

РАЗДЕЛ 3

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИЯМИ СФЕРЫ УСЛУГ

М.В. Аторва, Н.Г. Суровцева

Российский государственный профессионально-педагогический университет

CALL-ЦЕНТРЫ – ПОТРЕБНОСТЬ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

С повышением уровня жизни возрастают и требования потребителей к качеству обслуживания, в том числе, информационного. Рост требований обуславливает ежегодное увеличение рынка call-центров, т.е. информационных (сервисных) центров обратной связи с потребителями. Основная задача любого центра по обслуживанию вызовов — информационная поддержка клиентов (покупателей, абонентов, пользователей услуг) в вопросах приобретения товаров, контактной и справочной информации, акциях и специальных предложениях, сервисном послепродажном обслуживании и т.д., круглосуточно — в любое удобное время (24 часа в сутки 7 дней в неделю).

Call-центр призван повысить уровень лояльности клиентов к компании и, соответственно, обеспечить взаимовыгодное и долгосрочное сотрудничество. У call-центров масса преимуществ: звонящий никогда не услышит в трубке коротких гудков, ибо система автоматически переадресовывает звонок освободившемуся оператору. Новые технологии ставят под сомнение необходимость владеть десятками номеров. Зачем запоминать несколько телефонных номеров, когда есть один? При этом ресурсные масштабы call-центров могут варьироваться: от 3-5 операторов до 200-300 операторских мест.

Одними из первых и наиболее многочисленными на рынке России были и остаются call-центры телекоммуникационных компаний — операторов мобильной связи, кабельного ТВ, провайдеров Интернет. Тем не менее, все больше крупных организаций из других областей (банковско-финансовой сферы, оптово-розничных продаж) приходят к решению об организации собственных call-центров. Крупные компании стремятся привлекать клиентов не только качественным обслуживанием и широким ассортиментом товаров, но и за счет внедрения дополнительных сервисных услуг, в частности, услуг информационной поддержки своих клиентов ресурсами собственного call-центра. Однако не любая организация, желающая создать собственный центр может себе это позволить: техническая база самого небольшого call-центра стоит в среднем около 30 тыс. у.е.

Call-центр в среднем за день принимает-отправляет 4-5 тыс. телефонных вызовов. Темп работы и загруженность линий зависит от количества проектов, над которыми работает центр. Если поток входящих звонков небольшой, то можно поддерживать около пяти акций, если наоборот — одна - две и не больше. Обычно операторы работают группами — каждая работает на конкретной акции и для каждой — свой набор необходимых бизнес-знаний: какие каверзные вопросы могут задать потребители, как на них ответить, какие проблемы могут возникнуть и так далее. Автоматический перерыв между звонками — ровно 30 секунд, в течение которых оператор может перевести дух. В это время супервайзер, который «организует» работу call-центра, четко отслеживает, сколько звонков стоит в очереди, сколько они ждут соединения с оператором, и есть ли те, кто не дождался. Как правило, в очереди может находиться не более двух звонков. Если количество оборвавшихся звонков увеличивается (что показывает компьютер руководителя call-центра) или входящих звонков больше, чем предполагалось, тогда вводится новый, экстренно подготовленный под данную акцию оператор.

Call-центры появились в ответ на потребности рынка, а именно - компаний, которым нужно было организовать централизованный прием и качественную обработку входящих звонков от клиентов. Сегодня без услуг Call-центра не обходится практически ни одна крупная компания. Несмотря на существующую автоматизацию бизнес-процессов, Call-центры

не могут существовать без тех, кто является одним из основных действующих лиц в структуре Call-центра - операторов. От того, насколько доброжелательно и профессионально оператор call-центра общается с клиентом, зависит степень доверия к компании в целом.

*Д.В. Андриянова, С.А. Спиридонова
Российский государственный профессионально-педагогический университет*

РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ В СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Экономическая теория исходит из того, что целью любого предприятия в условиях рынка является получение максимальной прибыли, что в большинстве случаев вызывает стремление фирм к возможности контролировать ситуацию на рынке товара с тем, чтобы задавать свои условия всему рынку. Если отдельные субъекты рынка (как продавцы, так и покупатели) имеют реальную возможность контролировать и воздействовать на товарный рынок, на котором они осуществляют свою деятельность, то можно говорить о том, что они обладают определенной рыночной властью. Таким образом, рыночная власть определяется возможностью отдельных субъектов рынка воздействовать на ситуацию в отрасли, в первую очередь, на рыночную цену и объем продаж товара.

В тоже время рыночная власть может проявляться в том, что производитель может оказывать влияния на требования к качеству товаров, использование рекламы, марки и др., в том, что предприятие может быть лидером в разработке и создании новых товаров, в том, что предприниматель-продавец каким-либо образом создало приверженность покупателей к товару.

Резкое усложнение сбыта и обострение конкуренции, произошедшие в 70-х гг., привели к тому, что маркетинг стал фактором конкурентной борьбы, не мене важным, чем достижение превосходства на рынке путем внедрения технических новшеств или снижения себестоимости продукции. Реклама оказалась практически единственным инструментом воздействия на рынок.

Если давать определение рекламе, то можно обратиться к Федеральному закону о рекламе, где дается следующее определение: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Реклама наряду с таким фактором, как совершенствование технологий оказывает влияние на положение предприятия и товара на рынке. То есть она помогает стимулировать сбыт и наращивать объем прибыли от реализации некой продукции. Но стоит отметить, что положительный результат дает только грамотно сделанная рекламная компания. В противном случае, результат может быть противоположный. Предприятие, вложив большие средства в рекламу, которая не дала результатов, или результаты были отрицательны, терпит крах. Реклама полезна не только для производителя, но и для потребителя. Реклама носит информационную функцию, она доносит до покупателя информацию о новых товарах и услугах, появившихся на рынке, о каких-либо акциях, распродажах и др.

Таким образом, реклама является одним из важных инструментов рыночной власти. Борьба на современном конкурентном рынке без рекламы практически невозможна, она заранее обречена на неудачу. Но в условиях экономического кризиса возникают новые проблемы, на рекламу выделяется меньшее количество средств и уделяется меньше внимания. Все выше сказанное свидетельствует о важности рекламы как инструмента рыночной власти в современных экономических условиях.