

УДК 316.32(477)
ББК 66.3(4Укр)'6Я431
У-45

Рекомендовано до друку Вченою радою
Інституту практичної культурології та арт-менеджменту НАКККіМ
Протокол № 10 від 6 червня 2017р.

Українське суспільство: основні виміри : матеріали Всеукраїнської науково-теоретичної конференції (Київ, 25 травня 2017 р.). – К.: НАКККіМ, 2017. – 144 с.

Збірник укладено за матеріалами Всеукраїнської науково-теоретичної конференції: Українське суспільство: основні виміри. Конференція проводилась 25 травня 2017 р. кафедрою публічного управління та гуманітарних наук Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. До збірника ввійшли тези доповідей учасників конференції.

Редакційна колегія:

Чернець В.Г. – ректор Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв (НАКККіМ), доктор філософії, професор, заслужений працівник освіти України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, почесний академік Національної академії мистецтв України, академік Академії наук Вищої школи України (*голова редколегії*);

Литвин С.Х. – проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків НАКККіМ, доктор історичних наук, професор (*заступник голови редколегії*);

Дичковський С.І. – директор Інституту практичної культурології та арт-менеджменту, кандидат педагогічних наук, доцент;

Бойко В.І. – завідувач кафедри публічного управління та гуманітарних наук НАКККіМ, кандидат філософських наук, доцент;

Святненко А.В. – професор кафедри публічного управління та гуманітарних наук НАКККіМ, кандидат історичних наук, доцент;

Рева Т.С. – доцент кафедри публічного управління та гуманітарних наук НАКККіМ, кандидат політичних наук.

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність викладених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали.

УДК 316.32(477)
ББК 66.3(4Укр)'6Я431

© НАКККіМ, 2017
© Автори, 2017

4. Печена А.В. Бібліотека в системі масової комунікації: тенденції і напрями розвитку / А.В. Печена // Вісник Книжкової палати. – 2013. – № 10. – С. 12-17.
5. Печена А. В. Місце бібліотеки в системі масової комунікації / А. В. Печена // Вісник Харківської державної академії культури : Зб. наук. праць . – Вип. 42 . – Харків : ХДАК , 2012. – С. 196-204.
6. Шемаєва Г. В. Тенденції розширення взаємозв'язків бібліотеки у системі соціальних комунікацій / Г. В. Шемаєва // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2012. – № 2. – С. 60-64. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2012_2_9.

УДК 659.127: 339.13

Соболева-Терещенко О.А.

к. екон. н;

Польченко А.С.

студент, Київський університет ім. Б. Грінченка (м. Київ)

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИМІР ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В СЬОГОДЕННІ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Як відомо, українське суспільство являє собою само визначену кровно – духовну спільноту українського походження, яка будує своє життя за українським стилем та зберігає цінності, властиві українському народові. При цьому як свідчать результати опитування, проведеного Інститутом Горшеніна на тему: "Мораль і життєві цінності українського суспільства", головними життєвими цінностями українці вважають здоров'я (78,7%) і матеріальну забезпеченість (72,4%) [1].

Саме ці цінності виступають основним аргументом в комунікаційній діяльності підприємств та організацій з українським суспільством. В сучасних умовах, коли на споживчому ринку пропонується безліч однотипних послуг і продуктів, з практично однаковими цінами та якістю, наявність програми лояльності є одним з головних аргументів в конкурентній боротьбі. Впровадження програми лояльності актуально практично для всіх підприємств і організацій, незалежно від сфер їх діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Програми лояльності дозволяють активно залучати нових та утримувати існуючих споживачів, будувати довгострокові відносини з ними, утримувати їх та заохочувати, а також збільшувати їх задоволеність підприємством, товарами або послугами, що пропонуються. Таким чином, програми лояльності застосовуються як невід'ємна складова комунікаційної діяльності підприємства.

Підприємства та організації разом з споживачами їхніх товарів та послуг усвідомлюють спільну цінність програм лояльності. Так, за результатами досліджень Центру вивчення роздрібної торгівлі у Північно-східному університеті в США можна констатувати, що 12–15% споживачів є лояльними до певного товару, послуги, бренду або самого підприємства. При цьому ця частка лояльних споживачів генерує від 55 до 70% товарообігу підприємства або організації [2, с.30].

На відміну від американських програм лояльності, в Україні частіше за все використовуються програми лояльності, розраховані на кінцевих споживачів. При цьому в Україні найбільш поширеними є середньострокові програми лояль-

ності та програми лояльності без обмеженого терміну дії. Це відображає властивість українського суспільства до тривалих, традиційних відносин між людьми.

Крім того, на відміну від західних, програми лояльності в Україні мають певну специфіку в інформаційному вимірі. В більшості випадків вони зводяться до маркетингових комунікацій підприємств та організацій з споживачами, оскільки подача інформації наживо безпосередньо кінцевому споживачу має найбільший вплив на їх лояльність. При цьому в умовах автоматизації програм лояльності через впровадження CRM «власниками» програмного забезпечення в більшості випадків є служби продажу чи ІТ, але зовсім не маркетинг [3], як це прийнято в західних моделях систем лояльності.

Як бачимо, на вибір виду програми лояльності та заходів стимулювання споживачів здійснює вплив сукупність багатьох факторів, як то: рівень сервісу, якість товарів і послуг, цінова політика, мерчандайзинг, зовнішній вигляд персоналу та інше.

Проте першим та основним фактором впливу на споживачів є розуміння та правильне використання засобів впливу виходячи з цінностей та властивостей українського сучасного суспільства.

Програма лояльності – це пакет заохочень та привілеїв, методика надання знижок, пропозицій, нарахування та списання бонусів. Програми лояльності виступають ключовим елементом системи лояльності компанії в системі управління взаємовідносинами з споживачами [4,с.83]

Дослідження програм лояльності проведене авторами серед медичних закладів м. Києва показало, що успішно є та програма лояльності, яка враховує індивідуальний підхід до споживачів медичних послуг та основні цінності українського суспільства, як то здоров'я та матеріальна вигода.

Наприклад, ТОВ «Інститут вертебрології та реабілітації» (м. Київ) є лідером у лікуванні захворювань спини без операцій. У своїй діяльності Інститут використовує програму лояльності фінансового типу, а саме, знижки для пацієнтів з повторним зверненням – 10% та для тих, хто привів знайомих – 20% для обох сторін. Ефективність такої програми лояльності показує, що для отримання знижки 20% пацієнти запрошують мінімум двох знайомих, адже рекомендації – це найкраще і найефективніше джерело інформації в медичній галузі. У зв'язку з цим, кількість пацієнтів клініки за останні два роки зросла на 38% завдяки запрошеним, та на 54% збільшилась кількість повторних звернень. Також, для працівників клініки діє знижка 50%, а консультація лікаря - вертебролога безкоштовна, що є елементом мотивації співробітників.

Для порівняння у центрі хребта EUROspine (м. Київ) розроблений інший фінансовий тип програми лояльності. В центрі діє знижка 10% на курс лікування для пацієнтів-родичів, які прийшли разом на консультацію. Також діє спеціальна пропозиція по середам – безкоштовна консультація для всіх, майже всі відвідувачі консультацій продовжують лікування через необхідність. У зв'язку з цим кількість пацієнтів за останні два роки зросла на 43%, що є дуже високим результатом.

Враховуючи менталітет нашої країни, цінності та економічну ситуацію, необхідність програм лояльності в медичній сфері є необхідністю, як для орга-

нізацій так і для пацієнтів. Адже це суттєва можливість зекономити на вартості лікування пацієнтам, та лікарням добра можливість мати велику кількість нових клієнтів.

На лояльне відношення клієнта до організації впливає сукупність декількох факторів: інформаційна доступність, імідж, рівень сервісу, якість послуг, цінова політика клініки, зовнішній вигляд персоналу та інше. Створення програм лояльності в рамках загальної комунікаційної програми закладу і обраної стратегії розвитку маркетингу дає змогу утримати постійних та залучити потенційних споживачів, стабілізує фінансові потоки та прибуток. Однак, при створенні програми лояльності слід враховувати, що успішно діючою є та програма лояльності, яка сформована на результатах глибокого інформаційного дослідження потреб споживачів та суспільства в цілому.

Література:

1. Украинцы назвали свои самые главные жизненные ценности [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/ukraine/ukrainsy-nazvali-svoi-samye-hlavnye-zhiznennye-tsennosti.html>.
2. Бугорская Ю. От стимулирования сбыта – к повышению лояльности потребителей: программы поощрения // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – № 3.
3. Маркетинг в новій моделі продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://b2b-insight.com/marketynh-v-novij-modeli-prodazhu>.
4. Sobolieva-Tereshchenko O. Loyalty systems. Current contents and classification / Інституційні трансформації сучасної економіки: виклики, проблеми, перспективи : Збірник наукових праць. – Харків: ХІБМ. 2017. – С 82-84.