

Список використаних джерел

1. Августин Р. Р., Демків І. О. Модернізація громадської інституційно-організаційної системи менеджменту в сфері розвитку внутрішнього ринку. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 36. С. 322-327.
2. Августин Р. Р., Стахів О. В. Визначення стратегічних пріоритетів управління системним розвитком закладів охорони здоров'я. *Академічні візії*. 2023. № 17. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/250>.
3. Латишев Є.Є. Управління кадровими ресурсами вітчизняної галузі охорони здоров'я на шляху до європейської інтеграції. *Одеський медичний журнал*. 2005. № 1 (87). С. 109 – 115.

Максим ГЕВКО, Роман КОБЛЯНСЬКИЙ

здобувачі освітньо-професійної програми
«Менеджмент», ЗУНУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ

Жанна КРИСЬКО

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ У ВПРОВАДЖЕННІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

У сучасних ринкових умовах підприємства стикаються з необхідністю не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих. Одним із дієвих інструментів формування довгострокових відносин із клієнтами є програми лояльності. Успішне впровадження таких програм неможливе без ефективної комунікаційної політики, яка забезпечує донесення їхніх переваг до цільової аудиторії, зміцнює довіру до бренду та сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтами.

Комунікаційна політика підприємства є системою заходів, спрямованих на створення, підтримання та розвиток

інформаційних каналів, які забезпечують ефективну взаємодію між підприємством і його цільовими аудиторіями [1]. Основними елементами цієї політики є реклама, *PR*, прямий маркетинг, стимулювання збуту, цифрові комунікації та заходи з підтримки іміджу.

Ефективна комунікаційна політика допомагає:

1. Залучати нових клієнтів і мотивувати їх до участі у програмах лояльності.
2. Пояснювати вигоди участі в таких програмах через зрозумілі та переконливі повідомлення.
3. Забезпечувати зворотний зв'язок, аналізувати потреби клієнтів і коригувати програми відповідно до їхніх очікувань.

Програми лояльності – це комплекс заходів, спрямованих на заохочення клієнтів до повторних покупок або користування послугами підприємства. Вони можуть включати накопичувальні бонуси, знижки, ексклюзивні пропозиції чи подарунки.

Головна мета програм лояльності – забезпечити клієнта додатковими цінностями, які зміцнюють його прихильність до бренду. Проте без належної комунікації ці програми часто залишаються недооціненими або невідомими для споживачів.

Основні аспекти ролі комунікаційної політики у впровадженні програм лояльності наведено на рис. 1.

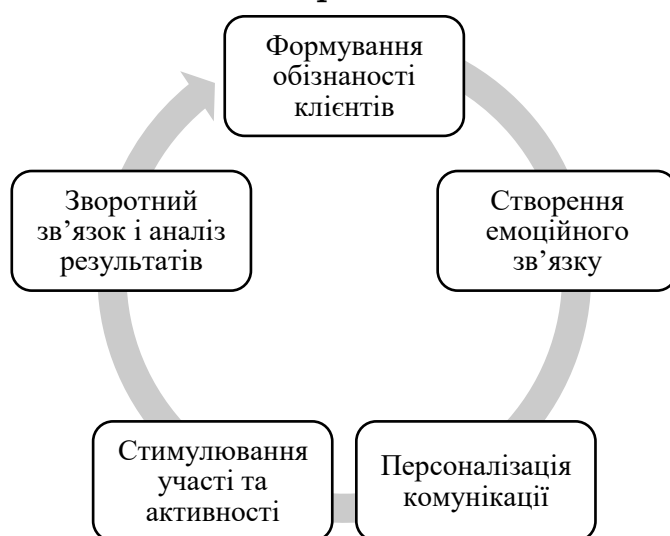


Рис. 1. Основні аспекти ролі комунікаційної політики у впровадженні програм лояльності

Примітка. Побудовано авторами.

Комунікаційна політика забезпечує інформування цільової аудиторії про існування програми лояльності, її умови та вигоди. Використання багатоканальних комунікацій (соціальні мережі, електронна пошта, SMS-розсилки, реклама) дозволяє досягти максимальної кількості клієнтів.

Інструменти *PR* і контент-маркетингу допомагають створити позитивний імідж програми, показуючи її як турботу про клієнтів. Емоційний зв'язок зміцнює довіру клієнтів до підприємства. Застосування *CRM*-систем дозволяє адаптувати повідомлення під конкретні потреби та інтереси клієнтів, що підвищує їхню залученість у програму. Стимулювання збуту через акції, бонусні пропозиції чи лімітовані пропозиції є важливим елементом комунікації, що спонукає клієнтів до активної участі у програмі лояльності.

Комунікаційна політика включає механізми збору даних від клієнтів через опитування, відгуки чи соціальні мережі, що дозволяє оцінити ефективність програм лояльності та вносити корективи.

Отже, комунікаційна політика відіграє ключову роль у впровадженні та успішному функціонуванні програм лояльності на підприємстві. Вона забезпечує не лише поінформованість клієнтів, але й створює передумови для їхньої довгострокової прихильності. Ефективна інтеграція комунікаційних інструментів із програмами лояльності дозволяє підприємствам зберігати конкурентоспроможність та підвищувати прибутковість у сучасному ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1.Крисько Ж.А. Роль комунікацій в системі управління організацією. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з міжнародною участю [м. Тернопіль, травень 2020 р.] Тернопіль : THEU, 2020. С. 100-103. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/38644>