

- нова, М.В. Черепанова // Сибирская финансовая школа. – 2006. – № 4. – С. 163–167.
3. Варламов Г.В. К вопросу о формировании инновационного потенциала исследовательского вуза / Г.В. Варламов // Труды Псковского государственного политехнического института. – 2010. – № 13. – С. 125–128.
  4. Михайлов В.А. Проблема измерения инновационного потенциала вуза / В.А. Михайлов // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 4. – С. 27–29.
  5. Сафонова В.Є. Проблеми розвитку інноваційного потенціалу вищої школи в умовах розбудови національної інноваційної системи України / В.Є. Сафонова // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2011. – № 2. – С. 177–183.
  6. Наедина Н.Г. Инновационный потенциал вуза / Н.Г. Наедина // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2012. – № 3. – С. 16–18.
  7. Шевченко Д.А. Оценка инновационного потенциала вуза / Д.А. Шевченко, Д.А. Каплан // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2012. – № 10(90). – С. 186–202.
  8. Васюхин О.В. Управление развитием инновационного потенциала вуза / О.В. Васюхин, Е.А. Павлова // Современные проблемы науки и образования. – 2009. – № 6. – С. 94–96.
  9. Попова Н.О. Інноваційний потенціал ВНЗ як фактор конкурентної переваги: теоретичні положення / Н.О. Попова // Вестник Брестского государственного технического университета. – 2012. – № 4(20). – С. 101–105.
  10. Лу Т.В. К анализу инновационного потенциала и конкурентоспособности вуза / Т.В. Лу // Вестник ВЭГУ. – 2012. – № 1(57). – С. 45–51.
  11. Сафонова В.Є. Проблеми розвитку інноваційного потенціалу вищої школи в умовах розбудови національної інноваційної системи України / В.Є. Сафонова // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2011. – № 2. – С. 177–183.

УДК 339.138

**Водяник М.О.**

*асистент кафедри маркетингу та менеджменту  
Донецького національного університету економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського*

## ТЕЛЕМАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДИРКЕТ-МАРКЕТИНГУ

Статтю присвячено дослідженню теоретичних підходів щодо формування поняття телемаркетингу та перспектив його розвитку в Україні. На основі проведеного аналізу визначено переваги телемаркетингу; уточнено поняття «телемаркетинг»; проаналізовано динаміку розвитку телемаркетингу. Отримані результати спрямовані на підвищення ефективності використання інструментів прямого маркетингу.

**Ключові слова:** прямий маркетинг, споживач, телемаркетинг, маркетингові комунікації, аутсорсинговий контактний центр.

### **Водяник М.А. ТЕЛЕМАРКЕТИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДИРКЕТ-МАРКЕТИНГА**

Статья посвящена исследованию теоретических подходов относительно формирования понятия телемаркетинга и перспектив его развития в Украине. На основе проведенного анализа определены преимущества телемаркетинга; уточнено понятие «телемаркетинг»; проанализирована динамика развития телемаркетинга. Полученные результаты направлены на повышение эффективности использования инструментов прямого маркетинга.

**Ключевые слова:** прямой маркетинг, потребитель, телемаркетинг, маркетинговые коммуникации, аутсорсинговий контактний центр.

### **Vodianyuk M.O. TELEMARKETING AS EFFECTIVE INSTRUMENT OF DIRECT MARKETING**

Article is devoted to research of theoretical approaches concerning formation of concept of telemarketing and prospects of its development in Ukraine. On the basis of the carried-out analysis definitely advantages of telemarketing; the concept telemarketing is specified; the analysed dynamics of development of telemarketing. The received results are directed on increase of efficiency of use of instruments of direct marketing.

**Keywords:** direct marketing, consumer, telemarketing, marketing communications, autsortsingovy contact center.

**Постановка проблеми.** Розвиток ринкових відносин та значний вплив сучасних технологій відіграють важливу роль у комерційній діяльності підприємства. Як справедливо зазначає О.Б. Чернега, «незважаючи на трансформаційні процеси, які відбуваються під впливом глобалізації, сьогодні все більш зрозумілим стає факт, що світ ніколи не стане одноманітним. Це суперечить його природі. Як наслідок, розвиток глобального господарства завжди буде супроводжуватися процесами конкуренції та співробітництва, конвергенції та дивергенції та укладатися у класичне розуміння гегелівських законів діалектики» [1].

Наявність великої кількості конкурентів на ринку сприяє формуванню «грамотної» політики маркетингових комунікацій. Використання методів масового маркетингу, спрямованого на всю споживчу аудиторію, стає менш ефективним та досить затратним. Особливістю сучасних торговельних відносин є

індивідуалізація, тобто особистісний підхід до кожного споживача. В свою чергу, торговельні компанії шукають шляхи ефективних каналів збуту продукції, зорієнтованих на індивідуальну потребу споживача.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Поняття телемаркетингу почали вживати наприкінці 70-х років ХХ ст. З того часу багато наукових діячів та економістів зробили значний внесок у розвиток теоретичних аспектів прямого маркетингу та окремих його інструментів, зокрема, Котлер Ф., Бернет Дж., Моріарті С., Армстронг Г., Гладуел М., Піплз Д., Абельмас Н.В., Мори Д., Єрьомін В.Н., Романов А.А., Панько А.В., Сіняєва І.М. Разом з тим телемаркетинг продовжує своє формування та потребує подальших досліджень.

**Мета статті** полягає у дослідженні теоретичних підходів щодо формування поняття телемаркетингу та перспектив його розвитку в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Визначення цільової аудиторії дає можливість маркетологам сконцентрувати свою увагу на потенційних споживачах, зацікавлених у пропонованому товарі. Сучасний споживач потребує індивідуального обслуговування у зручні для нього час та місці. Всі ці фактори впливають на пошук ефективних маркетингових комунікацій, спрямованих на задоволення індивідуальних потреб споживачів.

Стрімкий розвиток засобів комунікації дозволяє отримувати потрібну інформацію без обмежень у часі та просторі. Останнім часом торгівля трансформується у нові форми продажу, зокрема, електронну торгівлю (з використанням мережі Інтернет), продаж за каталогами, поштою та телефоном.

Як зазначає С.В. Маловичко, «з кожним роком все більше підприємств звертаються до переваг електронної комерції, що дозволяє покращити показники прибутку, підвищити імідж в очах потенційних та ключових покупців і бізнес-партнерів, швидко вийти на нові, раніше недосяжні ринки». [2]

Неможливо не відмітити, що розвиток телефонних мереж відіграє важливу роль як у суспільному, так і економічному житті суспільства. Беручи до уваги економічну сферу застосування, телефон можна назвати перспективним інструментом маркетингових комунікацій, особливістю якого є пряма комунікація. В свою чергу, це допомагає налагодити довгострокові відносини між продавцем та споживачем та підтримувати лояльність торговельної компанії.

Термін «телемаркетинг» вперше був використаний компанією Bell Systems, яка у журналі The Changing Times: The Kiplinger Magazine пропонувала послуги продажу по телефону. Розвиток та трактування поняття телемаркетингу наведено у таблиці 1.

Аналізуючи сутність поняття прямого маркетингу, вітчизняні та закордонні науковці розглядають його як вид діяльності, інструмент сучасного прямого маркетингу та комунікаційну систему.

Існуючі дефініції не враховують часовий фактор застосування, тобто можливості прямої комунікації у зручний час для споживача. З нашої точки зору, телемаркетинг доцільно визначати як інструмент директ-маркетингу для здійснення комунікації щодо одержання рекламної інформації з використанням телефонних мереж у зручний для споживача час.

Варто зазначити, що телемаркетинг має певні переваги:

- формування бази даних постійних та потенційних споживачів;
- безпосереднє спілкування із споживачем у зручний час;
- охоплення великої кількості споживчої аудиторії;
- економія ресурсів торгової компанії, зокрема рекламних витрат для незацікавлених споживачів;
- можливість проведення маркетингових досліджень та вивчити споживчі потреби;
- можливість здійснити покупку товару телефоном, що має перевагу економії часу та можливості одержання персональних знижок;
- надає можливість одержати нову рекламну інформацію;
- можливість підтримки якісного сервісу компанії, використання безкоштовної «гарячої лінії».

В ході свого розвитку сформувались наступні типи телемаркетингу: вхідний телемаркетинг (споживач здійснює запит телефоном), вихідний телемаркетинг (розповсюдження рекламної інформації споживачу з використанням актуальної бази даних), а також активний телемаркетинг (здійснення активних продажів) та пасивний (використання для підтримки відносин із споживачем).

Телефонний маркетинг також застосовують одночасно з прямою розсилкою листів або e-mail-повідомлень, як допоміжний інструмент продажу. Великий вплив також має розвиток Інтернет-продажів, що надають додаткові можливості активної співпраці та формуванню позитивного іміджу компанії. Найбільшим попитом замовлень, що здійснюються телефоном, відзначаються товари, що пропонуються за каталогом, парфумерія та господарчі товари.

Незважаючи на свої особливості, телемаркетинг показав свою ефективність на прикладі багатьох закордонних компаній. Директор з розвитку компанії Coca-Cola Hellenic Ukraine Володимир Чобан відзначив: «...не так давно Coca-Cola переглянула моделі продажів і активно зайнялася телемаркетингом. Це дозволило не лише оптимізувати структуру каналів реалізації, але й підвищити їх рентабельність, що особливо важливо при роботі з дрібними дистрибуторами» [12].

Таблиця 1

Трактування поняття «телемаркетинг»

Автор визначення	Визначення поняття
Компанія Bell System [3]	Телемаркетинг – новий спосіб (драматичний) виконати та зруйнувати великі витрати на ведення бізнесу сьогодні.
Т.С. Жданова [4]	Телемаркетинг – це професійний вид діяльності, мета якого заснована у реалізації інтересів компанії через налагодження тільки телефонного контакту з споживачем.
І.О. Лютий [5]	Телемаркетинг дозволяє одержати прямий відгук реальних або потенційних клієнтів щодо особливостей діяльності і продуктового ряду банку. Інтерактивність є основною перевагою телемаркетингу.
Ф. Котлер [6]	Телемаркетинг полягає у використанні телефону для прямого продажу товару покупцям. Цей метод перетворився на один з основних інструментів сучасного прямого маркетингу.
А.Ф. Павленко, А.В. Войчак [7]	Спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних та інформаційних технологій.
А.С. Савоценко [8]	Телемаркетинг представляє маркетингову комунікаційну систему, в якій підготовлені фахівці використовують телефон та інформаційні технології для здійснення маркетингових і торговельних видів діяльності.
Дж. Бернет, С. Моріарті [9]	Телефонний маркетинг є методикою прямого маркетингу, яка об'єднує в себе телекомунікаційні технології, маркетингові стратегії та інформаційні системи.
В.Н. Єршомін [10]	Телемаркетинг – використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару споживачам; за безкоштовними для клієнтів телефонними номерами можна зробити замовлення, одержати необхідну інформацію про товар.
Ф. Котлер, Г. Армстронг [11]	Телефонний маркетинг заснований на використанні телефону для прямого продажу товару споживачам.

У країнах Європи та Америки розвиток електронної комерції та дистанційної торгівлі сприяв активному впровадженню телемаркетингу. Згідно з проведеними дослідженнями, телемаркетинг у Великобританії є одним з найбільш розповсюджених засобів маркетингових комунікацій. Провівши опитування, було визначено найбільш ефективні канали розповсюдження за критеріями від 1 до 5 балів (рис. 1).

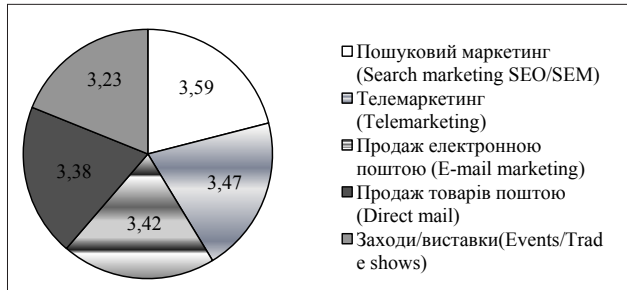


Рис. 1. Найбільш ефективні канали маркетингових комунікацій у Великобританії [13]

На ринку телекомунікацій в Україні стрімкого розвитку набули контактні центри. Досліджуючи тенденцію розвитку аутсорсингових контактних центрів можна вказати зменшення їх кількості у 2013 р. При цьому відбувалось збільшення кількості співробітників в малих компаніях та приділялась увага якості обслуговування. Кількість компаній, спрямованих на діяльність телемаркетингу, в період з 2008 по 2013 р. збільшилась на 14 аутсорсингових контактних центрів.

Ринок аутсорсингових контактних центрів (АКЦ) України в 2013 р. досяг обсягу 70,5 млн. доларів. При цьому порівняно з приростом в минулі роки в 2013 р. ринок характеризувався незначним збільшенням. Про це свідчать результати дослідження ринку аутсорсингових контактних центрів (АКЦ) України, проведеного Українською асоціацією директ-маркетингу (УАДМ) спільно зі Всеукраїнською асоціацією контактних центрів (ВАКЦ). Раніше спостерігалася тенденція переходу більшості аутсорсингових контактних центрів (АКЦ) до мультисервісного напрямку. Сьогодні набуває розвитку та популярності напрям телемаркетингу. У середовищі мультисервісних АКЦ збільшується відсоток вихідних проєктів і стає очевидним істотне збільшення цього сектора. Найближчими роками експерти прогнозують збільшення кількості АКЦ, що спеціалізуються на чистому телемаркетингу [14].

Поступове збільшення сегменту телефонних продажів в Україні вказує на їх перспективний напрям розвитку:

- call-центри можуть стати додатковим інструментом розвитку електронної комерції в Україні;
- використання «гарячої лінії» сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії, враховуючи зауваження та побажання споживачів;

- зручність використання телефонного зв'язку та можливість економії матеріальних ресурсів створює умови для подальшого розвитку телефонних продажів;
- розробка ефективної методики впровадження телемаркетингу посилить конкурентоспроможність компанії в сучасних умовах ринкових відносин.

**Висновки.** Телемаркетинг – це перспективний інструмент директ-маркетингу для здійснення комунікації щодо одержання рекламної інформації з використанням телефонних мереж у зручній для споживача час. Швидкий темп розвитку економічного та суспільного життя суспільства впливає на пошук оптимізації часу та економії ресурсів. Продажі по телефону сприяють не лише підтримці довгострокових відносин, але й можливості покращення сервісного обслуговування. Пряма комунікація має значну перевагу у підтримці лояльності споживачів.

Перспективним напрямом дослідження є розробка методики впровадження телемаркетингу на торговельних підприємствах України.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- Чернега О.Б., Бочарова Ю.Г. Моніторинг складових конкурентоспроможності України / О.Б. Чернега, Ю.Г. Бочарова // ДонНУЕТ «Торгівля і ринок»: тематичний збірник наукових праць. – 2012. – Вип. 33. – С. 192–203.
- Маловичко С.В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції / С.В. Маловичко // Економічний аналіз. 2014 рік. – Тернопіль: ТНЕУ. – 2014. Вип. 2. – Т. 18. – С. 291–297.
- Bell System. (1982), «Telemarketing: how to thrive in the new economic climate. Changing Times», The Kiplinger Magazine, published monthly by The Kiplinger Washington Editors, Inc. Editors Park, Md. 20782, February, Vol.36. – № 2.
- Жданова Т.С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж / Т.С. Жданова. – М.: Дашков и К, 2009. – 148 с.
- Лютый І.О. Банківський маркетинг: [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / І.О. Лютый, О.О. Солодка. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
- Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: [підручник] / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
- Савощенко А.С. Инфраструктура товарного рынка: [навч. посіб.] / А.С. Савощенко. – К.: КНЕУ, 2005. – 336 с.
- Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
- Еремин В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: [учебник] / В.Н. Еремин. – М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.
- Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; 12-е проф. изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
- Український бізнес ищет рецепты успеха в кризис [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mbastrategy.ua/content/view/4659/lang,Rus/>.
- The Marketing Mix 2013. Measuring marketing trends, spend and effectiveness around the globe [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.dma.org.uk/uploads/IFDMA\\_Report\\_F7\\_54072730d98d4.pdf](http://www.dma.org.uk/uploads/IFDMA_Report_F7_54072730d98d4.pdf).
- Исследование рынка АКЦ Украины 2014 [Електронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cca.org.ua/2014/07/issledovanie-rynka-akc-ukrainy-2014/>.