

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	4
ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ	9
1.1. Генезис та теоретичні підходи до розуміння лояльності клієнта в предметному полі маркетингу	9
1.2. Методичні особливості оцінки лояльності клієнта.....	28
1.3. Концепція управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу.....	49
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ	83
2.1. Специфіка розвитку ринку авіаційних перевезень України.....	83
2.2. Оцінка впливу лояльності клієнтів на ефективність діяльності вітчизняної авіакомпанії	106
2.3. Світовий досвід формування лояльності клієнтів провідними авіакомпаніями.....	120
РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНОЮ СИСТЕМОЮ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ АВІАКОМПАНІЙ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	144
3.1. Застосування аналізу виживання для оцінки ризику втрати клієнтів.....	144
3.2. Організаційно-економічне забезпечення формування соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів авіакомпаній	173
3.3. Ефективність управління відносинами авіакомпанії зі споживачами на основі соціально-відповідального маркетингу.	202
ВИСНОВКИ	229
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	232
ДОДАТКИ	260

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- СВМ** Соціально-відповідальний маркетинг
- КСВ** Корпоративна соціальна відповідальність
- ПЛК** Програма лояльності клієнтів
- ISO** Міжнародна організація з стандартизації (International Organization for Standardization)
- CSI** Індекс задоволеності споживачів (Customer satisfaction Index)
- NPS** Індекс клієнтської лояльності (Net Promoter Score)
- GRI** Світова ініціатива із звітності (Global Reporting Initiative): мережа та стандарти.
- АСБ** Автоматизовані системи бронювання
- ІС** Інформаційні системи
- CRM** Управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management)
- BSC** Збалансована система показників (Balanced Scorecard)

ПЕРЕДМОВА

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 сьогодні багато компаній не використовують весь потенціал програм лояльності та інших маркетингових інструментів, а також спостерігається недостатній рівень необхідної для застосування цих інструментів IT-інфраструктури.

Доцільно зазначити, що реалізація зазначеного вектору розвитку одночасно характеризується намаганням досягати позитивний результат у сталий спосіб, що актуально як для господарюючих суб'єктів, державних структур, так і міжнародних інституцій. 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), сутність якої полягає у пошуку балансу між двома основними цілями підприємства – збільшення прибутку шляхом задоволення потреб клієнтів та забезпечення стабільності шляхом врахування суспільних інтересів (стейкхолдерів). Усе це надало нового імпульсу розвитку наукових досліджень щодо управління лояльністю клієнтів на засадах СВМ.

Монографія складається з трьох розділів.

У першому розділі 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 підприємств, розроблено концептуальні положення управління лояльністю клієнтів авіакомпаній. Встановлено, що задоволеність клієнтів є невід’ємним фактором формування їх лояльності. Під задоволеністю пропонується розуміти ступінь відповідності товарів або послуг потребам клієнтів. Вдосконалено загальну класифікацію типів лояльності клієнтів шляхом включення до неї: «лояльності на засадах маркетингу відносин», «лояльності на засадах соціального маркетингу» та «лояльності на засадах соціально-відповідального маркетингу».

Під управлінням лояльністю клієнтів в монографії 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 товарних і цінових взаємовідносин на засадах довіри під впливом програм лояльності клієнтів. Структуру та казуальні зв’язки в процесі управління лояльністю клієнтів демонструють концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів. Особливістю є одночасне врахування трансформації важливих для формування лояльності факторів в процесі управління лояльністю: споріднення цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства з досягненням різного стану лояльності клієнта; трансформації фактично відсутньої лояльності клієнта до максимально можливого рівня за рахунок використання концепції соціально-відповідального маркетингу, як самостійного наукового напрямку, який характеризується своїми завданнями, принципами та специфічними методами.

У другому розділі 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.

Вивчення світового досвіду показало, що авіакомпанії світу використовуються різні підходи щодо формування лояльності клієнтів: орієнтація на клієнта; бути в тренді, тобто бути цікавим для споживача та орієнтуватися в його інтересах; використовувати сучасні технології в сфері машинного навчання та статистичні алгоритми для визначення реакції клієнта на конкретну пропозицію; побудова бренду авіакомпанії; використання штучного інтелекту для побудови системи лояльності. Цей досвід може бути ефективно використано і авіаперевізниками України.

В монографії наведено результати опитування пасажирів вітчизняних авіакомпаній з метою визначення якісних факторів лояльності клієнтів. З'ясовано, що на ринку авіаперевезень більше половини пасажирів не вибирають авіакомпанію, а роблять швидше вимушену покупку. В цьому випадку необхідні виділення частки таких спонтанних покупок і розробка стратегічних альтернатив для підвищення випадків повернення до авіакомпанії.

У третьому розділі монографії вдосконалено методичний підхід до оцінки ризиків втрати клієнтів авіакомпанією на основі аналізу виживання, визначено особливості функціонування CRM систем в авіації та запропоновано на їх основі теоретико-методичний підхід до управління лояльністю клієнтів.

З метою аналізу чинників формування лояльності клієнтів авіакомпанії в роботі досліджено їх поведінку, а саме ризик відтоку до інших авіаперевізників чи відмова від авіапослуг в цілому. За результатами аналізу чинників, які призводять до втрати клієнтів та після формування цільової аудиторії потенційних клієнтів авіакомпанії, пропонується розробити та реалізувати загальну стратегію функціонування підприємства 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.

Розроблений алгоритм впровадження системи взаємовідносин з клієнтом, як інструменту маркетингових комунікацій, в авіакомпанію, що поліпшить взаємозв'язок між авіакомпанією та існуючими клієнтами, сприятиме залученню нових пасажирів, дозволить створювати прогнози стосовно подальших побажань клієнта стосовно сервісу, маршрутів, перехресних продажів, тощо. Таким чином, ефективність впровадження та володіння CRM пов'язується з основною діяльністю компанії, її бізнесом та парадигмою соціально-відповідального маркетингу.

Монографія підготовлена авторським колективом у такому складі: д-р екон. наук, проф. С. Ф. Смерічевський (загальна редакція, передмова, висновки); канд. екон. наук, доц. А. В. Шевченко (підрозділи 2.1, 2.2); Г. В. Малахівська (підрозділи 1.1, 3.2, 3.3); канд. екон. наук, доц. М. В. Колесник (підрозділи 1.2, 1.3); д-р екон. наук, проф. І. Л. Решетнікова (підрозділ 3.1); А. В. Астахов (підрозділ 2.3).