах. Цей комплексний галузевий аналіз допоможе розробити ефективну стратегію маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах у сфері послуг, що дозволить бізнесу залишатися конкурентоспроможним у цьому динамічному середовищі. Аналіз галузі, проведений у цьому підрозділі, допоможе розробити ефективну стратегію маркетингових комунікацій для корпоративних call-центрів у сфері послуг. Завдяки визначенню ключових гравців у галузі call-центрів, а також ринкових тенденцій і викликів, цей аналіз надасть цінну інформацію про конкурентне середовище та унікальні виклики, з якими стикаються call-центри в цій галузі. Аналіз новітніх технологій, що використовуються в call-центрах, та відповідних нормативно-правових актів, що регулюють діяльність call-центрів, надалі сприятиме розробці ефективної стратегії маркетингових комунікацій. Такий аналіз дозволить корпоративним call-центрам адаптувати свій підхід до маркетингових комунікацій до специфічних потреб та викликів галузі call-центрів у сфері послуг, що забезпечить їм кращу підготовку для ефективного залучення та утримання клієнтів на цьому конкурентному ринку.

2.2. Аналіз існуючих стратегій маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах

Важливо розпочати з узагальнення сучасного стану маркетингових комунікаційних стратегій, що використовуються в корпоративних call-центрах. Вони покликані сприяти безперешкодній комунікації між агентами call-центру та клієнтами, оптимізувати надання послуг та сприяти підвищенню лояльності клієнтів. На ефективність цих стратегій часто впливають різноманітні фактори, зокрема демографічні дані клієнтів, технології, а також специфічні потреби та вподобання організації. Тому критичний аналіз поточного стану цих стратегій має важливе значення для розробки ефективних практик маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах.

Наразі в корпоративних call-центрах використовуються різні комунікаційні стратегії. Ці стратегії можна умовно поділити на два типи: вербальні та невербальні комунікації. Вербальні комунікаційні стратегії включають в себе голосове спілкування по телефону або через веб-чат. Крім того, працівники call-центру можуть використовувати сценарії діалогів, які були попередньо затверджені керівництвом. Стратегії невербальної комунікації можуть включати використання електронної пошти та інших письмових форм спілкування, а також візуальних засобів і віртуальних представництв співробітників. Крім того, менеджери call-центрів можуть використовувати різні системи управління взаємовідносинами з клієнтами (УВК) для відстеження та управління комунікацією з клієнтами. Слід зазначити, що ефективність кожної комунікаційної стратегії може варіюватися залежно від таких факторів, як очікування клієнтів, чутливість теми і використовуваний канал.

У корпоративних call-центрах використовуються різні стратегії маркетингових комунікацій. Кожна стратегія має свої сильні та слабкі

сторони, які необхідно оцінити. Перевагами використання автоматизованої комунікаційної стратегії є те, що вона є економічно ефективною і може обробляти великий обсяг дзвінків. Однак ця стратегія може не задовольнити потреби всіх клієнтів, оскільки деякі з них можуть потребувати персоналізованої уваги. Стратегії спілкування "людина-людина", такі як чат або телефонні дзвінки, забезпечують більш персоналізований досвід, що може зміцнити довіру клієнтів. Однак ці стратегії є більш дорогими і можуть бути нездійсненними для обробки великої кількості дзвінків. Рішення про використання тієї чи іншої комунікаційної стратегії в корпоративному call-центрі буде залежати від різних факторів, таких як бюджет, характер бізнесу та потреби клієнтів.

Під час аналізу ефективності кожної комунікаційної стратегії було виявлено, що як автоматизована, так і людська комунікаційна стратегія мають свої сильні та слабкі сторони. Наприклад, перевагою автоматизованої комунікаційної стратегії є можливість обробляти велику кількість дзвінків, що може значно скоротити час очікування для клієнтів. Крім того, цю стратегію можна оптимізувати, щоб ефективно та оперативно обробляти типові запити клієнтів.

З іншого боку, стратегія спілкування "людина-людина" пропонує перевагу персоналізованого підходу до взаємодії з клієнтами. Ця стратегія дозволяє будувати відносини з клієнтами, сприяти лояльності до бренду та надавати можливість перепродажу або перехресного продажу інших продуктів чи послуг. Однак ця стратегія може призвести до тривалого часу очікування, що знижує задоволеність клієнтів у ситуаціях з великою кількістю дзвінків.

Незважаючи на сильні сторони обох комунікаційних стратегій, при їх впровадженні в call-центрах спостерігалися певні проблеми та невдачі. Наприклад, автоматизовані комунікаційні стратегії можуть призвести до зниження рівня задоволеності клієнтів, якщо система не здатна обробляти

складні запити. Водночас, стратегії людського спілкування вимагають висококваліфікованих працівників, які можуть бути схильні до помилок.

У світлі цих висновків, call-центрам рекомендується прийняти гібридний підхід, який збалансовує сильні сторони обох стратегій спілкування, мінімізуючи їхні відповідні недоліки. Такий підхід може передбачати впровадження автоматизованої системи, яка обробляє прості та повторювані запити, водночас забезпечуючи людську взаємодію для більш складних запитів. Крім того, важливо визначити пріоритетність своєчасних відповідей на запити, забезпечити якість взаємодії з клієнтами та створити механізм зворотного зв'язку для постійного вдосконалення.

Загалом, ефективність комунікаційних стратегій у call-центрах корелює зі здатністю швидко та ефективно управляти зверненнями клієнтів. Тому call-центри повинні переконатися, що комунікаційна стратегія, яку вони застосовують, відповідає їхнім бізнес-цілям і забезпечує найкращий клієнтський досвід, наскільки це можливо.

Можна навести низку тематичних досліджень і прикладів, які демонструють успішне впровадження різних стратегій маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах. Наприклад, дослідження Aberdeen Group [27] показало, що call-центри, які використовують комбінацію автоматизованих та людських комунікаційних стратегій, мають вищий рівень задоволеності клієнтів, ніж ті, що використовують лише одну з них. Крім того, дослідження Forrester Research [22] показало, що call-центри, які використовують соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, мають вищий рівень утримання клієнтів, ніж ті, які цього не роблять.

Ці приклади демонструють важливість використання різноманітних стратегій маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах. Використовуючи комбінацію стратегій, call-центри можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, утримання клієнтів та загальну ефективність бізнесу.

Ось кілька конкретних прикладів успішних стратегій маркетингових комунікацій, що використовуються в корпоративних call-центрах:

Автоматизовані комунікаційні стратегії: Автоматизовані комунікаційні стратегії можна використовувати для надання клієнтам інформації, відповідей на запитання та вирішення проблем. Вони можуть бути особливо ефективними для обробки великих обсягів дзвінків або для надання клієнтам можливостей самообслуговування. Наприклад, call-центр, який надає автоматизовану інформацію про залишок на рахунку, може заощадити клієнтам час і гроші, позбавляючи їх необхідності чекати на представника банку в режимі очікування.

Стратегії комунікації між людьми: Стратегії спілкування "людина-людина" можна використовувати для побудови відносин з клієнтами, надання персоналізованого обслуговування та вирішення складних питань. Вони можуть бути особливо ефективними для роботи зі скаргами клієнтів або для надання клієнтам сервісу з високим рівнем обслуговування. Наприклад, call-центр, який використовує людських представників для обробки скарг клієнтів, може вирішувати проблеми швидше та ефективніше, ніж якби вони вирішувалися автоматизованими системами.

Використовуючи різноманітні маркетингові комунікаційні стратегії, call-центри можуть підвищити рівень задоволеності клієнтів, утримання клієнтів та загальну ефективність бізнесу.

Аналізуючи ефективність різних комунікаційних стратегій у call-центрах, важливо враховувати загальні проблеми та невдачі, які можуть виникнути. Однією з поширених проблем є складність ефективної передачі складної інформації клієнтам. Це може бути особливо складним у випадках, коли клієнти мають обмежені технічні знання або коли продукти чи послуги, що надаються, мають суто технічний характер.

Ще одна проблема, з якою можна зіткнутися, — це необхідність збалансувати автоматизацію та стратегії спілкування між людьми.

Незважаючи на те, що автоматизовані комунікаційні стратегії можуть бути більш ефективними та рентабельними, вони не завжди можуть бути найкращим способом вирішення потреб або проблем клієнтів. Подібним чином покладатися виключно на стратегії спілкування між людьми може бути непрактичним і дорогим, особливо в call-центрах із великою кількістю викликів.

Помилки, пов'язані з різними стратегіями зв'язку, можуть включати високий рівень припинення дзвінка, тривалий час очікування та низьку задоволеність клієнтів. Ці збої можна пояснити різними факторами, включаючи неадекватну підготовку персоналу call-центру, застарілу або неефективну технологію та погану практику управління.

Для вирішення цих проблем і невдач call-центри повинні запровадити комплексний підхід до розробки та реалізації комунікаційної стратегії. Це може передбачати інвестування в передові технологічні рішення, забезпечення постійного навчання та підтримки персоналу call-центру, а також участь у регулярному моніторингу та оцінці комунікаційних стратегій для визначення областей для покращення.

Підводячи підсумок, можна сказати, що незважаючи на загальні труднощі та невдачі, пов'язані з різними комунікаційними стратегіями в call-центрах, вирішення цих проблем за допомогою комплексного підходу до розробки та впровадження стратегії може допомогти переконатися, що call-центри здатні надавати ефективні та ефективні послуги своїм клієнтам.

Виходячи з проведеного аналізу, рекомендовані комунікаційні стратегії, які, ймовірно, будуть найбільш ефективними в корпоративних call-центрах, включають підхід, орієнтований на клієнта, використання багатоканальних каналів зв'язку та використання аналітики даних для інформування комунікаційних стратегій. Крім того, пропонується, щоб call-центри віддавали пріоритет персоналізації, оперативності та узгодженості у своїх комунікаційних стратегіях, щоб покращити задоволеність клієнтів і

сприяти зростанню бізнесу. Також рекомендується, щоб call-центри використовували механізми зворотного зв'язку для моніторингу та оцінки ефективності своїх комунікаційних стратегій і внесення коригувань за потреби. Загалом впровадження цих комунікаційних стратегій, швидше за все, підвищить ефективність маркетингової комунікації в корпоративних call-центрах і покращить загальний досвід роботи з клієнтами.

Розробка та впровадження ефективних маркетингових комунікаційних стратегій у корпоративних call-центрах має ґрунтуватися на найкращих практиках. Однією з таких практик є проведення ретельного аналізу цільової аудиторії та її комунікаційних уподобань, включаючи бажані канали комунікації та стилі обміну повідомленнями. Крім того, call-центри повинні прагнути підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, надаючи своєчасні та персоналізовані відповіді на запити та проблеми клієнтів. Цього можна досягти за допомогою програмного забезпечення для управління взаємовідносинами з клієнтами та інтеграції відгуків клієнтів у комунікаційні стратегії. Ще одна важлива найкраща практика полягає в тому, щоб регулярно переглядати та оновлювати комунікаційні стратегії, щоб переконатися, що вони залишаються актуальними та ефективними в умовах зміни уподобань клієнтів і технологічного прогресу. Безперервне навчання та розвиток персоналу call-центру також має вирішальне значення для успішної реалізації ефективних комунікаційних стратегій. Нарешті, call-центри повинні встановити чіткі показники для оцінки успіху своїх комунікаційних стратегій і використовувати ці дані для прийняття обґрунтованих рішень щодо майбутніх стратегій та інвестицій.

Враховуючи постійний технологічний прогрес і швидку зміну споживчих уподобань, компаніям вкрай важливо залишатися актуальними у своїх стратегіях маркетингових комунікацій. Деякі потенційні майбутні стратегії, ймовірно, включатимуть використання штучного інтелекту, машинного навчання (МН) і чат-ботів. ШІ та МН можуть допомогти агентам

call-центру визначити потреби клієнтів і надати персоналізовані рекомендації, тоді як чат-боти пропонують ефективний і швидший спосіб обробки простих запитів, тим самим скорочуючи час очікування та підвищуючи задоволеність клієнтів. Крім того, інтеграція платформ соціальних медіа в стратегії маркетингових комунікацій може забезпечити більш привабливий спосіб спілкування з клієнтами, забезпечуючи зворотний зв'язок у реальному часі та швидше вирішення проблем. Для компаній важливо бути в курсі останніх технологій і тенденцій, щоб мати можливість пропонувати найбільш ефективні та ефективні стратегії маркетингової комунікації в корпоративних call-центрах.

Неможливо переоцінити важливість йти в ногу з технологічним прогресом і зміною споживчих уподобань у галузі call-центрів. Технологічний прогрес і зміна очікувань і поведінки споживачів означає, що call-центри повинні постійно розвиватися, щоб залишатися актуальними та ефективними. Неможливість йти в ногу з цими тенденціями може призвести до зниження задоволеності клієнтів і зниження прибутковості операцій call-центру. Таким чином, call-центрам важливо бути в курсі останніх технологічних розробок і тенденцій, що змінюються в уподобаннях споживачів, і відповідним чином адаптувати свої маркетингові комунікаційні стратегії та процеси. Це вимагає відданості постійному навчанню та розвитку персоналу, а також інвестиціям у технології та дослідження для постійного вдосконалення роботи call-центру та задоволення потреб клієнтів, що постійно змінюються.

Отже, у підрозділі представлений комплексний аналіз різних комунікаційних стратегій, які зараз використовуються в корпоративних call-центрах. Завдяки аналізу ефективності кожної комунікаційної стратегії, використовуючи тематичні дослідження та приклади, у цьому підрозділі було висвітлено успішне впровадження різних маркетингових комунікаційних

стратегій, а також обговорено загальні проблеми та невдачі, пов'язані з різними стратегіями в call-центрах.

Аналіз, проведений у цьому підрозділі, чітко свідчить про те, що такі стратегії відіграють вирішальну роль у підвищенні загальної продуктивності та ефективності роботи call-центру. Рекомендується, щоб організації інвестували в безперервний розвиток і вдосконалення цих стратегій, беручи до уваги зміни в технологічному прогресі та споживчих уподобаннях, щоб підтримувати конкурентну перевагу в індустрії call-центрів. Результати цієї роботи є переконливими доказами необхідності визначення пріоритетів ефективних стратегій маркетингової комунікації в корпоративних call-центрах.

2.3. Розробка та впровадження ефективної стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах

Розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах має вирішальне значення для успіху організації в сфері послуг. Це процес, який передбачає визначення цільової аудиторії, розуміння її вподобань і вимог, а також вибір відповідних каналів зв'язку для передачі повідомлення. Крім того, це вимагає реалізації стратегії маркетингових комунікацій через налагодження каналів зв'язку, навчання співробітників call-центру та моніторинг зворотного зв'язку. Тому неможливо переоцінити важливість розробки ефективної стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах, оскільки вона відіграє ключову роль у підвищенні задоволеності клієнтів, покращенні коефіцієнтів конверсії та підвищенні загальної прибутковості.

Буде проведено дослідження основних елементів розробки та впровадження ефективної стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах сфери послуг. Це забезпечить всебічне розуміння

важливості добре продуманої стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах як ключового елемента загальної маркетингової стратегії організації. Слід визначити й проаналізувати цільову аудиторію та її переваги, канали комунікації та вимоги. Крім того, буде надано огляд різних каналів зв'язку та їх переваг/недоліків, а також вибір правильних каналів для ефективного охоплення цільової аудиторії. Нарешті, наведення вказівок щодо оцінки та контролю стратегії маркетингових комунікацій та пропозиції щодо майбутніх досліджень.

Перш за все слід почати з розуміння цільової аудиторії, що в свою чергу передбачає аналіз профілю клієнта та його переваг. Щоб досягти цього, першим кроком буде проведення ретельного опитування цільової аудиторії для збору демографічної інформації, такої як вік, стать, освіта, дохід і місцезнаходження. Цю інформацію можна використовувати для сегментації аудиторії на різні групи та розробки цільових маркетингових повідомлень.

Крім того, визначення каналів комунікації, яким віддає перевагу цільова аудиторія, може допомогти визначити найбільш ефективні канали для використання в стратегії маркетингових комунікацій. Наприклад, молодша аудиторія, як правило, надає перевагу цифровим каналам, таким як соціальні медіа, тоді як старша аудиторія може віддавати перевагу традиційним каналам, таким як телефонні дзвінки чи пряма поштова розсилка.

Важливим моментом при аналізі профілю клієнта та його вподобань є розуміння їхніх вимог. Це передбачає визначення потреб, очікувань і проблемних точок цільової аудиторії, що дозволяє узгодити маркетингове повідомлення з її конкретними вимогами. Тому аналіз профілю клієнта та його вподобань є важливою складовою розробки ефективної стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах.

Процес визначення комунікаційних каналів, яким надає перевагу цільова аудиторія, передбачає аналіз даних, щоб отримати розуміння каналів

комунікації, які найчастіше використовуються цільовою аудиторією. Це можна зробити, вивчивши дані дослідження ринку, опитування про задоволеність клієнтів та інші джерела даних, які дають зрозуміти комунікаційні переваги цільової аудиторії. Глибоке розуміння комунікаційних уподобань цільової аудиторії має вирішальне значення для успішної розробки та реалізації стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах. Отримані висновки можуть стати основою для вибору найбільш відповідних каналів зв'язку для охоплення цільової аудиторії та можуть допомогти співробітникам call-центру ефективно донести маркетингове повідомлення.

Вимоги цільової аудиторії необхідно розуміти всебічно. Це вимагає глибокого аналізу профілю клієнта та вподобань, а також визначення каналів комунікації, яким віддає перевагу цільова аудиторія. Такі фактори, як демографія, психографіка, соціально-економічний статус, рівень освіти та культурне походження, необхідно брати до уваги, щоб всебічно зрозуміти вимоги цільової аудиторії. Мета полягає в тому, щоб розвинути детальне розуміння цільової аудиторії, щоб адаптувати стратегію маркетингових комунікацій організації до її потреб і вподобань.

Щоб розробити чітке та стисле повідомлення, яке узгоджується із загальною маркетинговою стратегією компанії, необхідно застосувати системний підхід. Маркетингові цілі компанії повинні бути чітко визначені, а глибоке розуміння потреб і переваг цільової аудиторії повинно бути досягнуто шляхом дослідження ринку. Коли це буде зроблено, повідомлення може бути створено на основі ключових переваг, які продукт або послуга пропонує цільовій аудиторії. Це повідомлення має бути простим і зрозумілим, але в той же час бути креативним і привертати увагу. Розробляючи повідомлення, важливо узгодити його із загальною маркетинговою стратегією компанії, включаючи брендинг, повідомлення та позиціонування. Слід проаналізувати різні канали комунікації, щоб

з'ясувати, яка платформа буде найбільш ефективною для донесення повідомлення до цільової аудиторії. Застосовуючи структурований підхід, можна розробити чітке та стисле повідомлення, яке узгоджується із загальною маркетинговою стратегією компанії.

Огляд ключових каналів комунікації можна представити шляхом визначення та врахування ряду факторів, включаючи цільову аудиторію, характер кампанії та бюджет, доступний для комунікації. Наприклад, для маркетингової кампанії можна розглянути канали комунікації, які наведено в даній таблиці:

Таблиця 1. Канали зв'язку: переваги та недоліки

Канал зв'язку	Переваги	Недоліки
Голосовий зв'язок (традиційний телефон)	Можливість передавати тон і емоції	Обмежено лише аудіо спілкуванням
Чат (обмін миттєвими повідомленнями)	Підходить для швидких і стислих повідомлень	Не так ефективно передає тон або емоції
Електронна пошта	Дозволяє більш детальну комунікацію	Може не перевірятися часто або своєчасно відповідати на них
Соціальні мережі	Широке охоплення та можливість взаємодії з клієнтами	Обмежена кількість символів повідомлень і ймовірність того, що негативні відгуки будуть загальнодоступними

Процес вибору правильних каналів комунікації для охоплення цільової аудиторії складається з кількох етапів. По-перше, різні канали комунікації слід оцінювати на основі їх здатності ефективно охопити цільову аудиторію та донести до неї повідомлення. По-друге, слід об'єктивно розглядати

переваги та недоліки кожного каналу зв'язку, беручи до уваги такі фактори, як вартість, охоплення та ефективність. Нарешті, вибір каналів комунікації повинен ґрунтуватися на ретельному розгляді переваг, вимог і комунікаційних звичок цільової аудиторії, а також загальної маркетингової стратегії компанії. Цей процес можна керувати дослідженнями ринку та аналізом минулих успіхів і невдач подібних маркетингових кампаній.

Процес налаштування каналів комунікації для маркетингової кампанії складається з кількох етапів. Спочатку приймається рішення щодо відповідних каналів, які необхідно використовувати для досягнення бажаних цілей. Процес відбору має базуватися на придатності каналів для охоплення цільової аудиторії та характері кампанії. По-друге, канали активуються шляхом видачі команд конфігурації, які визначають відповідні налаштування для кожного каналу. Робота каналів зв'язку контролюється для забезпечення безперебійної роботи, а будь-які проблеми, що виникають, своєчасно вирішуються. Нарешті, канали зв'язку перевіряються, щоб підтвердити, що вони працюють ефективно та готові до використання в маркетинговій кампанії. Успішне налагодження каналів комунікації має першочергове значення для забезпечення успішної реалізації стратегії маркетингових комунікацій.

У реалізації стратегії маркетингових комунікацій досліджуються різні способи комунікації. Це передбачає ретельний аналіз доступних каналів зв'язку (наприклад, голосовий зв'язок, чат, соціальні мережі тощо), їхні відповідні переваги та недоліки, а також їх відповідність нормам і політикам корпоративних call-центрів у секторі послуг. Вибір відповідних способів комунікації базується на вподобаннях і вимогах цільової аудиторії, а також на характері маркетингового повідомлення, яке потрібно донести. Важливо зазначити, що дослідження різних способів комунікації є ітеративним процесом, який включає постійну оцінку та оптимізацію стратегії маркетингових комунікацій, де ефективні канали комунікації проактивно

визначаються та інтегруються, або менш ефективні канали поступово припиняються. Мета полягає в тому, щоб створити цілісну та ефективну стратегію маркетингових комунікацій, яка зв'язується з цільовою аудиторією таким чином, що узгоджується із загальною маркетинговою стратегією організації, і сприяє розвитку позитивних стосунків із клієнтами.

Щоб забезпечити ефективну доставку маркетингового повідомлення в корпоративних call-центрах, необхідно забезпечити відповідне навчання співробітників call-центру щодо каналів зв'язку, які будуть використовуватися, конкретного повідомлення, яке потрібно передати, і очікуваних результатів кампанії. Це навчання може проводитися за допомогою різних способів спілкування, таких як навчальні онлайн-модулі, навчальні семінари чи семінари або індивідуальні тренінги. Крім того, навчання має підкреслювати важливість донесення маркетингового повідомлення професійно та ввічливо, а також забезпечення того, щоб повідомлення узгоджувалося із загальною маркетинговою стратегією організації. Нарешті, важливо оцінити ефективність навчання шляхом проведення періодичної оцінки продуктивності співробітників і внесення необхідних змін до програми навчання, якщо бажані результати не досягнуті.

Ефективність маркетингової комунікаційної стратегії можна виміряти різними методами. Одним із підходів може бути відстеження кількості запитів, пов'язаних із кампанією, отриманих через різні канали зв'язку, такі як голос, чат або соціальні мережі. Інший підхід полягав би в проведенні опитувань клієнтів для збору відгуків про повідомлення кампанії та загальну ефективність. Статистичний аналіз зібраних даних може бути проведений для виявлення закономірностей і тенденцій, а також для оцінки ступеня досягнення кампанією своїх цілей. Крім того, організація може порівняти результати кампанії з попередніми маркетинговими ініціативами, щоб оцінити її вплив на загальну ефективність бізнесу. Застосовуючи низку показників і аналітичних методів, організація може отримати уявлення про

ефективність своєї стратегії маркетингової комунікації та приймати рішення на основі даних, щоб удосконалити та покращити її для майбутніх кампаній.

Якщо бажаних результатів не досягнуто, комунікаційну стратегію необхідно переглянути та відповідно переглянути. Це може передбачати переоцінку цільової аудиторії, повідомлення, каналів комунікації та часу проведення маркетингової комунікаційної кампанії. Мета полягає в тому, щоб визначити фактори, які сприяли відсутності успіху, і внести необхідні корективи для покращення майбутніх результатів. Зміни в комунікаційній стратегії також можуть передбачати виділення додаткових ресурсів, зміну бюджету або коригування маркетингового плану для кращого узгодження із загальною маркетинговою стратегією компанії.

Менеджерам call-центру важливо регулярно оцінювати та контролювати стратегію маркетингової комунікації та своєчасно виявляти будь-які слабкі місця та недоліки. Проактивний підхід до внесення змін у відповідь на неоптимальні результати може допомогти забезпечити успіх маркетингової комунікаційної кампанії та досягнення маркетингових цілей організації.

Таким чином, внесення змін до комунікаційної стратегії, якщо бажані результати не досягнуті, є важливим процесом оцінки та контролю маркетингової комунікаційної стратегії. Це передбачає переоцінку цільової аудиторії, повідомлення, каналів комунікації та часу проведення маркетингової комунікаційної кампанії. Зміни також можуть передбачати виділення додаткових ресурсів, зміну бюджету або коригування маркетингового плану для кращого узгодження із загальною маркетинговою стратегією компанії.

Моніторинг каналів комунікації та зворотного зв'язку є важливим аспектом процесу оцінки та контролю реалізованої стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах. Цей процес передбачає постійне відстеження каналів комунікації, які використовуються для доставки

маркетингового повідомлення, а також аналіз відгуків цільової аудиторії. Моніторинг каналів зв'язку дозволяє виявити будь-які технічні проблеми, такі як пропущені дзвінки або невдалі повідомлення, які можуть перешкоджати доставці маркетингового повідомлення цільовій аудиторії. Крім того, відгуки, отримані від цільової аудиторії, дають змогу зрозуміти ефективність маркетингового повідомлення, використані канали комунікації та задоволеність цільової аудиторії загальною стратегією маркетингових комунікацій. Аналіз такого зворотного зв'язку дозволяє виявити будь-які слабкі місця або сфери вдосконалення стратегії маркетингових комунікацій, які потім можна своєчасно усунути для підвищення загальної ефективності стратегії.

Отже, підрозділ про розробку та впровадження ефективної маркетингової комунікаційної стратегії в корпоративних call-центрах містить вичерпний огляд ключових елементів, необхідних для створення успішної маркетингової кампанії в call-центрах. Підрозділ підкреслює важливість розуміння цільової аудиторії, розробки чіткого та короткого повідомлення, вибору правильних каналів комунікації, ефективного впровадження стратегії маркетингової комунікації, а також оцінки та контролю стратегії. Успішне виконання цих елементів може забезпечити call-центрам конкурентну перевагу в секторі послуг, а також дозволить їм досягти своїх маркетингових цілей і підвищити задоволеність клієнтів. Подальші дослідження в цій галузі можуть бути зосереджені на вивченні впливу технологічних досягнень на маркетингові комунікаційні стратегії, що використовуються в call-центрах.

Неможливо переоцінити важливість розробки ефективної стратегії маркетингових комунікацій у корпоративних call-центрах як ключового елемента загальної маркетингової стратегії організації. Чітке та стисле повідомлення, яке узгоджується із загальною маркетинговою стратегією компанії та резонує з цільовою аудиторією, може мати значний вплив на підвищення рівня задоволеності клієнтів і, зрештою, збільшення доходу.

Вибір відповідних каналів комунікації та правильна реалізація стратегії маркетингових комунікацій через ці канали, безсумнівно, допоможе організації досягти бажаних цілей. Оцінка ефективності стратегії та моніторинг зворотного зв'язку дозволять організації регулярно вносити необхідні корективи до стратегії, забезпечуючи оптимальні результати. Тому для корпоративних call-центрів у секторі послуг важливо розробляти та впроваджувати ефективні стратегії маркетингових комунікацій як ключовий елемент загальної маркетингової стратегії організації.

Згодом, з метою подальшого розвитку теми, було б доцільно провести додаткові дослідження в наступних напрямках. По-перше, було б корисно вивчити вплив нових технологій на ефективність стратегій маркетингової комунікації в корпоративних call-центрах. По-друге, було б корисно дослідити роль мотивації та залученості працівників в успіх маркетингових комунікаційних кампаній у call-центрах. Нарешті, було б корисно проаналізувати вплив культурних і мовних відмінностей на розробку та впровадження маркетингових комунікаційних стратегій у багатонаціональних корпоративних call-центрах. Ці напрямки досліджень поглиблюють наше розуміння теми та створюють основу для подальших практичних застосувань і наукових дискусій.

ВИСНОВКИ

Отже, дана кваліфікаційна робота мала на меті дослідити особливості маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі корпоративних call-центрів у сфері послуг. В огляді літератури було проаналізовано поняття маркетингових комунікацій та їх значення для call-центрів, а також надано огляд комунікаційних стратегій та каналів у call-центрах. Крім того, в цій роботі було розглянуто специфіку маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі корпоративних call-центрів у сфері послуг.

У другому розділі було проведено галузевий аналіз корпоративних call-центрів у сфері послуг та проаналізовано існуючі стратегії маркетингових комунікацій. На основі проведеного дослідження було рекомендовано розробку та впровадження ефективної стратегії маркетингових комунікацій в корпоративних call-центрах з урахуванням особливостей інформаційної інфраструктури сфери послуг. Крім того, було визначено фактори, що впливають на ефективність маркетингових комунікацій в інформаційній інфраструктурі корпоративних call-центрів сфери послуг, а також надано рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій на основі проведеного дослідження.

Таким чином, ефективна стратегія маркетингових комунікацій повинна враховувати специфіку інформаційної інфраструктури корпоративних call-центрів сфери послуг для ефективного досягнення маркетингових цілей. На основі проведеного аналізу та дослідження, надані рекомендації включають використання ефективних каналів та інструментів комунікації, навчання працівників call-центру ефективним технікам спілкування, врахування очікувань клієнта на різних етапах комунікації, а також врахування зворотного зв'язку з клієнтами для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Братко О. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. Тернопіль: Карт-бланш, 2006. 275 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/14468/1/Братко%20О.С._%20Маркетингова%20політика%20комунікацій.pdf (дата звернення: 10.10.2022).
2. Бути почутим або захистити себе від нав'язливих пропозицій: які канали комунікації з сервісом вибирають українці і для яких цілей? - 4Service Group. 4Service Group. URL: <https://4service.group/buti-pochutim-abo-zahistiti-sebe-vid-nav-yazlivih-propozitsij-yaki-kanali-komunikatsiyi-z-servisom-vibirayut-ukrayintsi-i-dlya-yakih-tsilej/> (дата звернення: 09.01.2023).
3. Виноградова О. В., Недопако Н. Маркетинг у соціальних мережах: Навч. посіб. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. URL: https://dut.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf (дата звернення: 04.01.2023).
4. Етикет телефонної розмови для call центру. VoIPTime. URL: <https://www.voiptime.net/uk/rules-of-phone-etiquette-ukr.html> (дата звернення: 22.02.2023).
5. Ефективна комунікація. Одеський обласний центр громадського здоров'я. URL: <https://healthcenter.od.ua/2019/12/06/efektyvna-komunikacziya/> (дата звернення: 27.02.2023).
6. Інтернет-магазин ROZETKA. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 19.01.2023).
7. Комунікації в організаціях: процес, типи, зв'язки, бар'єри. Реферат. Освіта.UA. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/management/15040/> (дата звернення: 27.02.2023).
8. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посіб. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. 151 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/7900/1/Навчально->

[методичний%20посібник%20Маркетингові%20комунікації.pdf](#) (дата звернення: 08.12.2022).

9. Маркетингові комунікації: підручник / Н. В. Попова та ін. Харків: «Факт», 2020. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5f5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf

(дата звернення: 31.10.2022).

10. Менеджмент комунікацій в зовнішньоекономічній діяльності: навч. посіб. для здобувачів ступ. вищ. освіти бакалавра спец. «Менеджмент» освітньо-проф. прог. «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» / О. Головань та ін. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. 133 с. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/635812/mod_resource/content/1/Менеджмент_КОММУНИК_Головань_Чкан_Маркова_Олейник.pdf (дата звернення: 23.11.2022).

11. Мобільний зв'язок від Київстар | Національний оператор мобільного зв'язку. URL: <https://kyivstar.ua/> (дата звернення: 19.01.2023).

12. Оператор кол центру - перспективи та обов'язки професії. VoIPTime. URL: <https://www.voiptime.net/uk/call-center-operator-responsibilities-ukr.html> (дата звернення: 22.02.2023).

13. Орієнтація на клієнта: практичний посібник для юристів системи надання БПД. Посіб. / А. О. Арцимович та ін.; ред.: О. К. Гриб, О. В. Тертичка. Київ: Проект «Доступна та якісна правова допомога в Україні», 2019. URL: <https://gala-project-2.gitbook.io/robota-z-kl-ntami-pos-bnik/> (дата звернення: 06.02.2023).

14. Термінова і експрес доставка: транспортно-логістичні послуги в Києві та по всій Україні - служба доставки №1 «Нова пошта». Нова пошта. URL: <https://novaposhta.ua/> (дата звернення: 19.01.2023).

15. ТОП-10 способів поліпшити якість обслуговування у колл-центрі. mtp-global.com. URL: <https://mtp-global.com/uk/top-10-sposobov-uluchshit-kachestvo-obsluzhivaniya-v-koll-tsentre/> (дата звернення: 13.02.2023).
16. Ушакова І. О., Плеханова Г. О. Інформаційні системи та технології на підприємстві: конспект лекцій. Харків: Вид. ХНЕУ, 2009. 128 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/3112/1/Конспект%20лекцій.%20Інформаційні%20системи%20та%20технології%20на%20підприємстві.%20І.%20О.%20Ушакова.pdf> (дата звернення: 30.01.2023).
17. 3 способа заохотити операторів контактних центрів. | VoIPTime. VoIPTime. URL: <https://www.voiptime.net/uk/how-to-enhance-call-center-agent-productivity-ukr.html> (дата звернення: 02.03.2023).
18. Amazon.com. URL: <https://www.amazon.com/> (дата звернення: 19.01.2023).
19. Cloud Contact Center Platform | CCaaS | AI-Powered. Talkdesk. URL: <https://www.talkdesk.com/> (дата звернення: 09.03.2023).
20. Comfy – Інтернет магазин побутової техніки та електроніки. Мережа магазинів побутової техніки та електроніки в Києві, Україні | Comfy (Комфі). Comfy. URL: <https://comfy.ua/ua/> (дата звернення: 19.01.2023).
21. Customer experience software. NICE. URL: <https://www.nice.com/> (дата звернення: 10.03.2023).
22. Forrester's US 2022 Customer Experience Index: Nearly 20% Of Brands See Drop In Customer Experience Quality. Forrester. URL: <https://www.forrester.com/press-newsroom/forrester-us-2022-customer-experience-index/> (дата звернення: 07.04.2023).
23. Foundever™ Named Company of the Year by Frost & Sullivan. Foundever. URL: <https://foundever.com/news/foundever-named-company-of-the-year-by-frost-sullivan/> (дата звернення: 14.03.2023).

24. Foundever - Omnichannel contact center solutions for better CX. Foundever. URL: <https://foundever.com/> (дата звернення: 06.03.2023).
25. Frost & Sullivan Healthcare Report - Reports | Talkdesk. Talkdesk. URL: <https://www.talkdesk.com/resources/reports/frost-sullivan-healthcare-report/> (дата звернення: 14.03.2023).
26. Frost & Sullivan Institute lauds Global Companies with Prestigious Enlightened Growth Leadership Awards. PR Newswire. URL: <https://www.prnewswire.com/in/news-releases/frost-amp-sullivan-institute-lauds-global-companies-with-prestigious-enlightened-growth-leadership-awards-887617999.html> (дата звернення: 15.03.2023).
27. Fully Automated Contact Center: Myth or Reality?. Aberdeen Strategy & Research. URL: <https://www.aberdeen.com/blog-posts/blog-cx-cc-fully-automated-contact-center/> (дата звернення: 05.04.2023).
28. General Data Protection Regulation (GDPR) – Official Legal Text. URL: <https://gdpr-info.eu/> (дата звернення: 27.03.2023).
29. Global Leader in Digital Customer Experience | Concentrix (CNXC). Concentrix. URL: <https://www.concentrix.com/> (дата звернення: 13.03.2023).
30. Goss M., Contributor T. What is a Call Center? Everything You Need to Know. Customer Experience. URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/Call-Center> (дата звернення: 04.11.2022).
31. Indeed Editorial Team. 6 Types of Call Centers and Their Purposes. Indeed.com. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/call-center-types> (дата звернення: 10.11.2022).
32. NICE Receives Frost & Sullivan's 2022 European Contact Center as a Service (CCaaS) Technology Innovation Leadership Award. Business Wire. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20230427005067/en/NICE-Receives-Frost-Sullivan's-2022-European-Contact-Center-as-a-Service-CCaaS-Technology-Innovation-Leadership-Award> (дата звернення: 15.03.2023).

33. Telephone Consumer Protection Act 47 U.S.C. § 227. URL: <https://www.fcc.gov/sites/default/files/tcpa-rules.pdf> (дата звернення: 27.03.2023).