

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.

Страх, паніка, розгубленість, відчай – такий емоційний супровід подій вимагав застосування нових підходів до побудови комунікацій.

Сформувався новий досвід, відмінний від попереднього. За результатами дослідження, проведеного компанією Factum Group [1], різні компанії опановували «військовий шок» у різний період. Сервісні компанії швидше включилися в роботу та поновили бізнес (навіть у 3-10 днів), у той же час, як деякі продуктові зупинили виробництво на період до 3-4 місяців.

Кожна 4-та компанія має скорочений штат працівників після початку війни, в середньому на 22%. Спостерігається «натуральний відтік» персоналу – коли люди вирішили виїхати за кордон та почати будувати своє життя там.

29% компаній запроваджували заходи з релокації офісу – найчастіше це часткова релокація за кордон чи у більш безпечні області України. Наразі для більшості компаній переважає віддалений режим роботи. Віддалено з-за кордону працює в середньому близько 15% співробітників.

Щоб зрозуміти, як змінились комунікації та як ця зміна вплине на майбутній розвиток подій, слід спочатку ідентифікувати основні тренди комунікацій у період війни.

З перших днів війни, поки більшість населення перебувала у стані страху та оціпеніння, вищі органи влади в Україні продемонстрували відкритість та якісний контент у спілкуванні з суспільством. Висвітлення новин, щоденні звернення Президента – все це сприяло формуванню довіри і підтримувало дух.

Бізнес теж підключився до взаємодії із працівниками, цільовими групами. Але характер комунікацій змінився. Емоційна складова, яку не завжди використовували бізнес-структури у своїх комунікаційних стратегіях, активізувала свою позицію як така, що допомагала підтримувати довірливі відносини і відчуття приналежності у працівників.

Можна виділити основні три тренди комунікацій воєнного часу [2]:

1. Ціннісний тренд. Він проявився як у держструктурах, так і у бізнесі. Продуктова орієнтація у комунікації змінилась на іміджеву. Іміджева взаємодія демонструвала свідому позицію компанії у ситуації війни. Роль корпоративної відповідальності посилилась в рази. Бізнес-структури переорієнтували стратегії сталого розвитку на програми допомоги ВПО, ЗСУ, програми волонтерства.

2. Тренд підтримки. Він став «рятівним колом» для багатьох жителів України та співробітників компаній. Психологічна підтримка «Тримаймося», «Разом до Перемоги», «Працюємо разом на Перемогу», «Донатимо», «Віримо у перемогу» тощо укріплювали віру людей у необхідність об'єднання зусиль задля спільної мети. Головним трендом стало суттєве збільшення витрат на соціальні проекти та підтримку країни. Компанії виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та ЗСУ, сприяють висвітленню подій на

міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни [3].

На рівні підприємств зросла кількість підтримуючих комунікацій керівної ланки з працівниками – регулярні зустрічі в онлайн чи офлайн режимі, висвітлення робочої ситуації, прогноз перспектив. Такі дії дозволяли працівникам бути в курсі подій, не загубитися у інформаційному полі, відчувати приналежними до компанії.

3. Національний тренд. Популяризація України та її символіки, традицій та культури – все це вийшло за межі країни і поширилось світом. За даними дослідження соціологічної групи «Рейтинг», у 2021 році гордість за країну відчували менше половини населення, у 2022 році це відчуття в середині держави було домінувальним і становило 80% [4].

За даними опитування, проведеного компанією Factum Group [4], відбулись зміни у тематиках зовнішніх комунікацій. Респонденти виділили 3 базові напрями, що з'явилися у комунікації в 2022 році: інформація, що компанія працює, залишилась на ринку і обслуговує клієнтів; підтримка людей, армії, цінностей (плюс – підтримка національної ідентичності); інформація щодо розриву зв'язків з ринками рф та білорусі.

Внаслідок воєнної ситуації змінились і суспільні комунікації і бізнес-комунікації. Вектор суспільної комунікативної взаємодії направлений на розуміння того, що майбутнє залежить від моральної зрілості і відповідальності у регулюванні соціальних відносин.

Список використаних джерел:

1. Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20Poll%20Report%202022.pdf>

2. Говори вдумливо: як війна змінює стратегічні комунікації у бізнесі та соціумі. URL: <https://mind.ua/openmind/20252079-govori-vdumливо-yak-vijna-zminyue-strategichni-komunikaciyi-u-biznesi-ta-sociumi>

3. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями під час війни: стан справ та майбутнє українських компаній-рекламодавців. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/advertisers-research-2022.html>

4. Восьме загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/vosmoy_obschenacionalnyy_opros_ukraina_v_u_sloviyah_voyny_6_aprelya_2022.html