

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВLOYALTY PROGRAMS IN MARKETING ACTIVITIES
OF TOURISM ENTERPRISES

У статті розглянуто теоретичні аспекти впровадження програм лояльності в маркетингову діяльність туристичних підприємств. Визначено основні фактори, що сприяють формуванню лояльності споживчої поведінки. Запропоновано складові елементи процесу розроблення програм лояльності. Розглянуто основні найбільш поширені види програм лояльності за системою цінового захоплення клієнтів, а також багаторівневі та партнерські програми. Зазначено, що, незважаючи на широке застосування даних програм у діяльності туристичних підприємств, значний відсоток споживачів досі не є їх учасниками. Окреслено основні причини низької залученості клієнтів до програм лояльності на прикладі програми Panorama Club авіакомпанії «МАУ». Запропоновано шляхи подолання суперечливого ставлення клієнтів авіакомпанії «МАУ» до участі в програмах лояльності.

Ключові слова: програма лояльності, маркетинг взаємовідносин, лояльність, споживча поведінка, багаторівневі та партнерські програми, авіакомпанії, залученість споживачів.

В статье рассмотрены теоретические аспекты внедрения программ лояльности в маркетинговую деятельность туристических предприятий. Определены основные факторы, способствующие формированию лояльности потребительского поведения. Предложены составляющие элементы процесса разработки программ лояльности. Рассмотрены основные наиболее распространенные виды программ лояльности по критерию ценового поощрения клиентов, а также многоуровневые и партнерские программы. Отмечено, что,

несмотря на широкое применение данных программ в деятельности туристических предприятий, значительный процент потребителей до сих пор не являются их участниками. Определены основные причины низкой вовлеченности клиентов в программы лояльности на примере программы Panorama Club авиакомпании «МАУ». Предложены пути преодоления противоречивого отношения клиентов авиакомпании «МАУ» относительно участия в программах лояльности.

Ключевые слова: программа лояльности, маркетинг взаимоотношений, лояльность, потребительское поведение, многоуровневые и партнерские программы, авиакомпании, вовлеченность потребителей.

The article considers theoretical aspects of loyalty programs introduction in the marketing activities of tourism enterprises. The main forces, which shape consumer loyalty, are identified. Elements of the loyalty programs developing process are proposed. The most common types of loyalty programs according to the criterion of client's price promotion, as well as multi-level and partner programs, are considered. It is noted that despite the widespread of these programs in the tourism enterprises activities, a significant percentage of consumers are not parties to them. The search through the examples of the program of Ukraine International Airlines "Panorama Club" identified the main reasons for the low involvement of clients in loyalty programs. The ways to increase the number of participants in loyalty programs are suggested.

Key words: loyalty program, relationship marketing, loyalty, consumer behaviour, multi-level and partner programs, airlines, consumer involvement.

УДК 338.484

Алдошина М.В.к.е.н., доцент кафедри туризму
Харківський національний економічний
університету імені Семена Кузнеця

Постановка проблеми. Зміщення інтересів від масового до цільового маркетингу, а також бурхливий розвиток комунікаційних каналів та інструментів просування зумовили перехід до застосування комплексу маркетингових інструментів для підвищення ступеня лояльності клієнтів, що стає відповіддю теорії маркетингу на ускладнення процесу просування товарів і послуг на сучасному ринку. Щоб якомога сильніше підкреслити відмінність даного підходу, в маркетингу з'явилася нова термінологія, що приділяє увагу саме партнерській взаємодії, – Network Marketing (NM), Relationship Marketing (RM) та Customer Relationship Management (CRM). Використовуючи термін «маркетинг взаємовідносин», мають на увазі те, що він базується на мережевих структурах, включає про-

цеси взаємодій між різними суб'єктами господарювання (підприємствами) і створює нематеріальні активи (взаємовідносини), які підвищують конкурентоспроможність організації [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання теорії та практики управління споживчою лояльністю в різних галузях, підходи до визначення поняття лояльності, її структури, видів, факторів, що визначають вибір мотиваційних чинників лояльності, розкрито в працях зарубіжних фахівців, таких як: А.Г. Андрєєв, А.В. Цисар, С. Сисоєва А. Нейман, А.В. Самсонов, Л.Г. Лаврентьєв, М. Акуліч, Д. Аакер, К. Базу, Д. Браєрлі, С. Бутчер, І. Бюшкен, Дж. Гіз, Т. Глова, А. Дік, С. Койл, Дж. Коут, В. Кумар, С. Лаусон, Р. МакДуголл, С. Парк, Ф. Райхельд, В. Рейнарц, В. Сес-

сер, Т. Тіл, Н. Хілл, Дж. Хескет, Р. Честнут, Дж. Шет, Дж. Шлессінгер, Дж. Якобі [2–9].

Більшість робіт вітчизняних авторів присвячено окремим аспектам управління споживчою лояльністю, таким як методи вимірювання, види програм лояльності, системи стимулювання персоналу, тоді як рекомендації щодо розроблення комплексних програм споживчої лояльності та підвищення рівня заохочення споживачів до участі ще й досі вимагають адаптації до мінливих вимог вітчизняного ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення теоретичних аспектів використання програм лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств, а також надання практичних рекомендацій щодо залучення клієнтів до участі в програмах даного типу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Програми лояльності (loyalty programmes) у широкому розумінні – це комплекс маркетингових заходів, спрямований на утримання наявних клієнтів і створення більш стабільних торгових взаємовідносин між компанією та її клієнтами. Найчастіше проводяться на етапі зрілості життєвого циклу товару.

Першими програми лояльності взяли на озброєння великі авіакомпанії та мережі готелів. У 1981 р. American Airlines розробила програму AAdvantage – першу в світі програму для часто літаючих пасажирів (FFP – frequent-flyer program). Мета програми полягала в утриманні та стимулюванні лояльних пасажирів за допомогою різних преференцій і бонусів. Розмір винагород визначався кількістю миль, які пролетів клієнт рейсами American Airlines. Спочатку великі мережі готелів були партнерами авіакомпаній у рамках FFP-програм, але оцінивши потенціал AAdvantage, готелі замислилися про запуск власних програм. Мережа Holiday Inn першою запустила власну програму в 1983 р. Слідом за нею мережа Marriott відкрила програму Honored Guest Awards у цьому ж році.

Отже, можна стверджувати, що туристична сфера як найбільш контактна спричинила впровадження програм лояльності в маркетингові страте-

гії підприємств сфери обслуговування. У подальшому компанії з інших галузей стали переймати успішний досвід і заохочувати найбільш цінних і лояльних клієнтів [10].

Основною метою програм лояльності є повторні продажі наявним клієнтам. Програми лояльності застосовуються як невід'ємна частина загальної маркетингової стратегії фірми у сфері просування і залучення клієнтів для максимізації прибутку, збільшення обсягів продажу товарів [11]. Цей комплекс маркетингових заходів застосовують для:

- отримання нових клієнтів;
- зростання прибутку повторних продажів;
- збільшення частоти покупок;
- розширення списку товарів/послуг, що продаються одному покупцеві;
- зменшення рівня відтоку клієнтів;
- зміщення вибору покупців у напрямі більш дорожчої продукції.

Програма лояльності дає змогу не тільки стимулювати лояльного покупця, а й персоніфікувати покупця, вивчити його смаки та уподобання.

Програмами лояльності можуть бути названі лише ті маркетингові програми, які пропонують клієнтам не тільки знижки, а й моральну винагороду, відчуття причетності. Лояльність приносить прихильність до марки, а не накопичені бали.

Вищим проявом лояльності вважається ситуація, коли клієнт починає рекомендувати компанію, продукт або послугу своїм друзям або знайомим. Такого клієнта іноді називають «адвокатом», або партнером компанії. Як показує досвід, реклама з вуст в уста саме у сфері туристичних послуг спричиняє найбільш сильний заохочувальний вплив. Зробити клієнта своїм «адвокатом» є досить важким завданням, але в результаті компанії отримують економічні та рекламні вигоди. Однак перш ніж споживач досягне такого рівня лояльності, він повинен піднятися по сходах купівельної поведінки, пройти шлях від повної відсутності лояльності до вищої міри її прояву (рис. 1).

До ключових факторів побудови довгострокових відносин, в яких клієнт прихильно ставиться

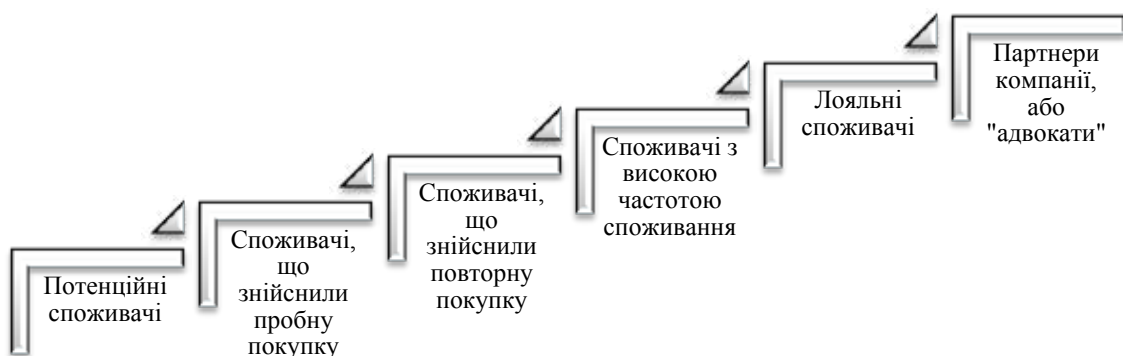


Рис. 1. Сходинка споживчої поведінки

до товару/послуги, бренду або міста реалізації і стає постійним клієнтом, можна віднести:

- позитивний досвід взаємодії;
- хороші рекомендації близьких і друзів;
- стійку репутацію компанії;
- позитивний рейтинг із боку сторонніх організацій;
- забезпечення політики конфіденційності щодо споживчих даних;
- позитивні відгуки клієнтів;
- рекламу за участю лідерів думок;
- благодійну або громадську діяльність компанії;
- систематичну рекламну діяльність.

Розроблення програми лояльності має відбуватися на основі базових складників (рис. 2).

У сфері роздрібно́ї торгівлі найбільш поширеними є види програм лояльності за системою цінового заохочення клієнтів (табл. 1).

Для крупних компаній туристичної сфери найбільш поширеними є багаторівневі та партнерські програми. Головна перевага багаторівневої моделі перед накопичувальною або бонусною полягає у тому, що клієнт отримує від неї як короткострокові, так і довгострокові вигоди. Накопичувальна система не настільки цікава клієнтам, тому що інтервал між покупкою і досягненням мети зазвичай занадто тривалий, тому часто клієнти просто



Рис. 2. Базові складники програми лояльності

Таблиця 1

Види програм лояльності за системою цінового заохочення

Види програм лояльності	Характерні риси
Бонусна	Бонусна програма є найбільш економічним способом збільшення лояльності; накопичені бонуси є цінністю для клієнтів та дають змогу встановити міцний зв'язок із клієнтами, мотивують їх прийти знову; бонусна програма сприяє збільшенню лояльності до місця реалізації або бренду за допомогою встановлення взаємовигідних відносин із клієнтами, а не зниження ціни на товари і послуги
Фіксована	Учасник програми лояльності завжди впевнений в отриманні певної знижки; мотивує клієнта обрати компанію з кращою пропозицією з декількох
Накопичувальна	Величина дисконту залежить від суми здійснених покупок; гнучка система, що мотивує купувати більше; мобільність бази даних клієнтів; можна створювати пороги накопичення, залежно від яких відбувається збільшення відсотка винагороди за лояльність до компанії
Від суми покупки	Стимулює клієнтів до здійснення покупок не так часто, але на великі суми

забувають про програму. Багаторівневі програми здатні утримувати увагу та підтримувати інтерес до участі в програмі досить довгий час. Партнерські програми визначають суміжні потреби клієнтів та задовольняють їх за допомогою партнерських відносин із компаніями суміжних сфер діяльності. Така форма стратегічного партнерства дає поштовх для зростання клієнтської бази.

Серед прикладів упровадження багаторівневих та партнерських програм можна привести програму Panorama Club від авіакомпанії «МАУ». Нині авіакомпанія виконує близько 1 100 міжнародних і внутрішніх рейсів на тиждень, поєднуючи Україну (Київ, Львів, Запоріжжя, Дніпро, Одесу, Харків, Івано-Франківськ, Вінницю, Херсон, Чернівці) та 40 столиць і великих міст Європи, СНД, Азії, Близького Сходу та Африки. Також «МАУ» забезпечує стикування з маршрутами своїх міжнародних партнерів у понад 3 тис. напрямків по всьому світу.

Для постійних клієнтів «МАУ» передбачила бонусну програму, яка має назву «Панорама Клуб». У програмі існують три рівні участі: temporary, classic та premium (присвоюються залежно від інтенсивності користування послугами авіакомпанії). Милі можна використовувати як для перельотів, так і для оплати послуг партнерів бонусної програми. До них належать: різноманітні авіакомпанії (Air France, Austrian Airlines, KLM, TAP Portugal), готелі (МАУ-Booking.com), банки (OTP Bank, Альфа – Банк), оператори зв'язку (Travelling Connect), магазини (TaxFree4U) та ін. «Панорама Клуб» дає змогу отримати додаткові переваги в обслуговуванні, наприклад підвищення класу, відвідування VIP-зони очікування в аеропорту, отримання знижок на квитки та багато іншого [12].

Учасником Panorama Club може стати фізична особа, яка досягла двох роки і старше. Для початку участі у Panorama Club необхідно заповнити анкету учасника, яка доступна в друкованому форматі (листівка Panorama Club, бортовий журнал Panorama та ін.), в електронному форматі на сайті «МАУ» www.flyUIA.com або є частиною промокомплекту, який можна отримати на стійках реєстрації рейсів «МАУ» в аеропортах оперування.

Миля є одиницею виміру винагород Panorama Club. Усі милі, що нараховуються на рахунок учасника Panorama Club, діляться на дві категорії:

1. Статусні милі – нараховуються на рахунок учасника за перельоти власними регулярними рейсами МАУ (під кодом PS) і код-шерінговими рейсами (рейсами спільної експлуатації, що виконуються двома та більше авіакомпаніями) за умови бронювання авіаквитка на рейс під кодом PS. Статусні милі враховуються для підвищення статусу участі до Panorama Club Classic/Panorama Club Premium і можуть бути використані для отримання винагород Panorama Club.

2. Бонусні милі – нараховуються на рахунок учасника за перельоти власними регулярними рейсами авіакомпаній – партнерів Panorama Club, за придбання додаткових послуг «МАУ», послуг неавіаційних компаній – партнерів Panorama Club і за спеціальними пропозиціями на рейсах «МАУ». Бонусні милі можуть бути використані для отримання винагород Panorama Club, але не враховуються для підвищення статусу участі до Panorama Club Classic/Panorama Club Premium.

Термін дії нарахованих миль на рахунок учасника становить 36 місяців від дати фактичного здійснення перельоту, використання послуги або нарахування миль за спеціальними пропозиціями, акціями і т. д. [12].

На прикладі програми лояльності від авіакомпанії «МАУ» розглянемо найбільш розповсюджені причини небажання користуватися програмами лояльності, які визначають клієнти підприємств сфери туристичних послуг. Незважаючи на те що програма є багатокомпонентною, майже 65% клієнтів авіакомпанії «МАУ» не є учасниками програми лояльності Panorama Club. Серед основних причин цього можна виділити такі:

- незнання клієнтів про дану програму;
- незнання як стати учасником;
- небажання бути учасником через невизначеність переваг та привілеїв програми;
- небажання витратити час на реєстрацію.

Для того щоб підвищити кількість учасників програми лояльності Panorama Club, необхідно підвищити поінформованість клієнтів, для цього доцільно розміщувати інформації в аеропортах вильоту (в касах «МАУ», на стійках реєстрації); розсилати анкети на електронну пошту; інформувати клієнтів про програму під час їх звернення в контактні центри за консультацією; розміщувати інформацію через компанії-партнери; пропонувати заповнення анкети бортпровідниками.

Ще однією проблемою є те, що далеко не всі члени Panorama Club знають про можливості використання накопичених ними миль, незважаючи на те що дана інформація знаходиться у загальному доступі на офіційному сайті «МАУ» в розділі «Panorama Club – Використання миль». Варто відзначити, що в кінці осені 2017 р. офіційний сайт компанії було оновлено, що зробило навігацію на сайті ще більш доступною для пасажирів.

Останню причину варто вирішувати за допомогою маркетингу взаємодії та зняття заперечень, найбільш розповсюджені аргументи які приводять клієнти стосовно свого небажання бути учасником програми представлено на рис. 3.

Отже, в усіх ситуаціях прямого контакту з клієнтом персонал має пропонувати участь у програмі та професійно взаємодіяти у разі виникнення протиріч, наводити аргументи та змістовно обґрунтувати можливості та привілеї для клієнта.

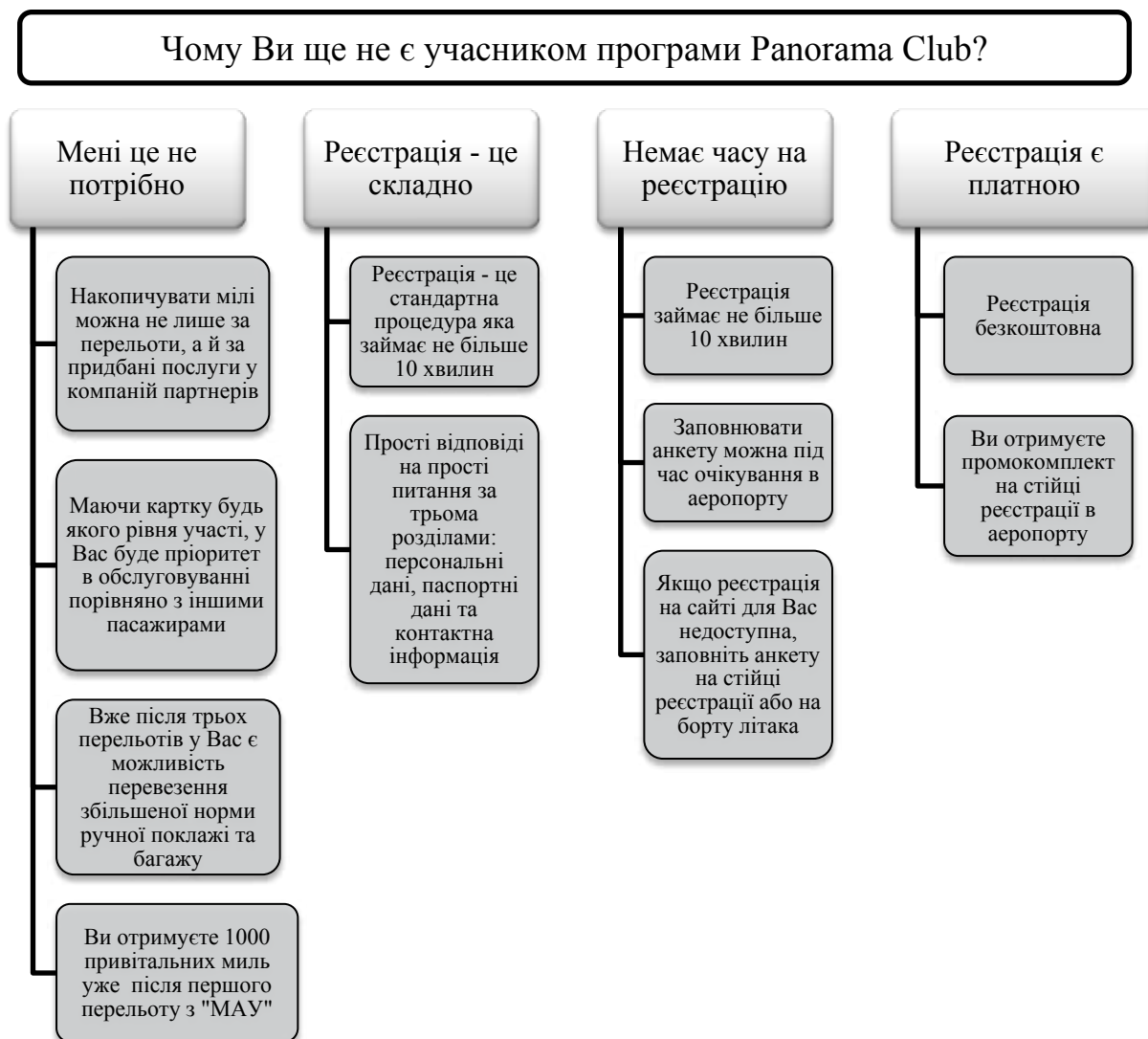


Рис. 3. Зняття зауважень клієнта стосовно участі у програмі лояльності

Висновки з проведеного дослідження. Отже, можна сказати, що програми лояльності є маркетинговим інструментом, спрямованим на оптимізацію взаємовідносин компаній із клієнтами. Поява даного виду програм зумовлена новими маркетинговими концепціями. Сфера туристичного обслуговування широко застосовує даний вид програм з огляду на велику кількість суміжних послуг. Але існують певні проблеми із залученням до участі навіть постійних клієнтів. У процесі взаємодії з клієнтом персонал має докладати максимум зусиль, щоб зняти наявні бар'єри та залучити як можна більшу кількість клієнтів до багаторівневих програм лояльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие. Российский журнал менеджмента. 2013. № 1. Т. 11. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm.

2. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 2. С. 16.

3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5. С. 57.

4. Aaker D. A. Managing Brand Equity. The Free Press, 1991. P. 39.

5. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. P. 22.

6. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М.: Гранд, 2002. С. 250–252.

7. Howard J.A. Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall, 1989.

8. Jacoby J. And Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley, 1978.

9. Основные понятия и методы измерения лояльности. Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. URL: <https://dis.ru/library/531/21908/>.

10. Алдошина М.В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали Міжнародної наук.-прак. конференції (24–25 березня 2016 р.). Харків: НТМТ, 2016. С. 269–272.

11. Zyma A., Lola Y., Kavun S. Significance of Branding for Increasing Tourist Destination Attractiveness. – CONFERENCE PROCEEDINGS “3RD International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education ICAICTSEE – 2013”, December 6 – 7th, 2013, University of National and World Economy Sofia, Bulgaria, Vol. 200. P. 321–331.

12. Офіційний сайт MAU – Ukraine International Airlines. URL: <https://www.flyuia.com/ua/ru/panorama-club>.

REFERENCES:

1. Tret'yak O.A. (2013) Marketing vzaimootnosheniy: kontseptsii, formirovanie i razvitie [Marketing of relationships: concepts, formation and development] Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta, vol.11. [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm.

2. Andreev A. G. (2003) Loyal'nyy potrebitel' – osnova dolgosrochnogo konkurentnogo preimushchestva kompanii [A loyal consumer – the basis of the company's long-term competitive advantage] Marketing i marketingovye issledovaniya, no. 2, pp. 16-19 (in Russian).

3. Tsysar' A. V. (2002) Loyal'nost' pokupateley: osnovnye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya [Customer loyalty: basic definitions, measurement methods, management methods] Market-

ing i marketingovye issledovaniya, no.5, pp. 57-60 (in Russian).

4. Aaker D. A. (1991) Managing Brand Equity: The Free Press.

5. Busch P.S. and Houston M. J. (1985) Marketing Strategic Foundations. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

6. Gembl P., Stoun M., Vudkok N. (2002) Marketing vzaimootnosheniy s potrebitelyami []. M.: Izd-vo Torgovyy dom «Grand» (in Russian).

7. Howard J.A. (1989) Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.

8. Jacoby J. And Chestnut R.W. (1978) Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: Wiley.

9. Osnovnye ponyatiya i metody izmereniya loyal'nosti (2004) [Basic concepts and loyalty measuring methods] Marketing v Rossii i za rubezhom, no.2 [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <https://dis.ru/library/531/21908/>.

10. Aldoshyna M.V. (2016) Suchasni metody prosuvannya turystychnoho operatora na rynku [Modern methods of the tourist operator promotion on the market] Suchasni problemy upravlinnia pidpriemstvamy: teoriia ta praktyka (Ukraine, Kharkiv, March 24-25, 2016), Kharkiv: VD «NTMT», pp. 269-272 (in Ukrainian).

11. A. Zyma, Y. Lola, S. Kavun (2013) Significance of Branding for Increasing Tourist Destination Attractiveness. «3RD International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education ICAICTSEE – 2013» (Bulgaria, Sofia, December 6 – 7th, 2013) University of National and World Economy Sofia, Bulgaria, Vol. 200, pp. 321-331 (in Bulgaria).

12. Oficijnyj sajт MAU – Ukraine International Airlines [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupa: <https://www.flyuia.com/ua/ru/panorama-club>.

Aldoshina M.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Tourism
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

LOYALTY PROGRAMS IN MARKETING ACTIVITIES OF TOURISM ENTERPRISES

Loyalty programs are a marketing tool aimed at optimizing relationships between companies and its customers. The emergence of this type of marketing program is mainly due to new marketing concepts. Tourism service industries widely use this type of programs according to a large number of travel-related services. The article considers theoretical aspects of loyalty programs introduction in the marketing activities of tourism enterprises. The main forces, which shape consumer loyalty, are identified. Elements of the loyalty programs developing process are proposed. In the retail industry bonus, funded and fixed programs are most commonly used. In the tourism sector, multi-level and partner programs are the more popular. Despite the widespread of these programs in the tourism enterprises activities, a significant percentage of consumers are not parties to them. The search through the examples of the program of Ukraine International Airlines “Panorama Club” identified the main reasons for the low involvement of clients in loyalty programs, such as: ignorance of clients about this program; unwillingness to waste time for registration; rather complex system of bonuses accumulation and exchanging; paid forms of program service. In the article, ways of increasing the clients' membership in loyalty programs are suggested.