

УДК 338.43: 65.01

DOI: 10.31359/2312-3427-2021-2-2-322

Крамаренко І.С., доктор економічних наук, доцент,

orcid.org/0000-0002-0417-0918

irinamk86@gmail.com

Фаріонова Т.А., кандидат технічних наук, директор Навчально-наукового інституту комп'ютерних наук та управління проектами

<https://orcid.org/0000-0003-3384-4712>

tetyana.farionova@nuos.edu.ua

Назрієва З.Т., студентка

Кудріч Д.О., студент

Національний університет кораблебудування імені адмірала

Макарова

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ – СУЧАСНИЙ НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Метою написання статті є дослідження . телемаркетингу як сучасного напрямку підвищення конкурентоспроможності національних підприємств. Розкрито концептуальні підходи до визначення поняття «телемаркетинг». Наведено головні переваги телемаркетингу. Визначено збільшення сегменту телефонних продажів в Україні, що вказує на їх перспективний напрям розвитку. Обґрунтовано телемаркетинг як сучасний напрям підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: телемаркетинг, конкурентоспроможність, переваги, споживач, розповсюджувач реклами

Постановка проблеми. Епоха цифровізації спонукає всіх суб'єктів господарювання для задоволення потреб своїх споживачів (клієнтів) через різні канали комунікації. Звісно, сьогодні найбільш розповсюдженими каналами комунікації є мережа інтернет та соціальні мережі. Однак, сьогодні не можливо уявити життя людини без телефонів, смартфонів та гаджетів. Саме тому, серед найбільш альтернативних каналів комунікацій та продажу товарів або послуг є телефона мережа (зв'язок). Отже, дослідження телемаркетингу як сучасного напрямку підвищення конкурентоспроможності національних підприємств є досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження інвестиційної привабливості та формування потенціалу в умовах пандемії присвячені наукові праці багатьох вчених, таких як:

Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г., Гук О. В., Коржов Є. О., Компанець К.А., Литвиненко Н.П., Литвишко Л.О. та багато інших. Не дивлячись на велике коло дослідників, сучасні умови формування інвестиційного потенціалу, що відбуваються під дією коронавірусної інфекції, вимагають інноваційних підходів до удосконалення механізмів, політики та принципів відповідно до викликів. А тому, дослідження особливостей формування інвестиційного потенціалу в умовах пандемії COVID-19.

Формулювання цілей статті. Метою написання статті є дослідження . телемаркетингу як сучасного напрямку підвищення конкурентоспроможності національних підприємств.

Виклад основного матеріалу досліджень. С.В. Маловичко зазначає, що «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» [1].

Термін «телемаркетинг» вперше був використаний компанією Bell Systems, яка у журналі The Changing Times: The Kiplinger Magazine пропонувала послуги продажу по телефону.

Водяник М. О. зазначає, що «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» [2].

Зуб Т. А. та Зозульов О. В. під поняттям «Телемаркетинг», що на англійській мові telemarketing, визначають «це вид прямого маркетингу, за якого спілкування продавця і покупця відбувається за допомогою засобів телефонії. Телекомунікації, також електрозв'язок – передавання, випромінювання та/ або приймання знаків, сигналів, письмового тексту, зображень та звуків або повідомлень будь-якого типу дротовими засобами, радіо, оптичними або іншими електромагнітними системами. До телекомунікаційних мереж можна віднести: телефонні мережі; радіомережу; телевізійні мережі; комп'ютерні мережі (Інтернет). Телемаркетинг переживає подальшу трансформацію в результаті широкого зростання кількості телефонів. Частково причиною того стало падіння цін на підключення завдяки ринковій конкуренції, частково – за рахунок швидкого розвитку мобільного телефонного зв'язку» [3, с. 7].

Розвиток та трактування поняття телемаркетингу наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Трактування поняття «телемаркетинг»

Автор визначення	Визначення поняття
Компанія Bell System [4]	Телемаркетинг – новий спосіб (драматичний) виконати та зруйнувати великі витрати на ведення бізнесу сьогодення.
Жданова Т.С. [7]	Телемаркетинг – це професійний вид діяльності, мета якого заснована у реалізації інтересів компанії через налагодження тільки телефонного контакту з споживачем.
Лютый І.О., Солодка О. О. [10]	Телемаркетинг дозволяє одержати прямий відгук реальних або потенційних клієнтів щодо особливостей діяльності і продуктового ряду банку. Інтерактивність є основною перевагою телемаркетингу.
Котлер Ф. [9]	Телемаркетинг полягає у використанні телефону для прямого продажу товару покупцям. Цей метод перетворився на один з основних інструментів сучасного прямого маркетингу.
Павленко А.Ф., Войчак А.В. [10]	Спілкування зі споживачем здійснюється телефоном з використанням різноманітних телекомунікаційних та інформаційних технологій.
Савощенко А.С. [12]	Телемаркетинг представляє маркетингову комунікаційну систему, в якій підготовлені фахівці використовують телефон та інформаційні технології для здійснення маркетингових і торговельних видів діяльності.
Бернет Дж., Моріарті С. [5]	Телефонний маркетинг є методикою прямого маркетингу, яка об'єднує в себе телекомунікаційні технології, маркетингові стратегії та інформаційні системи.
Єрьомін В.Н. [6]	Телемаркетинг – використання телефонних мереж для безпосереднього продажу товару споживачам; за безкоштовними для клієнтів телефонними номерами можна зробити замовлення, одержати необхідну інформацію про товар.
Котлер Ф., Армстронг Г. [9]	Телефонний маркетинг заснований на використанні телефону для прямого продажу товару споживачам.

Джерело: згруповано за даними [4-11]

Отже, під телемаркетингом більшість науковців та практиків розуміють спосіб передавання інформації щодо продукції (робіт або послуг), що випускає або надає суб'єкт господарювання. Фактично за допомогою телефонної мережі здійснюється продаж продукції (робіт або послуг) суб'єкта господарювання.

Існуючі дефініції не враховують часовий фактор застосування, тобто можливості прямої комунікації у зручний час для споживача [2]. Переваги телемаркетинг наведено у рис. 1.



Рис. 1. Переваги телемаркетингу

Отже, серед головних переваг використання телемаркетингу в діяльності підприємств є безпосередній процес спілкування з клієнтами у зручний для нього час, отримання інформації від клієнта щодо потреби у їхній продукції (товарі або послуги), оформлення заказів на купівлю товарів або послуг через телефон, формування клієнтської бази, економія ресурсів, результати маркетингових досліджень під час телефонних розмовин та ін.

Водяник М. О. зазначає, що «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)» [2].

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 дистриб'юторами» [13].

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 [2].

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 [2].

Отже, використання телемаркетингу в сучасних умовах господарювання дозволить національним підприємствам зміцнити свої конкурентні позиції, як на відчитаному ринку так і на закордонному.

Висновки. Досліджено теоретичні підходи до визначення поняття «телемаркетинг». Визначено, що під телемаркетингом більшість науковців та практиків розуміють спосіб передання інформації щодо продукції (робіт або послуг), що випускає або надає суб'єкт господарювання. Доведено, що фактично за допомогою телефонної мережі здійснюється продаж продукції (робіт або послуг) суб'єкта господарювання. Доведено, що серед головних переваг використання телемаркетингу в діяльності підприємств є безпосередній процес спілкування з клієнтами у зручний для нього час, отримання інформації від клієнта щодо потреби у їхній продукції (товарі або послуги), оформлення заказів на купівлю товарів або послуг через телефон, формування клієнтської бази, економія ресурсів, результати маркетингових досліджень під час телефонних розмовин та ін.

Бібліографічний список

1. Маловичко С. В. Еволюційні засади розвитку електронної комерції. Економічний аналіз. 2014. Вип. 2. Т. 18. С. 291–297.
2. Водяник М. О. Телемаркетинг як ефективний інструмент диркет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. 2015. Вип. 14. Ч. 2. С. 52–54.
3. Зуб Т. А., Зозульов О. В. Просування послуг за допомогою засобів телекомунікації. Актуальні проблеми економіки та управління. 2013. Вип. 7. С. 1–15.
4. Bell System. 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, Fabuary. 1982. Vol. 36. № 2.
5. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 864 с.
6. Еремін В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник. Москва: КНОРУС, 2006. 656 с.
7. Жданова Т. С. Ленивый маркетинг. Принципы пассивных продаж. Москва: Дашков и К, 2009. 148 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2007. 656 с.
9. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2009. 1072 с.
10. Лютий І. О., Солодка О. О. Банківський маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
11. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
12. Савощенко А. С. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 336 с.
13. Украинский бизнес ищет рецепты успеха в кризис URL: <http://www.mbastrategy.ua/content/view/4659/lang,Rus/>
14. Крамаренко І.С. Формування та розвиток регіонального інвестиційного потенціалу в умовах структурних трансформацій економіки: теорія, методологія та практика. Миколаїв: ФОП Швець ВМ, 2019. 356 с.
15. Крамаренко І.С. Стан інвестиційної діяльності України в умовах економічної нестабільності. Економіка і суспільство. 2016. №2. С.107-113

16. Іртищева І.О., Потапенко О.М. Інституційне забезпечення інвестиційно-інноваційного розвитку. Бізнес-навігатор. №5. С.102-112
17. Іртищева І.О., Стегней М.І., Паук М.І. Методичні підходи до визначення рівня інвестиційної привабливості галузі, підприємства. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2014. №5. С.15-24
18. Іртищева І.О. Стан та тенденції розвитку інноваційно-інвестиційної діяльності Причорноморського регіону. Регіональна економіка. 2009. №1. С.99-105
19. Пономарьова М.С., Захаров І.К., Іваненко В.Є. Механізм підвищення конкурентоспроможності підприємницької діяльності. Вісник ХНАУ ім.В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки». 2019.Вип. 1. С. 458
20. Рябуха М.С., Цицоріна А.Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин і конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень. Вісник ХНАУ. Серія «Економічні науки». 2007. Вип. 6. С. 96– 100.

Referents

1. Bell System. 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. 1982. Vol. 36. № 2.
2. Bernet Dzh., Moryarty S. Marketyngovye kommunykacyy: yntegryrovannyj podhod / per. s angl. pod red. S.G. Bozhuk. Sankt-Peterburg: Pyter, 2001. 864 s.
3. Vodjanyk M. O. Telemarketyng jak efektyvnyj instrument dyrket-marketyngu. Naukovyj visnyk Hersons'kogo derzhavnogo universytetu. Serija Ekonomichni nauky. 2015. Vyp. 14. Ch. 2. S. 52–54.
4. Eremyn V. N. Marketyng: osnovy y marketyng ynformacyy: uchebnyk. Moskva: KNORUS, 2006. 656 s.
5. Zhdanova T. S. Lenyvyy marketyng. Prynцыpy passyvnyh prodazh. Moskva: Dashkov y K, 2009. 148 s.
6. Zub T. A., Zozul'ov O. V. Prosuvannja poslug za dopomogoj zasobiv telekomunikacij'. Aktual'ni problemy ekonomiky ta upravlinnja. 2013. Vyp. 7. S. 1–15.
7. Kotler F. Osnovy marketynga. Kratkyj kurs / per. s angl. Moskva: Vyl'jams, 2007. 656 s.
8. Kotler F., Armstrong G. Osnovy marketynga. Moskva: Vyl'jams, 2009. 1072 s.
9. Ljutyj I. O., Solodka O. O. Bankivs'kyj marketyng: pidruchnyk. Kyi'v: Centr uchbovoi' literatury, 2010. 776 s.

10. Malovychko S. V. Evoljucijni zasady rozvytku elektronnoi' komercii'. Ekonomichnyj analiz. 2014. Vyp. 2. T. 18. S. 291–297.
11. Pavlenko A. F., Vojchak A. V. Marketyng: pidruchnyk. Kyi'v: KNEU, 2003. 246 s.
12. Savoshhenko A. S. Infrastruktura tovarного rynku: navch. posib. Kyi': KNEU, 2005. 336 s.
13. Ukraynskyj byznes yshhet recepty uspeha v kryzys URL: <http://www.mbastrategy.ua/content/view/4659/lang,Rus/>
14. Kramarenko I.S. Formuvannja ta rozvytok regional'nogo investycijnogo potencijalu v umovah strukturnyh transformacij ekonomiky: teorija, metodologija ta praktyka. Mykolai'v: FOP Shvec' VM, 2019. 356 s.
15. Kramarenko I.S. Stan investycijnoi' dijal'nosti Ukrai'ny v umovah ekonomichnoi' nestabil'nosti. Ekonomika i suspil'stvo. 2016. №2. S.107-113
16. Irtyshheva I.O., Potapenko O.M. Instytucijne zabezpechennja investycijno-innovacijnogo rozvytku. Biznes-navigator. №5. S.102-112
17. Irtyshheva I.O., Stegnej M.I., Pauk M.I. Metodychni pidhody do vyznachennja rivnja investycijnoi' pryvablyvosti galuzi, pidpryjemstva. Visnyk HNAU. Serija: Ekonomichni nauky. 2014. №5. S.15-24
18. Irtyshheva I.O. Stan ta tendencii' rozvytku innovacijno-investycijnoi' dijal'nosti Prychornomors'kogo regionu. Regional'na ekonomika. 2009. №1. S.99-105
19. Ponomar'ova M.S., Zakharov I.K., Ivanenko V.YE. Mekhanizm pidvyshchennja konkurentospromozhnosti pidpryjemnyts'koyi dijal'nosti. Visnyk KHNAU im.V.V. Dokuchayeva. Seriya «Ekonomichni nauky». 2019.Vyp. 1. S. 458
20. Ryabukha M.S., Tsytsorina A.YE. Konkurenciya yak katehoriya rynkovykh vidnosyn i konkurentospromozhnist' yak predmet naukovykh doslidzhen'. Visnyk KHNAU. Seriya «Ekonomichni nauky». 2007. Vyp. 6. S. 96– 100.

Крамаренко И.С., Фарионова Т.А., Назриева З.Т., Кудрич Д.О. Телемаркетинг – современное направление повышения конкурентоспособности предприятий. Целью написания статьи является исследование телемаркетинга как современного направления повышения конкурентоспособности национальных предприятий. Раскрыты концептуальные подходы к определению понятия «телемаркетинг». Приведены главные преимущества телемаркетинга. Определено увеличение сегмента телефонных продаж в Украине, что указывает на их перспективное направление развития. Обоснован телемаркетинг как

современное направление повышения конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: телемаркетинг, конкурентоспособность, преимущества, потребитель, распространитель рекламы.

Kramarenko I.S., Farionova T.A., Nazrieva Z.T., Kudrich D.O. Telemarketing - modern direction of increasing competitiveness of enterprises. The purpose of writing this article is research. telemarketing as a modern direction of increasing the competitiveness of national enterprises. The digital age encourages all businesses to meet the needs of their consumers (customers) through various channels of communication. Of course, today the most common channels of communication are the Internet and social networks. However, today it is impossible to imagine human life without phones, smartphones and gadgets. That is why one of the most alternative channels of communication and sale of goods or services is the telephone network (communication). Thus, the study of telemarketing as a modern direction of increasing the competitiveness of national enterprises is quite relevant. Conceptual approaches to the definition of "telemarketing" are revealed. The main advantages of telemarketing are given. An increase in the segment of telephone sales in Ukraine has been identified, which indicates their promising direction of development. Telemarketing as a modern direction of increasing the competitiveness of enterprises is substantiated. Theoretical approaches to the definition of "telemarketing" are studied. Telemarketing has been found to mean that most researchers and practitioners understand the way in which information about a product (works or services) produced or provided by an entity is transmitted. It has been proven that in fact the telephone network sells products (works or services) of the business entity. It is proved that among the main advantages of using telemarketing in the activities of enterprises is the direct process of communicating with customers at a convenient time, receiving information from customers about the needs of their products (goods or services), placing orders for goods or services over the phone. bases, resource savings, results of marketing research during telephone conversations, etc.

Key words: telemarketing, competitiveness, advantages, consumer, advertising distributor