

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

МАЛАХІВСЬКА ГАННА ВОЛОДИМИРІВНА



УДК 658.8:[656.7:061.5(043.3)]

**УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ АВІАКОМПАНІЙ
НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО
МАРКЕТИНГУ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Київ 2019

Дисертацією є рукопис

Роботу виконано в Національному авіаційному університеті Міністерства освіти і науки України (м. Київ).

Науковий керівник – кандидат економічних наук, доцент
Шевченко Анна Валеріївна,
Національний авіаційний університет
Міністерства освіти і науки України (м. Київ),
доцент кафедри маркетингу.

Офіційні опоненти: – доктор економічних наук, професор
Федорченко Андрій Васильович,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана
Міністерства освіти і науки України (м. Київ),
завідувач кафедри маркетингу

кандидат економічних наук
Павелко Віталій Юрійович,
ТОВ «Запорізька хендлінгова компанія» (м. Запоріжжя),
генеральний директор

Захист відбудеться « 02 » липня 2019 р. о 11⁰⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.062.02 корпус 1, ауд. 334 у Національному авіаційному університеті за адресою: 03058, м. Київ, проспект Космонавта Комарова, 1.

З дисертацією можна ознайомитися в науково-технічній бібліотеці Національного авіаційного університету за адресою: 03058, м. Київ, проспект Космонавта Комарова, 1.

Автореферат розісланий 01 червня 2019 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради,
кандидат економічних наук, доцент



Н. М. Кравчук

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Процес глобалізації світової економіки на сьогоднішньому етапі визначає домінуючим напрямом розвиток глобальних та місцевих ринків, гармонізацію завдань розвитку та збереження стабільності взаємовідносин між підприємством та оточуючим його середовищем. У міру посилення конкуренції, приходу великих західних авіакомпаній на вітчизняний ринок, розвитку транспортних мереж все більш актуальним стає завдання утримання клієнтів. Відповідно до визнаного досвіду, найкращими клієнтами вважаються лояльні клієнти. Їх дешевше обслуговувати, вони зазвичай згодні платити більше, і найчастіше вони поширюють інформацію про компанію серед своїх друзів і знайомих, одночасно стимулюючи до покупок оточуючих потенційних клієнтів авіакомпаній. У той же час, досвід показує, що багато компаній сьогодні не використовують весь потенціал програм лояльності та інших маркетингових інструментів, а також спостерігається недостатній рівень необхідної для застосування цих інструментів ІТ-інфраструктури.

Доцільно зазначити, що реалізація зазначеного вектору розвитку одночасно характеризується намаганням досягати позитивний результат у сталий спосіб. В той же час, в призмі дослідження природи економічних процесів та діяльності підприємств авіаційної галузі, маркетинг займає одне з провідних місць у досягненні стабільного розвитку. Найбільш досконалою парадигмою такого управління розвитком підприємства в сучасних ринкових умовах виступає концепція соціально-відповідального маркетингу (СВМ). Усе це надало нового імпульсу розвитку наукових досліджень щодо управління лояльністю клієнтів на засадах СВМ.

Дослідженню теоретико-методичних питань розвитку та впровадження ідей СВМ у економічну діяльність підприємств присвячені численні праці таких дослідників: Д. Аакера [*D. Aaker*], Г. Багієва, Н. Еяль [*H. Eyal*], Т. Кейнингема [*T. Keiningham*], Ф. Котлера [*P. Kotler*], Ж.-Ж. Ламбена, Р. Олівера [*R. Oliver*], Дж. Траута [*J. Traut*], А. Чаттанано [*A. Chattananon*], Дж. Гріффіна [*J. Griffin*], Ф. Рейхельда [*F. Raykheld*], Дж. Россітера [*J. Rossiter*], С. Старова, Д. Акімова, М. Колесника, В. Павелка, Т. Шталь, Л. Юзик та інших.

При цьому суттєвий внесок у розвиток наукової концепції з управління лояльністю клієнтів здійснено такими фахівцями: Фань Тхангом [*Fan Thang*], Д. Лисаф'євою, Н. Герасим'як, О. Гірною, О. Богоявленським, І. Булах, О. Зеленко, М. Іванніковою, Л. Івановою, Л. Козин, Н. Косарь, М. Матвійвим, В. Нетковою, М. Окладнером, П. Орловим, І. Решетніковою, С. Смерічевським, Л. Стрієм, А. Федорченком, С. Хамініч, А. Цисарем, та ін.

Відаючи належне науковому та практичному значенню праць названих авторів, слід підкреслити, що конкретні методи та інструменти формування лояльності клієнтів авіакомпаній з урахуванням не лише фінансових, а й інших економічних якісних та кількісних чинників соціально-відповідального маркетингу залишаються недостатньо дослідженими та потребують подальшого розвитку. Все вищезазначене й обумовило тему дисертації, її мету та завдання.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт кафедри маркетингу

Національного авіаційного університету за темами «Інституційне забезпечення формування конкурентних стратегій підприємства на засадах соціально-відповідального маркетингу» (номер держреєстрації № 0117 U 006511, 2017-2019 рр.), у рамках якої розроблено концептуальні основи формування лояльності клієнтів авіакомпанії шляхом використання маркетингових інструментів; «Маркетингове забезпечення формування конкурентних стратегій підприємств авіатранспортної галузі» (номер держреєстрації № 0115 U 004483, 2014-2017 рр.), у рамках якої удосконалено теоретичні основи формування системи соціально-відповідального маркетингу як одного з пріоритетних напрямів розвитку економіки України та «Формування стратегій розвитку авіатранспортної галузі України» (номер держреєстрації № 0112 U 007296, 2012-2014 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних засад, розробка методичного забезпечення та науково-практичних рекомендацій щодо управління лояльністю клієнтів авіакомпанії в системі соціально-відповідального маркетингу як інструменту досягнення стійкого розвитку авіакомпанії.

Досягнення зазначеної мети зумовило необхідність вирішення таких *завдань*:

- дослідити еволюцію наукових поглядів та теоретико-методичних підходів до дослідження економічних категорій «лояльність» клієнта та «управління лояльністю»;

- розвинути типологію лояльності клієнтів з урахуванням особливостей функціонування підприємств авіаційної галузі;

- визначити характерні риси та особливості соціально-відповідального маркетингу;

- розробити концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу;

- проаналізувати економічний зв'язок між рівнем лояльності клієнтів та ефективністю діяльності авіакомпаній;

- дослідити методи аналізу лояльності споживачів та запропонувати дієвий механізм оцінки ризику втрати клієнтів;

- визначити особливості функціонування CRM систем в авіації та запропонувати на їх основі науково-практичний підхід до управління лояльністю клієнтів.

Об'єктом дослідження є організаційно-економічні процеси управління лояльністю клієнтів авіакомпаній.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та практичних засад розробки заходів з управління лояльністю клієнтів авіакомпаній шляхом застосування парадигми соціально-відповідального маркетингу.

Методи дослідження. Науково-теоретичним та методичним підґрунтям реалізації завдань дисертаційного дослідження є роботи вітчизняних і закордонних учених у сфері управління лояльністю клієнтів. Методологічним апаратом є системний та процесний підходи, з використанням яких розроблено концептуальні положення та методичні підходи до підвищення лояльності клієнтів авіакомпаній України.

У процесі дослідження використано систему загальнонаукових і спеціальних методів: абстрактно-логічний – для уточнення категорій лояльність споживачів, управління лояльністю та соціально-відповідальний маркетинг; теоретичного узагальнення, системного й економічно-історичного аналізу – для вдосконалення типологію лояльності клієнтів; методи аналізу та синтезу – для обґрунтування концептуальних положень процесу управління лояльністю клієнтів авіакомпанії, системи принципів їх реалізації; методи регресійно-кореляційного аналізу – для оцінки взаємозв'язку між рівнем лояльності клієнтів та ефективністю діяльності авіакомпаній; системно-структурний аналіз – для формування методологічних засад та методичних рекомендацій управління лояльністю пасажирів авіакомпанії; методи теорії аналізу виживання – для оцінки ризиків втрати клієнтів; процесне моделювання – для побудови моделі процесу управління лояльністю клієнтів.

Інформаційною базою дисертації є законодавчі акти Верховної Ради України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, матеріали Державної авіаційної служби України, дані Державної служби статистики України, Міжнародної асоціації повітряного транспорту, Міжнародної організації цивільної авіації, фінансово-економічна звітність авіакомпаній, результати наукових досліджень Національного авіаційного університету, власні дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в поглибленні теоретичних засад та вдосконаленні методичних підходів щодо управління лояльністю клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу. Результати та ключові положення дисертації, які характеризують її наукову новизну та відображають внесок автора в розвиток економічної науки, полягають у такому:

удосконалено:

– концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу, які, на відміну від існуючих, враховують трансформації факторів формування лояльності в процесі управління господарською діяльністю авіакомпанії: споріднення цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства з досягненням різного стану лояльності клієнта; перехід від фактично відсутньої лояльності клієнта до максимально можливого рівня за рахунок використання концепції соціально-відповідального маркетингу;

– методологічний підхід до формування та оцінки впливу соціально-відповідального маркетингу на лояльність клієнта, що системно базується на принципах, цінностях, стратегічних орієнтирах, стандартах та відповідних рекомендацій з прийняття управлінського рішення на засадах соціально-відповідального маркетингу;

– методичний підхід до оцінки впливу кількості перевезених пасажирів, як прояву лояльності клієнтів, на ефективність господарської діяльності авіапідприємства, що, на відміну від існуючих, відрізняється встановленням взаємозв'язків між результуючими показниками лояльності клієнтів, цінами на квиток та витратами авіакомпанії на авіаперевезення, що у сукупності дозволяє системно оцінювати та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення щодо управління лояльністю клієнтів;

– методичний підхід до оцінки ризиків втрати клієнтів авіакомпанією, який базується на використанні методів аналізу виживання, методологія якого

застосовується для підприємств, де клієнт може перейти від активного стану в неактивний, та дозволяє визначити найбільш важливі фактори формування довіри пасажирів до авіакомпанії та оцінити їх вплив на рівень лояльності;

дістали подальшого розвитку:

– загальна класифікація типів лояльності споживачів, до якої включено «лояльність на засадах маркетингу відносин», «лояльність на засадах соціального маркетингу» та «лояльність на засадах соціально-відповідального маркетингу», що дозволяє більш чітко розмежувати типи лояльності та більш ефективно управляти станом лояльності споживачів відповідно до типу лояльності та цілей господарюючого суб'єкта;

– визначення сутності поняття «управління лояльністю клієнтів» як процесу формування специфічної, стійкої, довготермінової та позитивної прихильності клієнта до ринкових пропозицій підприємства шляхом успішної інтеграції сумісних цінностей з метою досягнення оптимальності у комплексі товарно-ринкових і соціально-відповідальних взаємовідносин;

– науково-практичний підхід до організації управління лояльністю клієнта авіакомпанії в умовах соціально-відповідального маркетингу на основі впровадження CRM системи, що дозволяє системно забезпечити менеджмент компанії інформацією щодо потреб клієнтів авіакомпанії у довгостроковому періоді.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки дисертаційної роботи можуть бути використані у практичній діяльності вітчизняних авіакомпаній з метою збалансування інтересів перевізника та споживача, зменшення фінансових ризиків авіапідприємства. Практичне значення одержаних результатів підтверджується їх використанням у діяльності ТОВ «Авіакомпанія Bravo» зокрема, при впровадженні CRM системи в діяльність авіакомпанії (довідка № 1.6-219 від 12.12.2018 р.), ТОВ «Авіакомпанія Українські Крила» для вдосконалення інформаційного забезпечення діяльності компанії (довідка № 01-11-616 від 28.12.2018 р.), ТОВ «ЯнЕйр» при визначенні факторів цінності для пасажирів та типів лояльності споживачів авіаційних послуг (довідка № 625 від 18.10.2018 р.) та в освітньому процесі Національного авіаційного університету при викладанні дисциплін «Соціальна відповідальність», «Маркетинг відносин», «Поведінка споживача», «Прогнозування управлінських рішень в маркетингу» та «Моделювання маркетингових процесів та рішень» (акт впровадження від 05.03.2019 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертацію виконано здобувачем самостійно, в ній запропоновано авторський підхід до вирішення наукового завдання щодо підвищення лояльності клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу. Внесок дисертанта в роботи, опублікований у співавторстві, конкретизовано у списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення та одержані результати дисертаційного дослідження доповідались, обговорювались і були схвалені на науково-практичних конференціях різного рівня, зокрема: «Сучасні проблеми економіки» (Київ, 2013 р.), «Стратегії розвитку: інвестиційний вимір» (Київ, 2016 р.), «Актуальні питання менеджменту та маркетингу» (Одеса, 2017 р.), *Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives* (Poznan, Poland, 2018), «Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку» (Ужгород, 2019 р.).

Публікації. Основні положення дисертації висвітлено у 19 наукових працях, з яких: 3 – статті у наукових фахових виданнях України обсягом 1,94 друк. арк., 4 – статті у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних інформаційних та наукометричних баз даних обсягом 1,98 друк. арк., 1 стаття у інших виданнях України обсягом 0,25 друк. арк., 11 публікації апробаційного характеру обсягом 1,99 друк. арк. Загальний обсяг публікацій становить 6,16 друк. арк., особисто автору належать 5,33 друк. арк.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (240 найменувань на 28 сторінках), трьох додатків (на 18 сторінках), містить 70 таблиць та 48 рисунків. Основний текст роботи викладено на 226 сторінках. Загальний обсяг роботи становить 301 сторінку.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У першому розділі «**Теоретико-методичні засади формування лояльності клієнтів**» досліджено генезис наукових поглядів та теоретико-методичних підходів до формування соціально-відповідального маркетингу, визначено сутність економічної категорії «лояльність» клієнтів, визначено її вплив на ефективність діяльності вітчизняних авіаційних підприємств, розроблено концептуальні положення управління лояльністю клієнтів авіакомпаній.

У роботі встановлено, що задоволеність клієнтів є невід’ємним фактором формування їх лояльності. Під задоволеністю пропонується розуміти ступінь відповідності товарів або послуг перевагам клієнтів. З точки зору авторського підходу, лояльність повинна розглядатися як показник довіри, оскільки вона демонструє ступінь взаєморозуміння, взаємної передбачуваності споживачів і компанії. Найбільш доцільно розглядати формування лояльності клієнтів через розвиток життєвого циклу клієнтів компанії. Такий підхід дозволяє не лише окреслити коло чинників, які впливають на формування та подальший розвиток лояльності клієнтів, але й визначити перелік маркетингових заходів, які необхідно здійснювати для підтримки та зміцнення довгострокових відносин із клієнтом на різних стадіях життєвого циклу взаємовідносин компанії з клієнтом.

Узагальнюючи вищезазначене, визначення лояльності має включати такі емоційні, функціональні й фінансові чинники, що мають найбільше значення, та які мають бути враховані компанією, яка хоче побудувати індивідуальні, довірчі довгострокові відносини зі своїми клієнтами у межах своєї маркетингової діяльності. Проаналізувавши вплив всіх описаних вище факторів на лояльність клієнтів було складено модель їх впливу на рівень лояльності. Все це дозволило вдосконалити загальну класифікацію типів лояльності споживачів шляхом включення лояльності на засадах маркетингу (рис. 1).

Під управлінням лояльністю клієнтів в роботі пропонується розуміти процес формування специфічної, стійкої, довготермінової та позитивної прихильності клієнта до ринкових пропозицій підприємства шляхом успішної інтеграції сумісних цінностей з метою досягнення рівноваги у комплексі товарно-ринкових та соціально-відповідальних взаємовідносин.



Рис. 1. Типологія лояльності клієнтів

Доведено, що розвиток сучасної споживчої лояльності має відбуватися лише на основі поєднання суспільних стратегічних орієнтирів, шляхом спорідненням індивідуальних та соціальних цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства. Дослідження соціально-відповідального маркетингу в концепції маркетинг-менеджменту дозволило сформулювати новий методичний підхід до управління лояльністю клієнта, який передбачає послідовне дотримання принципів та цінностей, стратегічних орієнтирів, стандартів та відповідних рекомендацій з прийняття управлінського рішення в умовах соціально-відповідального маркетингу.

Особливістю запропонованих концептуальних положень щодо управління лояльністю клієнтів є одночасне врахування важливих для формування лояльності факторів в процесі управління лояльністю: споріднення цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства з досягненням різного стану лояльності споживача; процес трансформації фактично відсутньої лояльності клієнта до її максимально можливого рівня шляхом застосування концепції соціально-відповідального маркетингу, як самостійного наукового напрямку (рис. 2).

Маркетингова політика підприємства у відповідності до концепції СВМ формує у сприйнятті цільової аудиторії позитивний образ компанії, сприяє формуванню довіри між взаємодіючими сторонами в ринковому середовищі та є ключовим фактором забезпечення перманентного процесу купівлі-продажу.

Реалізація запропонованих концептуальних положень процесу управління лояльністю клієнтів дозволяє поступово вносити необхідні зміни до організаційно-економічної структури підприємства, скоротити часові та фінансові витрати, пов'язані з прийняттям управлінських рішень.

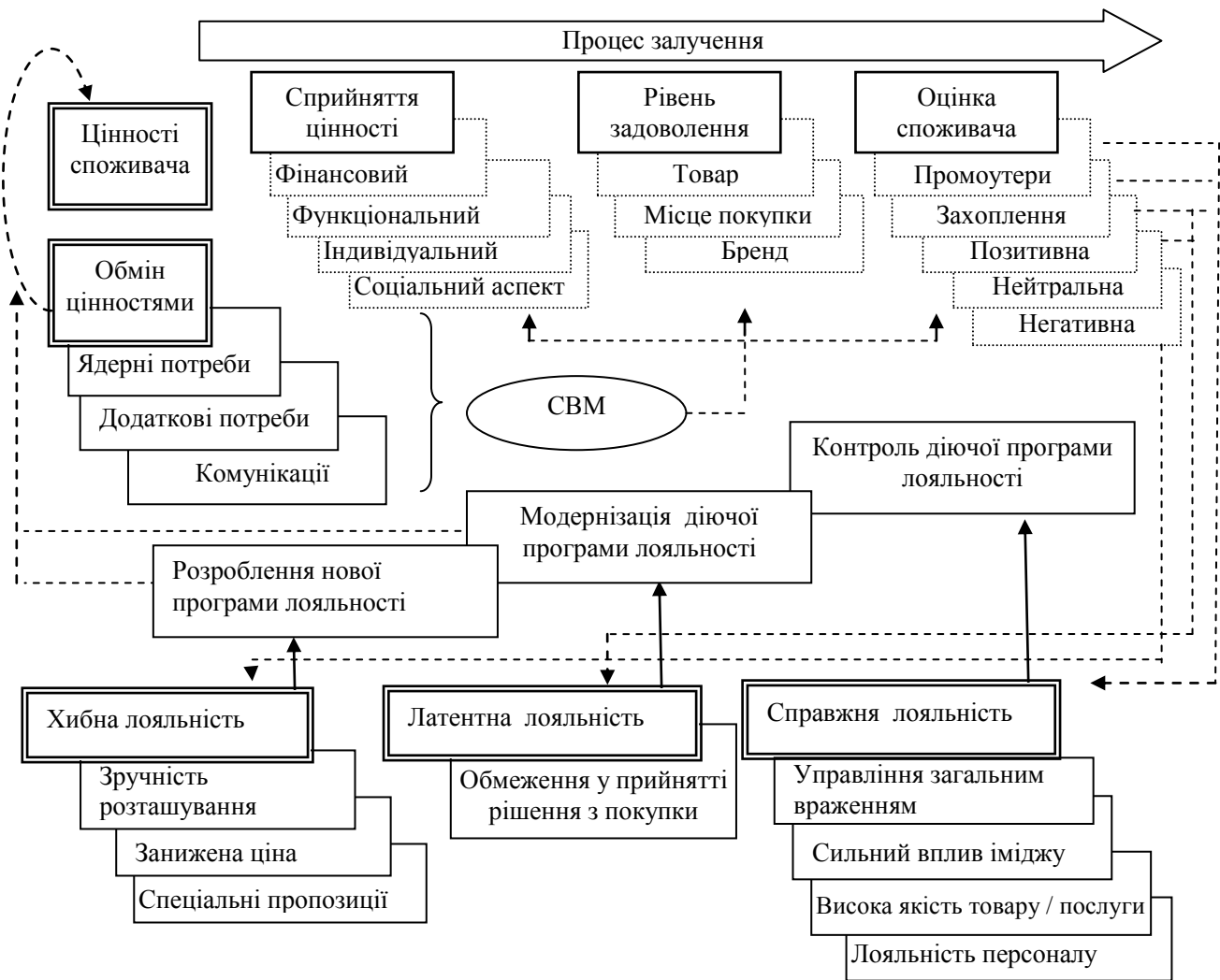


Рис. 2. Концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів

У другому розділі «Аналіз процесів управління лояльністю клієнтів в діяльності авіакомпаній» проаналізовано стан та перспективи розвитку авіаційної галузі в Україні, досліджено світовий досвід управління лояльністю пасажирів та визначено основні чинники довіри до авіакомпанії, доведено економічний зв'язок між рівнем лояльності клієнтів та ефективністю діяльності авіакомпаній, обґрунтовано необхідність врахування галузевих особливостей для оцінки рівня лояльності клієнтів авіакомпаній.

Доведено, що у сучасній економіці специфічним індикатором її розвитку може служити стан ринку авіаційних пасажирських перевезень. На 1 % приросту ВВП припадає в середньому 2-4 % зростання ринку пасажирських авіаперевезень. Темп зростання ринку авіаперевезень в світі становив 4,1 % у 2015 році та 3,8 % у 2016 році. У 2017 році обсяг пасажирських перевезень в світі на регулярних рейсах зріс на 7,1 %, до 4,1 млрд. пасажирів незважаючи на те, що чисто економічні передумови для світового зростання попиту на послуги авіакомпаній були у 2017 році слабші, ніж в 2014 році, зниження вартості авіаквитків в середньому на 5 % привела до рекордного за останні шість років приросту світового пасажирообороту, що склав 6,7 %. При цьому перевізні ємності авіаліній сумарно збільшилися більш ніж на 6 %, а коефіцієнт їх завантаження досяг 80,2 % проти

79,7 % роком раніше. Динаміка обсягів пасажирських перевезень в Україні відповідає загальносвітовим тенденціям (рис. 3).

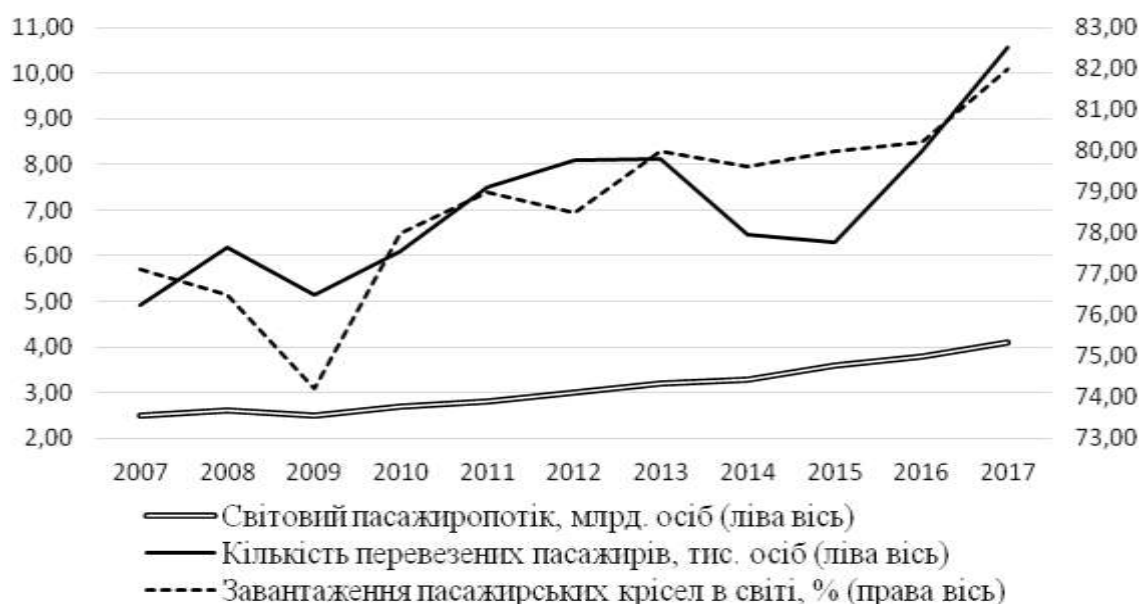


Рис. 3. Динаміка авіаційного пасажиропотоку в Україні та в світі

Річний звіт ІКАО визначає, що Україна займає 61 місце в світі за регулярними вантажними авіаперевезеннями і 57 місце за пасажирським зі 101 позиції в рейтингу. Вітчизняними авіакомпаніями у 2017 р. на міжнародних регулярних рейсах перевезено 5837,5 тис. пасажирів, іноземними – 4975,8 тис. пасажирів (зростання на 18,1 % та 29,3 % відповідно). За результатами аналізу ринку авіапослуг України визначено, що найбільш вагомим чинником, який впливає на обсяг пасажирських перевезень є середній дохід населення. Так, коефіцієнт кореляції між пасажиропотоком та доходами населення складає 0,9426.

Регулярні польоти між Україною та країнами світу впродовж 2017 року здійснювали 10 вітчизняних авіакомпаній до 43-ох країн світу та 29 іноземних авіакомпаній до 27-ми країн світу. За аналізований період розширювалась географія міжнародних регулярних польотів як вітчизняних, так і іноземних авіаперевізників. Середній коефіцієнт зайнятості пасажирських крісел у звітному періоді склав на міжнародних регулярних рейсах українських авіакомпаній 77,7 %, на внутрішніх регулярних – 73,5 %. В цілому за останні роки спостерігається постійне коливання основних показників роботи авіаційної галузі України.

Аналізуючи результати господарської діяльності провідних авіакомпаній України слід відзначити, що ці ж самі тенденції є характерними і для окремих авіаперевізників. Так, за останні роки суттєво зросла прибутковість авіакомпаній, що безпосередньо пов'язано зі зростаючою кількістю клієнтів (коефіцієнт кореляції – 0,6539). Але, протягом двох останніх років, мають місце проблеми щодо ефективності діяльності авіакомпаній України (рис. 4). Варто зазначити як негативний факт недоотримання прибутків в умовах загострення конкурентної боротьби між вітчизняними та закордонними авіакомпаніями.

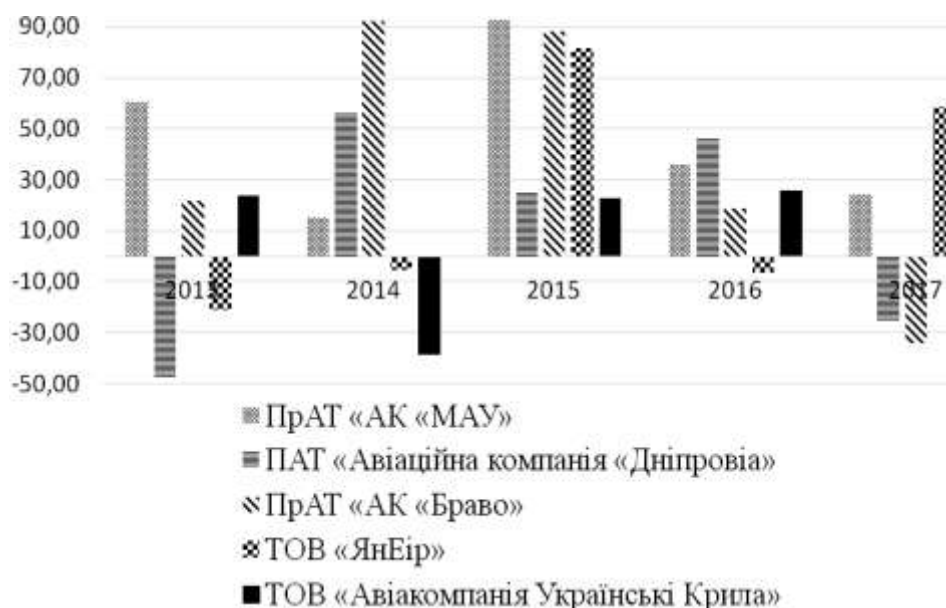


Рис. 4. Темпи зростання прибутків авіакомпанії, %

Аналіз основних показників господарської діяльності вітчизняних авіакомпаній показав, що в цілому вони мають достатньо високу платоспроможність, але спостерігається знос основних засобів та зниження показників майнового стану. Основним показником ефективності діяльності авіакомпанії є прибуток, який залежить від таких факторів, як обсяг реалізації послуг, її структури, собівартості та рівня середніх реалізаційних цін.

Використовуючи методичний підхід до оцінки впливу лояльності клієнтів на ефективність господарської діяльності авіапідприємства, який використовує прийом елімінування, визначено вплив кожного фактору на прибуток ТОВ «Авіакомпанія Браво» (табл. 1).

Таблиця 1

Результати оцінки впливу лояльності клієнтів на ефективність господарської діяльності ТОВ «Авіакомпанія Браво»

| Показник | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|------------|------------|------------|------------|
| Кількість перевезених пасажирів, тис. осіб | 57,729 | 75,503 | 103,760 | 109,837 |
| Середня ціна квитка, грн. | 3680,60 | 5283,32 | 4555,01 | 2821,48 |
| Прибуток на 1 перевезеного пасажира, грн. | 247,21 | 435,00 | 468,01 | 108,16 |
| Собівартість 1 крісла, грн. | 3182,62 | 4555,21 | 3813,01 | 2494,45 |
| Прибуток від операційної діяльності, тис. грн. | 35935 | 68719 | 96237 | 44900 |
| Вплив на прибуток цін на квитки, тис. грн. | 92410,70 | 121010,71 | -75570,31 | -190404,28 |
| Вплив на прибуток змін кількості перевезених пасажирів, тис. грн. | 1431,09 | 11064,20 | 25717,77 | 5636,13 |
| Вплив на прибуток змін у структурі реалізованих послуг, тис. грн. | -3625,42 | -9399,84 | -18887,35 | -20374,63 |
| Вплив на прибуток собівартості авіаперевезень, тис. грн. | -145209,45 | -237677,66 | -116428,53 | -7431,46 |

Доведено, що коливання цін на квитки у 2013–2017 рр. призводить до відповідних коливань прибутків авіакомпанії (коефіцієнт кореляції – 0,8077). Але вартість квитка як чинник підвищення прибутків має певні обмеження, бо при надмірному зростанні ціни авіап перевезень кількість клієнтів почне знижуватися. Кількість перевезених пасажирів, як прояв лояльності клієнтів, безпосередньо пов'язана з прибутком авіакомпанії (коефіцієнт кореляції – 0,6479). Фактично, це єдиний чинник, який дозволив ТОВ «Авіакомпанія Bravo» закінчити 2017 рік з позитивним результатом, не дивлячись на загальне падіння прибутковості.

Світовий досвід функціонування авіакомпаній показав, що в сучасних умовах виживають авіап перевізники, які в своїй політиці орієнтуються на існуючих споживачів, модифікуючи та розширюючи набір клієнтоорієнтованих послуг. Для більшості авіакомпаній, як показує практика, потенціал програм лояльності, заснованих лише на матеріальній вигоді вичерпаний. Набагато важливіше утримати клієнта, зробивши його постійним і прихильним. Таким чином, зважаючи на особливості ринку авіаційних послуг задача оптимального управління ефективністю господарської діяльності авіакомпанії заснована на ідеї збереження пасажирів, формуванні «контингенту» клієнтів.

Безпека польоту і технічний стан літака є для авіапасажирів основним фактором при виборі авіакомпанії для здійснення польоту (95,1 % опитаних). На другому місці рівень підготовки льотного персоналу (92,6 %) та стан літака (90,8 %). Також при виборі авіакомпанії пасажири керуються репутацією авіап перевізника (90,6 %), рівнем сервісу на борту (90,3 %), розкладом польотів (89,2 %), географією польотів (84,8 %) тощо. Крім того, потрібно враховувати, що на ринку авіап перевезень більше половини пасажирів не вибирають авіакомпанію, а роблять швидше вимушену покупку (авіап перевізник визначається туристичним агентством). В цьому випадку необхідні виділення частки таких спонтанних покупок і розробка стратегічних альтернатив для підвищення випадків повернення до авіакомпанії. У разі з'ясування мотивів покупки у осіб, реально не впливають на вибір, можна отримати спотворену картину ринку і, як наслідок, прийняти неефективні управлінські рішення.

Таким чином, приймаючи рішення про освоєння нового ринку або про введення нової послуги, авіакомпанія повинна скористатися моделлю сегментації споживачів авіатранспортних послуг з виділенням певних сегментних і субсегментних груп характерних для даного ринку, що дозволяє досліджувати споживчі групи в розширеному форматі і, в подальшому, формувати клієнтоорієнтовані підходи при реалізації авіатранспортних послуг в межах програми лояльності. Впровадження концепту соціальної відповідальності – це загальний вектор, завдяки якому кожен клієнт авіакомпанії підкреслить своє значення у соціумі. За вподобанням та особистим вибором користувача пропонується можливість відрахування відсотка з кожної сплати або з бонусного рахунку на благодійність. Особливістю цього впровадження є факт того, що кожен пасажир сам, особисто, має можливість не тільки обрати відсоток відрахування з кожної транзакції, або з кожного накопиченого бонусу, але й обрати спрямування відрахувань, за власним бажанням (допомога дитячим притулкам, допомога притулкам для тварин тощо).

У третьому розділі «Управління комплексною системою лояльності клієнтів авіакомпаній на засадах соціально-відповідального маркетингу» вдосконалено методичний підхід до оцінки ризиків втрати клієнтів авіакомпанією на основі аналізу виживання, визначено особливості функціонування CRM систем в діяльності авіакомпанії та запропоновано на їх основі науково-практичний підхід до управління лояльністю клієнтів.

З метою аналізу чинників формування лояльності клієнтів авіакомпанії в роботі досліджено поведінку клієнтів, а саме ризик відтоку до інших авіаперевізників чи відмова від авіапослуг в цілому з урахуванням факторів лояльності (табл. 2). Одним із можливих інструментів для дослідження ризику втрати клієнтів пропонується використовувати аналіз виживання. Методологія аналізу виживання використовується для сервісів, які ґрунтуються на наданні різноманітних послуг, де клієнт може перейти від активного стану в неактивний. Регресія Кокса, або модель пропорційних ризиків, полягає в прогнозуванні ризику настання події для даного об'єкту та оцінці впливу заздалегідь визначених незалежних змінних на цей ризик. Ризик розглядається як функція, що залежить від часу. Модель Кокса заснована на припущенні, що функцію ризику (функцію інтенсивності втрати клієнтів у нашому випадку) можна факторизувати, тобто представити у вигляді добутку двох функцій:

$$h[(t), (z_1, \dots, z_m)] = h_0(t) * \exp(b_1 z_1 + \dots + b_m z_m)$$

де $h_0(t)$ – базова функція інтенсивності, яка залежить, наприклад, від віку клієнта; $u(z_1, \dots, z_m)$ – функція ознак, які досліджуються.

Таблиця 2

Фактори лояльності пасажирів вітчизняних авіакомпаній

| Позначка | Сутність фактору лояльності |
|------------|--|
| <i>m1</i> | Точність розкладу, його зручність |
| <i>m2</i> | Соціальна діяльність в авіаційній галузі (участь у конференціях, проектах тощо) |
| <i>m3</i> | Підтримка волонтерської діяльності щодо дитячого розвитку (освіти, оздоровлення, соціальної адаптації тощо) |
| <i>m4</i> | Вирішення проблем клієнтів у випадку форс-мажорних ситуацій, що не передбачені контрактними зобов'язаннями |
| <i>m5</i> | Збільшена норма безоплатного провозу багажу. |
| <i>m6</i> | Пріоритет при посадці на борт літака. |
| <i>m7</i> | Прискорене проходження перевірки службами безпеки |
| <i>m8</i> | Участь у проектах «Green marketing» |
| <i>m9</i> | Можливості перевезення пасажирів із обмеженими фізичними можливостями |
| <i>m10</i> | Відвідування залів очікування аеропортів. |
| <i>m11</i> | Використання електронних квитків |
| <i>m12</i> | Можливість використання персональних комп'ютерів, телефонів супутникового зв'язку, перегляд аудіо-, відеоматеріалів, преси |
| <i>m13</i> | Частота польотів |
| <i>m14</i> | Пріоритетна послуга реєстрації на рейс |

Функція ознак та самі ознаки обираються з міркувань об'єкту та цілей дослідження. Базова функція інтенсивності $h_0(t)$ може розглядатися як функція інтенсивності при рівності нулю усіх незалежних змінних або коваріат. Загальна задача полягає в тому, щоб за спостереженнями за віком клієнтів оцінити h_0 та коефіцієнти ризику b_1, \dots, b_m .

В результаті моделі мають наступний вигляд:

$$status \sim age + type + factor + luggage.$$

де age , $type$ та $factor$ є факторними змінними.

Моделі логістичної регресії, пробіт регресія та модель Кокса були побудовані та проаналізовані у інтегрованому середовищі розробки для мови програмування R на основі спостережень клієнтської бази ТОВ «Авіакомпанія Браво» (рис. 5).

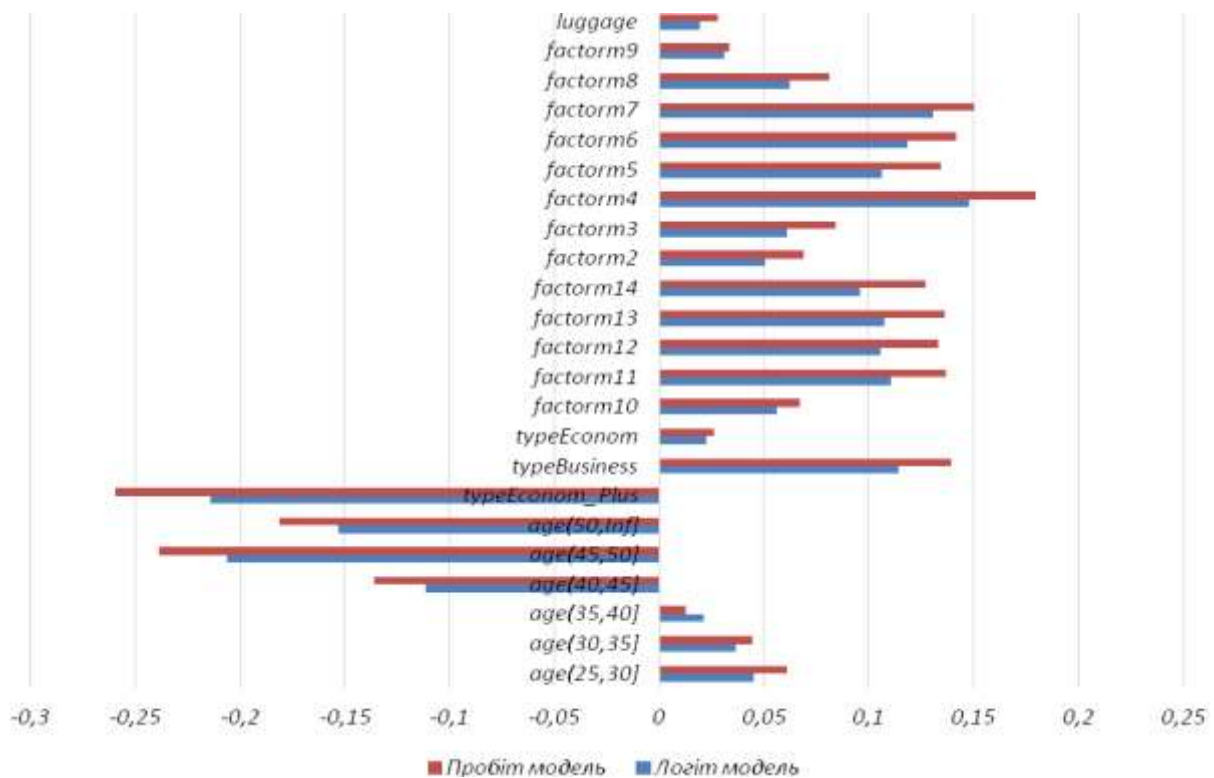


Рис. 5. Граничні ефекти логіт та пробіт моделей

Отримані результати дозволяють зробити наступні висновки:

- ризик втратити клієнта на 49 % менше, якщо користувачу більше 40 років ($age [40,45]$);
- збільшення кількості придбаних клієнтом квитків ($numberOfTransactions$) зменшує ризик його втрати на 27 % з кожною додатковою подорожжю;
- зміна типу квитка з *Promo* на *Econom Plus* майже на 26 % зменшує ризик того, що користувач відмовиться від подальшого користування послугами компанії;
- переході від *Promo* на *Econom* цей ризик збільшується на 2%;
- серед значущих факторів лояльності, усі окрім $m14$ та $m7$ зменшують ризик втрати клієнтів: фактор пріоритетної реєстрації на рейс збільшує цей ризик на 18%,

а фактор прискороного проходження перевірки службами безпеки – на 31% (проте ці фактори не є значущими);

– найбільш суттєво на ризик втрати клієнтів впливає зміна фактору вирішення проблем клієнтів у випадку форс-мажорних ситуацій, що не передбачені контрактними зобов'язаннями (вплив 15 %) та можливості перевезення пасажирів із обмеженими фізичними можливостями зменшує ймовірність відтоку клієнтів на 3 %.

За результатами аналізу факторів лояльності та їх впливу на ризик втрати клієнтів, після формування цільової аудиторії потенційних клієнтів авіакомпанії, необхідно розробити та реалізувати загальну стратегію функціонування авіакомпанії при оптимальному використанні всіх видів ресурсів з урахуванням узгодження локальних критеріїв діяльності окремих підрозділів системи з метою оптимізації діяльності авіакомпанії як багатокритеріальної системи на засадах соціальної відповідальності.

В роботі було запропоновано науково-практичний підхід до організації управління лояльністю клієнта авіакомпанії в системі соціально-відповідального маркетингу на основі впровадження CRM системи, що дозволяє системно забезпечити стійку лояльність клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу (рис. 6).



Рис. 6. Стратегічна структура CRM системи в авіакомпанії на основі CBM

Даний підхід базується на необхідності побудови системи пасажирського обслуговування авіакомпанією, що полягає у взаємодії п'яти головних бізнес-процесів, а саме: розробки стратегії, створення цінності, управління інформацією, багатоканальної інтеграції та оцінки ефективності. Вищезазначені бізнес-процеси є основою успішної діяльності авіакомпанії, якщо вони зібрані в єдину систему, а тому їх потрібно розглядати як комплекс інтегрованих видів діяльності, що циклічно повторюються. Таким чином до розгляду соціально-відповідальної маркетингової діяльності авіакомпанії необхідно підійти з використанням методології теорії та практики системного підходу, маркетингу взаємовідносин, соціально-відповідального маркетингу, схоластичного маркетингу для аналізу діяльності як функціонуючої сталої бізнес-системи.

В ході проведеного аналізу встановлені основні напрямки маркетингової діяльності авіакомпанії, що є найважливішими і в першу чергу потребують підтримки системою взаємовідносин з клієнтами. Запропоновано алгоритм впровадження системи формування лояльності клієнтів авіакомпанії у соціальних мережах, як інструменту маркетингових комунікацій, що поліпшить взаємозв'язок між авіакомпанією та існуючими клієнтами, сприятиме залученню нових пасажирів, та дозволить прогнозувати подальші побажання клієнтів щодо сервісу, маршрутів, перехресних продажів, тощо. Активна взаємодія лояльної аудиторії в соціальних мережах стимулюватиме зростання трафіку на сайт авіакомпанії та на брендові групи, що в результаті створить відповідний авторитет і підвищить довіру до бренду авіакомпанії.

За результатами розрахунку ефективності ($ROI = 68,7\%$) прибуток, отриманий внаслідок витрат на маркетингову активність у соціальних мережах *Facebook* та *Instagram* складає майже 0,69 грн. прибутку на 1 грн. вкладених коштів.

Проведена оцінка ефективності запровадження маркетингової інформаційної системи на основі соціально-відповідального маркетингу ґрунтується на математичній моделі, що дозволяє виокремити внесок набору актів прийняття рішень у реалізацію бізнес-процесів авіакомпанії, і на основі отриманих даних вирахувати економічний ефект. Основні можливості продукту включають управління взаємовідносинами з клієнтами, контактами і взаємодіями з клієнтами, потенційними операціями, платежами, базами знань компанії. Для виявлення впливу системи взаємовідносин з клієнтом в кожний з етапів бізнес-процесів авіакомпанії, було запропоновано використати методику групової ітеративної оцінки Дельфі, за допомогою якої проведено опитування керівного складу відповідних департаментів авіакомпанії. Проведений розрахунок демонструє, що внесок маркетингової системи буде становити $R = 0,274$, тобто на 27,4 % CRM буде впливати на економічний результат авіакомпанії за визначеними напрямками діяльності.

Сукупний ефект від впровадження CRM системи у ТОВ «Авіакомпанія Браво» складає 1153,304 тис. грн., період окупності – 10 місяців. Можливий ефект буде отримано як за рахунок збільшення продуктивності менеджерів з продажу, збільшення кількості угод через впровадження CRM, так і за рахунок зростання лояльності клієнтів, які не потребують додаткових знижок в обмін на більш якісніші послуги та відношення до себе.

Таким чином, впровадження новітніх інформаційних технологій в роботу з клієнтами безпосередньо впливає на рівень їх лояльності та дає наступні результати: через проведення соціальних програм члени суспільства більш схильні ставати клієнтами авіакомпанії; витрати авіакомпанії на продаж послуг існуючим клієнтам зменшується, що означає більш високу прибутковість операції; пасажирам пропонується низка додаткових продуктів та послуг, що одночасно збільшує оборот авіакомпанії; задоволений пасажир є каналом для залучення нових клієнтів; обсяг продажів постійним клієнтам в більшій мірі передбачуваний, що робить прогнозування надходження коштів в авіакомпанію більш точним.

ВИСНОВКИ

Основним науковим результатом дисертаційної роботи є вирішення актуального завдання щодо управління лояльністю споживачів на засадах соціально-відповідального маркетингу, розробки науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення на цій основі ефективності господарської діяльності авіакомпаній. Вони спираються на такі наукові результати та положення.

1. За результатами дослідження обґрунтовано, що розвиток підприємства має відбуватися на основі поєднання стратегічних орієнтирів, визначених спорідненим цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства, яке здійснюється з позиції соціально-відповідального маркетингу та вибору стратегії підприємства. Теоретичний аналіз наукових підходів дозволив розвинути систему принципів, цінностей, стратегічних орієнтирів, стандартів та відповідних рекомендацій з прийняття управлінського рішення на засадах соціально-відповідального маркетингу.

2. Під сутністю поняття «управління лояльністю клієнтів» пропонується розуміти такий процес формування специфічної, стійкої, довготермінової та позитивної прихильності клієнта до ринкових пропозицій підприємства шляхом успішної інтеграції сумісних цінностей з метою досягнення оптимальності у комплексі товарно-ринкових і соціально-відповідальних взаємовідносин, що дозволяє не лише окреслити коло чинників, які впливають на формування та подальший розвиток лояльності клієнтів, але й визначити перелік маркетингових заходів, які необхідно здійснювати для підтримки та зміцнення довгострокових відносин із клієнтом на різних стадіях життєвого циклу взаємовідносин компанії з клієнтом.

3. Доведено, що визначення лояльності має включати такі емоційні, функціональні й фінансові чинники, які мають найбільше значення, та повинні бути враховані компанією, яка хоче побудувати індивідуальні, довірчі довгострокові відносини зі своїми клієнтами у межах своєї маркетингової діяльності. Все це дозволило вдосконалити загальну класифікацію типів лояльності споживачів шляхом включення до неї: «лояльності на засадах маркетингу відносин», «лояльності на засадах соціального маркетингу» та «лояльності на засадах соціально-відповідального маркетингу».

4. Запропоновано концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу, які, на відміну від

існуючих, передбачають одночасне врахування трансформації важливих для формування лояльності факторів в процесі управління створення лояльності, що дає змогу конкретизувати чинники лояльності та змінити стратегію розвитку авіакомпанії відповідно до вимог споживачів. Принципово новим є використання аналітичних показників лояльності та ризику втрати клієнтів. Це дозволить на практиці управляти з одного боку довірою клієнтів до авіакомпанії, з іншого – ефективністю діяльності підприємства.

5. Запропоновано методичний підхід до оцінки впливу лояльності клієнтів на ефективність господарської діяльності авіакомпанії, що, на відміну від існуючих, відрізняється спільним використанням показників лояльності та коефіцієнтів прибутковості авіакомпанії, враховує ціни на послуги та витрати на авіаперевезення. Доведено необхідність управління лояльністю клієнтів як чинника ефективності господарської діяльності авіакомпанії.

6. Обґрунтовано доцільність реалізації науково-практичного підходу до організації управління лояльністю клієнта авіакомпанії на основі впровадження CRM системи, що дозволяє системно забезпечити стійку лояльність клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу. В межах дослідження запропоновано побудову системи пасажирського обслуговування авіакомпанією здійснювати на основі взаємодії п'яти головних бізнес-процесів: розробки стратегії, створення цінності, управління інформацією, багатоканальної інтеграції та оцінки ефективності.

7. Удосконалено методичний підхід до оцінки рівня лояльності клієнтів авіакомпанії. З метою аналізу причин лояльності клієнтів авіакомпанії досліджується їх поведінка, а саме ризик відтоку до інших авіаперевізників чи відмова від авіапослуг в цілому. Інструментом дослідження виступає аналіз виживання, а саме модель Кокса (модель пропорційних ризиків), яка дозволяє дослідити ризики втрати клієнтів авіакомпанією та може бути використана для прогнозування лояльності клієнтів авіакомпанії при умові вдосконалення системи чинників, на основі яких можна оцінити стратегію поведінки споживача.

8. Дослідження та вдосконалення процесів формування та управління лояльністю клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу дозволяє зробити висновок, що саме підвищення лояльності клієнтів може бути тим імпульсом, який при ефективному управлінні господарською системою авіакомпанії допоможе виявити точки зростання кожного конкретного підприємства авіаційної галузі, забезпечуючи їх інвестиційні пріоритети на світовому ринку.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті у наукових фахових виданнях України:

1. Malakhivska G. V. Political and economical influence on the future development of the Ukrainian air transportation market. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури* : зб. наук. праць. Київ : Національний авіаційний університет, 2014. Вип. 39. С. 72-78. 0,375 друк. арк.

2. Малахівська Г. В. Стратегічні перспективи розвитку ринку авіаційних перевезень України. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. Київ, 2018. Вип. 3 (202). С. 99-106. 0,5 друк. арк.

3. Малахівська Г. В. Особливості комплексного управління лояльністю клієнтів авіакомпаній в системі сталих взаємовідносин на засадах соціально-відповідального маркетингу. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук. праць. Київ, 2019. Вип. 2 (213). С. 117-125. 1,06 друк. арк.

Статті у наукових фахових виданнях України, що включені до міжнародних інформаційних та наукометричних баз даних:

4. Малахівська Г. В. Аналіз основних технологій формування програм лояльності клієнтів авіакомпаній. *Причорноморські економічні студії*: наук. журнал. Одеса: Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, 2017. Вип. 24. С. 265-269. 0,56 друк. арк. (Наукове видання включено до наукометричної бази Index Copernicus).

5. Малахівська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів / С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак, Г. В. Малахівська. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. Київ: Національний авіаційний університет, 2018. Вип. 1(63) / 2018. С. 166-173. 0,5/0,21 друк. арк. (Особистий внесок автора: проведено аналіз поточних трендів у професійному колі маркетингових спеціалістів та тенденцій у роботі з управління лояльністю клієнтів. Досліджено специфіку Інтернет-аудиторії та прихильність користувачів до певних соціальних майданчиків). (Наукове видання включено до наукометричної бази Index Copernicus).

6. Малахівська Г. В. Модель оцінки лояльності клієнтів авіакомпанії. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. Київ: Національний авіаційний університет, 2019. Вип. 1(69) / 2019. С. 139-144. 0,49 друк. арк. (Наукове видання включено до баз даних: НБУ ім. В.І. Вернадського, Index Copernicus, Google Scholar, CiteFactor, OAJSE, Eurasian Scientific Journal Index).

7. Колесник М. В., Малахівська Г. В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів в системі соціально-відповідального маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. Вип. 22. Ч. 2. / 2018. С. 138-141. 0,43/0,28 друк. арк. (Особистий внесок автора: на засадах системного підходу розроблено та запропоновано комплексну модель механізму управління лояльністю споживачів на засадах соціально-відповідального маркетингу, визначено принципи ефективного управління лояльністю споживачів). (Наукове видання включено до наукометричної бази Index Copernicus).

Статті в інших наукових виданнях України:

8. Malakhivska G. V. Inter-firm interaction of the aviation enterprise as a method to enhance the functioning of Ukrainian aviation complex. *VI Всесвітній конгрес «Авіація у XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології»*, м. Київ, 23-

25 верес. 2014 р. Київ : Національний авіаційний університет, 2014. Т.3. С. 8.29-8.32. 0,25 друк. арк.

Матеріали науково-практичних конференцій:

9. Малахівська Г. В. Проблемні питання розвитку ринку авіаперевезень України. *Сучасні проблеми економіки: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 17-18 жовт. 2013 р. Київ : Національний авіаційний університет, 2013. С. 43. 0,06 друк. арк.

10. Малахівська Г. В. Напрямки реформування авіапідприємств повітряного транспорту. *Сучасні проблеми економіки: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 15 жовт. 2015 р. Київ : Національний авіаційний університет, 2015. С. 50-51. 0,125 друк. арк.

11. Malakhivska G. V. Interline and code-share agreements. *Стратегії розвитку: інвестиційний вимір: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.). – Київ: Національний університет харчових технологій, 2016. – С. 95-98. 0,16 друк. арк.

12. Малахівська Г. В., Тадеуш Мендель, Колесник М. В. Соціально-відповідальний маркетинг в призмі сталого розвитку підприємства. *Актуальні питання менеджменту та маркетингу. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Одеса, 17-18 бер. 2017 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – С. 34-38. 0,27 друк. арк.

13. Malakhivska G. V. The global industry of aviation transportation development review. *Сучасна глобальна регіоналістика і суб'єкти економіки: напрями впливу : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Одеса, 16 трав. 2017 р.) / за ред. Коваленко М.П., Деркач Т.В., Кобилянської А.В. – Одеса : МГУ, 2017. – С. 46-50. 0,22 друк. арк.

14. Лисак Н. Ю., Петропавловська С. Є., Малахівська Г. В. Практичні аспекти таргетованої реклами в Instagram та Facebook. *Innovation Management in Marketing: Modern Trends and Strategic Imperatives: International Scientific-Practical Conference*, Poznan, April 12-13th, 2018. Poznan, Poland: WSPiA Publishing. P. 248-252. 0,28/0,1 друк. арк. (Особистий внесок автора: визначено складові практичного застосування таргетованої реклами на певних соціальних майданчиках).

15. Малахівська Г. В. Фактори забезпечення лояльності клієнтів авіакомпаній. *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами: матеріали IX Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Київ, 19 квіт. 2018 р. Київ : Національний авіаційний університет, 2018. С. 16. 0,06 друк. арк.

16. Malakhivska G. V., Shevchenko A.V. Areas of customer loyalty of development in the socially responsible marketing system. *Eighth World Congress «AVIATION IN THE XXI-st CENTURY» – «Safety in Aviation and Space Technologies»*, Kyiv, October 10-12, 2018, Kyiv, Ukraine. P. 11.59-11.61. URL : <http://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2018/paper/viewFile/5484/4252>. 0,375/0,2 друк. арк. (Особистий внесок автора: проведено порівняльний аналіз соціального, соціально-етичного та соціально-відповідального маркетингу, удосконалено класифікацію типів лояльності, зокрема включено в неї такі типи понять: «вірність принципам маркетингових відносин», «лояльність на принципах

соціального маркетингу», «лояльність на основі соціально-відповідального маркетингу»).

17. Астахов К. В., Малахівська Г. В. Конкурентні переваги ДП МА «Бориспіль» на європейському ринку аеропортів-хабів. *Перспективи і виклики глобального маркетингу*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 24 жовт. 2018 р. Київ: Національний авіаційний університет, 2018. С. 4. URL : <http://feba.nau.edu.ua/component/k2/24-10-2018-kafedra-marketynhu-provela-mizhnarodnu-naukovo-praktychnu-konferentsiiu-perspektyvy-i-vyklyky-hlobalnoho-marketynhu.0,06/0,02> друк. арк. (*Особистий внесок автора: визначено складові забезпечення розвитку хабової моделі розвитку аеропорту*).

18. Малахівська Г. В. Особливості впровадження CRM-систем в діяльність авіакомпаній. *Сучасні напрями розвитку економіки в контексті євроінтеграційних процесів*: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 2 листоп. 2018 р.). – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2018. – С. 62-65. 0,22 друк. арк.

19. Малахівська Г. В. Особливості управління лояльністю клієнтів в системі маркетингу. *Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку*: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 16 лют. 2019 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, А. Krynski. – У 2-х частинах. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2019. – Ч. 1. – С. 96-98. 0,16 друк. арк.

АНОТАЦІЯ

Малахівська Г. В. Управління лояльністю клієнтів авіакомпаній на засадах соціально-відповідального маркетингу. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Національний авіаційний університет, Київ, 2019.

Дисертацію присвячено поглибленню теоретичних засад та вдосконаленню методичних підходів щодо управління лояльністю клієнтів авіакомпанії на засадах соціально-відповідального маркетингу. У роботі отримали розвиток теоретичне поняття «управління лояльністю клієнтів», загальна класифікація типів лояльності споживачів, методичний підхід до оцінки ризиків втрати клієнтів авіакомпанії.

В процесі дослідження обґрунтовано концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу, уточнено інтерпретацію економічної категорії «лояльність споживачів в системі соціально-відповідального маркетингу» на підставі визначення загальних та специфічних ознак поняття лояльності, методичний підхід до оцінки впливу лояльності клієнтів на ефективність господарської діяльності підприємства, науково-практичний підхід до організації управління лояльністю клієнта авіакомпанії в системі соціально-відповідального маркетингу на основі впровадження CRM системи.

Ключові слова: лояльність, авіакомпанія, управління лояльністю, соціально-відповідальний маркетинг, ефективність.

АННОТАЦИЯ

Малаховская А. В. Управление лояльностью клиентов авиакомпаний на основе социально-ответственного маркетинга. – Квалификационный научный труд на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Национальный авиационный университет, Киев, 2019.

Диссертация посвящена углублению теоретических основ и совершенствованию методических подходов к управлению лояльностью клиентов авиакомпаний на основе социально-ответственного маркетинга. В работе получили развитие теоретическое понятие «управление лояльностью клиентов», общая классификация типов лояльности потребителей, методический подход к оценке рисков потери клиентов авиакомпаний.

В процессе исследования обоснованно концептуальные положения процесса управления лояльностью клиентов на основе социально-ответственного маркетинга, уточнено интерпретацию экономической категории «лояльность клиентов в системе социально-ответственного маркетинга» на основании определения общих и специфических признаков понятия лояльности, методический подход к оценке влияния лояльности клиентов на эффективность хозяйственной деятельности предприятия, научно-практический подход к организации управления лояльностью клиента авиакомпании в системе социально-ответственного маркетинга на основе внедрения CRM системы.

Ключевые слова: лояльность, авиакомпания, управление лояльностью, социально-ответственный маркетинг, эффективность.

ABSTRACT

Malakhivska G.V. Managing airline customer loyalty based on socially responsible marketing. - Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of Candidate of Economic Sciences in specialty 08.00.04 – Economics and management of enterprises (by types of economic activity). – National Aviation University, Kyiv, 2019.

The work is devoted to solving the actual scientific and practical task of deepening the theoretical principles of managing airline customer loyalty on the basis of socially responsible marketing.

The work, established that customer satisfaction is an integral factor in the formation of their loyalty – the degree of goods or services conformity to client needs. The general classification of consumer loyalty types has been improved by including: "loyalty on the principles of marketing of relations", "loyalty on the principles of social marketing" and "loyalty on the principles of socially responsible marketing". In the work it is proposed to understand managing client loyalty as the process of forming a specific, stable, long-term and positive client commitment to the enterprise market offers by successfully integration of shared values in order to achieve equilibrium in the complex of product and price relationships on the basis of trust under the influence of client loyalty programs.

A conceptual model of customer loyalty management demonstrates the structure and

casual ties in the process of customer loyalty management. The key feature of the proposed model is the simultaneous consideration of the transformation of factors important for loyalty forming in the process of loyalty management: connection of client and service company values with the achievement of a different levels of customer loyalty; converting the actual lack of consumer loyalty to the maximum possible level through the use of the concept of socially responsible marketing, as an independent scientific direction that has its own tasks, principles and specific methods.

The use of the proposed methodological approach to assessing the customer loyalty influence on the efficiency of the enterprise business activity allowed to determine the influence of a number of factors on the airline profit.

This paper presents the results of a survey of domestic airline passengers in order to determine the qualitative factors of customer loyalty. It is revealed that in the air transportation market more than a half of passengers do not choose the airline, but rather make an obligatory purchase. In this case, it is necessary to distinguish the share of such spontaneous purchases and to develop strategic alternatives to increase the cases of returning to the airline.

In order to analyze the factors of loyalty forming of the airline's customers, the consumer behavior from the position of outflow risk or air services refusal in general has been investigated. An analysis of survival was used as a research tool. Due to logit and probit regressions, the mathematical models of influence on the probability of clients outflow are constructed, loyalty factors that have the greatest influence on the customer loyalty forming are determined.

The scientific-practical approach for organizing the airline client loyalty management in the system of socially responsible marketing based on the introduction of CRM system that allows to provide systematically the stable airline's clients loyalty on the basis of socially responsible marketing is proposed. This approach is based on the need to build by airline the passenger service system that is in the interaction of five major business processes. These processes are the following: strategy development, value creation, information management, multichannel integration and performance evaluation. An estimation of the effectiveness of the information system on the basis of JMS implementation that allows to distinguish the contribution of decision-making acts in the implementation of airline business processes. In order to evaluate the influence of the relationship with the client each stage of airline's business processes is proposed to use the group delta valuation Delphi, through which a survey of the airline relevant departments leaders was conducted.

An algorithm for implementing a customer relationship management system in the airline as a tool of marketing communications, which will improve the relationship between the airline and existing customers, will facilitate the attraction of new passengers, and will allow to forecast customer wishes regarding service, routes, cross-selling, etc. Thus, the effectiveness of the implementation and ownership of CRM is associated together with the company core business and the paradigm of socially responsible marketing.

Key words: loyalty, airline, loyalty management, socially responsible marketing, efficiency.

Підп. до друку 31.05.2019. Формат 60x84/16. Папір офс.
Офс. друк. Ум. друк. арк. 1,16. Обл.-вид. арк. 1,25.
Тираж 100 пр. Замовлення № 92-1.

Видавець і виготівник
Національний авіаційний університет
03680. Київ – 58, проспект Космонавта Комарова, 1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 977 від 05.07.2002