

15 (in Ukr.).

3. Cherep, A.V., Strilecz`, Ye.M. (2013). Efficiency as an economic category. *Effective economics*, vol. 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1727> (Accessed 17 January 2013) (in Ukr.).
4. Cherevy`chna, N.I., Samoxvalova, O.V., Olijny`k, S.G. (2007). New technology of biscuit semi-finished products with biopolymer xampan. *Visny`k Xark. nac. texn. un-tu sil`s`k. gosp. im. P. Vasy`lenka [Bulletin of Kharkiv. nat. tech. University of Agriculture. Mr. them. P. Vasilenko]*, vol. 58, pp. 329-334 (in Ukr.).
5. Cherevy`chna, N.I., Samoxvalova, O.V., Smol`nyakova N.M. (2011). Estimation of economic efficiency from introduction of technology of biscuits with use of xampan. *Eastern European Journal of Advanced Technologies [Eastern European Journal of Advanced Technologies]*, vol. 2/6 (50), pp. 50-53 (in Ukr.).
6. Lisovs`ka, T.O., Chorna, N.V. (2020). *Texnologiya biskvitnogo napivfabry`katu z vy`kory`stannyam boroshna kukurudzyanogo ekstrudovanogo* [Technology of biscuit semi-finished product using extruded corn flour]. XDUXT, Xarkiv, 126 p. (in Ukr.).
7. *About food security of Ukraine*, Law of Ukraine of 28.04.2011 № 8370-1. URL: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/JF6GI01G.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JF6GI01G.html) (in Ukr.).
8. Karpova, V. The cost of production : the main thing in the calculation. (2021). *Liga : Zakon*. URL: [https://ips.ligazakon.net/document/reader/BZ013276?q=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B8&bl=&hide=true&snippet\\_id=snippet\\_9784](https://ips.ligazakon.net/document/reader/BZ013276?q=%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D1%96%D1%80%D0%BA%D0%B8&bl=&hide=true&snippet_id=snippet_9784) (Accessed 11 October 2021) (in Ukr.).

УДК 339.1

JEL Classification: M31, M37, M39

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-3.83.05>

**Ю.Б. Чаплінський**, к.е.н., доцент,  
<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

**О.Я. Бозуленко**, к.е.н., доцент,  
<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## РЕКЛАМНА ПІДТРИМКА ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

*Анотація*

**Актуальність. Постановка проблеми.** Програма лояльності є важливим елементом маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, тому її реалізація повинна

ґрунтуватись на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації - концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих комунікаційних інструментів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень. Тобто, програма лояльності повинна інтегруватися з іншими елементами системи маркетингових комунікацій. Поєднання програми лояльності з елементами реклами, зв'язків з громадськістю, стимулюванням збуту, прямим маркетингом та групою синтетичних маркетингових комунікацій дає змогу об'єднати та посилити переваги кожного маркетингового інструменту та максимізувати ефективність програми лояльності з метою збільшення конкурентоспроможності підприємства. Поряд з цим, слід зазначити, що в науковій літературі недостатньо уваги приділяється комунікаційній (зокрема, рекламній) підтримці програм лояльності, що зумовлює актуальність теми дослідження.

**Мета дослідження** полягає в обґрунтуванні необхідності застосування підприємствами сучасного рекламного інструментарію у процесі імплементації програми лояльності. **Методологія.** У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: аналіз, синтез, метод наукової абстракції та ін.

**Результати.** Рекламна кампанія в рамках програми лояльності спрямована на залучення нових покупців, формування активної цільової аудиторії, збільшення прибутку. Етапи рекламної підтримки програми лояльності повинні включати: визначення мети проведення рекламної кампанії програми лояльності; виокремлення цільової аудиторії; визначення предмету реклами, спрямованість на конкретну програму лояльності. Рішення щодо вибору засобів розповсюдження рекламної інформації у процесі підтримки програми лояльності приймаються з урахуванням характеристик кожного з цих засобів, детального аналізу їхніх переваг та недоліків. Ефективність рекламної кампанії програми лояльності визначається її змістом, складовими частинами.

**Практичне значення.** Впровадження інструментарію рекламної підтримки програми лояльності підприємствами дозволить максимізувати її ефективність, що в майбутньому дасть можливість вивести на новий якісний рівень управління маркетинговою діяльністю підприємства загалом та маркетинговими комунікаціями зокрема.

**Перспективи подальших досліджень.** У подальших дослідженнях доцільно розглянути застосування інших елементів системи маркетингових комунікацій (зокрема, інструментів формування зв'язків з громадськістю) з метою підтримки реалізації програми лояльності.

*Ключові слова:* програма лояльності, маркетингові комунікації, рекламна підтримка програми лояльності.

*Кількість джерел:* 10.

**Yuriy Chaplinskyi**, Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

**Olena Bozulenko**, Candidate of Economic Sciences,

Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-1825-4936>

*Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE, Chernivtsi*

## **ADVERTISING SUPPORT FOR LOYALTY IMPLEMENTATION**

### *Summary*

The loyalty program is an important element of the marketing communication activities of the enterprise, so its implementation should be based on the concept of integrated marketing communications. Integrated marketing communications is a concept of marketing communications planning, related to the need to assess the strategic role of individual areas and find the optimal combination to ensure clarity, consistency and maximize the impact of communication programs through seamless integration of all individual appeals. That is, the loyalty program must be integrated with other elements of the marketing communications system. Combining a loyalty program with elements of advertising, public relations, sales promotion, direct marketing and synthetic marketing communications allows to combine and enhance the benefits of each marketing tool and maximize the effectiveness of the loyalty program to increase business competitiveness. In addition, it should be noted that in the scientific literature insufficient attention is paid to communication (in particular, advertising) support for loyalty programs, which determines the relevance of the research topic. The advertising campaign within the loyalty program is aimed at attracting new customers, forming an active target audience, increasing profits. Stages of loyalty program advertising support should include: determining the purpose of the loyalty program advertising campaign; identification of the target audience; determining the subject of advertising, focus on a specific loyalty program. Decisions on the choice of dissemination means for advertising information in the loyalty program support are made taking into account the characteristics of each of these means as well as a detailed analysis of their advantages and disadvantages. The effectiveness of the loyalty program advertising campaign is determined by its content and components. The introduction of tools for advertising support of the loyalty program by enterprises will maximize its effectiveness, which in the future will bring to a new level of quality management of marketing activities in general, and marketing communications in particular.

*Keywords:* loyalty program, marketing communications, loyalty program advertising support.

*Number of sources* - 10.

**Постановка проблеми.** Програма лояльності є важливим

елементом маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, тому її реалізація повинна ґрунтуватись на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Як відомо, інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, пов'язана з необхідністю оцінювання стратегічної ролі окремих комунікаційних інструментів і пошуком оптимального їх поєднання для забезпечення чіткості, послідовності і максимізації впливу комунікаційних програм з допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень. Тобто, програма лояльності повинна інтегруватися з іншими елементами системи маркетингових комунікацій.

Сучасна програма лояльності трансформується та набуває більшої ефективності в поєднанні з іншими маркетинговими комунікаціями. Поєднання програми лояльності з елементами реклами, зв'язків з громадськістю, стимулювання збуту, прямого маркетингу та групи синтетичних маркетингових комунікацій дає змогу об'єднати та посилити переваги кожного маркетингового інструменту та максимізувати ефективність програми лояльності з метою збільшення конкурентоспроможності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі питання застосування реклами й інших інструментів маркетингових комунікацій та можливість їх використання у процесі розробки та імплементації програм лояльності розглядаються у сучасній науковій літературі. Зокрема, Водяник М. О. аналізує сучасні тенденції розвитку реклами, як базового інструменту маркетингових комунікацій [1]. Ковшова І. О., Гриджук І. А. розглядають особливості організації ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі [2]. Компанієць Т. І. досліджує вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку [3]. Райко Д. В., Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. акцентують увагу на концептуальному підході до підготовки та проведення рекламної кампанії [5]. У свою чергу, існує достатньо багато наукових праць у

сфері формування та управління лояльністю споживачів. Зокрема, окремі теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку запропоновано Пчелянською Г. О. [4]. Автори Сагер Л. Ю., Колесник А. А. аналізують лояльність споживача з точки зору її сутності та основних видів програм реалізації [6]. Сінковська В. М. досліджує основні підходи до вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції [7]. Водночас, дана стаття є продовженням досліджень, здійснених у попередніх роботах авторів [8-10]. Поряд з цим, слід зазначити, що в науковій літературі недостатньо уваги приділяється комунікаційній (зокрема, рекламній) підтримці програм лояльності, що зумовлює актуальність теми дослідження.

**Мета статті** полягає в дослідженні необхідності застосування підприємствами сучасного рекламного інструментарію у процесі імплементації програми лояльності.

**Виклад основного матеріалу.** Комунікація – це соціально обумовлений процес передання і сприйняття інформації в різних варіантах спілкування через різні канали за допомогою різних засобів. Реклама, як елемент комунікації, впливає на різні сторони підприємницької діяльності, заохочуючи ініціативу виробництва нових товарів, використання досягнень науково-технічного прогресу, розподілу праці, кооперації та спеціалізації виробництва. Характерною рисою сучасної реклами є набуття нею нової ролі внаслідок залучення в процес управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств. Суть нової ролі реклами у тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності підприємства та її відповідність новим вимогам ринку [3, с. 66].

Рекламна підтримка програми лояльності може здійснюватись власними силами підприємства, а може реалізовуватись силами спеціалізованої рекламної агенції. Переваги реалізації рекламної

підтримки програми лояльності власними силами [5, с. 78]:

- нижча вартість рекламної кампанії;
- більш глибоке знання особливостей програми лояльності, ринку, цільової аудиторії;
- можливість повного контролю за проведенням рекламної кампанії, виконанням кожної стадії реалізації рекламного проекту;
- максимальна конфіденційність і збереження особливостей рекламної кампанії в таємниці до моменту її реалізації.

Недоліки реалізації рекламної підтримки програми лояльності власними силами:

- суб'єктивізм з боку організатора кампанії;
- недостатній досвід проведення рекламних кампаній;
- обмежена ресурсна база (менше досвідчених фахівців, менша кількість засобів поширення інформації тощо);
- нагромадження відділів на підприємстві, більш складна система менеджменту.

Етапи рекламної підтримки програми лояльності можна подати наступним чином [2, с. 44].

I. На першому етапі підприємство встановлює мету проведення рекламної кампанії програми лояльності:

- забезпечення доступності інформації про програму лояльності для споживачів;
- реалізація всіх можливостей подання інформації про умови проведення програми лояльності: графіка, звук, анімація, відеозображення тощо;
- створення сприятливого іміджу підприємства, пов'язаного з програмою лояльності;
- оперативна реакція на ринкову ситуацію: відновлення даних прайс-листів, інформації про попередні програми лояльності, анонс нових програм;
- продаж продукції через Інтернет.

II. На другому етапі для підвищення ефективності рекламних

кампаній з просування програми лояльності фахівці виділяють цільову аудиторію, з'ясовують портрет потенційного споживача. Цю інформацію про особливості людини або підприємства називають характеристикою потенційного споживача і на основі цих даних проводять таргетинг аудиторії. Таргетинг – маркетинговий механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише ту частину, яка відповідає заданим критеріям (цільову аудиторію), і показати рекламу саме їй. Таргетинг дозволяє збільшити загальне охоплення аудиторії і тим самим підвищує ефективність рекламної кампанії з просування програми лояльності. На сьогодні існують такі основні види таргетингу:

- географічний таргетинг – демонстрація рекламних матеріалів потенційним учасникам програми лояльності в певних регіонах;
- почасовий таргетинг – показ реклами тільки в задані дні та в певні години;
- таргетинг за частотою (Reach & Frequency) – обмеження демонстрації рекламних матеріалів одному користувачу протягом певного часу.

III. На третьому етапі маркетологи визначають предмет реклами, спрямованість на конкретну програму лояльності.

Основними критеріями вибору ефективної реклами програми лояльності слід вважати:

1. Рівень бізнесу. Визначає ключові і супутні цілі реклами. Так, великі підприємства можуть собі дозволити провести рекламну кампанію програми лояльності лише заради піару власного бренду, формування певного іміджу. Для середнього і дрібного бізнесу такий підхід не допустимий. На цьому рівні головна мета ефективної рекламної кампанії програми лояльності – залучення нових клієнтів, їх реєстрація в програмі лояльності, збільшення кількості відвідувань сайту, налагодження зворотного зв'язку і відповідної реакції на промопозиції.

2. Рекламний бюджет. Реклама – це стратегічна інвестиція, а

вкладаючи гроші в будь-який проєкт, завжди потрібно прораховувати його окупність. Власник повинен чітко розуміти, скільки прибутку він отримає, вклавши гроші в певний рекламний проєкт. Важливо прорахувати строк окупності, можливі ризики, очікуваний прибуток. Тільки при такому підході можна вибрати справді ефективну рекламу для програми лояльності.

3. Вибір цільової аудиторії. Ключові елементи реклами програми лояльності повинні бути грамотно підібрані. Рекламна пропозиція має бути спрямована на конкретну цільову аудиторію і донесена зручним для потенційного клієнта способом (дзвінок, листівка, смс, повідомлення в мережі тощо).

При виборі оптимального каналу рекламної комунікації основними критеріями добору є: максимальне охоплення цільової аудиторії; відповідність каналу рівню рекламованого товару; аналіз каналів конкурентів, задля врахування їх показників в своїх подальших діях; відповідність каналу характеру рекламного звернення; співвідношення витрат на рекламу; час, що проходить між сприйняттям реклами і відгуком аудиторії.

Ефективність рекламної кампанії програми лояльності визначається її змістом, складовими частинами. Так, якісне звернення обов'язково повинно містити такі структурні елементи:

- визначення проблеми – дозволяє привернути увагу тих, для кого вона близька. В рамках рекламної кампанії навіть можна перебільшити значення і важливість проблеми, щоб у потенційних клієнтів зародилося бажання боротися з нею. Зазвичай «проблема» формулюється в вигляді питання, яке сильно турбує покупця – потенційного учасника програми лояльності;

- вирішення проблеми – повинно міститися в рекламній інформації. Коли увагу покупців залучено, важливо її утримати за рахунок визначення шляхів вирішення конкретного питання. Рекламна пропозиція повинна швидко і якісно вирішувати проблему, яку намагається вирішити клієнт;

- персоналізована пропозиція – в рази підвищує ефективність



реклами програми лояльності. Часто клієнти відмовляються від покупки, посилаючись на те, що необхідно подумати, порівняти варіанти. Щоб уникнути такої ситуації, необхідно в рекламі акцентувати увагу на тому, чому клієнту потрібно придбати саме цей товар, або стати учасником саме цієї програми лояльності, визначити унікальність товару та його конкурентні переваги;

- обмежувальні заходи – підштовхування споживача до покупки. Тимчасові і кількісні обмеження не залишають покупцеві можливості роздумувати й аналізувати. Підсвідомо людина відчуває страх, що може не встигнути придбати такий потрібний товар, і купує його в момент пропозиції;

- заклик – ефективна реклама завжди містить вказівку до дії. Саме вона підштовхує клієнта до прийняття рішення або першого, підсвідомого, кроку до покупки. У зверненні має бути чітко позначено, що необхідно зробити для того, щоб стати учасником програми лояльності.

Поряд з цим, для підвищення ефективності використання рекламних повідомлень, пов'язаних з програмою лояльності, необхідно [1, с. 64]:

- постійно вивчати запити та потреби споживачів;  
- адаптувати форми реклами до нових сучасних вимог та узгоджувати їх з програмою лояльності;

- застосовувати сучасні комунікаційні технології в мережі Інтернет;

- проводити дослідження контенту та принципів його споживання, враховуючи переваги використання реклами в Інтернеті;

- використовувати підхід інтегрованих маркетингових комунікацій, що дає змогу збільшити конкурентоспроможність підприємства та посилити лояльність покупців.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Таким чином, імплементація програми лояльності в сучасних умовах потребує активного одночасного застосування інструментів

маркетингових комунікацій, зокрема реклами. Рекламна кампанія в рамках програми лояльності спрямована на залучення нових покупців, формування активної цільової аудиторії, збільшення прибутку. Етапи рекламної підтримки програми лояльності повинні включати: визначення мети проведення рекламної кампанії програми лояльності; виокремлення цільової аудиторії (з'ясування портрета потенційного споживача); визначення предмета реклами, спрямованість на конкретну програму лояльності. Рішення щодо вибору засобів розповсюдження рекламної інформації у процесі підтримки програми лояльності приймаються з урахуванням характеристик кожного з цих засобів, детального аналізу їхніх переваг та недоліків. Ефективність рекламної кампанії програми лояльності визначається її змістом, складовими частинами. Якісно розроблене рекламне звернення містить структурні елементи: визначення проблеми; вирішення проблеми; персоналізована пропозиція; обмежувальні заходи; заклик до дії. Вважаємо, що в подальших дослідженнях доцільно розглянути особливості застосування інших елементів системи маркетингових комунікацій (зокрема, інструментів формування зв'язків з громадськістю) з метою підтримки реалізації програми лояльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Водяник М. О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. Одеса, 2016. Вип. 22. С. 61–65.
2. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Організація ефективної рекламної кампанії підприємства в інтернет-просторі. Інвестиції: практика та досвід. 2011. № 2. С. 42–44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2011\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_2_12)
3. Компанієць Т. І. Вплив реклами на просування споживчих товарів в умовах сучасного ринку. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. № 3. С. 63–67. URL: [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13\\_4.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13_4.pdf)
4. Пчелянська Г. О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Вип. 2(76). С. 169–175.
5. Райко Д. В. Цейтлін Л. М., Зацаринний В. М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 75–88. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33496/3/2017\\_Raiko\\_Kontseptualnyi\\_pidkhid\\_do\\_pidhotovky.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33496/3/2017_Raiko_Kontseptualnyi_pidkhid_do_pidhotovky.pdf)

6. Сагер Л. Ю., Колесник А. А. Лояльність споживача: сутність та види програм. Інфраструктура ринку. 2018. № 20. С. 176–186. URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23\\_7/164\\_Iwa.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_Iwa.pdf)
7. Сінковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. 2019. № 4. Том 3. С. 40–53.
8. Чаплінський Ю. Б. Нікульча В. А. Групування витрат на розробку та імпліmentaцію програми лояльності. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2020. Вип. IV. (80). С.151–162.
9. Чаплінський Ю. Б. Підходи до оцінки ефективності програми лояльності. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2021. Вип. II. (82). С. 54–65.
10. Чаплінський Ю. Б., Нікульча В. А. Механізм формування системи лояльності споживачів до туристичного підприємства. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці, 2019. Вип. I (73). С.122–130.

### **References:**

1. Vodianyk, M.O. (2016). Current trends in the development of advertising as a basic tool for marketing communications. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia : Ekonomika i menedzhment [Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: Economics and Management]*, vol. 22, pp. 61–65 (in Ukr.).
2. Kovshova, I.O., Hrydzhuk, I.A. (2011). Organization of an effective advertising campaign of the enterprise in the Internet space. *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience]*, vol. 2, pp. 42–44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd\\_2011\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2011_2_12) (in Ukr.)
3. Kompaniets, T.I. (2011). The impact of advertising on the promotion of consumer goods in today's market. *Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu. [Bulletin of Berdyansk University of Management and Business]*, vol. 3, pp. 63–67. URL: [http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13\\_4.pdf](http://old.bumib.edu.ua/sites/default/files/visnyk/13_4.pdf) (in Ukr.)
4. Pchelianska, H.O. (2020). Theoretical approaches to determining consumer loyalty in the food market. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi [Problems of system approach in economics]*, vol. 2(76), pp. 169–175 (in Ukr.)
5. Rajko, D.V., Tsejtlin, L.M., Zatsarynnyj, V.M. (2017). Conceptual approach to the preparation and conduct of an advertising campaign. *Marketynh i menedzhment innovatsij [Marketing and innovation management]*, vol. 4, pp. 75–88. URL: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33496/3/2017\\_Raiko\\_Kontseptualnyi\\_pidkhid\\_do\\_pidhotovky.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/33496/3/2017_Raiko_Kontseptualnyi_pidkhid_do_pidhotovky.pdf) (in Ukr.).
6. Saher, L.Iu., Kolesnyk, A.A. (2018). Consumer loyalty: the essence and types of programs. *Infrastruktura rynku [Market infrastructure]*, vol. 20, pp. 176–186. URL: [https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23\\_7/164\\_Iwa.pdf](https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_Iwa.pdf) (in Ukr.).
7. Sinkovska, V.M. (2019). Measuring consumer loyalty in a competitive environment. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii [Marketing and digital technologies]*, vol. 4, pp. 40–53 (in Ukr.).
8. Chaplinskyi, Yu.B., Nikulcha, V.A. (2020). Grouping the costs of developing and implementing a loyalty program. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. IV (80), pp.151–162 (in Ukr.).
9. Chaplinskyj, Yu.B. (2021). Approaches to evaluating the effectiveness of loyalty programs.

Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute], vol. II (82), pp. 54–65 (in Ukr.).

10. Chaplinskyj, Yu.B., Nikulcha, V.A. (2019). The mechanism of formation of the system of consumer loyalty to the tourist enterprise. Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute], vol. I (73), pp. 122–130 (in Ukr.).

УДК 658.5 : 004.056

JEL Classification: M11, D29, L86

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-3.83.06>

**Н. В. Шупрудько**, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-5629-0671>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ДЕТЕРМІНАНТИ УСПІХУ МЕНЕДЖМЕНТУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ**

### *Анотація*

**Актуальність. Постановка проблеми.** Сьогодення ставить нові виклики у сфері інформаційної безпеки перед бізнесом, в тому числі і малим та середнім. Щораз більшої значущості набувають нематеріальні активи, виникають нові інформаційні загрози. Побудова системи менеджменту інформаційної безпеки дає можливість бізнесу бути готовим до загроз та успішно розвиватися.

**Мета дослідження** полягає в аналізі та обґрунтуванні факторів успішності системи менеджменту інформаційної безпеки малого та середнього бізнесу в Україні.

**Методологія.** При побудові логіки і структури статті ми використали метод структурно-логічного аналізу. Для узагальнення підходів до визначення ключових факторів успіху системи менеджменту використано методи групування і систематизування, аналізу й синтезу. Для формування переліку проблем, потреб та загроз інформаційного середовища МСБ – системний метод дослідження та спостереження.

**Результати.** Дослідження показали нагальну потребу суб'єктів малого та середнього бізнесу у використанні у своїй діяльності ефективної системи менеджменту інформаційної безпеки, яка має бути органічною частиною загального менеджменту.