

2. Гвініашвілі Т.З., Гринько Т.В. Науково-методичне забезпечення управління ризиками інноваційної діяльності на промислових підприємствах. *Економіка та підприємництво*: зб. наук. пр. Київ: КНЕУ, 2017. № 39. С. 267-278.
3. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Загинайло В.А. Роль лідерства та комунікацій у забезпеченні розвитку сучасних підприємницьких структур. *Бізнес-інформ*. 2022. № 5. С. 75-83. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-5-75-83>.
4. Гринько Т.В., Гвініашвілі Т.З., Халецька В.В. Сучасний стан та проблеми інноваційного розвитку вітчизняних суб'єктів підприємництва в кризових умовах. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 24. С. 5-11.
5. Гринько Т.В. Управління адаптивним інноваційним розвитком промислових підприємств: економічне обґрунтування та концептуальні засади: Монографія. Донецьк, 2011. 352 с.
6. Гринько Т.В. Основи управління адаптивним інноваційним розвитком підприємства. *Проблеми економіки*. 2011. № 3. С. 94-97.
7. Гринько Т.В., Єрмакова Г.В, Сутність інноваційної активності підприємства та її оцінка. *Бізнес Інформ*. 2011. № 11 (406). С. 62-64.
8. Гринько Т.В. Формування інноваційної інфраструктури України як основа активізації інноваційної діяльності підприємств. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 628. С. 438-442.
9. Hviniashvili T., Rezchikov V. (2019) Innovative component of national economic security. *Osterreichisches Multiscience Journal* (Innsbruck, Austria), 2019. VOL 2, No 22. P. 7-11.

Гордійчук С. М., Дубина А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ДОВІРА ЯК ОСНОВА ВІДНОСИН ЗІ СПОЖИВАЧАМИ:
ФУНКЦІЇ ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ КОЛ-ЦЕНТРІВ
ЯК ГАРЯЧИХ ЛІНІЙ ПІДТРИМКИ**

Гаряча лінія підтримки, а саме, кол-центри – важливий прямий канал зв'язку з клієнтами, який впливає на подальше сприйняття і оцінку дій бізнесу на ринку. Це найліпший спосіб швидко реагувати на посталі локальні та системні проблеми, які потребують нагального вирішення. Головною метою роботи кол-центрів є збереження лояльності, задоволення потреб та вирішення проблем, які виникають в ході взаємодії споживач-бізнес. Одним з головних завдань для роботи бізнесу, є також фіксування статистичних вихідних даних, задля подальшого аналізу, що дозволяє адаптуватися під актуальні ринкові потреби. Тим більше, враховуючи зростаючу частку продаж, саме через онлайн, відповідно, збільшується і важливість кол-центрів. Стійке зростання онлайн-торгівлі та послуг в інтернеті приводить до того, що бізнес частіше матиме справу з підтримкою клієнтів в онлайн-сфері, здебільшого через кол-центри. Тобто на зміну

традиційним особистим зустрічам між працівниками та клієнтами придуть онлайн-зустрічі, опосередковані технологіями [1].

Комунікація може відбуватися з таких питань: консультації на рахунок маркетингових методів стимулювання збуту (акції, картки лояльності, кешбек), операційної діяльності, отримання подяк/пропозицій, додаткових послуг.

Ефективна комунікація – процес побудови взаємозалежних та довірливих відносин, які змінюють, або закріплюють лояльність споживача, як один з основних інструментів взаємодії.

Щодо комунікації, то для кол-центрів важливим є *tone of voice*, який набуває прямого значення, спілкування має відповідати бренду, та впливати на формування чіткого образу, який би відповідав місії та цілям компанії. Брендбук має стати для оператора першочерговою інструкцією, така відповідність дій та ідей компанії позитивно впливає на побудову довірливих відносин з клієнтами. Щодо впевненості в спілкуванні, впевненість має стати не тільки операторським, а й споживацьким атрибутом в процесі взаємодії. Кожен навчений оператор може заспокоїти клієнта в нестандартних ситуаціях, а лінія підтримки має виконувати не тільки консультативну та посередницьку функцію у вирішенні питань, а й функцію психологічної підтримки, задля забезпечення ведення конструктивного діалогу. Довіра також вибудовується з таких важливих речей як маркери, або мовні формули ввічливості/поваги, наприклад, поважливе «пане» чи «пані», або вибачення. Саме ввічливі прохання використовуються як спосіб підтримання гарного враження про компанію, професіоналізму та встановлення добрих стосунків з клієнтами, а вибачення використовуються операторами за те, що вони не одразу зрозуміли клієнта або проблему, з якою він звернувся, надали неправильну інформацію/інструкцію, змусили клієнта довго чекати в черзі, за неправильну вимову, також задля пом'якшення наслідків помилок, заспокоюючи клієнтів [2].

Варто виділити також персоналізацію відносин під час спілкування, задля більшого зближення та подальшого розуміння клієнтом щирості в прагненні до вирішення проблем чи поставлених питань, це також є одним з аргументів на використання людей-операторів, а не роботизованих систем розпізнавання голосу та надання відповіді. Дослідники рекомендують, щоб під час навчання працівників кол-центрів вибаченню акцент робився на побудові особистих зв'язків, а не на структуруванні механічних реакцій на ситуацію [3].

Важливим є і швидке вирішення питань клієнтів – чинник впливу на задоволеність споживачів, що залежить від кількості операторів та їх навченості. Саме останнє є дуже значимим в процесі опрацювання, адже «голос компанії» має бути впевненим і в інформації, котра надається клієнтові, та розумітися на внутрішніх процесах (CRM-системах, платіжних платформах).

Оцінку комунікації можна надати показником індексу лояльності (в подальшому NPC), який визначається оцінкою оператора споживачем після закінчення дзвінку, або розсилкою з посиланнями на анкетування-оцінку взаємодії з компанією. Цей показник рахується, як: $NPC = \text{Кількість промоутерів (\%)} - \text{Кількість критиків (\%)}$. Промоутери – споживачі, котрі позитивно оцінюють діяльність компанії та впливають на її поширення «сарафаним радіо». Відповідно, критики – незадоволені комунікацією споживачі, які потребують додаткового опрацювання, задля поліпшення, як міжособистісних відносин на локальному рівні (мається на увазі: оператор-споживач), так і на рівні взаємодії компанії та її сервісів зі споживачем.

Саме отримання зворотного зв'язку від споживача, будь-то NPC-анкетування, або ж реєстрація звернень в програмах автоматизації сервісів підтримки, є одним з найважливіших завдань для оператора, які здійснюються для отримання вихідних даних, котрі в подальшому їх аналізі визначають акценти в тактичних та стратегічних діях бізнесу.

Надаючи загальну оцінку діяльності кол-центрів ми можемо чітко окреслити їх діяльність та досягнути їх важливості для клієнтоорієнтованого бізнесу, котрому в ринкових умовах налагодження комунікації та складання кращого враження на споживача забезпечує конкурентну ініціативу, як одну з переваг, задля виживання, масштабування та еволюції бізнесу, через природні ринкові процеси.

Список використаних джерел:

1. Chicu, D., Pàmies, M. del M., Ryan, G. Cross, C. Exploring the influence of the human factor on customer satisfaction in call centres. *BRQ Business Research Quarterly*. 2019, Vol. 22, № 2, P. 83-95/ <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.08.004>.
2. Jungco, S. J. S.; Agregado, L. C.; Esimos, M. J. V. The Use of Politeness Strategies and Respect Markers by Call Center Agents. *International Journal of Social Science And Human Research*. 2021, Vol. 4, № 8, P. 1989-1995.
3. Sienes, M.J.V.; Catan, J.E.C. The Speech Act of Apology by Filipino Call Center Agents. *International Journal of TESOL & Education*. 2021, Vol. 2, № 1, P. 117-128. <https://doi.org/10.54855/ijte.22218>.