

## Географические науки

УДК 911.3:33

**Д.П. ВОЛОВИК**

(d.volovik@corp.mail.ru)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

### **КОНТАКТ-ЦЕНТРЫ КАК НОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ГЕОГРАФИИ МИРА И ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ\***

*Статья отражает историю становления и особенности функционирования контактных центров в мире и России.*

*Анализируется состояние развития и география контактных центров Волгограда.*

*Показаны причины выгоды размещения контакт-центров в регионе.*

Ключевые слова: *колл-центр, контакт-центр,  
аутсорсинговые контакт-центры,  
«линейный» город.*

Новым явлением в экономической географии на современном этапе развития мирового хозяйства стало появление ранее не существовавших предприятий сферы услуг – колл-центров и контакт-центров. Эти предприятия активно влияют на отраслевую и территориальную структуры экономики, способствуют росту занятости населения, имеют свои факторы размещения, т. е. формируют новейшую отрасль непродовольственной сферы. Изучение историко- и экономико-географических особенностей функционирования данной отрасли в мире и в нашем регионе интересно и крайне актуально. Работ по этой проблематике пока крайне мало, но можно выделить труды В.В. Вольского, О.В. Веселовой, Н.К. Золкина, А.Б. Самолюбовой, О.К. Саушкина [1, 9, 10]. При рассмотрении экономических и демографических особенностей Волгоградской области изучались труды Л.В. Деточенко, Н.А. Лобановой, А.Ф. Ширшова [3, 4, 5, 6, 7].

Колл-центр (от англ. *call center* – центр обработки звонков) – это специализированная организация или выделенное подразделение в организации, занимающиеся обработкой обращений и информированием по голосовым каналам связи в интересах организации-заказчика или головной организации. Контакт-центр (англ. *contact center* – контактный центр) – это колл-центр, обрабатывающий также обращения по электронной и обычной почте, факсы, работающий с обращениями в режиме интернет-чата, используя социальные сети [8]. Можно сказать, что колл-центр выполняет отдельные функции контакт-центра, поэтому дальше в работе мы будем использовать более широкий термин «контакт-центр». В настоящий период развития мирового хозяйства успешная работа ни одного предприятия, особенно новых отраслей экономики, сферы услуг, практически невозможна без постоянной связи с потребителями продукции и услуг: без рекламирования товаров, консультирования клиентов, оказания действенной «мгновенной» помощи, проведения актуальных соцопросов населения. Это – функции контакт-центров, в этом и заключается причина динамичного взрывного роста количества таких предприятий.

Невозможно назвать точную дату появления первого контакт-центра, сами термины “call center”, “contact center” достаточно молоды. История создания контактных центров была связана с появлением телефонной связи. В 20-е годы XX в. телефон становится средством делового общения. Тогда же появились первые операторы, в функции которых входило не только общение с клиентами по телефону, но и переписка по почте. До 60-х годов телефонные коммуникации не были структурированы и существовали без специальных организаций.

В середине 60-х годов на рынке появляются первые системы распределения звонков. Тогда же начинается массовое развитие индустрии колл-центров, которое сопровождается разработкой бо-

\* Работа выполнена под руководством Деточенко Л.В., кандидата географических наук, доцента кафедры географии, геоэкологии и методики преподавания географии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

лее совершенных средств для обработки вызовов и переходом бизнеса к автоматизации и дистанционному обслуживанию клиентов. Европа, США и Япония пережили потребительский бум, вследствие чего у компаний появились многомиллионные клиентские базы. Для их систематизации, обслуживания и поддержания клиентов необходимы новые методы работы, и наличие у компании контактного центра становится огромным достоинством [10]. Можно предположить, что первые «неофициальные» контактные центры появились в конце 60-х – начале 70-х годов XX в. Первые контактные центры стали появляться на базе компаний, которые оказывали услуги телефонной связи. Рабочие места первых операторов были оснащены специальным оборудованием. Они были способны работать в режиме многоканальной обработки звонков и их распределения. В 1967 г. компания «АТ&Т» представляет свою новую услугу – toll free (в России она известна как номер 8-800). Услуга позволяет оплачивать телефонный звонок за счет компании, благодаря чему клиент может абсолютно бесплатно звонить в службу поддержки из любой точки страны. Появление «toll free» открывает перед компаниями новые методы для организации горячей линии [9]. В 1973 г. американская компания «Rockwell Galaxy» выпускает на рынок первый автоматизированный «распределитель звонков». Это новшество и становится стартом бурного развития контакт-центров, которые полностью меняют облик бизнес-процессов во многих компаниях и корпорациях в сторону автоматизированного обслуживания клиентов.

Окончательное становление индустрии колл-центров в США и Европе происходит в конце 70-х – начале 80-х годов. Термин «колл-центр» появляется впервые в 1983 г., в журнале «Data Communications» [1]. Дальнейшее развитие колл-центров связано с их укрупнением, техническим совершенствованием, диверсификацией функций и методов работы. Колл-центры видоизменяются в контакт-центры. Развитие компьютерных технологий оказывало всё большее влияние на работу операторов. Создаются новые программные и аппаратные решения, позволяющие сделать обработку вызовов максимально удобной для оператора и комфортной для клиента.

С конца 90-х годов наблюдается колоссальный рост контакт-центров во всем мире. Это объясняется тем, что происходит увеличение и слияние огромных корпораций, расширение сферы и географии влияния. Наряду с укреплением контактных центров, проводится компания по экономии издержек на рабочий штат, что и повлияло на массовый переезд крупнейших центров в страны с дешевой рабочей силой. Таким образом, возникла индустрия аутсорсинговых контактных центров (передача организацией, на основании договора, определённых видов или функций производственной предпринимательской деятельности другой компании, действующей в нужной области; на аутсорсинг обычно передаются функции по профессиональной поддержке бесперебойной работы отдельных систем и инфраструктуры на основе длительного контракта) в развивающихся странах, среди которых особенно выделялись имеющие огромный потенциал избыточной дешёвой рабочей силы, Индия и Пакистан. К концу 2010-х годов процесс переноса в страны с дешевой рабочей силой стал постепенно ослабевать. Многие корпорации стали возвращать свои центры в места нахождения своей клиентской аудитории. Это было связано с тем, что уровень менталитета и образования был значительно ниже, чем и покупателей в странах-потребителях продукции. Теперь качество обслуживания клиентов играет очень важную роль, поэтому контактные центры стали размещать в таких странах, как Великобритания, Ирландия, Канада.

В СССР предвестниками контакт-центров стали службы скорой помощи, милиции, пожарной и справочной. Однако полноценное зарождение индустрии колл-центров произошло уже в России в 90-е годы, параллельно с развитием рыночной экономики и появлением коммерческих организаций, одной из основных целей которых становится привлечение и удержание клиентов [9]. Языковое многообразие, 9 часовых поясов, низкий уровень развития коммуникаций – все это затрудняло появление таких центров, но вместе с ростом количества банков и телекоммуникационных компаний происходил рост и развитие контакт-центров. Особенно он ускорился с начала 2000-х годов, когда транснациональные компании, пришедшие на территорию РФ, внесли свой опыт в развитие и создание контакт-центров, присовокупив его к имеющемуся опыту использования внешних контакт-центров.

Научных работ по функционированию и географии контакт-центров в Волгограде и Волгоградской области не существует, в связи с чем мы попытаемся восполнить этот пробел. В Волгограде на сегодняшний день расположено более 20 крупных контакт-центров. Это – неплохой показатель, и выгода от размещения данных предприятий обоюдная. Для города, который десятилетиями имел практически только промышленную специализацию [7], развитие рассматриваемой отрасли идёт в русле современных концепций приоритетности создания отраслей непроемкой сферы [5]. При сложившейся на сегодняшний день демографической ситуации [6] и проблеме занятости населения в области, деятельность контакт-центров, которые относятся к трудоёмким производствам, это – хорошая возможность увеличения числа рабочих мест и снижения уровня безработицы. В Волгоградской области достаточно высокий уровень образованности населения, и работа в контакт-центрах – это возможность трудоустройства квалифицированных кадров. Налоги, отчисляемые контакт-центрами – источник дохода для бюджета региона. Важно и то, что создание контакт-центров перспективно и в городах, и в муниципальных районах Волгоградской области [2], особенно в тех, которые при существующих демографических показателях [4], имеют избыточное нетрудоустроенное население.

Для компаний-создателей контакт-центров выгодно размещение предприятий в регионе в силу большого числа населения, низкого среднего уровня доходов населения и, соответственно, возможности платить невысокую заработную плату работникам, наличия безработицы. Средняя заработная плата работников контакт-центров в Волгограде различна: 10 000–25 000 руб. в месяц. В ряде организаций зарплата сдельная, зависящая от масштаба выполненной работы. Иногда практикуется такой вид оплаты: незначительная почасовая ставка плюс стоимость объёма выполненных работ. В последнее время к кандидатам, претендующим на ту или иную должность, предъявляют более жесткие требования: наличие высшего образования, владение иностранным языком, т. е. сотрудник, имеющий более высокую квалификацию может получать более высокую заработную плату. Это – стимул к получению образования.

Изучая ситуацию с контактными центрами в Волгограде, было выявлено, что преобладают именно контакт-центры над менее диверсифицированными колл-центрами. Специализируются они в области поддержки клиентов и партнеров. В городе находятся контактные центры достаточно крупных компаний и корпораций. Их можно разделить на сферы: мобильная связь (Tele2, Инфотелл); компьютерное обеспечение (Google, Microsoft); банковские услуги (Сбербанк, Альфа-Банк); пассажирские перевозки (Зеленая Линия, Яндекс.Такси, Fasten); рестораны, сервисы заказа еды (Delivery Club, Mybox); авиакомпании (Аэрофлот, S7).

Размещение контакт-центров в Волгограде коррелируется с линейностью и значительной протяжённостью города [3]. Можно выделить два географических «очага» размещения: Центральный, включающий офисы в Центральном и Краснооктябрьском районе, и Красноармейский. Расположение в первом обусловлено географической и экономической «центральностью» территории, концентрацией здесь основных организаций, предприятий бизнеса, наличием многих рабочих мест. Красноармейский «очаг» сформировался именно из-за того, что он отдален на большое расстояние от центра Волгограда и в силу высокой численности населения в южных районах.

### Литература

1. Вольский В.В., Веселова О.В., Золкина Н.К. Оператор call- центра: от найма до увольнения. Тверь: Альфа-Пресс, 2012.
2. География и экология Волгоградской области / под общ. ред. В.А. Брылёва. Волгоград: Перемена, 2005.
3. Деточенко Л.В. «Линейный» город: историко-географические особенности территориальной организации, хозяйственной и транспортной составляющих (на примере Волгограда) // Вестник Удмурт. ун-та. Сер.: Биология. Науки о земле. 2018. Т. 28. № 2. С. 200–210.
4. Деточенко Л.В. Сравнение показателей воспроизводства населения по отдельным муниципальным районам Волгоградской области // Географическое образование в школе и вузе: теория и практика: материалы Всерос. науч.-практ. конф. (г. Волгоград, 28 марта 2011 г.). М.: Планета, 2011. С. 48–49.
5. Деточенко Л.В. Экономико-географический анализ развития промышленности Волгоградской области на современном этапе // Псковский регионологический журнал. 2018. № 1(33). С. 53–70.

6. Деточенко Л.В., Лобанова Н.А. Демографическая ситуация в Волгоградской области на рубеже XX–XXI вв. // Изв. Волгогр. гос. пед. ун-та. 2018. № 2(125). С. 190–196.
7. Деточенко Л.В., Ширшов А.Ф. Историко-экономический обзор развития промышленности Царицына – Сталинграда – Волгограда // Стрежень: Научный ежегодник. 2000. №. 1. С. 190–197.
8. История возникновения и развития call-центров [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ihl.ru/eksperty-o-call-centrah/istoriya-razvitiya-call-centrov-i-ih-tipu/> (дата обращения: 18.10.2018).
9. Самолюбова А.Б. Call Center на 100%: практическое руководство по организации центра обслуживания вызовов. 2-е изд. М: Call Center Guru: Альпина Паблишерз, 2010.
10. Саушкин О.К. Эволюция контакт-центров [Электронный ресурс]. URL: <http://russia.blog.genesys.com/2016/02/09/cc-evolution/> (дата обращения: 10.10.2018).

**DMITRIY VOLOVIK**

*Volgograd State Socio-Pedagogical University*

**CONTACT CENTERS AS A NEW PHENOMENON IN ECONOMIC GEOGRAPHY  
OF THE WORLD AND THE VOLGOGRAD REGION**

*The article reflects the history of establishment and the peculiarities of functioning contact centers in the world and Russia.  
There is analyzed the state of the development and the geography of the contact centers of Volgograd.  
There are revealed the reasons of the advantages of contact centers' location in the region.*

**Key words:** *call center, contact center, hosted contact center, "linear" city.*