

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ



12 ГРУДНЯ
2022 Р.

М. ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ
2022 Р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ
ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

***СТРАТЕГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
У СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ***

12 грудня 2022 р.

Хмельницький 2022

Набока Р.М., Ельяшова О.П. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	93
Набока Р.М., Сіроштан В.О., Антоненко О.П. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ РЕВЕРСИВНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ	97
Чаплінський Ю.Б. PR-ПІДТРИМКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	104
Шукліна В.В., Бойко А.Ю. ВИБІР КОМЕРЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	107
Шукліна В.В., Щербакова К.Ю. УПРАВЛІННЯ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ В ТЕОРІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ.....	110
<hr/>	
СЕКЦІЯ 5. Фінансовий менеджмент, страхування та обліково-аналітичне забезпечення економічної стійкості і розвитку підприємства	114
<hr/>	
Temirbekova L.A., Niyetullayeva G.N. METHODOLOGY FOR ANALYSIS OF CASH FLOW OF THE ENTERPRISE	114
Пінчук Т.А., Шкурко Д.В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ ТОВАРІВ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	118
Рилєєв С.В., Дрінь І.І. ОСНОВНІ ЕТАПИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ УПРАВЛІНСЬКОЇ ЗВІТНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	121
Сідельникова Л.П., Губіна Ю.І. ОРІЄНТИРИ СПРАВЛЯННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	124
Томнюк Т.Л. ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ ТА В ПОСТВОЄННОМУ РОЗВИТКУ	127
Шандова Н.В., Латкіна С. А. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ І РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	131
<hr/>	
СЕКЦІЯ 6. Інноваційно-інвестиційний менеджмент в умовах цифрової економіки і діджиталізації суспільства	138
<hr/>	
Atabaeva A.K., Arysbaeva A.A. ANALYSIS OF INNOVATIONS IN THE FIELD OF PUBLIC PROCUREMENT IN KAZAKHSTAN.....	138

Чаплінський Ю.Б.

*к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу,
цифрової економіки та підприємництва,*

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

м. Чернівці

PR-ПІДТРИМКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

Успішність програми лояльності визначається не тільки обсягом фінансових вкладень, застосуванням креативних інструментів, формуванням цікавих схем, умов. Важливо, щоб цільова аудиторія дізналася про запуск і умови нового мотиваційного проекту. Для цього в маркетингу поряд з іншими комунікаційними інструментами активно використовується PR. Щоб PR-кампанія програми лояльності була ефективною, необхідно правильно вибрати виконавця і інструменти реалізації.

PR – це сплановані тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин, і взаєморозуміння між підприємством та його громадськістю [1].

PR-підтримку процесу реалізації програми лояльності умовно можна розділити на чотири основні етапи:

- підготовчий етап з дослідженнями та визначенням базових елементів PR-стратегії інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності;
- етап розробки повної програми PR-супроводу програми лояльності;
- практична реалізація програми інформаційно-комунікаційної підтримки програми лояльності;
- оцінка ефективності інструментів, що були використані при реалізації PR-програми.

Основною перевагою PR підтримки програми лояльності є простота PR-комунікації. Спеціалісти PR можуть миттєво інформувати різні цільові аудиторії

із новинами підприємства та інноваціями. Веб-сайти уможливають інтерактивне спілкування між представниками PR-відділу та споживачами. Електронна пошта допомагає спеціалістам зі зв'язків із громадськістю спілкуватися з представниками засобів масової інформації та надсилати масові прес-релізи, що публікують важливі новини щодо програм лояльності. Співробітники PR-підрозділів можуть керувати більшістю елементів медіаміксу, розмістивши елементи на веб-сайті компанії. Основним недоліком PR є наявність вимогливих цільових аудиторій. Сучасний світ створив більш вимогливих споживачів і дає змогу незадоволеним користувачам висловлювати свої претензії через канали комунікації. Споживачі, які вміють користуватися Інтернетом, ознайомлюються з програмами лояльності перед купівлею товару. Недостатня або неправильна інформація часто спричиняє їх невдоволення. Багато хто з них також очікує на індивідуальну взаємодію для підтримки клієнтів та просування продуктів. Іншим недоліком PR є ускладнення медіаміксу [2].

На практиці існує два основних варіанти вибору можливих виконавців PR-кампанії підтримки програми лояльності. Як і в ситуації з рекламною кампанією [3], в першу чергу, заходи можуть здійснюватись власними силами відділу маркетингу, або спеціально запрошеним з цією метою новим спеціалістом. Фактично, вибір на користь такого працівника не тільки вкладення в ефективність програми лояльності, а й інвестиції в персонал. По-друге, можна звернутись до послуг спеціалізованого агентства. Але цей варіант є актуальним для великих підприємств, оскільки є доволі дорогим.

Зближення позицій цільової аудиторії програми лояльності й комунікатора є запорукою успіху комунікативної діяльності. Для цього необхідно використовувати засоби масової комунікації, позиції яких найбільш наближені до позиції цільової аудиторії; використовувати комунікативне джерело, якому найбільше довіряє цільова аудиторія програми лояльності в даному питанні; уникати підкреслення розбіжностей між позицією комунікатора й аудиторії; знаходити точки перетину з аудиторією; формулювати позицію комунікатора як

позицію більшості; використовувати посилання на ідентифікацію з цільовою групою (соціальною, віковою, професійною, тощо); модифікувати інформаційне звернення відповідно до потреб цільової аудиторії.

Література:

1. Братко О. С., Мигаль О. Ф. Трансформація ринку маркетингових комунікацій в Україні під впливом глобалізаційних процесів. *Sciences of Europe*. 2017. №11. С.12-17.

2. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка і суспільство*. 2017. №12. С.315-318.

3. Чаплінський Ю. Б., Бозуленко О. Я. Рекламна підтримка імплементації програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. – Чернівці, 2022. Вип. II. (86). С. 79-95.