

УДК 656.73(076.5)

**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 вирішуються 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. ПРОГРАММЫ 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, аеропорт, 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.** Зростання пропозицій ринку авіаційних послуг породжує високий рівень конкуренції і спонукає компанії шукати нові методи і способи залучення клієнтів. Часи, коли вибір споживача був обмежений незначною кількістю пропозицій, давно пройшли, з'явилась можливість вибирати те підприємство, яке йому більше подобається і у якому, з точки зору споживача, найбільш прийнятна якість обслуговування.

**Постановка проблеми.** Проблема отримання своєї частки на ринку в умовах жорсткої конкуренції є більш актуальним і сучасним принципом функціонування аеропортів. Поза сумнівом, дієвими залишаються такі найважливіші чинники, як рівень цін на пропонований продукт, якість продукту і рівень сервісу. Вони є запорукою успішного існування на даному ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням оцінювання значущості ролі клієнтів та програм лояльності в розвитку підприємства в науковій і прикладній літературі приділяється достатня увага, зокрема такими авторами, як Д. Аакер, Н. Вудкок, П. Гембл, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбена, Г. Ли, Ф. Рейчхельд, М. Стоун, П. Темпорал, К. Ховард та ін. Водночас феномен лояльності залишається і досі актуальним та досить невивченим.

В слові «лояльність» закладено сутність поняття даного терміну, оскільки «loyalty» в перекладі з англійської означає «вірність» [2, с. 13]. Таким чином, метою створення систем лояльності є не лише залучення нових клієнтів (що є дуже важливим для транспортної сфери), але і встановлення довгострокових взаємостосунків зі споживачами. В основі будь-якої з цих програм лежить принцип заохочення клієнта, від чого і залежатиме успішність програм лояльності. Ефективність програм лояльності залежить від того, наскільки досконалою було задумано систему заохочення, у тому числі зручність, співвідношення

ціна-якість, 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.

Вдало сконструйована програма лояльності вирішує задачу утримування кращих, тобто тих споживачів, які приносять найбільший прибуток, що збільшує їх «цінність», але важливою задачею стає й зацікавлення більш стриманих. За певних обставин транспортне підприємство може дозволити собі понизити витрати навіть на випадкових клієнтів. Спрямування ресурсів на те, щоб клієнти здійснювали повторні придбання, в довгостроковій перспективі може виявитися більш вигідним, ніж інвестування еквівалентних засобів на залучення нових клієнтів.

З кожним наступним роком вартість обслуговування постійних клієнтів зменшується за рахунок того, що з певного часу постійні клієнти починають опосередковано «будувати бізнес організації». Це супроводжується значним обсягом покупок, вибором більш дорогих і якісних товарів і послуг (за умови наданих знижок), а також наявності достовірної реклами «улюбленого бренду», що також визначає переваги використання програм лояльності.

Якщо вибрані за різними критеріями товари і послуги підпадають під дію програм лояльності, то клієнти охоче беруть участь в них і часто стають постійними користувачами. Постійні клієнти складають головний капітал будь-якої компанії (рис. 1).

Сьогодні успішні виробничі компанії та суб'єкти, що діють у сфері послуг, чітко усвідомлюють, що їх клієнти є найбільш цінними активами. Так, наприклад, виконавчий директор авіакомпанії SAS (Scandinavian Airlines System) Ян Карлсон зазначав, що активами авіаліній слід вважати не лише кіль-

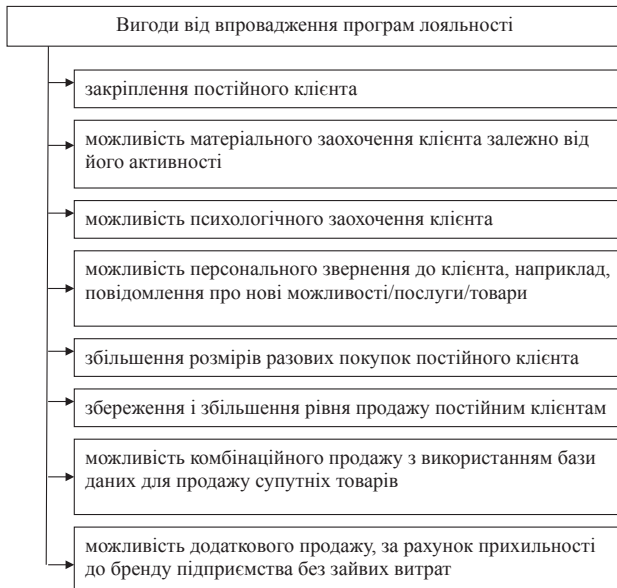


Рис. 1. Складові програм лояльності

кість літаків вартістю декілька мільйонів доларів США, а й кількість задоволених перельотом пасажирів. Аналогічна оцінка активів може застосовуватись і до інших авіаційних суб'єктів [3, с. 156]. Так, на думку Фредерика Ф. Рейчхелд та Уїрл Сессер-молодшого, сервісна компанія, якою в загальному випадку є аеропорт, може збільшити прибутки до 100% тільки за рахунок того, що отримає на 5% більше клієнтів [4, с. 49]. Дані обставини спонукають будь-яку організацію пропонувати особливий сервіс, чи хоча б досконаліше обслуговування.

При дослідженні ефективності програм лояльності в Англії були отримані вражаючі результати: збільшення витрат учасників програми склало від 15 до 30%. Відносно транспортних організацій, які об'єднуються в альянси, додаткові вкладення з боку клієнтів можуть скласти значно більший відсоток у зв'язку з можливістю використовувати транспортну мережу всіх суб'єктів об'єднання.

Таким чином, метою створення систем лояльності стає не лише залучення нових клієнтів (що є дуже важливим для аеропортів), але і формування довгострокових взаємостосунків зі споживачами.

Загалом програми лояльності базуються на трьох постулатах:

- якість і вартість товару/послуги задовольняють споживачів;
- інструменти маркетингу відносин, що використовуються компанією відповідають статусу споживачів;
- ефект від впровадження адекватний затратам.

Транспортні підприємства вирішують ще й більш складні задачі, які пов'язані з необхідністю:

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

Відомі декілька типів програм лояльності (ПЛ), які:

- передбачають матеріальну та психологічну винагороду;

- застосовують фіксовані та диференційовані знижки;

- орієнтовані на певні кола клієнтів;
- створені на основі платіжних карт;
- керовані однією компанією чи спільні (кобрендингові) програми;
- залучають незалежних операторів та програми, представлені конкретними торговими компаніями;
- мають дисконтні та призові складові;
- базуються на різноманітних технічних платформах.

В основі планування програми лояльності для конкретних клієнтів постає врахування напрямків їх співробітництва з аеропортовим комплексом. На наш погляд, серед програм аеропортової лояльності особливої уваги заслуговує ставлення до основного партнера аеропорту – авіаперевізника.

Розробка послуги є важливим етапом у створенні цінностей і залученні споживачів. Послуга має задовольняти потреби клієнтів чи вирішувати їх проблеми. Мета такої розробки спрямована на формування найкращих і прибуткових засобів надання послуг, які можуть впливати на якість, витрати, цінність для споживача і репутацію підприємства.

Відомий вираз Алана Кея, одного з винахідників персонального комп'ютера: «Кращий засіб передбачити майбутнє – це створити його» – може стати ключовим також і в розвитку клієнтської економіки. Посилена увага до послуг, що є суттєвими для клієнта, стає вигідною у всіх відношеннях. Нові показники прихильності можуть бути спрямовані на мотивацію зусиль співробітників саме там, де вони дійсно необхідні й забезпечують закріплення клієнтів за транспортним підприємством. Відвідувачі аеропорту повинні відчувати, що транспортний комплекс цілеспрямовано працює на покращення сервісного обслуговування. Для цього, на наш погляд, доцільно мати структуру – Центр обслуговування відвідувачів транспортних терміналів, з можливістю забезпечення змішаних (комбінованих) перевезень (наприклад, повітряна частина та поїздка на швидкісному потязі). З цих обставин можлива економія на транспортних тарифах. Віртуальна інтеграція поглинає всі тенденції сучасного бізнесу і дозволяє задіяти їх одночасно в єдиному комплексі. Насамперед, це концепція додаткових цінностей для клієнта. Чим більше буде зроблено для клієнта, тим більшу кількість його проблем Центр може взяти на себе. Чим прозоріші грані між ним і клієнтами, тим ефективніша інтеграція бізнесів.

**Висновки.** В боротьбі за клієнта виграє та організація, яка зможе краще заохотити 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, його участь в програмі лояльності викликатиме сумнів. Таким чином, за відсутності відповідної якості продукту, що надається, програми лояльності, не впливають на поведінку споживачів. На перші місця виходять інші чинники: ціна, якість, сервіс, а для транспортних підприємств – в першу чергу, безпека, регулярність, розвинута інфраструктура, можливості придбання товару у вільних від податків зонах та інші.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ашорорд Н., Стейтон Х.П.М., Мур К.А. Функционирование аэропорта / Н. Ашорорд, Х.П.М. Стейтон, К.Мур. – М. : Транспорт, 1991. – 372 с.
2. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. Васин, Л. Лаврентьев, А. Самсонов / – М. : «Альпина Бизнес Букс», 2004. – 152 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с.
4. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоул; Пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 338 с.

УДК 65.014

**Черниш І.В.***кандидат економічних наук, доцент  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка***Школьна О.С.***студент  
Полтавського національного технічного університету  
імені Юрія Кондратюка*

## ПРОЕКТУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Стаття присвячена проблемі проектування організаційних структур управління, принципам та зв'язкам структури із цілями підприємства. Проаналізовано здобутків вітчизняних та зарубіжних науковців, які також приділяли увагу даній проблемі. Результатами проведеної роботи стало власне бачення щодо визначення сутності поняття «організаційно управлінська структура підприємства». Виділено принципи побудови раціональних управлінських структур, на які слід опиратися під час її проектування. Відокремлено та описано етапи формування організаційних структур управління. Також у статті наголошено нерозривний зв'язок структури підприємства із його основними цілями та стратегією.

**Ключові слова:** організаційно управлінська структура, підприємство, конкурентоспроможність, принципи, раціональність, етапи, зв'язок.

### **Черныш И.В., Школьная О.С. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ**

Статья посвящена проблеме проектирования организационных структур управления, принципам и связям структуры с целями предприятия. Проанализированы достижения отечественных и зарубежных ученых, которые также уделяли внимание данной проблеме. Результатом проделанной работы стало собственное видение определения сущности понятия «организационно-управленческая структура предприятия». Выделены принципы построения рациональных управленческих структур, на которые следует опираться во время ее проектирования. Отделены и описаны этапы формирования организационных структур управления. Также в статье отмечена неразрывная связь структуры предприятия с его основными целями и стратегией.

**Ключевые слова:** организационно-управленческая структура, предприятие, конкурентоспособность, принципы, рациональность, этапы.

### **Chernysh I.V., Shkolna O.S. PLANNING OF ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF MANAGEMENT ENTERPRISE IS IN THE CONDITIONS OF COMPETITION ENVIRONMENT**

The article is sanctified to the problem of planning of organizational structures of management, principles and copulas of structure with the aims of enterprise. It is analyzed achievements of home and foreign scientists, that also paid attention to this problem. Own vision became conducted job performances in relation to determination of essence of concept «organizationally administrative structure of enterprise». Principles are distinguished constructions of rational administrative structures, on that it follows to lean during her planning. Separated and the stages of forming of organizational structures of management are described. Also in the article it is marked indissoluble connection of structure of enterprise with his primary purposes and strategy.

**Keywords:** organizationally administrative structure, enterprise, competitiveness, principles, rationality, stages, connection.

**Постановка проблеми.** Необхідність системного вивчення існуючих методичних підходів до проектування організаційних структур управління підприємством зумовлена трансформаційними процесами, які відбуваються в суспільстві, економіці України та окремих підприємствах зокрема. Створення на підприємстві ефективної організаційної структури, яка враховуватиме всі особливості підприємства та напрямки його стратегічного курсу, активно вплине на його стійкість в конкурентному середовищі та суттєво підвищить рівень його функціонування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проектування організаційних структур управління стали предметом дослідження таких вітчизняних науковців, як Л.Г. Дідковська, О.С. Кузьмін, Л.І. Скібцька. Також цього питання торкнулася у своїх дослідженнях З.С. Шершньова. Із зарубіжних вчених окремих

аспектів цього питання торкалися такі вчені, як М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. Проте, на нашу думку, спірними залишилися питання визначення сутності організаційно управлінської структури підприємства. Також конкретизації потребує перелік принципів формування управлінських структур, які здатні забезпечити конкурентоспроможність підприємства.

**Постановка завдання.** В Україні методи побудови структур управління відзначаються надмірним використанням формальних норм, відсутністю еволюційного саморозвитку структури в процесі функціонування організації, що зумовлює механічне перенесення колишніх форм організації в нові ринкові умови.

Метою написання статті є дослідження процесу формування організаційно управлінської структури підприємства в умовах конкурентного середовища.