

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПАНІЯМИ КРЕАТИВНИХ МЕТОДІВ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

Ми живемо у час постійних змін, руху та перенасичення інформацією. Ринок теж перенасичений різноманітними пропозиціями та продуктами, що надзвичайно ускладнює завдання привернути увагу клієнта, а тим паче втримати цю увагу. Тож менеджерам, маркетологам та іншим учасникам бізнес процесів доводиться шукати нові методи та форми взаємодії. І цьому сприяє креативність персоналу, яка дозволить втілювати в життя нові ідеї. Згідно досліджень Adobe Forrester Consulting 82% компаній вважають креативність рушійною силою бізнесу [1]. Тож фахівці компаній повинні використовувати креативний підхід до вирішення різних проблем. Слід зазначити, що в Україні спостерігається ріст креативної економіки та індустрії (рис. 1).



Рисунок 1 - Ріст креативної економіки та індустрії в Україні [2].

Важливим аспектом у бізнесі є вміння налагодити та підтримувати комунікації з клієнтами. Обслуговування під час та після покупки є не менш важливим, ніж сам виріб, що продається. Сучасні компанії все частіше використовують креативні методи обслуговування клієнтів. Цьому сприяє вміння споживачів користуватися Інтернетом. Згідно досліджень [3] приблизно 82 % українців користуються Інтернетом хоча б раз на тиждень, із них 78% щодня чи майже щодня. Міське населення частіше використовує Інтернет, ніж сільське. Зі зростанням віку зменшується відсоток активних користувачів Інтернетом. Багато українців користуються смартфонами для спілкування, а також з метою оплати за комунальні послуги. Ця інформація вказує на обізнаність українців в технологіях та про готовність використання Інтернету в різних питаннях. Розглянемо креативні методи взаємодії з клієнтами на прикладі окремих вітчизняних компаній.

Державне міське підприємство «Івано-Франківськтеплокомуненерго» використовує такі методи як: особистий кабінет на Інтернет сторінці підприємства; надсилання квитанцій; послуги кол-центру. В ближчій перспективі планується впровадження СМС-інформування споживачів та застосування ЧАТ-боту. СМС-інформування впроваджуватиметься через мобільних провайдерів. Тобто клієнтам даної буде приходити сповіщення щодо заборгованості та інша загальна інформація (наприклад, кількість спожитої теплової енергії за певний період).

Підприємство ПАТ «Прикарпаттяобленерго» активно використовує Чат боти в різних месенджерах. Для того, щоб потрапити до цього Чат-боту необхідно сканувати QR-код, пройти реєстрацію і подати всю необхідну інформацію, що запрошує чат. В меню є такі пункти: показники, відсутнє світло, послуги, розрахунки та налаштування. Споживачі таких послуг можуть внести показник чи переглянути їх історію, перевірити активні вимкнення за адресою, а також чергування вимкнень. Доступними є і консультації, а також є можливість придбання певних товарів (котли, водонагрівачі, газові плити).

Саме такі, на нашу думку, креативні методи взаємодії з клієнтами є нині ефективними.

Список використаних джерел:

1. The Creative Dividend How Creativity Impacts Business Results URL: https://landing.adobe.com/dam/downloads/whitepapers/55563.en.creative_dividends.pdf
2. Креативна економіка — нова економічна епоха XXI URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/06/10/682634/>
3. Близько 78% українців щодня користуються Інтернетом. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3497671-blizko-78-ukrainciv-sodna-koristuutsa-internetom.html>

Галюк Т. С., магістрант
Науковий керівник: к.е.н., доц. І. Б. Галюк
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна

ТРЕНДИ СУСПІЛЬНИХ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ВОЄННОГО ЧАСУ

Війна кинула новий виклик для нашого українського суспільства. Релокація підприємств, робота в обмеженому режимі, внутрішня міграція та виїзд частини населення за кордон – все це значно ускладнило роботу для більшості компаній.