

2017

Общий обзор рынка и работа с персоналом в аутсорсинговых КЦ Украины

Отчет подготовила Величко Ирина,
руководитель Исследовательского
комитета ВАКЦ



СОДЕРЖАНИЕ:

СОДЕРЖАНИЕ:	2
1. Общая часть	3
1.1. Методология	3
1.2. Общий объем рынка	3
1.3. География	4
1.4. Принадлежность АКЦ	5
1.5. Удаленные АКЦ	5
1.6. Узнаваемость	7
2. Результаты анкетирования	8
2.1. Корпоративная культура	8
2.2. Операционная деятельность	10
2.2.1. Средняя «продолжительность жизни» оператора	10
2.2.2. Уровень текучести персонала	11
2.2.3. Причины увольнения операторов	12
2.2.4. Способы удержания операторов	13
2.2.5. Соотношение операторы/супервизор	14
2.3. Обучение	15
2.4. Вознаграждение, мотивация и льготы операторов	21
3. Финансовые вопросы	24
4. Тренды и прогнозы	26

1. Общая часть

1.1. Методология.

Результаты данного исследования базируются на информации, полученной:

- от руководителей АКЦ, принявших участие в анкетировании ВАКЦ,
- от сотрудников АКЦ (бывших или работающих),
- из различных СМИ,

а также на анализе:

- объявлений о приеме на работу, размещаемых на украинских сайтах поиска работы (частота, период),
- отзывов о работодателях,
- профилей КЦ в социальных сетях.

Перечисленная выше информация консолидировалась в общем файле, на основании которого, с одной стороны, была получена информация в целом по рынку КЦ Украины. С другой стороны, была создана база данных для прозвона АКЦ и приглашения для участия в исследовании АКЦ Украины. В результате 135 телефонов оказались не относящимися к нашему исследованию (обращаем внимание участников рынка на актуальность информации, размещенной на ваших сайтах!), 78 компаний категорически отказались принимать участие в исследовании, 58 компаний пообещали заполнить предлагавшиеся анкеты, которые на самом деле заполнило всего 25 компаний (т.е. менее половины обещавших). Причины отказа от участия в исследовании:

- Не интересно (не верят в эффективность такого вида рекламы).
- Не вижу смысла (компании предпочитают работать не на украинском рынке).
- Не стоит (считают, что излишняя открытость в настоящее время может только навредить бизнесу).
- Мы не контактный центр (предпочитают в принципе не «светиться» в отрасли).

В данном отчете представлены агрегированные данные, полученные от 24 участников рынка (данные одной из компаний не учитывались, поскольку она отказалась от их подтверждения), без указания конкретных компаний, поскольку изучались тенденции на рынке труда и в управлении персоналом КЦ.

1.2. Общий объем рынка.

На сегодняшний день рынок контактных центров Украины состоит из аутсорсинговых КЦ, число которых постоянно растет и уже приближается к тремстам, и корпоративных КЦ различных предприятий. Общее количество КЦ в Украине, по данным Исследовательского комитета ВАКЦ, не менее восьми тысяч, а работает в них не менее 300 тысяч сотрудников, что составляет, как минимум, 2,5% работающего населения нашей страны. С учетом того, что за последние два года количество КЦ увеличилось как минимум в два раза и темпы роста пока не

замедляются, предполагается, что в ближайшие годы в отрасли КЦ будет занято до 4-5% работоспособного населения страны (что соответствует показателям США и ЕС).

В период с 2010 по 2015г рынок аутсорсинговых КЦ Украины находился на достаточно стабильном уровне – количество мультисервисных АКЦ ежегодно колебалось в промежутке от 110 до 130. 2015-2016гг существенно изменили общую ситуацию на рынке контактных центров Украины, что также коснулось и аутсорсинга.

В результате обработки информации было выяснено, что в 2015-2016гг на территории Украины работало не менее 286 аутсорсинговых КЦ, из которых 38 использовали только удаленных операторов. 9 АКЦ из них уже закрылись к настоящему моменту и по 32 есть косвенные данные, что они также закрыты.

На рынке пока существует устойчивое убеждение, что открыть АКЦ – это простое и легкое вложение денег. При этом забывается о том, что требования к работе АКЦ постоянно растут, как и конкуренция в самой среде АКЦ, как за Заказчиков, так и за качественный персонал. Войти на этот рынок становится все сложнее, еще более сложно удерживаться и показывать стабильный рост.

Расчет объема рынка АКЦ.

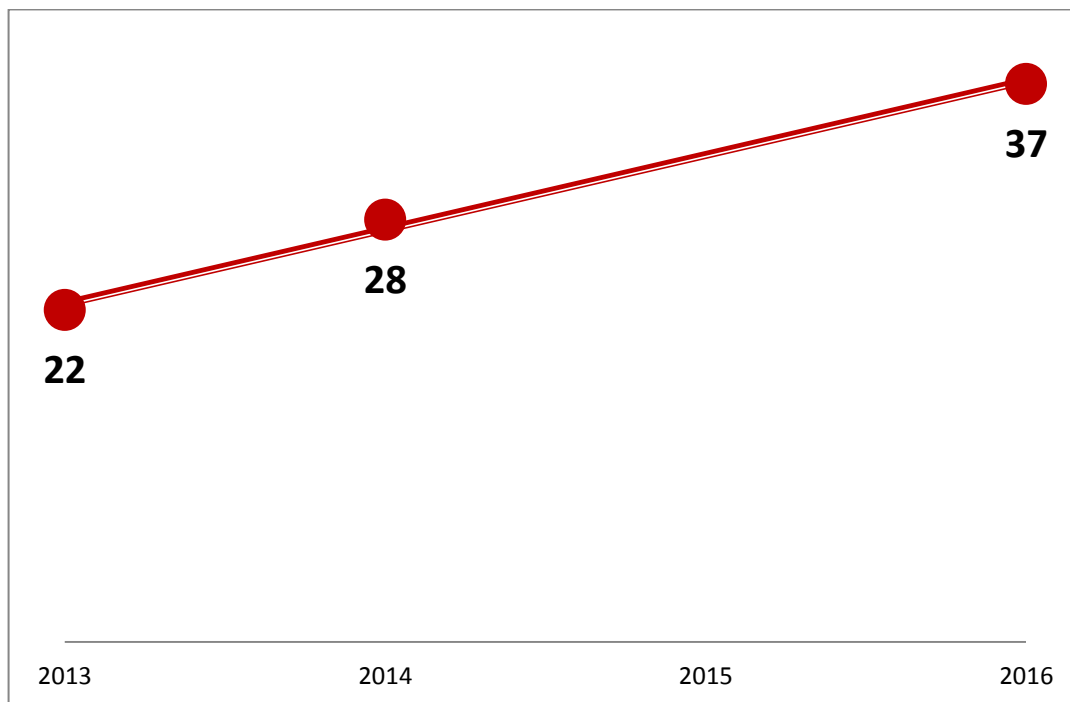
Данные предыдущих исследований ВАКЦ дают среднее количество рабочих мест в украинском АКЦ – 90. Примем, что удаленный КЦ имеет хотя бы 30 постоянно работающих операторов. В результате получим приблизительное количество рабочих мест АКЦ в Украине за отчетный период - около 23 тыс. В начале 2015г эта величина равнялась 12,5 тыс., то есть за прошедшие 2 года объем рабочих мест в аутсорсинге также вырос практически вдвое.

К сожалению, быстрый рост и закрытость рынка позволяют делать только весьма приблизительный анализ и по значительно меньшему числу вопросов, чем ранее.

1.3. География.

Такое резкое увеличение рабочих мест не могло не отразиться на географии размещения площадок АКЦ. Украинские города-миллионники уже переполнены различными контактными центрами, поэтому аутсорсеры начали размещать свои локации в областных и даже районных центрах (см.Рис.1). Как правило, это касается проектов, работающих на украинских и русских языках, проекты на иностранных языках по-прежнему размещаются в городах-миллионниках, преимущественно в Киеве, невзирая на высокие требования по заработной плате и условиям труда, предъявляемые сотрудниками.

Рисунок 1. Изменение количества городов, в которых работают площадки АКЦ.



1.4. Принадлежность АКЦ.

Экономическая и политическая ситуации в Украине привели к реформатированию рынка АКЦ по принадлежности. В 2014г 21% АКЦ, работавших на территории Украины, имели российские корни. В начале 2017г их количество хоть и увеличилось за счет удаленных АКЦ, но составило только 13% от общего. При этом заметен рост западных инвесторов – на рынке Украины уже работают АКЦ, имеющие собственников в Европейском Союзе, США, Канаде, Израиле, не говоря о традиционной Турции (см. Рис.2). Термин «Дальнее зарубежье» на Рис.2 обозначает страны, не относящиеся к странам СНГ.

1.5. Удаленные АКЦ.

Увеличилось количество АКЦ, набирающих удаленно работающий персонал. С одной стороны, это существенно экономит затраты на содержание персонала, с другой – не лучшим образом влияет на качество работы, поскольку необходимо значительно вкладываться в системы контроля, к чему многие не готовы. Тем не менее, увеличение количества удаленно работающих АКЦ с 9 до 38 только в аутсорсинге говорит само за себя. В 2014г удаленные АКЦ составляли только 8% рынка, в 2017 – уже 15%. Но проблемы с качеством дают о себе знать – состав удаленных АКЦ за прошедшие 2 года

почти полностью обновился. Изменилась и принадлежность этих АКЦ – если ранее они на 80-85% принадлежали россиянам, то сейчас эта доля существенно уменьшилась (см.Рис.3).

Рисунок 2. Принадлежность АКЦ на территории Украины.

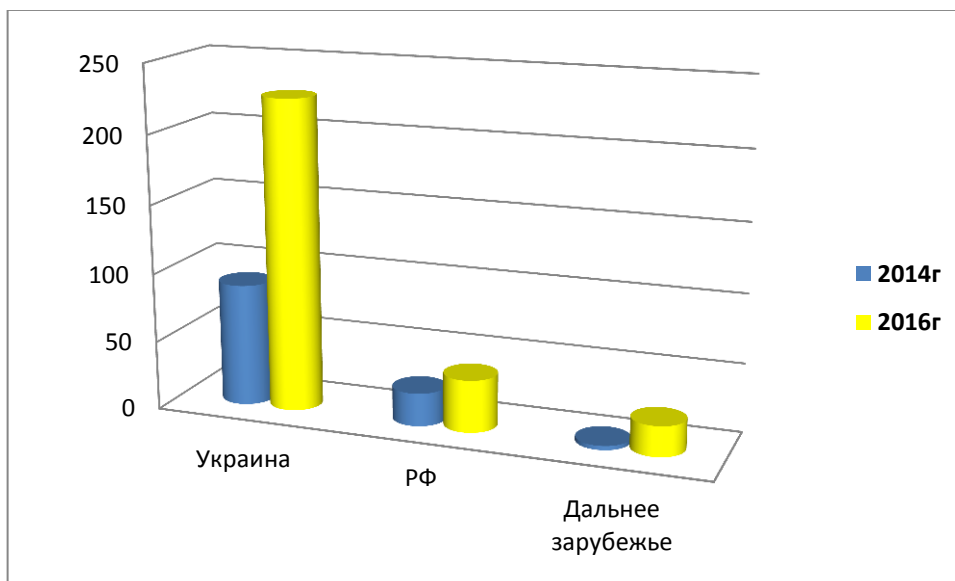
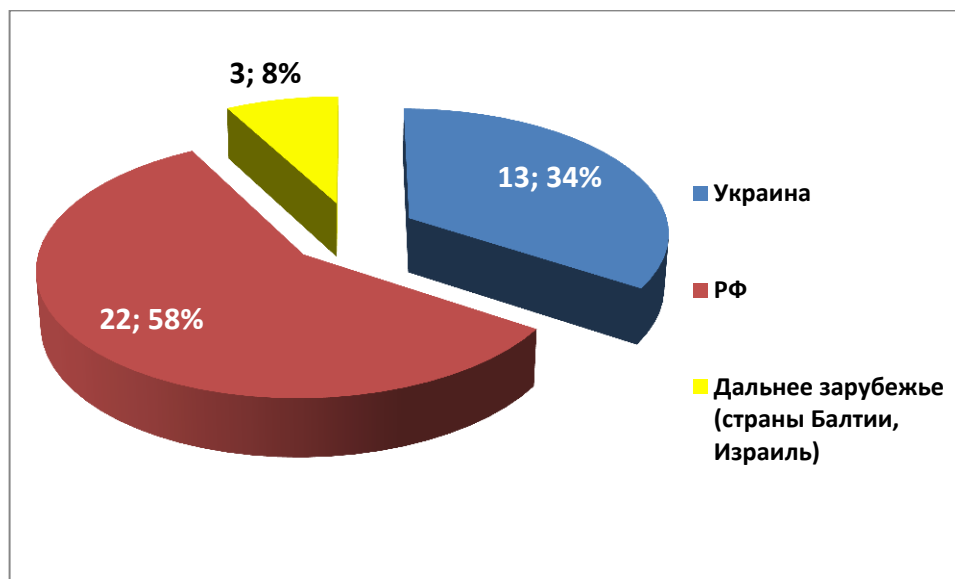


Рисунок 3. Принадлежность удаленных АКЦ.





1.6. Узнаваемость.

В период увеличения конкурентной борьбы средства рекламы и пиара имеют очень большую роль (иначе как Заказчику, особенно находящемуся в другом городе или другой стране, оценить, существует ли данный исполнитель в реале, в насколько комфортных условиях работают его сотрудники (от чего во многом зависит качество их работы) и т.д.). В прошлом исследовании количество АКЦ, имеющих собственный сайт, составляло 75%. После массового открытия новых АКЦ процент таковых компаний, естественно, снизился до 66%. Количество АКЦ, имеющих профили исключительно в социальных сетях (преимущественно ВКонтакте и Одноклассники), практически не изменилось, увеличившись с 8 до 10, но сейчас они активно перемещаются в Фейсбук или делают одностраничные сайты. Однако у ВАКЦ есть информация более чем о 150 АКЦ, в вакансиях которых имеются либо только телефоны для связи с рекрутером, либо «форма обратной связи», при этом поиск их в интернете по названию ничего не дает. Это могут быть как новые АКЦ, еще не успевшие создать сайт, либо компании, не планирующие долго работать/не желающие по каким-то причинам «светиться» на рынке/работающие нелегально. Такие выводы подтверждает информация с сайтов отзывов о работодателях. Поэтому просьба к Заказчикам наиболее внимательно относиться к предложениям компаний, не желающих публично делиться информацией о себе (среди таких, кстати, есть весьма крупные и известные на рынке).

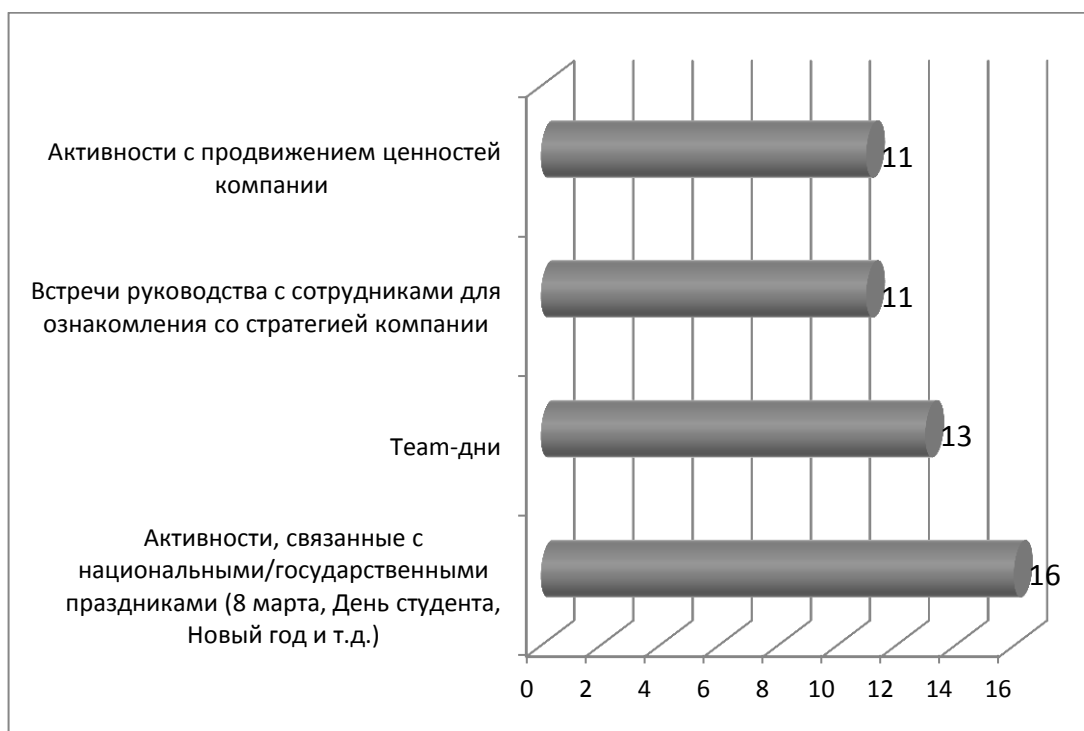
2. Результаты анкетирования.

2.1. Корпоративная культура

На сегодняшний день одним из основных факторов удержания персонала является наличие развитой корпоративной культуры в компании. Различные ее элементы мы постарались отследить в этом исследовании.

Одним из основных элементов корпоративной культуры является наличие различных дат и праздников, отмечаемых в компании совместно, всем коллективом. Они наиболее популярны и проводятся в 16 компаниях из ответивших 24 (см.Рис.4). При этом 35% респондентов, к сожалению, такой эффективный метод командообразования не используют. Остальные предложенные анкетой активности также весьма популярны и используются почти половиной из опрошенных компаний.

Рисунок 4. Активности, направленные на улучшение внутреннего климата в коллективе.



Участники анкетирования расширили предложенный список активностей, добавив в него достаточно большой спектр мероприятий, часть из которых также можно отнести к категории Тим-день. Представляем этот список ниже, возможно, он станет источником вдохновения и новых идей для других АКЦ:

- выезды, выходы на природу;



- турнір по футболу;
- проведення флеш-мобов, фруктовых дней, командных конкурсов;
- коллективные походы в театры/музеи, вечера кино и т.д.;
- организация корпоративных игр в Мафию, Монополию и т.д.;
- организация раздачи угощений сотрудникам от ТОП-менеджмента компании;
- организация сеансов массажа, занятий по пилатесу, йоге;
- организация встреч с психологом для поддержания слаженного климата в коллективе.

В наше сложное и сумбурное время особое внимание стоит уделять социальным аспектам жизни компании и развитию активной гражданской позиции ее сотрудников. Поэтому был задан вопрос о том, в каких городских социальных мероприятиях принимают участие операторы АКЦ, результаты которого отражает Рис.5. В целом активность в этом направлении даже выше, чем в предыдущем вопросе, поскольку не принимает участие в таких мероприятиях только пятая часть респондентов. Список активностей весьма велик, к нему АКЦ самостоятельно добавили следующие пункты:

- поездки в дома престарелых;
- сдача крови;
- участие в Днях защиты детей.

Еще более активное отношение у АКЦ к внутренним корпоративным медиа-изданиям (см.Рис.6).

Рисунок 5. Участие в социальной жизни города.

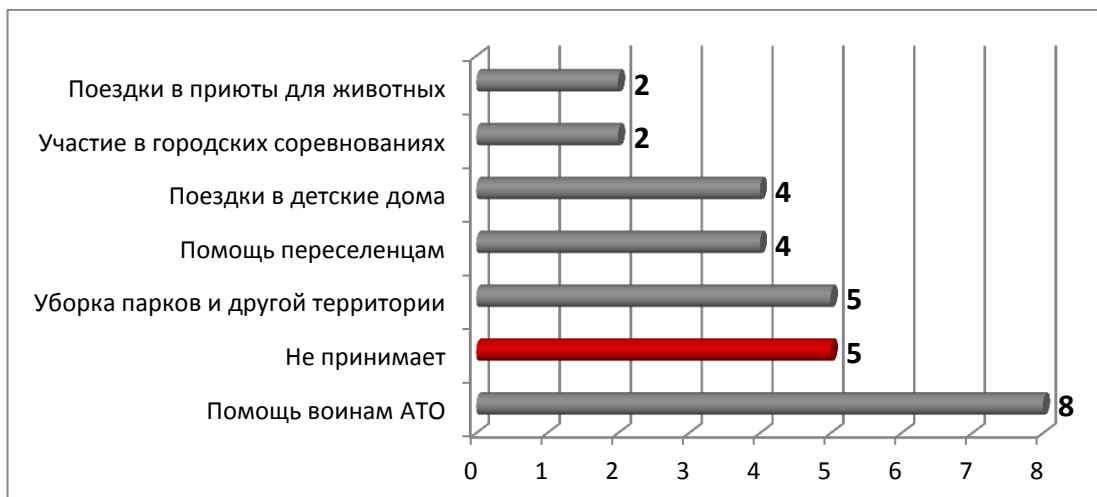


Рисунок 6. Наличие корпоративного медиа.



Только 3 компании из 24 отметили, что они ничего не используют в этом направлении. Наиболее популярными являются странички в социальных сетях, которые, как правило, носят название самой компании. Но некоторые АКЦ подошли к процессу более творчески, поэтому существует журнал The Global Times и страничка в соц.сетях Career Globalbilgi или Arce newsletter. Не исключено, что в ближайшие годы мы узнаем много других интересных названий подобных СМИ.

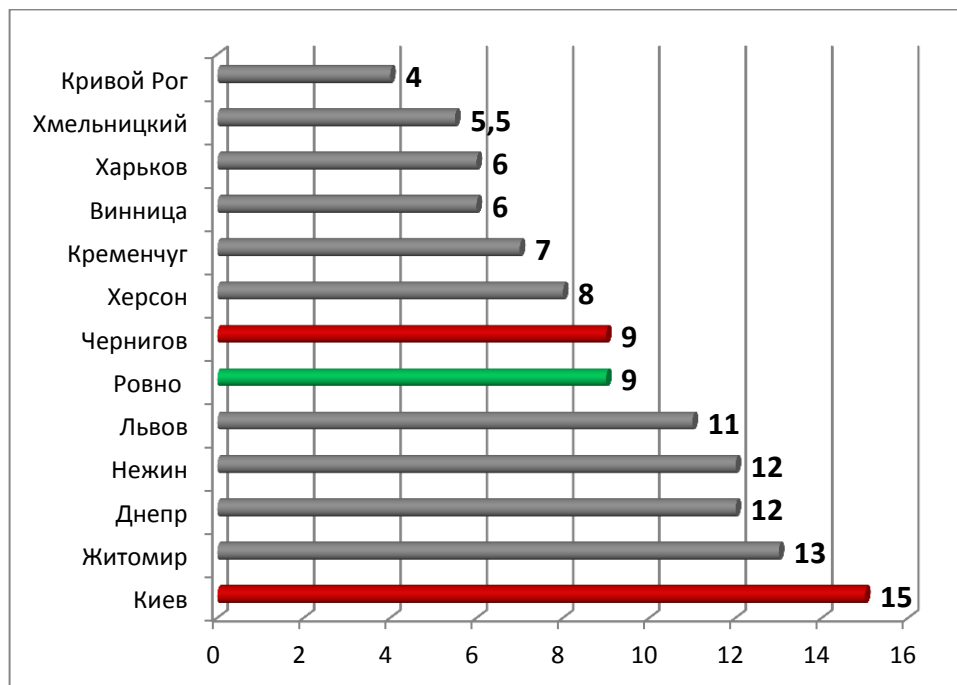
2.2. Операционная деятельность

Одной из задач проводимого анкетирования – поиск оптимальных решений для улучшения работы и, возможно, определенных «подсказок» для недавно созданных АКЦ или желающих каких-то качественных изменений. В частности, постоянно поднимается вопрос о сравнении работы площадок в Киеве и регионах в поисках ответа на вопрос «Где лучше разместить новую площадку?».

2.2.1. Средняя «продолжительность жизни» оператора

С момента появления тенденции выноса площадок в регионы говорится о том, что средняя продолжительность «жизни» оператора в регионах выше, что очень важно в работе КЦ. Глядя на Рис.7, можно подумать, что такое мнение ошибочно, но это справедливо только на первый взгляд.

Рисунок 7. Средний период «жизни» оператора (в месяцах).



Красным цветом на рисунке отмечены Киев и Чернигов, так как в этих городах наиболее сильный разброс по значениям (например, 4 мес и 12 мес). Зеленым отмечен г.Ровно, в котором площадки существуют менее года, а потому данные пока не полные.

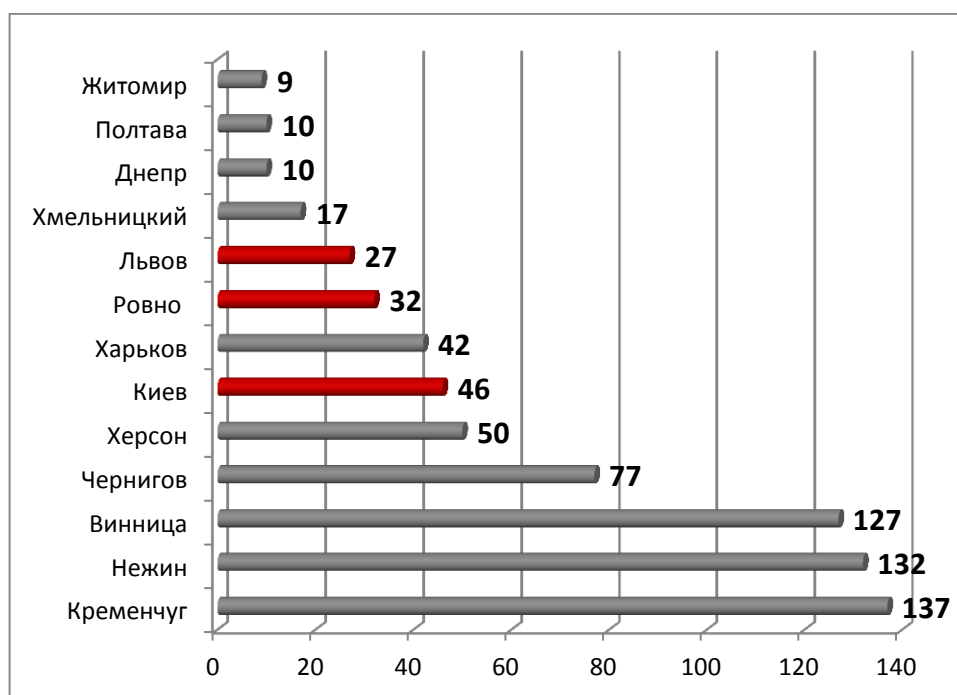
Оценив полученные данные не по средним величинам, а по данным площадок конкретных компаний, можно сделать вывод, что столичное или региональное размещение АКЦ – далеко не решающий фактор продолжительности работы в нем операторов, значительно более существенными могут быть уровень зарплаты или корпоративная культура. Поэтому если одна и та же компания, открывая площадки в разных регионах, отмечает, что в столице текучесть выше, она более объективна в данном вопросе.

2.2.2. Уровень текучести персонала.

В анкете был задан вопрос об уровне текучести в АКЦ по каждой площадке. Было желание проверить, зависит ли уровень текучести от размера города или от удаленности от центра. Полученные агрегированные результаты представлены на Рис.8, но можно сказать однозначно, что он не отражает реального положения дел. Слишком мало площадок предоставили свои данные и слишком в малом количестве городов эти данные коррелировали друг с другом. Львов, Ровно и Киев выделены красным цветом, поскольку именно в этих городах разброс данных

находился на самом большом уровне (от 11,5 до 198%, на графике приведены средние величины), поэтому говорить о достоверности данных не приходится. Однако можно констатировать факт, что есть АКЦ, текучесть которых превышает 100% в год, что явно должно отражаться либо на качестве, либо на стоимости их работы.

Рисунок 8. Уровень текучести персонала в зависимости от города (% в год).



2.2.3. Причины увольнения операторов

Очень интересно посмотреть на причины увольнения операторов в зависимости от размера города.

Безусловно, самое большое разнообразие причин - в Киеве, но это естественно, поскольку там самое большое количество АКЦ и самая жесткая борьба за персонал. Если расставить причины увольнения в зависимости от размера города, то можно заметить, что в городах-миллионниках (Киев, Днепр, Харьков) основной причиной увольнений является переход на более высокооплачиваемую работу или работу по специальности, т.е. там крайне высок уровень конкуренции.

В городах-областных центрах значительно чаще перечисляется недостаточный уровень заработной платы, график работы (невзирая на то, что в АКЦ он весьма гибкий, крайне мало сотрудников готовы работать с полной занятостью), к этим причинам добавляются лень, отсутствие целеустремленности и увольнение по



инициативе компании, а также по причине не прохождения испытательного срока. В отличие от городов-миллионников здесь достаточно часто в качестве причины увольнения называют сложность работы.

В районных центрах список причин ограничивается уровнем заработной платы, сложностью и не постоянством работы.

В результате можно прийти к логичному выводу, что в городах-миллионниках качество персонала выше, но и выше конкуренция за него. Чем меньше город, тем ниже уровень качества рынка труда и выше стремление персонала к стабильности работы.

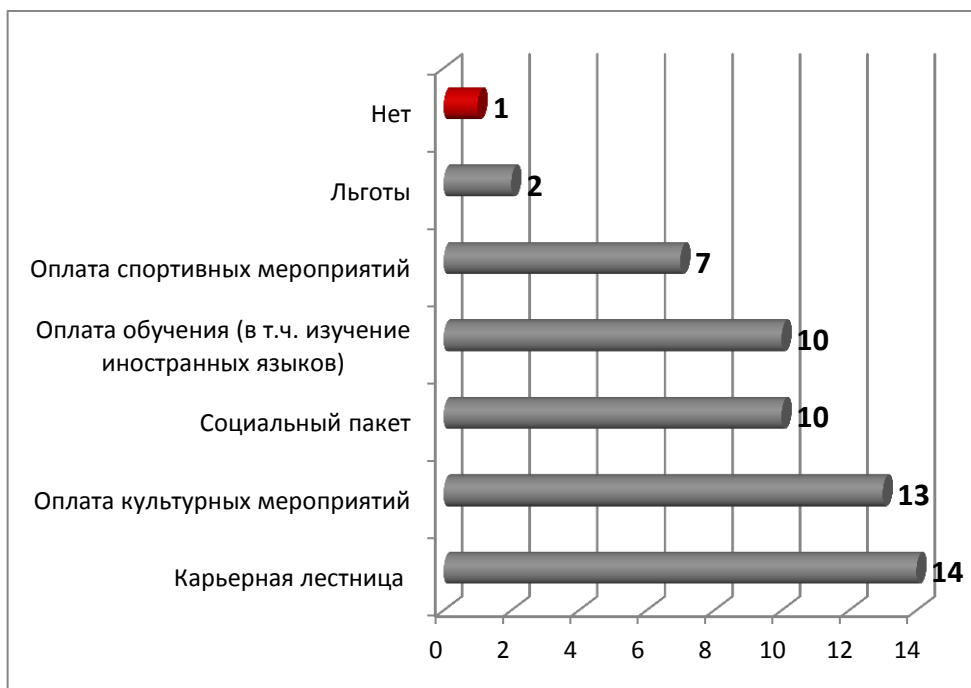
Также стоит привести ответ одного из АКЦ на данный вопрос как подтверждение сделанных выводов: «При увольнении (на финальном собеседовании) соискатели указывают другие причины (сложно совмещать с ВУЗом, график работы, оплата, переезд, семейные обстоятельства), но любая из этих причин вытекает из следующего: 1. Миграция по причинам высокой конкуренции за персонал (рынок соискателя) 2. Переоценка своих возможностей относительно совмещения работы с ВУЗом (для студентов)».

2.2.4. Способы удержания операторов

Каким же образом АКЦ удается удерживать операторов в столь сложной ситуации и все возрастающей требовательности персонала? На Рис.9 приведены основные способы удержания, используемые в украинских АКЦ (при этом надо отметить наличие одного АКЦ, который сообщил, что вообще не занимается удержанием персонала, чему можно верить или нет). Кроме перечисленных в анкете способов АКЦ предложили дополнительный список, который, надеемся, будет полезен тем компаниям, которые только задумываются над развитием своих программ лояльности:

- школы развития,
- программы стажировки или практики,
- различные виды премирования,
- оплата медицинской страховки,
- бесплатные обеды с доставкой в офис.

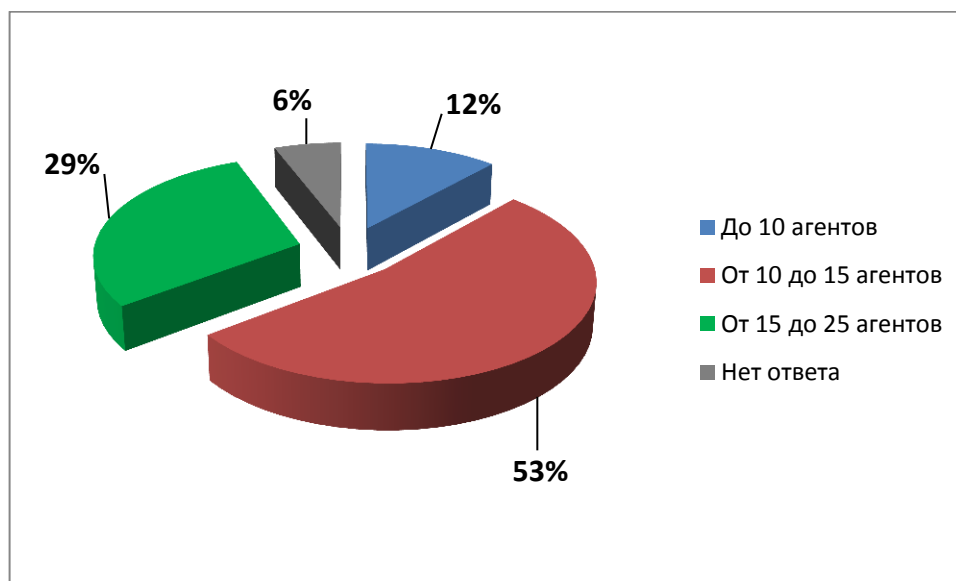
Рисунок 9. Способы удержания операторов.



2.2.5. Соотношение операторы/супервизор

В анкете был задан вопрос, существенно влияющий на процесс удержания операторов: «Какое количество операторов приходится на одного Team-лидера (супервизора) в среднем по компании?». Чем больше человек приходится на одного супервизора, тем меньше времени он может уделить каждому, тем меньше возможностей у оператора для получения адекватной обратной связи и ощущения внимания со стороны руководства. Ответ представлен на Рис.10: уже большая часть ответивших АКЦ подчиняет супервизору не более 10-15 операторов, хотя ранее весьма часто встречалось соотношение 1 к 20 или даже 1 к 25.

Рисунок 10. Соотношение количества операторов к одному супервизору.



2.3. Обучение

В свете вышеизложенных проблем с текучестью персонала очень важную роль в работе АКЦ начинает играть отдел обучения, на который возложена большая часть по адаптации персонала и его заинтересованности в дальнейшем развитии.

Тем не менее, крайне небольшое количество АКЦ ответило на вопросы об обучении персонала. В частности, из 24 компаний только 17 ответило на вопрос о наличии у них собственного отдела обучения и только 11 компаний ответило на этот вопрос положительно (см.Рис.11). Наличие же сертифицированных тренеров констатировало только 2 АКЦ. Это крайне низкий показатель с учетом того, что обучение – один из основных бизнес-процессов аутсорсинга, который должен иметь высокий уровень.

Рис.12 отражает применяемые методы обучения. Основная масса АКЦ использует стандартный набор, но налицо явное увеличение интереса к дистанционному и автоматизированному обучению, много информации отдается на самостоятельное усвоение.

Рисунок 11. Наличие собственного отдела обучения.

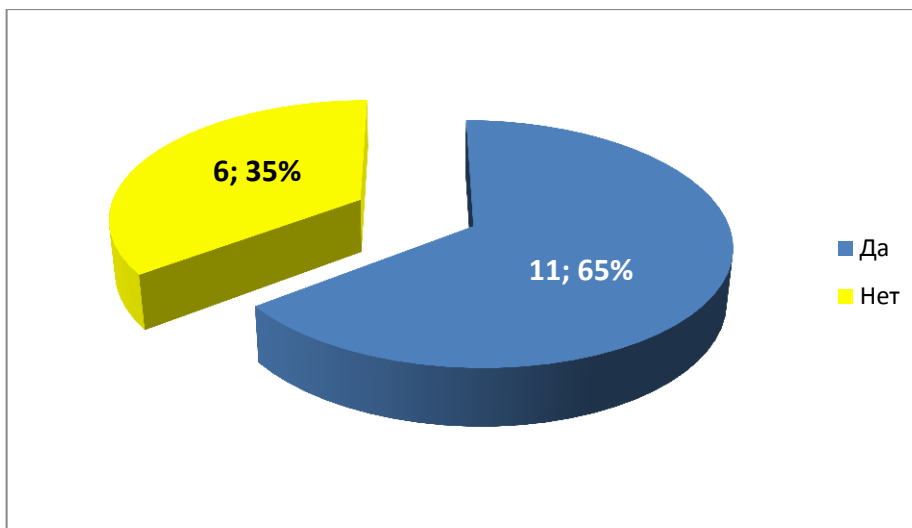
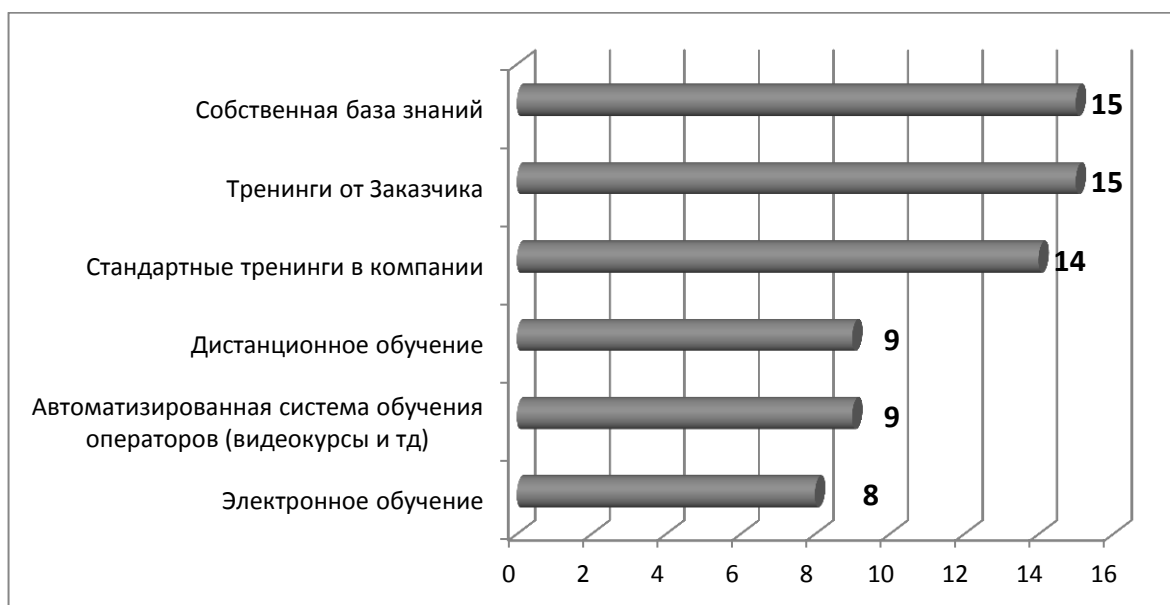


Рисунок 22. Методы и инструменты для проведения продуктовых тренингов.



Кроме базовых и продуктовых, операторам очень желательно проходить и другие виды тренингов. К сожалению, широким набором Soft -тренинговых программ обладают буквально единичные АКЦ (что видно из Рис.13, на данный вопрос ответили всего 9 компаний), но зато эти компании значительно расширили предоставленный в анкете список:



- Эффективная ориентировка в запросе клиента
- Тренинг по мотивации
- Целеполагание
- Креативность
- Удержание клиента
- Управление чужими эмоциями
- Айкидо успеха
- Уверенность в себе
- Изменение логики продаж
- Навыки фиксации данных
- Установление контакта
- Презентационные навыки
- Письменные коммуникации

Еще более сложная ситуация с Soft –тренингами для среднего и ТОП-менеджмента, поскольку для таких тренингов бывает сложно найти внешнего тренера и практически невозможно – внутреннего. На вопрос о Soft –тренингах для специалистов и менеджеров ответило всего 8 АКЦ (результаты см.Рис.14).

Здесь компаниями также был предложен достаточно большой список тренингов, который можно рассмотреть в качестве потенциального при подготовке плана обучения персонала:

- Лидерство
- Целеполагание
- Личностный рост
- Повышению вовлеченности оператора в процесс работы контакт-центра
- Руководитель группы проекта contact – центра: необходимые знания и навыки
- Script creation
- Excel
- Finance for nonfinance

- Stress management
- Управление KPI
- Управление конфликтом
- Project management
- Переговоры Win&win
- EQ - эмоциональный интеллект

Рисунок 33. Виды внутренних soft-тренингов для операторов

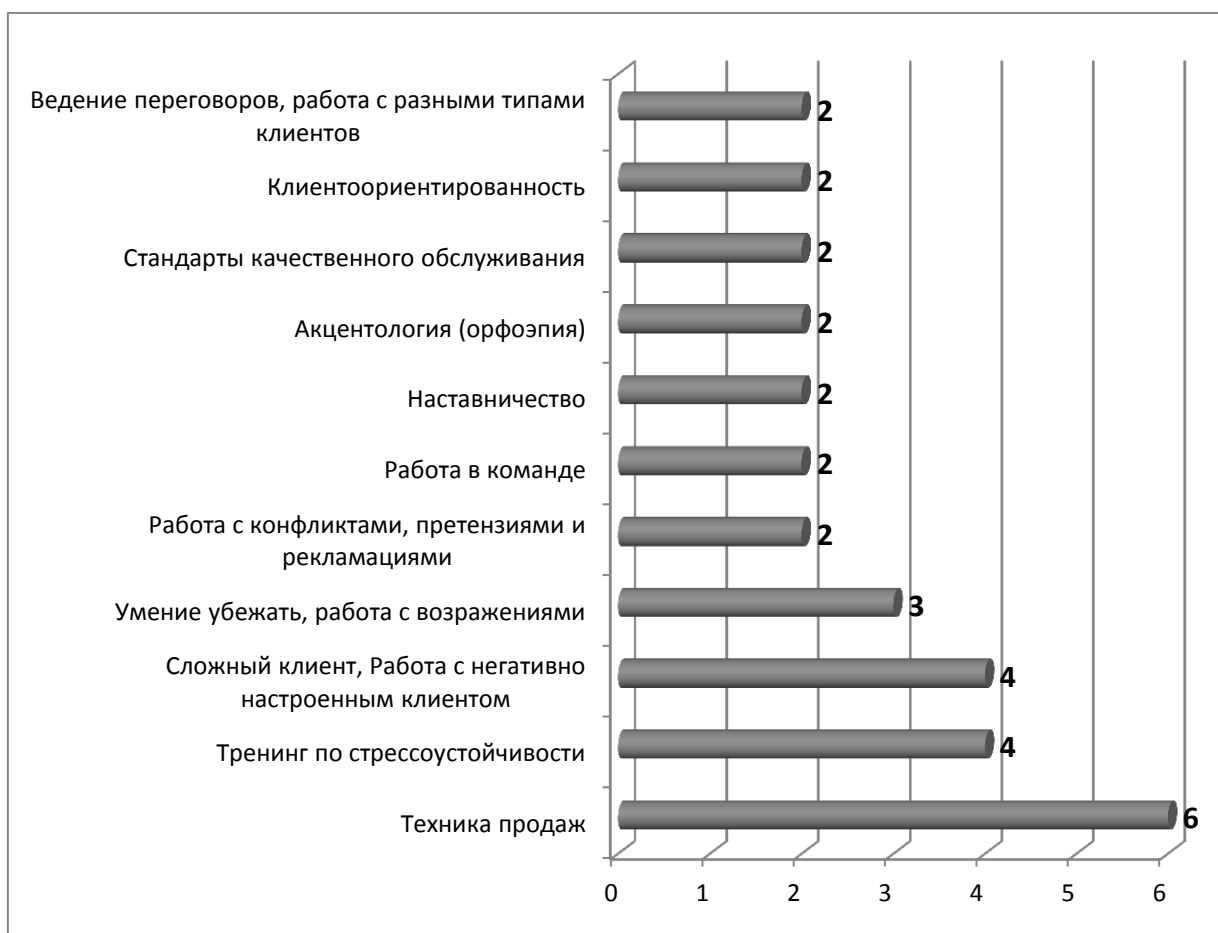
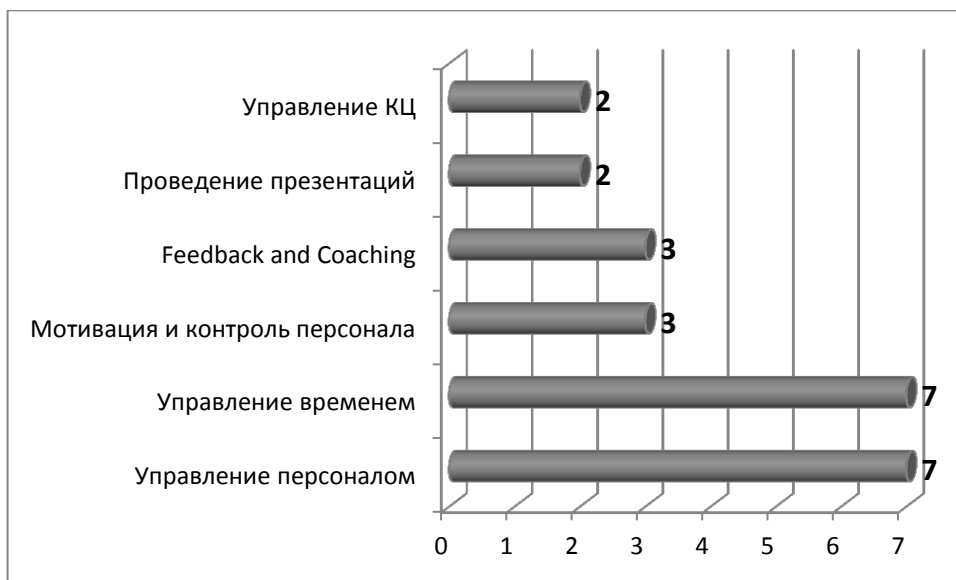


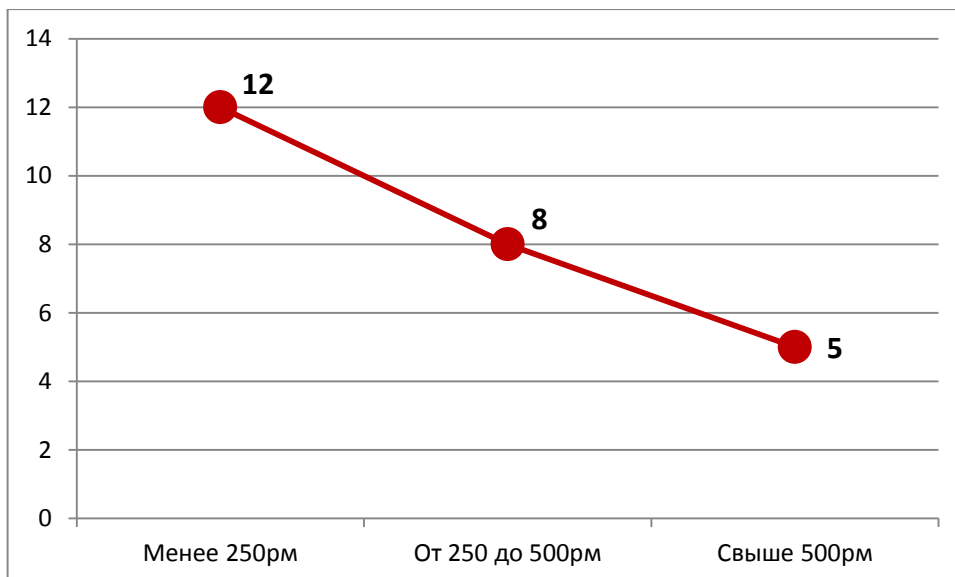
Рисунок 44. Soft -тренинги для среднего и высшего управленческого звена



При ответе АКЦ на вопрос о количестве рабочего времени оператора, используемого на обучение (в среднем по компании, включая обратные связи и демо-стоны), выявилась интересная тенденция, которую отражает Рис.15. Невзирая на то, что именно большие АКЦ декларируют у себя наличие отделов обучения и большой спектр проводимых тренингов, мы видим, что с увеличением размера АКЦ количество времени, отводимого на обучение, неуклонно снижается. Сейчас сложно назвать однозначные причины такого парадокса. Будем надеяться, что следующие, более тщательные, исследования прояснят этот феномен. В среднем же сегодня на обучение отводится порядка 10% оплачиваемого времени операторов, но, судя по тенденциям и уровню рекрутируемого персонала, этот показатель будет расти.

Один из основных вопросов, который задают потенциальные операторы на собеседовании, это вопрос об оплате времени обучения. Традиционно считается, что сотрудникам компании обучение оплачивается (как минимум, обязательное, влияющее на качество их работы). Начальное обучение ранее оплачивалось редко, но в настоящее время ситуация изменилась. Невзирая на то, что и на этот вопрос ответили далеко не все компании (см.Рис.16), видно, что подавляющее число АКЦ сегодня вводные тренинги оплачивает, за редким исключением, когда продолжительность этих тренингов очень невелика.

Рисунок 55. Процент рабочего времени оператора, отводимый на обучение.



При этом оплата вводного обучения производится в различных АКЦ по разным принципам. Кто-то платит определенную фиксированную сумму, кто-то платит почасовку (ту же, что и на проекте, или ниже), кто-то разрабатывает другие системы в зависимости от проекта (см.Рис.17). В целом нельзя сказать, что превалирует какой-то один конкретный принцип.

Рисунок 66. Оплата обучения новым операторам компании

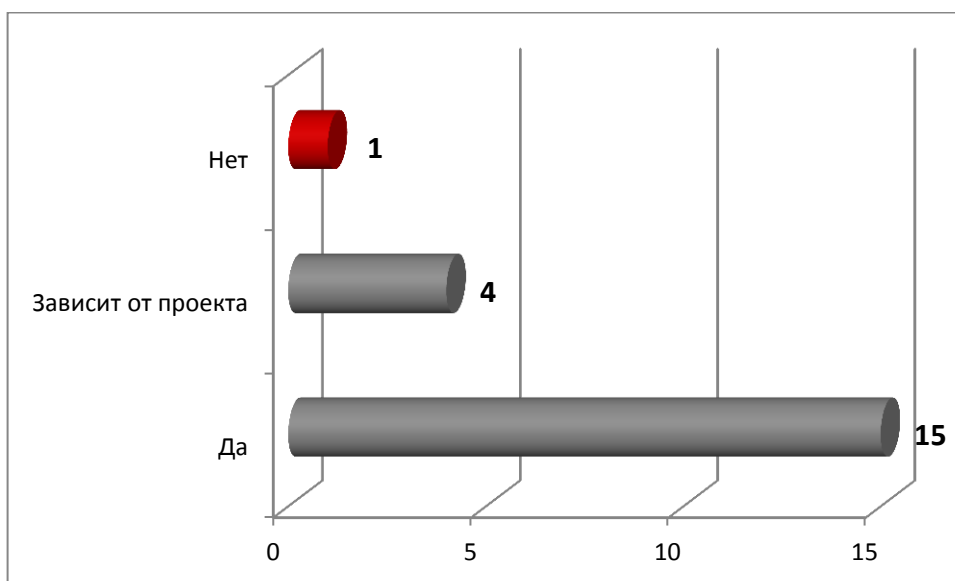
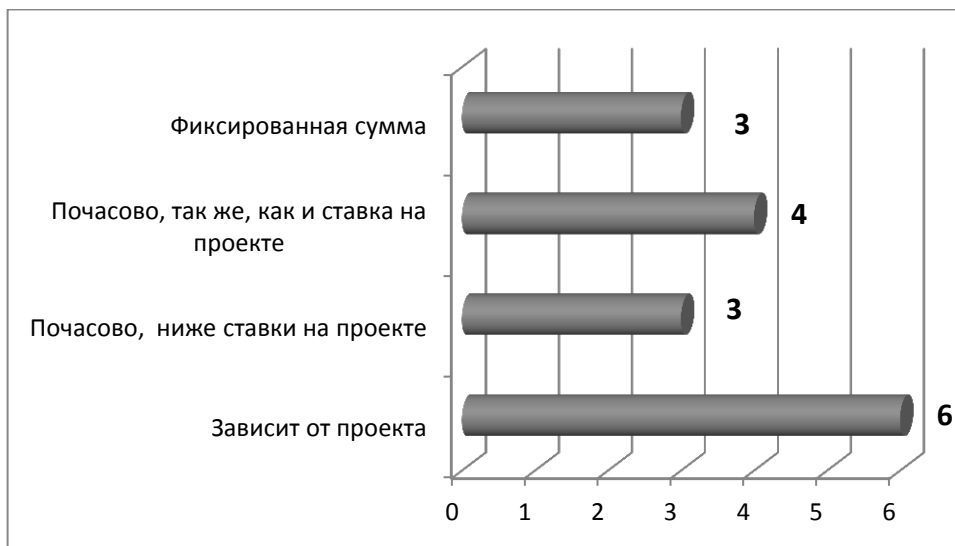


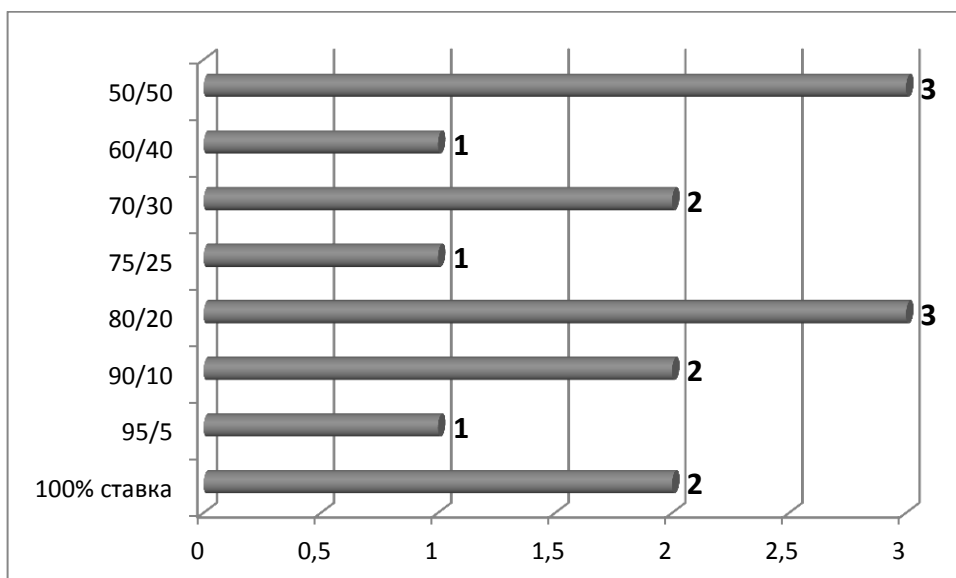
Рисунок 77. Принцип оплаты вводного обучения



2.4. Вознаграждение, мотивация и льготы операторов.

При составлении анкеты исследователи прежде всего старались нащупать тренды и тенденции в работе лидирующих компаний, на которые могли бы опираться остальные участники рынка для оптимизации или улучшения своей деятельности. Приходится констатировать, что пока особых успехов в данном направлении нет – слишком уж различаются бизнесы, проекты, сами АКЦ, а количество АКЦ, участвующих в исследовании, явно недостаточно для формирования релевантной выборки.

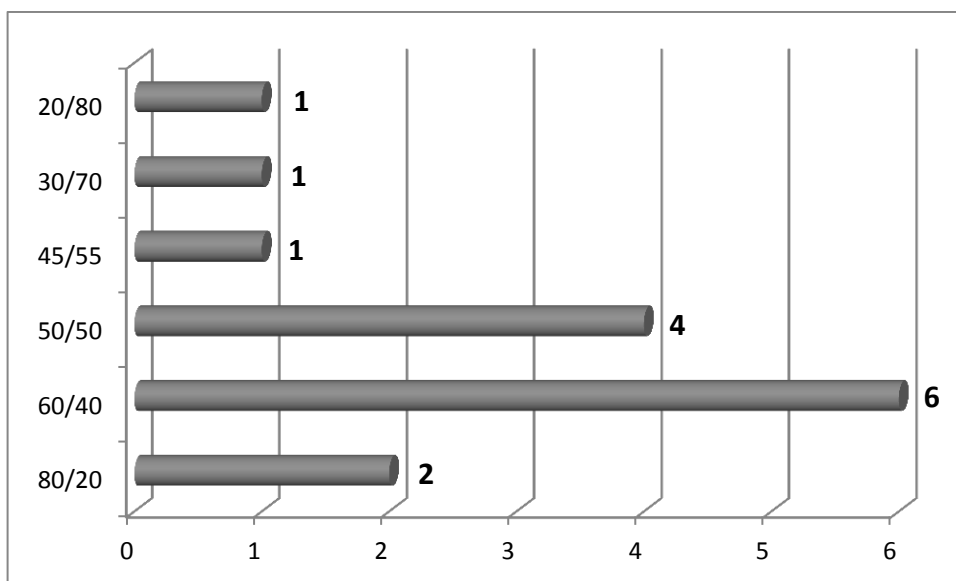
Рисунок 88. Соотношение ставки и бонуса (входящий проект).



Ярким примером может служить вопрос о том, в каком процентном отношении находятся ставка и бонус операторов АКЦ (в процентах) на входящих проектах (см.Рис.18). Здесь большое разнообразие ответов от 50/50 до 100%, хотя общепринято, что на входящих проектах бонус обычно составляет меньшую часть от выплат, чем на исходящих.

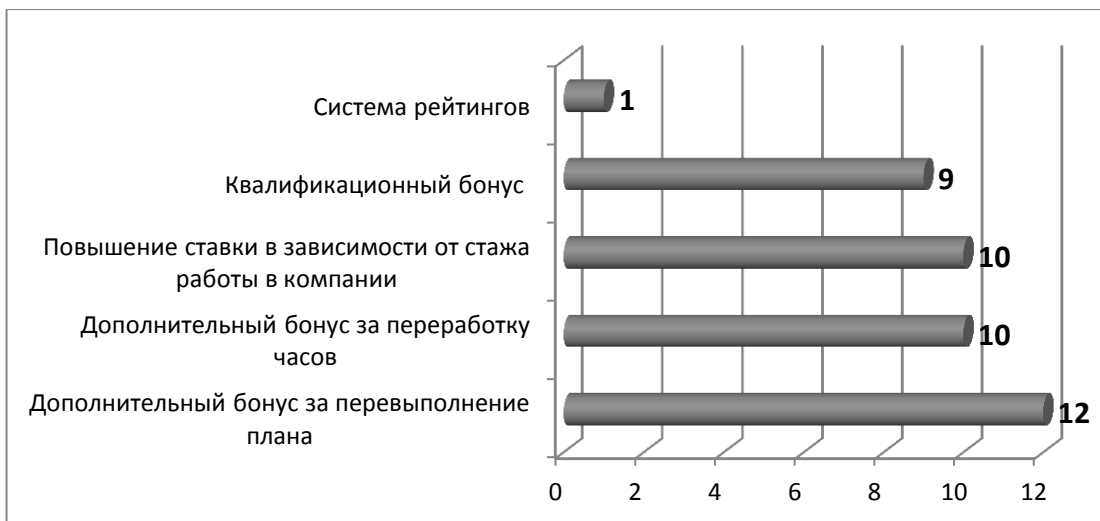
Участники анкетирования более единодушны при формировании мотивационных систем для исходящих проектов (см.Рис.19). Невзирая на то, что разброс значений больше, чем на входящих (от 80/20 до 20/80), основная масса склоняется к величине 60/40, где 60% составляет ставка. Ранее в мотивационных схемах исходящих проектов ставка зачастую составляла менее 50%. Сложности с удержанием персонала и нестабильность нынешнего момента диктуют другие условия и АКЦ приходится повышать ставочную часть, что также влияет на общую стоимость услуг. Безусловно, свое влияние на ситуацию оказало и повышение уровня минимальной заработной платы в Украине до 3200 грн.

Рисунок 99. Соотношение ставки и бонуса (исходящий проект).



Если говорить о видах бонусов, которые применяются в украинских АКЦ, то здесь выбор не велик и он представлен на Рис.20.

Рисунок 20. Види доплат/бонусов.



3. Финансовые вопросы

Поскольку в анкетировании приняло участие менее 10% участников рынка, считаем нецелесообразным давать здесь анализ заработных плат в разрезе городов, он не является релевантным. Однако необходимо отметить, что после повышения минимального уровня заработных плат в Украине произошел и рост заработных плат операторов, причем их уровень с городами с большим количеством КЦ (Киев, Винница, Днепр, Львов) практически сравнялся и на начало 2017г для операторов с украинским/русским языками находился в районе 5000 грн., а то и выше. К концу 2017г эта цифра поднимется как минимум до 5500 грн. Заработные платы операторов, знающих иностранные языки, существенно отличаются и колеблются в интервале от 8000 до 15000 грн.

Также в анкете был задан вопрос о том, ниже какой стоимости (за минуту звонка, без учета трафика, в гривнах без НДС) компания не готова работать на входящих звонках, исходящих и с не голосовым трафиком. Не имея возможности провести реальный анализ цен по причинам, указанным выше, нужно сказать, что сегодня АКЦ, выдерживающие определенный уровень требований к рабочим местам (наличие ПО определенной функциональности, рабочие места в соответствии с санитарно-гигиеническими нормами, официальное оформление сотрудников, корпоративная жизнь и т.п.) готовы начинать работу со следующими расценками (см.Таблицу 1):

Таблица 1. Минимальная стоимость обслуживания.

Стоимость минуты звонка без учета трафика в гривнах без НДС	Стоимость	Компании, работающие с зарубежными заказчиками
Входящие проекты	От 3,5 грн	От 8,0 грн
Исходящие проекты	От 4 грн	От 15,0 грн
Не голосовые каналы	От 2,4 грн	От 7,0 грн

Нельзя не сказать, что на рынок все время выходят новые АКЦ, готовые работать за минимальную цену в попытке заполнить клиента. Как правило, они невелики по



размерам и практически не имеют опыта работы, что может сказаться на качестве их работы. Также у них, как правило, есть вопросы по ПО, резервированию и гарантированию безопасности данных. Поэтому найти более низкую цену на рынке можно, но при этом Заказчик должен оценивать все риски, связанные с такой ценой.

4. Тренды и прогнозы.

Оглядываясь на прогнозы 2015г, надо отметить, что на данный момент сбылась основная их масса:

- Размещение рабочих площадок в районных центрах
- Усиление конкуренции за персонал, увеличение вложений средств в рекрутинг, обучение и удержание сотрудников
- Увеличение вложений средств в развитие инфраструктуры предприятий
- Продолжающееся уменьшение портфеля российских заказчиков, поворот в сторону Дальнего зарубежья
- Увеличение объема рынка в денежном выражении за счет увеличения количества иностранных заказчиков

Часть предположений сбылась частично –

- Перевод на аутсорсинг не просто выделенных процессов, а полного сопровождения работы компании – **тенденция такого направления имеется, но пока не повсеместна.**
- Увеличение стоимости услуг аутсорсинга как минимум в 1,5 раза – **рост стоимости начался, но пока далеко не все не только Заказчики, но даже АКЦ приняли для себя такую необходимость.**
- Укрупнение имеющихся мультисервисных АКЦ, увеличение количества рабочих мест при количестве компаний на уровне 2015 г. – **рост количества рабочих мест произошел, идет рост и укрупнение имеющихся компаний, но взрывообразный рост общего количества АКЦ превзошел все ожидания.**

Не исполненные прогнозы, которых мы, скорее всего, просто пока еще не дождались:

- Открытие площадок украинских АКЦ за рубежом (Европа, Азия).
- Возможное прекращение работы украинских «дочек» российских АКЦ либо реформирование их работы на украинский рынок или рынок Дальнего зарубежья.

В дополнение к перечисленному можно сказать, что тенденции массового открытия (и закрытия) АКЦ сохранятся в ближайшие годы, но рынок будет требовать все большего количества специалистов со знанием иностранных языков (не только европейских, а из европейских – преимущественно немецкого). Роботы вряд ли вытеснят живых операторов в ближайшие 3-5 лет, но возьмут на себя ответы на простые вопросы, а операторам



придется работать с более сложными, что повысит требования к их квалификации. Поэтому вопросы работы с персоналом, его обучения и мотивации продолжают быть одними из основных в работе контактных центров. Конкуренция в борьбе за персонал будет ужесточаться и аутсорсеры будут открывать для размещения площадок все новые города.

Последний тренд.

В связи с использованием новых каналов связи, внедрения автоматизации и повышения интереса к письменным сообщениям большие внутренние КЦ получили возможность обрабатывать обращения меньшим количеством персонала. Для того, чтобы имеющиеся мощности не простаивали зря, у многих возникает желание отдавать их под аутсорсинговые проекты. Поэтому на рынке АКЦ в ближайшее время ожидается существенное повышение уровня конкуренции и сложности с повышением цен, поскольку внутренние КЦ смогут выходить на рынок с демпинговыми ценами, ничем особенно не рискуя – для них это просто дополнительный заработок.