

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

**НАУКОВИЙ ВІСНИК  
ХЕРСОНСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ**



Серія:  
**ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ**

Випуск 5

Частина 3

Херсон  
2014



УДК 656.73(075.5)

Шевченко О.Р.

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри міжнародної економіки  
Національного авіаційного університету

Федорченко С.В.

асистент кафедри дистанційного навчання  
Національного авіаційного університету

## ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ – ФАКТОР УСПІШНОСТІ

Розглянуто чинники, що впливають на поведінку споживачів. Найважливішими серед них є рівень цін, якість та сервіс обслуговування. Визначено, що найбільш цінними активами підприємств, які працюють в сфері послуг, є клієнти. Задачі оптимізації взаємостосунків з клієнтами вирішують за рахунок застосування програм лояльності, метою яких є як залучення нових клієнтів, так і довгострокові взаємостосунки з споживачами.

Ключові слова: програма лояльності, аеропорт, клієнт, споживач, послуга

## Шевченко О.Р., Федорченко С.В. ПРОГРАМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ – ФАКТОР УСПЕШНОСТИ

Рассмотрены факторы, влияющие на поведение потребителей, важнейшими из которых являются уровень цен, качество и сервис обслуживания. Определено, что наиболее ценные активы предприятий, работающих в сфере услуг – клиенты. Задачи оптимизации взаимоотношений с клиентами решаются за счет применения программ лояльности, целью которых является как привлечение новых клиентов, так и долгосрочные взаимоотношения с потребителями.

Ключевые слова: программа лояльности, потребитель, клиент, аэропорт, услуга

## Shevchenko O.R., Fedorchenko S.V. LOYALTY PROGRAM IS THE FACTOR OF SUCCESS

The factors, which impact the behavior of users, are discussed, the most important are the following: prices, quality and service. It is defined that the most valuable assets of enterprises, working in the field of service are the clients. The problems of optimization of the relationship with clients are solved by the way of using the loyalty program. The aim of these programs is both attraction of the new clients and long-term relationship with customers.

Keywords: loyalty program, airport, client, customer service

Вступ. Зростаюча конкуренція ринку авіаційних послуг породжує високий рівень конкуренції і змушує компанії шукати нові методи і способи залучення клієнтів. Часто, коли вибір споживача був обмежений механізмом кількістю пропозицій, даючи перевагу, з'явилась можливість вибрати не підприємство, яке йому більше подобається і у якому, з точки зору споживача, найбільш прийнятна вартість обслуговування.

Постановка проблеми. Наразі на авіаційному ринку частіше за інших в умовах жорсткої конкуренції відбуваються актуальним і сучасним прикладом функціонування аеропортів. Після сучасном, дискусії залишаються такі найважливіші чинники, як рівень цін на пропонуваній продукції, якість продукту і рівень сервісу. Вони є важливими успішними факторами на даному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Постановка проблеми дослідження ролі клієнтів як програм лояльності в розвитку підприємства в авіаційній і авіаційній літературі приділяється достатньо уваги, зокрема такими авторами, як Д. Аакер, Н. Будлов, П. Гемба, П. Делль, Ф. Котлер, Ж.Ж. Лежбена, Г. Ли, Ф. Рейчхолд, М. Струн, П. Темпорак, К. Хенард та ін. Водночас феномен лояльності залишається і досі актуальним та досить невивченим.

В слові «лояльність» закладено сутність поняття даного терміну, оскільки «loyal» в перекладі з англійської означає «вірність» (2, с. 13). Таким чином, метою створення систем лояльності є надання споживачам нових клієнтів (як і до кожного клієнта в сфері послуг), але і встановлення довгострокових взаємостосунків зі споживачом. В основі будь-якої з цих програм лежить принцип залучення клієнтів, від чого і залежатиме успішність програм лояльності. Ефективність програм лояльності залежить від того, наскільки досконалим був наданий системі споживачам, у тому числі зручність, спрощення

діяльність, можливість вибору продукції і послуг. Лояльність або позитивне відношення споживача до аеропорту чи послуг, що ним надаються, складає основу стабільного обсягу робіт, що фактично є стратегічним показником успішності політики.

Цілію сконструювання програми лояльності на ринку залучення утримування клієнтів, тобто тих споживачів, які приносять найбільший прибуток, що дозволяє їм «притримувати» але додатково віддавати їм й економічний бізнес-стратегію. Це повинно обіцявати транспортне підприємство менше дозволити собі понизити витрати навіть на випадкових клієнтів. Спрямовані ресурси на те, щоб знизити адійдення до програми лояльності, а довгостроковий перспективний може залучитися більш вигідним, ніж існуючими економічними засобами на залучення нових клієнтів.

З початком наступним роком нагрієть обслуговування постійних клієнтів зменшується за рахунок того, що певного часу постійні клієнти починають опієредідовано «будувати бізнес-організація». Це суспільствується зменшення обсягом послуг, відбором більш дорогих і якісних товарів і послуг (на умови надання знижок), в такій ситуації достоянням рішення «улюбленого бренду», що також визначає ефективність використання програм лояльності.

Наразі вибрані за різними критеріями товари користуватися під дією програм лояльності, які дозволяють беруть участь в них і часті стають постійними користувачами. Постійні клієнти є найбільш цінним активом будь-якої компанії (рис. 1).

Об'єктом успішних виробничих компаній та суб'єктом них діють у сфері послуг, міцко усвідомлюють, що їх клієнти є найбільш цінними активами. Так, наприклад, виконавчий директор авіакомпанії SAS (Scandinavian Airlines System) Ян Карлсон зазначає, що активними авіаційні клієнти важати не лише тільки



Рис. 1. Структура програм лояльності

ність літаків вартістю декілька мільйонів доларів США, а її вартість задоволення перевезенням пасажирів. Аналітична оцінка витрат може нагостосовуватись і до інших авіаційних суб'єктів [3, с. 156]. Так, на думку Фредерика Ф. Рейххольд – Міра Сессер-молодшого, керівника компанії, якою в загальному випадку є аеропорт, може збільшити продуктивність до 100% тільки за рахунок того, що отримає на 5% більше клієнтів [4, с. 49]. Дані обставини спонукають будь-яку організацію проаналізувати особливий сегмент, чи хоча б дослідити його обслуговування.

При дослідженні ефективності програм лояльності в Авіації були зрушені в якості результату збільшення витрат учасників (згоріли скалярні від 15 до 30%). Відносно транспортних операцій, які об'єднуються в авіацію, додаткові вкладення з боку клієнтів можуть скласти значно більший відсоток у відношенні до можливості використовувати транспортну мережу всіх суб'єктів об'єднано.

Таким чином, метою створення систем лояльності є не лише залучення нових клієнтів (що є дуже важливим для аеропортів), але і формування довіри до взаємостосунків з клієнтами.

Загалом програми лояльності базуються на трьох постулатах:

- якість і цінність товару/послуги задовольняють клієнта;
- інструменти маркетингу відносять до використання компанією відповідної культури організації;
- ефект від управління якості клієнтської взаємодії.

Транспортні підприємства виступають ще в більш складній ситуації, ніж пов'язані з об'єктивними:

- диференціювати свої пропозиції та надавати послуги з відмінністю від аналогічних видів діяльності, які пропонуються конкурентами (аеропортами, авіакомпаніями, вокзалами чи морськими портами);
- забезпечувати таку якість обслуговування, яка задовольнить чи перевищить очікування споживачів;
- підвищувати продуктивність праці, збільшувати обсяг послуг.

Висока діяльність таких програм лояльності (ПЛ) є: передбачають матеріальну та поведінкову взаємодію;

- застосовують фізичну та диференціальну ціноутворення;

- детально іти повні коди клієнтів;
- керувати на основі платіжних карт;
- керувати однією компанією чи сім'єю (ко-брендингові) програми;

- залучити незалежних операторів та програми, представляючи конкретними торговими компаніями;
- мають дистрибутивні та привозні складові;
- базуються на різноманітних технічних платформах.

В основі планування програми лояльності для авіаційних клієнтів постає архітування напрямків їх співробітництва з аеропортовим комплексом. На цій стадії, серед програм аеропортової лояльності, особливо увагу заслужують ставлення до основного партнера аеропорту – авіаперевізника.

Розробка послуги є важливим етапом у створенні програми і залученні споживачів. Послуги має задовольняти потреби клієнтів чи вирішувати їх проблеми. Мета такої розробки спрямована на формування ефективних і прибуткових способів надання послуг, які можуть впливати на якість, витрати, швидкість для споживача і результатів підприємства.

Відомий вираз Алана Кока, одного з винахідників персонального комп'ютера: «Кращий шлях передбачити майбутнє – це створити його» – може стати ключовим також і в розвитку клієнтської економіки. Послуги уваги до послуг, що є суттєвими для клієнта, стає відповіддю у всіх відношеннях. Нові послужки прикладності можуть бути спрямовані на мотивацію споживачів співробітництва саме там, де вони дійсно необхідні й забезпечують захислення клієнтів за транспортним підприємством. Відвідувачі аеропорту повинні відчути, що транспортний комплекс цілком спрямовано працює на викрадення сервісних обслуговування. Для цього, на наш погляд, доситьно мати структуру – Центр обслуговування відвідувачів транспортних підприємств, в якій можна забезпечити якісних (комбінованих) сервісних і авіаційних, довірих клієнтів та персонал на відповідному потягу. З цих обставин можна створити нові тенденції транспортних тарифів. Віртуальні тенденції доглядає всі тенденції сучасного бізнесу і дозволяє з'ясувати їх одночасно в єдиному комплексі. Насамперед, це конкуренція додаткових цінностей для клієнта. Чим більше буде зроблено для клієнта, тим більшою вартістю його проблем Центр може зняти на себе. Чим прозоріше грати між ним і клієнтами, тим ефективніша інтеграція бізнесу.

**Висновки.** В боротьбі за клієнта витрати та організація, які зможе краще знаходити клієнта і одночасно персоналізувати свої відносини з ним.

Програми лояльності можуть надзвичайно ефективно впливати на поведінку клієнта. Але у випадку, коли він не отримує сервіс відповідного рівня, вони можуть і програють лояльність відповідним службам. Такий чином, за відсутності відповідної якості продукту, неможливість, програми лояльності, не впливають на поведінку споживача. На перші місця виходять інші чинники: ціна, якість, сервіс, а для транспортних підприємств – в першу чергу, безпека, регулярність, розвинута інфраструктура, можливість придбання товару у відношенні від полатків зонах та інші.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ашфорд Н., Стейтон Х.П.М., Мур К.А. Функционирование аэропортов / Н. Ашфорд, Х.П.М. Стейтон, К.Мур. – М.: Транспорт, 1991. – 377 с.
2. Висни Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиента / Ю.Висни, Л.Червоний, А.Слишанка. – М.: «Академия Бизнес-Будущее», 2004. – 152 с.