

Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ
УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ
АВІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ**

Монографія

За загальною редакцією
доктора економічних наук, професора
С. Ф. Смерічевського

Київ
 **К О Н Д О Р**
2020

УДК 658.8[656.7:061.5 (051)]

M266

Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного авіаційного університету
(протокол № 6 від 26 червня 2019 р.)

Автори:

**С. Ф. Смерічевський, А. В. Шевченко, Г. В. Малахівська,
М. В. Колесник, І. Л. Решетнікова, К. В. Астахов**

Рецензенти:

А. В. Федорченко, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

П. В. Гудзь, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, директор Економіко-гуманітарного інституту Національного університету «Запорізька політехніка»

Ю. З. Драчук, доктор економічних наук, професор, провідний науковий співробітник відділу проблем перспективного розвитку паливно-енергетичного комплексу Інституту економіки промисловості НАН України

Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів

M266 **авіакомпаній України**: монографія / С.Ф. Смерічевський, А.В. Шевченко, Г.В. Малахівська та ін.; за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. – К. : Видавничий дім «Кондор», 2020. – 272 с.

ISBN 978-617-7841-50-9

Вітчизняна авіаційна галузь із приходом на внутрішній ринок великих зарубіжних компаній перейшла на новий етап свого розвитку: зростає рівень обслуговування, збільшується перелік запропонованих авіакомпаніями послуг, поступово зменшується вартість квитків, розширюється географія польотів, підвищується увага до соціальних питань ведення бізнесу. Зростання конкуренції на внутрішньому ринку сприяє до пошуку вітчизняними авіаперевізниками нових інструментів залучення споживачів та збереження наявної клієнтської бази. Як наслідок, з боку авіатранспортних підприємств зростає увага до розвитку маркетингової філософії ведення бізнесу.

Саме тому питання формування та управління лояльністю клієнтів, як основного способу забезпечення реалізації послуг авіакомпаній у майбутньому, що поставлені в запропонованому дослідженні, є актуальними та своєчасними.

Монографія містить аналіз методичних підходів до оцінювання лояльності клієнтів, а також їх прихильності до компанії та бреду, що дозволив виокремити найбільш поширені труднощі, які виникають у процесі такого оцінювання та запропоновано можливі шляхи їх подолання, що стали основою для розвитку існуючих підходів до управління лояльністю клієнтів. У монографії розглядаються теоретико-методичні підходи до формування лояльності клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу та практичні рекомендації щодо підвищення на цій основі ефективності господарської діяльності авіакомпаній.

Для наукових співробітників, державних службовців, фахівців авіаційної галузі з питань управління лояльністю клієнтів авіакомпаній, а також викладачів, аспірантів і студентів ЗВО економічних спеціальностей.

© С. Ф. Смерічевський, А. В. Шевченко, Г. В. Малахівська,
М. В. Колесник, І. Л. Решетнікова, К. В. Астахов, 2020
© Видавничий дім «Кондор», 2020

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 пропозиції 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 авіакомпанії, обґрунтовано необхідність врахування галузевих особливостей для оцінки рівня лояльності клієнтів авіакомпанії.

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. Решетківа (підрозділ 3.1); К. В. Астахов (підрозділ 2.3).

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

1.1. Генезис та теоретичні підходи до розуміння лояльності клієнта в предметному полі маркетингу

Соціалізація економічної глобалізації та прискорення економічних процесів спричинили перманентну еволюцію маркетингу, наслідком яких стала модифікація складових його комплексу (від англ. – *marketing mix*) та змістовність маркетингових стратегій, які мають забезпечувати належний рівень ефективності обміну товарами на сучасних ринках.

Такі сучасні тенденції призвели до підвищення вагомості формування стійких відносин зі споживачами, особливо шляхом формування їх лояльності до підприємства. Тому в сучасних умовах посилення ринкової конкуренції центральне місце в теорії та практиці маркетингу посідає проблема покращення відносин компанії з клієнтом (споживачем). Як свідчить практика, збільшення лояльності на 2% забезпечує зниження витрат підприємства на 10%, а це, в свою чергу, призводить до збільшення його прибутків у середньому на 16% без збільшення обсягів продажів і ціи [154, с. 148]. Отже, сьогодні фундаментом забезпечення стабільного обсягу продажів компанії є позитивне ставлення до неї і до її продукції, тобто наявність клієнтської лояльності.

Ці обставини стали поштовхом до активного дослідження розвитку поняття лояльності споживачів у практичній маркетинговій діяльності та, відповідно, у науковій, в тому системного дослідження процесу її утворення, розвитку, багатоаспектності та метаморфозів.

Зазначимо, що поняття лояльності має досить широкий спектр вживання в різних сферах соціальної активності. Загальновідомо, що етимологія терміну «лояльність» походить від французької слова «*loyal*».

Досліджуючи генезис поняття «лояльність споживача» (від грец. γένωβο – породжую, створюю) необхідно уточнити, що, на нашу думку, рівень абстрагування у визначенні цього поняття, тобто сукупності предметів або явищ, які об'єктивно присутні у ментальних межах його дослідників та притаманні йому саме в призмі економічних відносин.

Отже, дослідженнями питання лояльності клієнтів з наукової точки зору займалися багато зарубіжних і вітчизняних учених: А. Дік і К. Басу [14], В.М. Неткова [158; 159], Г.Л. Багієв [61], Д. Аакер [2; 54], Д. Хойер [219], Дж. Гріффін [19], Л.В. Пан [176], Л.О. Іванова та О.М. Музика [101], М. Акуліч [57], М.М. Іваннікова [100], Н.С. Морозова [153], О.В. Прокопенко та М.Ю. Троян [191], П.А. Петриченко, О.В. Рудінська та С.А. Яроміч [179], А. В. Федорченко [214], Т.Л. Кейнінгем, Т.Г. Вавра, Л. Аксой та Г. Воллард [105], Ф. Котлер [25; 126], Ю.М. Князик [107], Ф. Райхельд і Т. Тіл [192; 194] та ін.

Незважаючи на суттєву увагу дослідників до вивчення сутності поняття «лояльність» в економічній, а більш точно – у маркетинговій діяльності, коли мова йде про «лояльність клієнта», наукова думка в даний час характеризується різноманітністю, що відображає складність досліджуваного явища. Різноманітність думок науковців [54; 75; 101; 107; 126; 135; 183; 187; 194; 217] представлена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «лояльності» різними науковцями

Автор	Сутність визначення	Коментарі
1	2	3
Д. Аакер	Лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [1; 54].	Визначає лояльність як міру прихильності споживача бренду.
Дж. Россітер, Л. Персі	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні [198].	Підкреслюють наявність позитивного досвіду використання товару.

1	2	3
Дж. Хоф-мейер, Б. Райс	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки [21].	Підкреслюють сталість позитивної поведінкової реакції
Дж. Джейкоб і Р.В. Чеснат	Упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля), що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно до одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки [130].	Підкреслюють не випадковість прийняття рішення
Джек Траут	Ставлення споживачів до продукту або бренду, яке призводить до багаторазових повторних, що не стимулюється ззовні покупкам продукту або продуктів під брендом [210].	Підкреслює багаторазових повторних покупок.
Н. Еяль, Райан Хувер	Розглядає лояльність як споживчу автоматичну звичку до певного товару (послуги) в моделі «інвестиція - тригер - дія - нагорода» [102].	Підкреслює наявність звички.
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок	Споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності [76].	Підкреслюють складність природи лояльності.
Є.П. Голубков	Міра прихильності споживача до певної торгової марки або організації [212].	Підкреслює міру прихильності споживача до марки або організації
Ф. Котлер	Перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [25; 126].	Підкреслює інтеграцію факторів, які сприяють на прийняття рішення
Ф. Рейхельд	Якість, яка притаманна користувачеві цінності (товару, послуги), щоразу повертається до свого джерела і передає це джерело у спадок [193].	Підкреслює якість товару (послуги).
Фань Тханг	Бажання споживача купувати певний продукт саме в цій компанії, саме у цього продавця, коли клієнт є хорошим рекомендацелем [75].	Підкреслює позитивний вплив рекомендацеля.
Д. Хойер	Лояльність споживачів – почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства [219].	Підкреслює позитивну емоційну засаду.
Т. Монаева	Клієнтська лояльність - це поріг нечутливості клієнтів компанії до дій конкурентів [152]	Підкреслює нечутливість до дій конкурентів
Д.В. Лисафьева	Під лояльністю клієнтів розуміється сукупність таких факторів: 1) сформований у свідомості клієнта позитивний образ компанії; 2) сприятливе ставлення до діяльності компанії й тих продуктів і послуг, які вона виробляє, продає або надає; 3) позитивні враження від персоналу компанії, іміджу компанії, фірмового логотипу, бренду [135; 136].	Підкреслює комплексність поняття лояльності споживача.

1	2	3
Р. Олівер	Глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт / послугу, незалежно від ситуації і реклами інших брендів. [36]	Підкреслюють рішучість покупця.
Компанія МСКinsey	Лояльні споживачі – споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його [46].	Підкреслюють відсутність падіння покупок
Н. Шет, Вен Парк	Позитивно упереджена, емоційна, оцінкова і/або поведінкова прихильність відносно до брендів, маркованих або класифікованих альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, людини, що приймає рішення і/або покупця [36].	Підкреслюють межі можливостей.
Д. Гремлер, С. Браун	Це ступінь, за яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника [18].	Підкреслюють відсутність пошуку іншого продавця послуг.

Досліджуючи генезис поняття «лояльність» необхідно, на нашу думку, звернути на дослідження А.С. Братиценко, який зафіксував наступні суттєві протиріччя у трактуванні лояльності споживачів у маркетинговій діяльності:

1. Спостерігається нечітке розмежування термінів «лояльність споживачів» і «лояльність до бренду», оскільки ці терміни з'явилися в різний час в межах різних концепцій. Термін «лояльність до бренду» виник у 1923р. у США, в рамках концепції брендінгу, а термін «лояльність споживачів» отримав свого розвитку в 1980-х рр. у зв'язку з пониренням концепції маркетингу відносин.

2. Існує плутанина схожих термінів «лояльність споживачів», «прихильність» та «задоволеність». Ці терміни часто вживаються як синоніми, але одночасно у науковій спільноті «задоволеність» виступає передумовою до формування лояльності споживачів, тобто як вищий ступень її розвитку. Тому поняття «прихильність» і «задоволеність» сьогодні лежать в основі класифікації типів лояльності, яка розглядає лояльність на двох рівнях – поведінка і ставлення [69].

Також цікаву класифікацію дії поведінкових факторів та факторів сприйняття на формування лояльності споживача наводить Д.В. Лісаф'єва [135; 136, с. 11], що представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Чинники поведінкової та емоційної (тієї, що сприймається) лояльності

Чинники поведінкової лояльності	Чинники емоційної (сприйманої) лояльності
<ul style="list-style-type: none"> - кількість повторних покупок; - частка клієнтів, які здійснюють повторні покупки, у загальній кількості клієнтів компанії; - частка покупок бренду, що належить даній компанії, у загальній сукупності покупок споживача; - частка у валовому доході компанії, яка забезпечується постійними покупцями; - ступінь нечутливості постійних клієнтів до пропозицій конкурентів; - постійність частоти здійснення повторних покупок за період, що розглядається; - кількість додаткових послуг, якими скористався клієнт, що пов'язана із ступенем його залучення у бренд; - тривалість співпраці з компанією. 	<ul style="list-style-type: none"> - ступінь задоволеності клієнтів; - рівень поінформованості клієнтів про діяльність компанії в цілому, а також про її нові продукти або послуги; - імідж компанії, або сприймана цінність бренду; - ступінь готовності клієнта до придбання нових продуктів або послуг, що належать даному бренду; - надання переваги продукції або послугам даної компанії серед конкурентів; - намір, пов'язаний з подальшим співробітництвом із компанією та придбанням продукції або послуг під її брендом.

По суті, основою сприйняття або емоційної лояльності, є позитивний досвід, набутий клієнтом у процесі купівлі або споживання конкретного товару або послуги. У разі, якщо клієнт повністю задоволений якістю придбаного продукту або послуги, тоді з великою часткою ймовірності можна стверджувати, що при інших незмінних факторах, здійснюючи наступну покупку, він знову зробить вибір на користь даного бренду та буде робити повторні покупки продукції цієї компанії. Крім того, при виборі клієнтом іншого товару або послуги, яка входить до продуктового асортименту даної компанії, позитивне ставлення клієнта до неї, отримане в результаті попереднього сприятливого досвіду, пошириться і на нові продукти або послуги, що надаються компанією [191, с. 20].

На практиці розуміння лояльності зазвичай відрізняється від наведеного вище. У сучасному бізнесі поняття лояльності практично прирівнюється до

споживчої задоволеності. Однак, такий підхід, на нашу думку, є не зовсім вірним.

На думку П.А. Петриченка, О.В. Рудінської та С.А. Яроміч, споживча задоволеність з'являється тоді, коли споживач задоволений покупкою та не шкодує про витрачені на її придбання гроші. Але навіть задоволений споживач не обов'язково стане лояльним. Лояльний споживач – це завжди задоволений споживач, але задоволений споживач може бути не завжди лояльним. Проте не що інше, як задоволеність споживача є першим кроком на шляху до формування його лояльності до компанії [179].

Л.О. Іванова та О.М. Музика, поділяючи дану точку зору, стверджують, що задоволеність продукцією або послугою не можна вважати ідентичною споживчій лояльності. Під споживчою задоволеністю вони розуміють сукупність як позитивних, так і негативних оціночних характеристик товару або послуги. Ці оцінки мають бути упорядковані та, крім того, повинні включати в себе як індивідуально сприймані емоційні характеристики споживачів, так і очікувані якісні характеристики товару або послуги. Позитивна оцінка споживачем товару чи послуги (тобто споживча задоволеність) підвищує ймовірність здійснення покупцем повторної покупки продукції саме цієї компанії, але не забезпечує 100-відсоткову гарантію. Повторні покупки залежать від низки інших факторів, серед яких можна виділити техніко-функціональну та економічну прив'язку споживача до компанії, а також ступінь привабливості пропозицій компанії-конкурентів [101].

Численні дослідження показали, що споживча задоволеність не гарантує здійснення повторних покупок і збільшення обсягу продажів компанії. У результаті практичного застосування теоретичних досліджень різних учених було встановлено, що споживча задоволеність є першим кроком до створення лояльності клієнтів, а також до створення фундамента довгострокових взаємовідносин між компанією та її клієнтами [158]. Така відмінність між споживчою задоволеністю та лояльністю клієнтів послужила підґрунтям для суперечок і привела ряд учених до протилежних висновків.

Наприклад, з одного боку вважається, що лояльність не може виступати в якості досяжної мети для компанії, а такою може бути лише споживча задоволеність [55; 57]. Як доказ цієї ідеї науковці наводять низку методик вимірювання споживчої задоволеності, тоді як чіткі способи визначення лояльності споживачів відсутні. Позиція, з іншого боку, формується на ключовій ідеї, відповідно до якої задоволеність споживача не гарантує здійснення повторних покупок, а саме лояльність клієнтів, а не їхня задоволеність, повинна бути метою компанії. Можна дійти висновку, що одна тільки споживча задоволеність не може бути основоположним фактором. Тому набагато більшого значення у встановленні довгострокових відносин компанії з клієнтами відводиться поняттю лояльності. Відповідно, цей підхід визнається більш глибоким і всеохоплюючим, аніж перший, та надалі саме він був прийнятий вченими як відправна точка при аналізі того, з яких факторів складається та зміцнюється лояльність клієнтів [19].

Необхідно також зазначити, що, як відомо, сучасний етап розвитку маркетингу передбачає намагання підприємств брендувати свої товари, оскільки бренд (як спеціальна ментальна конструкція) спрощує для споживача ідентифікацію атрибутів товару та позитивно впливає на прийняття рішення щодо його покупки. Але не всі товари на будь-якому ринку є брендowanими. Тому, як зазначалось вище, у визначеннях різних науковців відбувається проекція поняття «лояльність» на товар, на бренд (у випадку орендування товару) та підприємство (як економічну організацію). При цьому можна казати щодо наявності «органічної» інтеграції зазначених понять у єдиний механізм прийняття лояльного рішення споживачем. Але зазначимо ключове значення впливу бренду (торгової марки) в цьому процесі.

Так, саме для досягнення цих цілей компанії, поряд із налагодженням ефективних комунікацій із клієнтами, застосовують брендинг [149; 2; 10]. За допомогою бренду компанія може донести до своєї цільової споживчої аудиторії ті позитивні емоції від взаємодії з компанією та її продукцією, які

створять додаткову споживчу цінність і сприятимуть позитивному сприйняттю клієнтом образу компанії в цілому [123; 208].

Причина прихильності клієнта до певного бренду, на думку професорів університету Джорджії В. Кумара і Д. Шаха, полягає в тому, що вона може здійснювати емоційний вплив на клієнта або впливати на його самооцінку [26].

Інші дослідники лояльності, такі як Ф. Райхельд і Т. Тіл, окрім емоційного компонента лояльності також відзначають існування її раціональної складової. Сутність цього дуалізму полягає в тому, що клієнт може бути одночасно лояльним до двох і більше компаній, що конкурують між собою [194; 192, с. 161]. Проте а ні раціональна прихильність, а ні наявність повторних покупок не можуть повністю пояснити механізм виникнення лояльності.

Однак ключовим моментом лояльності ставлення до бренду є те, що покупець зацікавлений у придбанні продукції саме під цим брендом, а не під якимось іншим. Лояльність, яка пов'язана зі ставленням до бренду, виражається у глибокому задоволенні клієнта брендом, в його повній залученості у бренд. Якщо клієнт купує продукцію під цим брендом на постійній основі, а також відчуває глибоку задоволеність брендом та емоційну прив'язаність до нього, тоді він вважається лояльним за двома типами лояльності, включаючи і поведінкову лояльність, і лояльність ставлення.

А.К. Раї та М. Срівастава визначають лояльність у ставленні до бренду як прихильність. Виходячи з цього у даній ситуації можна стверджувати про поєднання лояльності клієнтів і прихильності. Ці науковці стверджують, що лояльність клієнтів завжди пов'язана з їхньою поведінкою, та вважають, що лояльність – це поведінкова змінна. Вони дійшли до висновку, що поведінкова лояльність і прихильність є різними категоріями. Це означає, що можливі випадки, коли прихильний клієнт не буде часто здійснювати повторні покупки того бренду, до якого він прихильний або до якого він відчуває відданість. І навпаки, клієнт, який не є прихильним до бренду, може

здійснювати повторні покупки на постійній основі за різних причин, не пов'язаних із прихильністю до бренду [37, с. 55].

Дану ситуацію ілюструють економічно слаборозвинені країни, де споживачі не можуть купувати бренд, до якого вони прихильні, через цінні бар'єри або через те, що він відсутній на ринку. Розглядаючи ці відмінності, можна розділити поняття «лояльність» і «прихильність», а також виділити такі поняття, як «лояльність за відсутності прихильності» та «прихильність за відсутності лояльності».

Такі дослідники лояльності, як Д. Хойер і Дж. Гріффін стверджують, що найчастіше покупці або купують бренд, який представлений на ринку в даний момент, або даний бренд є єдиним, який покупець може придбати у даній ситуації [185, с. 35; 19, с. 98]. Дж. Гріффін наводить визначення лояльності бренду як стійкої поведінкової реакції відносно певного бренду, яка виникає як результат психологічного процесу оцінювання даного бренду споживачем [19, с. 103]. Отже, вчені під лояльністю розуміють тенденцію здійснення споживачем повторних покупок даного бренду, оскільки споживач віддає йому перевагу перед усіма іншими.

Грунтуючись на висновках Д. Аакера, деякі дослідники визначають лояльність як ступінь несприйнятливості поведінки споживачів товару або послуги до пропозиції конкурентів (наприклад, до зміни цін на товари та послуги), яка супроводжується емоційною прихильністю [107].

Інші визначають лояльність як прийняття усвідомленого або неусвідомленого рішення про регулярну повторну купівлю певного бренду, яке виражається через поведінку або увагу [61, с. 305].

Д. Аакер називає лояльність мірою прихильності споживача бренду. Згідно з його дослідженням, лояльність характеризує ступінь імовірності зміни споживачем бренду («перемикань» між брендами), особливо у разі зміни такого показника, як ціна. Чим вище лояльність споживачів, тим менше вони сприйнятливі до дій конкурентів [54, с. 45]. Ключовий фактор лояльності полягає в тому, що бренд неможливо зміпити, давши йому нове

ім'я або символічне позначення, не зазнавши при цьому значних витрат і не зазнавши скорочення обсягів продажів і прибутків.

Отже, з підвищенням конкурентоспроможності брендovаних товарів питання формування лояльності до бренду набуває суттєвої важливості. З цього питання С.А. Старов вірно зазначає, що загальноприйнято виділяти два основних типи лояльності до бренду:

- 1) поведінкову;
- 2) афективну [208].

Зазначимо, що поведінкова лояльність полягає у наявності постійних повторних покупок товарів певного бренду, але емоційна прихильність до бренду при цьому відсутня. У подібній ситуації покупець не прихильний до самого бренду та здатний легко перемикається з одного бренду на інший.

Отже, поведінкова (транзакційна) лояльність має місце при покупці брендovanого товару на постійній основі, але можлива і при відсутності прихильності. Споживач байдужий до бренду: при першій же нагоді він, не замислюючись, перемикається на покупку іншого брендovanого товару.

Лояльність, пов'язана зі ставленням (афективна лояльність), навпаки, передбачає зацікавленість споживача в покупці саме цього, а не будь-якого іншого бренду. При такому типі лояльності споживач відчуває емоційну прихильність і глибоку задоволеність від використання товару. Споживач готовий купувати такий бренд протягом тривалого періоду часу.

Тому виділяють проміжну форму лояльності бренду – комплексну лояльність, в межах якої розглядається певна комбінація поведінкової і афективної лояльності. Для комплексного визначення лояльності бренду, як правило, використовують матрицю «повторні покупки / задоволеність», в основу якої покладено розподіл потенційних і реальних споживачів за ступенем їх поведінкової і афективної лояльності.

В сучасній спеціальній літературі також застосовують поняття комплексної лояльності. Такий комплексний підхід до лояльності клієнтів,

який враховує поведінковий та сприйманий аспекти, можна представити у вигляді матриці лояльності та задоволеності (рис. 1.1).

		Задоволеність	
		Висока задоволеність брендом	Низька задоволеність брендом
Поведінкова лояльність	Повторне придбання даного бренду	Істинна лояльність	Хибна лояльність
	Придбання конкуруючого бренду	Латентна лояльність	Відсутність лояльності

Рис. 1.1. Комплексна матриця лояльності
(складено з використанням: [223, с. 56])

З точки зору цієї класифікації, спираючись на роботу А. В. Цисаря та В. Журило вказується на те, що комплексна лояльність бренду включає кілька її підтипів:

– істинна лояльність бренду: покупець задоволений брендом і постійно купує його, відчуваючи високу ступінь емоційної прихильності. Даний сегмент покупців є найбільш стійку частину клієнтури, яка найменш чутлива до дій конкурентів;

– хибна лояльність бренду: покупець не задоволений брендом, проте купує його – з причин, не пов'язаних з емоційною прихильністю бренду. У такій ситуації марочний продукт купується в зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками, тимчасовою недоступністю конкуруючої марки, недостатньою обізнаністю про альтернативні пропозиції;

– латентна (прихована) лояльність бренду: покупець задоволений брендом (або високо оцінює бренд, не маючи досвіду його споживання), проте не купує його – можливо, через такі причини, як висока ціна, відсутність його в продажу. Коли ж у покупця з'являються сприятливі можливості для здійснення покупки, купується саме цей бренд;

– відсутність лояльності бренду: покупець не задоволений брендом і не купує його. Сюди відносяться клієнти конкурентів, що входять до групи як істинної, так і помилковою лояльності [93; 223].

Провівши дослідження видів лояльності, К.В. Гурджиян, пропонує виділити такі три її узагальнені види:

1. Комплексна лояльність (змішана / справжня / абсолютна / прихильність + лояльність).

Характеризується наявністю як емоційної прихильності споживачів до підприємства, так і попиту на його товари або послуги.

2. Трансакційна лояльність (поведінкова / хибна / лояльність без прихильності).

Характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства попри наявність попиту на його товари або послуги.

3. Перцепційна лояльність (емоційна / латентна / прихована / прихильність без лояльності).

Характеризується наявністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, але з різних причин обмеженістю або відсутністю попиту на його товари або послуги [86].

Крім того, хоча більшість науковців наголошують, що для процесу формування лояльності важливим є широке коло різноманітних детермінант: від психодемографічних характеристик споживача до зовнішніх чинників мікро- та макро- ринкового середовища.

Погляди науковців щодо детермінант споживчої лояльності наведені в табл. 1.3 [93; 213; 237].

На нашу думку, для того щоб вважати клієнта лояльним, він має відповідати таким умовам (рис. 1.2) [69; 75; 81; 12; 22; 43; 58]:

– клієнт повинен віддавати перевагу даному бренду серед інших, і ця перевага має бути стійкою;

Погляди науковців щодо детермінантів споживчої лояльності

Науковці	Детермінанти, що формують лояльність споживачів
Дік А., Базу К. (<i>Dick A., Basu K.</i>)	задоволеність споживачів, якість послуг
Джонс Т., Сассер Е. (<i>Jones T., Sasser E.</i>)	імідж бренда, якість продукту
Сміт Р., Райт У. (<i>Smith R., Wright W.</i>)	імідж бренда, якість продукту, якість сервісу, здатність компанії встановлювати контакт зі споживачем
Бльомер Г., Рутер К., Петерс П. (<i>Bloemer G., Ruyter K., Peters P.</i>)	імідж бренда, якість сервісу, задоволеність споживача
Казім, Абдула (<i>Kasim, Abdullah</i>)	якість сервісу → задоволеність → довіра ↓ ↓ рекомендація бренда оточуючим → намір здійснювати повторні покупки*
Хьюм М., Морт Г. (<i>Hume M., Mort G.</i>)	якість сервісу → цінність, що сприймається споживачем → емоційна оцінка споживача → задоволеність → намір здійснювати повторні покупки
Кахіл Д. (<i>Cahill D.</i>)	<i>Виокремлено 3 групи детермінант:</i> 1. Персональні характеристики споживача. 2. Чинники, що відображають взаємовідносини споживача з компанією/продуктом (досвід споживання, якість, довіра, емоційна близькість). 3. Чинники, що стосуються компанії (репутація, співвідношення ціна/якість, запропоновані програми лояльності).
Верхоєв П., Лангерак Ф., Донкерс Б. (<i>Verhoef P., Langerak F., Donkers B.</i>)	<i>Запропоновано 2 групи детермінант:</i> 1. Емоційні детермінанти: задоволеність, довіра, витрати на переключення, ставлення. 2. Поведінкові детермінанти: тривалість взаємодії з брендом, кількість придбаних продуктів/послуг, використання продукту.
Болл Д., Коельо П., Махас А. (<i>Ball D., Coelho P., Machas A.</i>)	<i>Запропоновано 4 групи детермінант:</i> 1. Характеристики середовища: конкурентні переваги та витрати на переключення; технологічні зміни; політичні, економічні зміни. 2. Характеристики покупця: схильність до співпраці; залучення у товарну категорію; схильність до налагодження взаємовідносин. 3. Характеристики співпраці: задоволеність купівлею, довіра до виробника та зв'язки в системі маркетингу післяпрожанного обслуговування (як сучасна концепція утримання споживача). 4. Характеристики компанії: імідж, співвідношення ціна/якість, умови співпраці.

Знак «→» означає напрям дії детермінанта

Джерело: адаптовано автором на основі [93; 237]

- клієнт повинен бажати купувати даний бренд знову і знову (тобто здійснювати повторні покупки) та залишатися прихильним даному бренду в подальшому;
- для здійснення повторних покупок клієнт повинен бути задоволений брендом;
- клієнт має бути несприйнятливим до дій брендів конкурентів;
- емоційна складова лояльності клієнта повинна переважати над раціональною;
- необхідно виміряти лояльність клієнта у часі (тобто задати певний часовий відрізок, протягом якого будуть виконуватися всі вищезазначені умови).

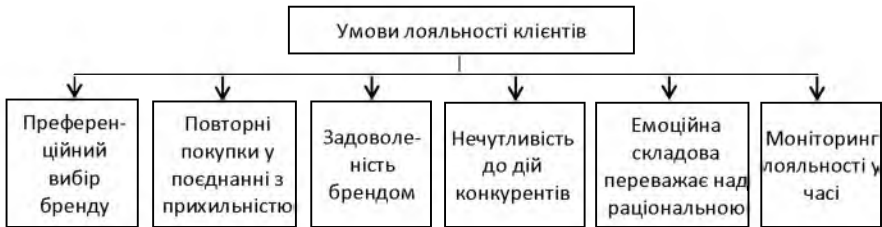


Рис. 1.2. Умови лояльності клієнтів

Найбільш доцільно розглядати формування лояльності клієнтів через призму розвитку життєвого циклу. Такий підхід дозволяє не лише окреслити коло чинників, які впливають на формування та на 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 ним. Ці міркування були покладені в основу маркетингового інструменту, який отримав назву «піраміда лояльності».

У поняття поведінкової лояльності вкочається активність і стабільність здійснення клієнтом повторних покупок даного бренду. Згідно з методикою піраміди лояльності, умовою лояльності клієнтів є позитивне їх ставлення до діяльності компанії та обізнаність про ті продукти та послуги,

які надає компанія, та додаткові можливості від взаємодії з нею. Якщо клієнти добре ознайомлені з асортиментом продукції компанії, це з більшою часткою імовірності призведе до її активного споживання, аніж при відсутності у клієнта достатньої інформації. Таким чином, фактором поведінкової лояльності клієнтів може виступати хороша поінформованість клієнтів про продукти та послуги компанії. Така модель поведінки клієнтів характеризується не тільки загальним зростанням споживання продукції даної компанії, але й стабільним здійсненням повторних покупок протягом тривалого періоду часу. Здійснення клієнтами повторних покупок є показником їх задоволеності наданими компанією продуктами або послугами. Споживча задоволеність є фундаментом для створення в очах клієнта позитивного образу компанії, а також для розвитку його емоційної прихильності [105, с. 117-118].

Узагальнюючи вищезазначене, ми можемо дійти висновку, що 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.

Якщо розглядати процес формування лояльності клієнтів, однією із стадій життєвого циклу взаємовідносин компанії з ним, є досягнення його високого рівня задоволеності продуктами або послугами компанії.

В наслідок чого, фази побудови лояльності клієнтів слід розглядати відповідно до стадій життєвого циклу клієнта по відношенню до компанії (рис. 1.3).

У процесі розвитку відносин між компанією та її клієнтами рівні піраміди лояльності радше доповнюють, а не замінюють один одного.

До економічних факторів, які обґрунтовують вибір клієнта, зазвичай відносяться ціна товару або послуги, система знижок або бонусна програма за повторні покупки.



Рис. 1.3. Піраміда лояльності клієнтів з урахуванням розвитку життєвого циклу клієнта (складено з використанням [63; 135])

До емоційних факторів, що впливають на споживчий вибір, можна віднести позитивне враження, отримане клієнтом під час здійснення попередньої покупки даного бренду, позитивний образ компанії, що створився у клієнта, уважне ставлення продавців у процесі продажу або наданні післяпродажного сервісного обслуговування та інше.

Якщо економічні фактори можуть бути відносно легко розраховані та виражені кількісно, то в процесі оцінювання емоційних характеристик значущості бренду для клієнта виникають певні труднощі. Однак безсумнівно є те, що емоційні фактори мають великий вплив на клієнта при покупці, аж до виникнення ситуацій, коли емоційна складова для клієнта набуває більшого значення, ніж економічна.

Отже, на основі дослідження праць різних учених можна визначити такі основні типи лояльності клієнтів (табл. 1.4) [57; 86; 87; 63; 126; 135; 136; 156; 187; 216].

Деяко відмінний підхід від наведеного мейстріму в класифікації видів лояльності пропонують О. Б. Гірна, Л. І. Гасва та О. Я. Кобилюх, а також Д. В. Лисаф'єва [81;135]. Проаналізувавши вплив всіх описаних вище факторів на лояльність клієнтів, ними було складено модель їх впливу на рівень лояльності. Все це дозволило вдосконалити загальну класифікацію типів

лояльності споживачів шляхом включення категорії лояльності на засадах маркетингу (рис. 1.4).

Таблиця 1.4

Типи лояльності клієнтів

Тип лояльності	Основні характеристики	Особливості поведінки клієнтів
1	2	3
Прихильність (за відсутності лояльності)	Пов'язана із ставленням до бренду. Виражається у зацікавленості клієнтів у придбанні саме цього бренду та включає повну задоволеність клієнта даним брендом, прихильність до нього та глибоку емоційну залученість, а також його придбання у тривалому періоді часу.	Бренд викликає у клієнта емоційну прихильність, клієнт зацікавлений у ньому та високо оцінює бренд у порівнянні з конкурентами, але при цьому не може часто його купувати через відсутність даного бренду на ринку або економічні фактори, такі як ціна. При зміні цих факторів клієнт купує саме цей бренд.
Поведінкова лояльність (лояльність за відсутності прихильності)	Клієнт здійснює повторні покупки на постійній основі, але у нього відсутня прихильність до бренду. Клієнт або байдужий до даного бренду, або незадоволений ним, проте змушений купувати його з економічних причин, або через те, що бренд, до якого він прихильний, відсутній на ринку.	При першій можливості клієнт змиить бренд, до якого він не відчуває глибокої емоційної прихильності, на той, який відповідає цій вимозі. Також зустрічаються випадки, коли клієнти не відчувають емоційної прив'язаності до якогось певного бренду.
Змішаний тип (поєднання прихильності та лояльності)	Клієнт глибоко задоволений даним брендом, відчуває до нього глибоку емоційну прихильність.	Клієнт купує продукцію під цим брендом на постійній основі.
Транзакційна лояльність	Поєднує різні кількісні зміни у поведінці клієнтів, такі як: показники частоти здійснення повторних покупок, частка цього бренду у загальному обсязі покупок з товарної категорії, а також кількість придбаних брендів.	Фактори, що викликають зміни у кількісній структурі придбання даного бренду серед усіх брендів, які придбає клієнт, важко надаються вимірюванню.
Перцепційна лояльність	Включає широкий спектр почуттів клієнтів по відношенню до бренду, такі як зацікавленість у придбанні цього бренду, задоволеність брендом, позитивне ставлення до нього, довіру та почуття гордості. Вимірюється за допомогою здійснення опитувань клієнтів.	Суб'єктивні думки клієнтів та їх оцінка бренду є вирішальними факторами при купівлі. Перцепційна лояльність дозволяє здійснювати прогнозування майбутньої зміни попиту на продукцію.

1	2	3	4
Комплексна лояльність (комбінація транзакційної та перцепційної лояльності)	Істинна лояльність	Клієнт регулярно здійснює повторні покупки та задоволений брендом.	Істинно лояльні клієнти найменш схильні до пропозицій конкурентів.
	Хибна лояльність	Клієнт купує даний бренд, але при цьому не відчуває до нього емоційної прихильності та незадоволений ним.	Клієнти можуть купувати бренд у зв'язку з такими економічними факторами, як сезонні та накопичувальні знижки, або коли бренд, до якого вони відчувають прихильність, у даний момент недоступний. При першій можливості такі клієнти припинять купувати даний бренд і перемикатися на той бренд, до якого вони відчувають глибоку емоційну прихильність.
	Латентна (прихована) лояльність	Клієнт не може часто купувати даний бренд, але при цьому високо оцінює його.	Як тільки у клієнта з'явиться можливість, він придбає саме цей бренд.
	Відсутність лояльності	Відсутня прихильність та емоційна задоволеність брендом.	Клієнт не задоволений брендом і не купує його.

Ці автори зазначають, що до переваг вищого порядку відносяться когнітивні (засновані на відчутних вигодах у користуванні товаром) та емоційні (імідж товару, самоідентифікація з певною соціальною групою, представники якої є користувачами цього товару). Лояльність, заснована на перевагах нижчого порядку, характеризується нижчим рівнем стратегічного контролю і відображає короткострокові вигоди, якими характеризується товар (послуга). Сюди входять цінова лояльність (вибір на основі фінансової привабливості, інших економічних преференцій), лояльність, заснована на поверхневій обізнаності про товар (як результат інтенсивної реклами) та лояльність аморфності (перевагою є зручність проведення транзакції).

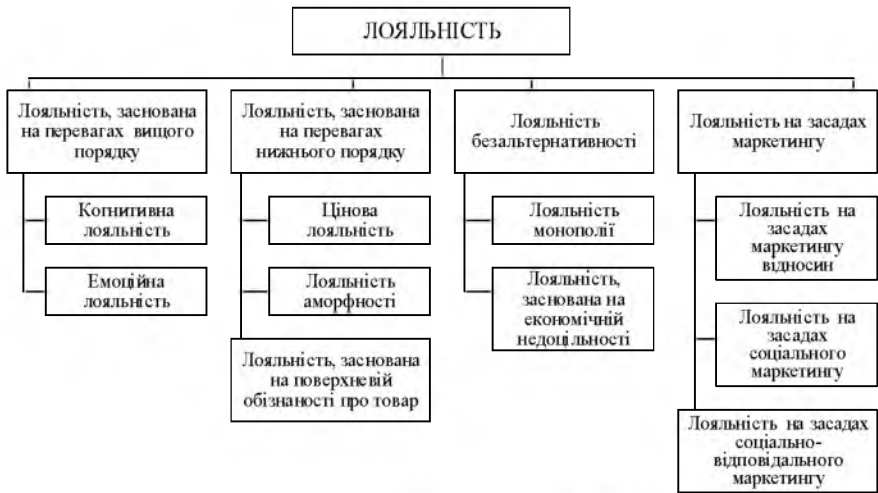


Рис. 1.4. Типологія лояльності клієнтів

Кім того, необхідно вказати, що на формування лояльності клієнтів суттєво впливає і лояльність працівників підприємства як до своєї організації, так і їх бренду.

Наприклад, В.М. Кутын наводить висновки з опрацьованих ним релевантних статичних даних на прикладі банківського бізнесу, відповідно до яких встановлено, що управління якістю персоналу (MS) є для організації одним із ефективних шляхів підвищення лояльності клієнтів та, відповідно, зростання прибутковості бізнесу [129, с. 44-45].

Також необхідно зазначити, що проведене компанією «Sears of Canada» дослідження виявило кореляцію між рівнем лояльності внутрішніх клієнтів (снівробітників компанії) та рівнем лояльності зовнішніх клієнтів (споживачів). Кількісно це виявилось у збільшенні лояльності клієнтів компанії на 1% та у відповідному збільшенні прибутків на 3,4% завдяки зростанню відданості снівробітників компанії на 5,1% [49].

1.2. Методичні особливості оцінювання лояльності клієнта

Як зазначається у спеціальних літературних джерелах, вже на початковому рівні розвитку маркетингу у 1923 році була зроблена перша спроба визначити поняття «лояльність бренду». Тоді визначення лояльності було гранично простим: «Споживач, лояльний бренду, - це людина, яка купує ваш бренд у 100% випадків». Інші автори згодом визначали «лояльність» і як «схему переваги однієї марки при кожній покупці» [232], що спричинило пошук різних шляхів оцінювання лояльності споживачів.

Так, в період активного розвитку маркетингу, значна кількість науковців пропонувала свої методи з визначення лояльності споживачів [58]. Сутність та розробники таких загальновизначених методів наведені в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Еволюція методів оцінювання лояльності споживачів

№	Загально вживане позначення	Автор і оригінальна назва методу	Опис алгоритмічного принципу
1	2	3	4
1	PUS	«Ціна переходу» (Price until switching, Pessemier 1960)	Визначається максимальна ціна на продукт, віднесений до торгової марки, при якій споживач відмовляється від її споживання («перемикається» на іншу торгову марку).
2	BAH	«Час споживання» (Brand Allegiance, Hammond 1996)	Визначається максимальний час, протягом якого споживач купує продукт, віднесений до даної «торгової марку».
3	ES	«Еластичність» (Elasticity's, Sharp 1997, Dickson 1995)	Моніторинг продажів при зміні ціни на продукт, віднесений до торгової марки.
4	MSH	«Частка споживчої лояльності» (Market Share Loyalty Cunningham 1956, Preferential Purchase Hammond 1996)	Порівняння торгових марок за тривалістю використання однією групою споживачів.
5	ATL	«Відносна лояльність» (Attitude toward the loyal / disloyal act, Jonson & Sharp 1993)	100 бальна шкала в питанні (опитування споживача продукції) про його «бажання переключитися» на іншу торгову марку.

1	2	3	4
6	BR	«Перевага торгової марки» (Brand Preference, Guest 1944, Guest 1955)	Рейтинг, через виділення торгової марки зі списку за рівнем переваги.
7	VP	«Вербальна ймовірність» (Verbal Probability, Danenberg 1996 року, Jacoby 1978)	10 бальна шкала в питанні (опитування споживача продукції) про його «ймовірності змінити торгову марку використовуваного в даний час продукту».
8	ATB	«Оцінка відносини» (Commitment, Hawkes 1994 Attitude toward the brand measures, Sharp 1997)	Респонденти (опитування) вказують, яке з 3 тверджень найкращим чином «описує їхні почуття по відношенню до торгової марки» (предмет моніторингу). Твердження (стандарт методу): «Є багато причин, щоб продовжити використовувати і ніяких причин, щоб відмовитися», «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися» і «Є кілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Кожне твердження утворює - ваговий рейтинг.

Проте, незважаючи на позитивні відгуки та рекомендації різних груп споживачів, підприємствам все також важко виділитися серед конкурентів за рівнем якості продукції так і їх поведінкою. Як зазначає В.А. Уткіна, актуальним залишається питання про методи оцінювання споживчої лояльності [212]. Кузнецова Л.В. і Бруснецова Л.С. підкреслюють, що показник лояльності аналізують на основі екстраполяції минулої поведінки. Натомість майбутні покупки прогнозуються на базі наступних показників: намір здійснення повторних покупок, бажання подальших контактів і прагнення продовжувати відносини [128]. На сучасному етапі розвитку маркетингу розглядають, як правило, виділяють емпіричні, експертні та математичні методи дослідження клієнтської лояльності. Зазначені ідеї в деякій мірі реалізовані в методах, які наведено в табл. 1.6 [98].

При цьому зазначимо, що необхідно враховувати такі обставини, як вплив програм підвищення лояльності. Наприклад, підприємства пропонують клієнтам не винагороди у вигляді подарунків, знижок і бонусів, а статус,

рівень якого, в кінцевому підсумку, впливає на винагороди і миттєву вигоду при кожній покупці [87; 98].

Таблиця 1.6

Основні методи оцінювання лояльності клієнтів у сфері торгівлі

Назва методу	Сутність та опис методу	Приклад методу
1	2	3
Метод поділу потреб	<p>– сутність методу полягає в визначенні ступеня лояльності клієнта в чисельному еквіваленті.</p> <p>– якщо повторні покупки складають 67%, то клієнта можна назвати лояльним, а якщо менше 67%, то він є «перебіжчиком», тобто кожен раз зупиняє свій вибір на продукті різних компаній.</p>	<p>якщо людина купує потрібний йому товар у умовної компанії 7 разів з 10, це каже, що вона задовольняє 70% його потреб. І рівень лояльності тут визначається тим, скільки раз клієнт звертається до однієї і тієї ж компанії, ігноруючи аналогічну продукцію інших компаній</p>
Конверсійна модель	<p>– модель була запропонована двома дослідниками Яном Хофмейр і Бутч Райсом.</p> <p>– дозволяє визначати ступінь прихильності клієнтів.</p> <p>– причина, по якій клієнт зберігає лояльність компанії - це розуміння того, що альтернативи гірше обраного бренду.</p> <p>– показник коливань є ключовим.</p>	<p>конверсійний метод не може дати конкретного кількісного показника, тому що складно відповісти на питання про виборі бренду і ступеня коливань клієнта. навіть самі автори методу, провівши ряд досліджень, заснованих на об'єктивних даних, отримали безліч різних результатів.</p>
Методика ANA	<p>– була розроблена фахівцями авіакомпанії «ANA».</p> <p>– клієнти, які не мають можливості вибору і змушені здобувати продукт однією компанією</p> <p>– незадоволені і негативно налаштовані клієнти - хто не визначився клієнти</p> <p>– постійні клієнти</p>	<p>Залученню постійних споживачів з сегмента хто не визначився клієнтів. але компанія повинна не просто задовольнити потреби клієнта, а й «спрацювати» понад його очікувань, тому що клієнт, котрий задоволений частково, може в подальшому вибрати іншу компанію, при цьому припускаючи, що новий вибір буде краще</p>
Методика Вілтона	<p>– методика, запропонована фахівцем з лояльності клієнтів Пітером Уілтоном, є кілька рівнів лояльності.</p>	<p>Ділить лояльних клієнтів на «Адвокатів» і «союзників» компанії. Адвокатами є люди, які відносяться до бренду позитивно, вірні йому і дають рекомендації іншим людям. Кінцева мета бути - створення «Союзників» - людей, не тільки прихильних компанії і задоволених їй, а й що беруть участь в бізнес - процесах.</p>

1	2	3
Методика Д.Аакера	Автором методики є відомий американський фахівець з питань маркетингу Девід Аакер. - лояльність вимірюється на основі досліджень: купівельного поведінки, обліку витрат на перемикавання, задоволеності, ставлення до бренду, прихильності	Ключовими параметрами тут є: показники повторних покупок, процентний показник покупок (скільки покупок доводиться на кожен бренд), кількість куплених товарів різних брендів (скільки покупців придбало товар одного бренду, скільки - двох і т.д.)
Модель Жан Жак Ламбена	творець останньої моделі - Жан-Жак Ламбен. Оцінка лояльності здійснюється за трьома критеріями: якість ключових вигод, продукту, процес надання послуг, цінність послуг.	До тому ж частка повторних покупок в процентному співвідношенні є дуже суб'єктивною величиною, щоб визначати лояльних і нелояльних

Також, М.І.Семенова для оцінювання лояльності застосовує ряд методик, які можна розділити на «індекси» (коли використовується кілька параметрів) і «відносні» (простіші в застосуванні, оскільки не потребують великої кількості допоміжних параметрів) [201].

До індексних методів можна віднести наступні [87; 128; 129; 176; 201].

Метод поділу потреб (Д. Аакер, Jan Hofmeyr, Butch Rice та інші). Суть методу полягає у виявленні співвідношення кількості і частоти покупок певної марки до загальної кількості покупок. Наприклад, якщо у автовласника 4 з 6 покупок машин закінчилися придбанням марки Honda, його лояльність до бренду складає 67%. Вважається, що якщо частка повторних покупок більше 67%, то споживач лояльний.

Більш розгорнута модель даного підходу – *Enis-Paul Index*:

$$L_i = (1/3) [b_i - s_i \times (n + 1) / (k + n) - p_i / m] \quad (1.1)$$

де L_i – індекс лояльності споживача до магазину;

b_i – частка бюджету, відведеного на продукти даної категорії, яку споживач витрачає в даному магазині;

s_i – кількість «перемикань» між даними магазином та іншими магазинами за певний період часу для споживача i ;

p_i – кількість магазинів, у яких споживач i купував продукти даної категорії під час проведення опитування;

m – загальна кількість відвідувань усіх магазинів за певний період;

$k = m - 1$ – кількість можливостей для «перемикання» між магазинами;

n – кількість магазинів, доступних споживачеві для придбання продукту даної категорії за певний період часу.

При проведенні подібних опитувань запропонована анкета клієнту найчастіше являє собою певний набір тверджень, згоду або незгоду з якими він повинен висловити. Ранжування відповідей відбувається за шкалою від 0 до 10-ти балів, охоплюючи ступені згоди від «цілковито не згоден» до «цілковито згоден».

При врахуванні сприйманих характеристик клієнти найчастіше мають висловити свою згоду або незгоду з такими питаннями анкети, як: «Мені небайдужа доля цієї компанії», «Я маю намір і надалі купувати продукцію цієї компанії», «Продукція даної компанії – найкраща для мене», «Я можу рекомендувати продукцію цієї компанії своїм друзям і знайомим», «Я готовий докласти додаткових зусиль для придбання продукції даної компанії» та інше.

При врахуванні поведінкових характеристик споживчої лояльності клієнтам зазвичай пропонуються такі твердження: «Я регулярно здійснюю покупки продукції цієї компанії», «Я є постійним покупцем продукції даної компанії протягом декількох років», «Політика взаємовідносин компанії зі своїми клієнтами стимулює мене здійснювати повторні покупки» та інше.

Для того, щоб на основі зібраних даних побудувати індекс лояльності клієнтів, необхідно розрахувати середньоарифметичне значення для середніх балів по кожному твердженню. Для тверджень анкети, сформульованих із негативним забарвленням, наприклад: «Я не відчуваю лояльності до продукції даної компанії» або «За аналогічною ціною я скоріше придбаю товар, який виробляє інша компанія», кодується зворотний бал.

Ще одним методом вимірювання прихильності можна вважати конверсійну модель (*Conversion Model TM*), запропоновану Jan Hofmeyr і Butch Rice [21], що дозволяє вимірювати ступінь / рівень прихильності. У моделі використовуються чотири основні показники: задоволеність торговою маркою; наявність і якість альтернативи; важливість вибору бренду; ступінь непевності або подвійності відносини (для остаточно вибору необхідний стимул).

На думку Jan Hofmeyr і Butch Rice, в процесі оцінювання ступеня прихильності споживача правомірно поставити кілька запитань: «Яким чином ви оцінюєте свій бренд з точки зору потреб, яких він задовольняє, і цінностей, які у вас присутні?»; «Чи є рішення, щодо того, який бренд використовувати, важливим для вас?»; «Чи є інші (подібні бренди), які вам подобаються?». Основна проблема даного методу – вкрай висока складність застосування та розрахунків.

Відносні методи:

1. Традиційний підхід – виявлення «наміру про покупку». Якщо клієнт заявляє про високий рівень наміру придбати певний продукт, тоді він вважається лояльним. Однак варто бути особливо обережним при використанні даного методу: висока ступінь намірів може бути пов'язана не з лояльністю, а з відсутністю прийнятних альтернатив у споживача.

2. Метод маркетингового шкалювання – є наслідком пропозиції А. Діка і К. Безу [14] оцінювати лояльність за допомогою поєднання «поведінкових» (лояльність оцінюється як певний тип поведінки, який виражається в повторних покупках) і «сприйнятних» (лояльність формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, ін.) характеристик. У межах даного методу пропонується зробити вибіркове польове маркетингове дослідження і визначити профіль задоволеності певних груп клієнтів. Шкала оцінки ступеня задоволеності: від «1» – повністю не задоволені до «5» – повністю задоволені. Відповідно, ідеальний рівень задоволеності клієнтів дорівнює 5.

Для розрахунку оцінки ступеня задоволеності споживача застосовується така формула [201]:

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i} \quad (1.2)$$

де A - оцінки ступеня задоволеності споживача;

x_i - група споживачів визначеним ступенем задоволення (x_1 - повністю незадоволені, x_2 - не задоволені, x_3 - нейтральні, x_4 - задоволені, x_5 - повністю задоволені).

У той же час слід пам'ятати, що ступінь їх застосовності варіюється від галузі, в якій працює компанія; від часу, відведеного на дослідження; від бюджету, виділеного на проведення оцінки лояльності, а також від наявності інших ресурсів. Так само слід розуміти, що отримані результати можуть відрізнитися (в тому числі внаслідок того, що в деяких методах різняться сам досліджувані параметр), що наведено у табл. 1.7 [87; 98].

Таблиця 1.7

Ключові параметри методів оцінювання лояльності клієнтів

Назва методу	Сутність методу	Відмінні риси
Метод поділу потреб	Визначення ступеня лояльності клієнта в чисельному еквіваленті.	Недоліком даного методу є проблематика визначення справжнього лояльного клієнта.
конверсійна модель	Модель дозволяє визначити ступінь прихильності клієнтів. Основними показниками тут є: задоволеність брендом, важливість вибору бренду, альтернативи і коливання.	У представленій моделі досить важко визначити конкретний кількісний показник, тому що складно відповісти на всі питання, пов'язані з якістю бренду.
Методика ANA	Досліджуючи механізм клієнтської лояльності, фахівці виділили наступні сегменти: клієнти, які змушені купувати продукт однієї компанії; незадоволені і негативно налаштовані клієнти; визначився; постійні.	Методика є заходи, спрямовані на набуття нових клієнтів і задоволення «старих», шляхом мотивації на нові придбання.
Методика П.Уілтона	Поділ лояльності на рівні.	Кінцевий результат розрахований не тільки на прихильних людей, а й на учасників в бізнес-процесах.

Отже, як зазначають Л.В. Кузнецова та Л.С.Брусенцова, традиційними підходами в оцінювання задоволеності споживачів є:

- індекс задоволеності споживачів *Customer Satisfaction Index (CSI)*;

– чистий індекс промоутера *Net Promoter Score (NPS)* [128].

Методика CSI дозволяє оцінити вплив значної кількості факторів на задоволеність споживачів і забезпечує сильну кореляцію індексу з економічними показниками бізнес-систем (рис. 1.5).

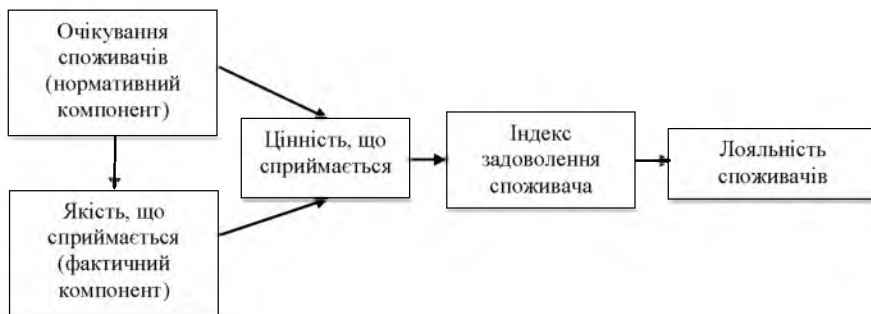


Рис. 1.5. Базова модель індексу CSI

Кожен із показників-факторів, що використовуються в процесі оцінювання сприйманого рівня якості має значимість, тобто ступінь важливості даного показника для споживача.

В рамках використовуваної при побудові CSI методики важливість того чи іншого фактору для споживачів з точки зору їх задоволеності визначається в результаті статистичної обробки даних, тобто показує дійсно відносні, а не декларовані відмінності між факторами. Фактори споживчої задоволеності мають виражену галузеву специфіку, а їх аналіз дозволяє виявити конкретні вихідні моменти для вдосконалення маркетингу конкретного підприємства.

3. Якість товару яка сприймається споживачем включає два елементи: якісні характеристики самого продукту і елементи, пов'язані з процесом споживання. Під задоволеністю споживача розуміється результат складного психологічного процесу зіставлення, коли він порівнює свій досвід споживання товару або послуги з певним стандартом (ідеальним уявленням про товар). Рівень задоволеності (може вимірюватися в балах від 0 до 100) показує оцінку споживачами даного показника. Чим вище значення даного показника, тим більш задоволені споживачі. Середні значення зазвичай

потрапляє в інтервал від 60 до 75. При постійному зіставленні середніх значень по підприємствах, суттєвою є різниця в 2 бали [61].

Якщо враховувати, що лояльність клієнта – це більше, ніж повторна покупка, а дійсна лояльність має забезпечити прибутковість та зростання компанії, Ф. Райхельд запропонував нову методику лояльності, *Net Promoter Score Райхельд (NPS)*, структура якого наведена в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Методика оцінки лояльності клієнтів Ф. Райхельда (NPS)

№	Назва позначення клієнта	Діапазон позитивної оцінки	Характер розповсюдження інформації	Примітка
1	Критики (<i>Detractor</i>)	1– 6	Негативний	Показують «слабкі» сторони діяльності підприємства
2	Пасивні клієнти (<i>Passive</i>)	7– 8	-	-
3	Промоутери (<i>Promouter</i>)	9– 10	Позитивний	Напрямки розвитку

Джерело: складено автором на основі [97; 130; 208; 211]

Методика NPS заснована на аналізі одного аспекту залученості та задоволеності – готовності споживачів порекомендувати продукцію своїм друзям. Відповідна анкета дозволяє включати тільки одне питання про можливість надати підприємству таку рекомендацію по 11-бальній шкалі і одне відкрите питання з проханням обґрунтувати оцінку, розробляти заходи.

При цьому респонденти, які поставили 9-10 балів, вважаються прихильниками компанії, 7-8 балів – є пасивними клієнтами, 0-6 балів – незадовільно-лояльними клієнтами. Розраховується показник як різниця між часткою промоутерів і противників серед респондентів [97; 176; 211].

$$NPS = \text{«Промоутери»} - \text{«Критики»} [\%], \quad (1.3)$$

За результатами багаточисленних тестувань було виявлено, що показник лояльності клієнтів має казуальний зв'язок з показником прибуткового зростання.

Лояльність як ступінь взаєморозуміння споживачів і компанії,

З точки зору авторського підходу, лояльність повинна розглядатися як показник довіри, оскільки демонструє ступінь взаєморозуміння, взаємної передбачуваності споживачів і компанії.

Визначення корисності включає оцінювання цінності самого задоволення потреб з точки зору впливу на якість життя споживачів.

Багато компаній практикують вимірювання показника NPS в різних точках контакту з клієнтом, наприклад, індивідуальне опитування клієнта, який:

- тільки що купив продукт;
- користувався продуктом ність місяців;
- звернувся в контактний центр за підтримкою;
- відвідав сайт компанії;
- відвідав точку продажів компанії і т.д.

Таким чином, загальний індекс NPS компанії може складатися з різних приватних індексів, об'єднаних за допомогою вагових коефіцієнтів (рис. 1.6).

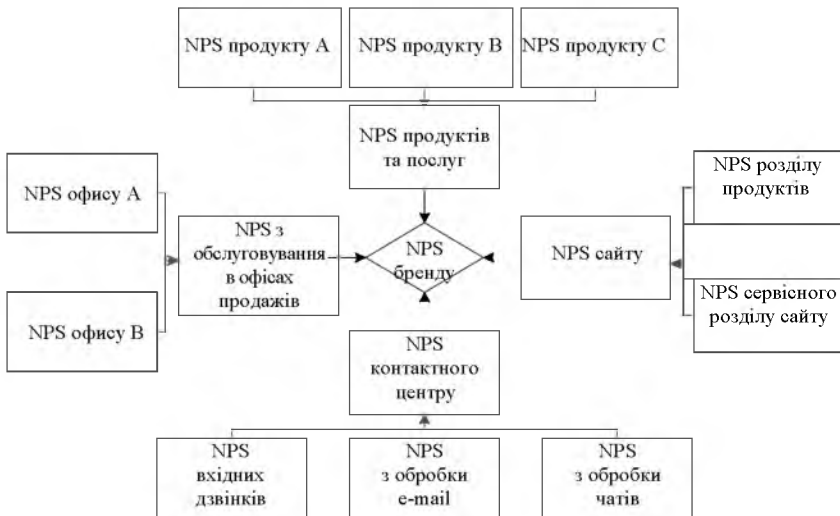


Рис 1.6. Комплексне представлення NPS

Іноді NPS використовують також для оцінювання лояльності партнерів і навіть власних співробітників («чи порекомендуєте Ви роботу в нашій компанії?»).

Уточнимо, що сприйняття – це перший рубіж, який проходить в свідомості споживача інформація із зовнішнього світу. Але в кінцевому підсумку вона виявляється ще глибше – в області свідомості, яка впливає на загальну оцінку того, що відбувається в сфері почуттів (рис. 1.7) [128; 185; 211; 177, с. 27].

В моделі на рис. 1.7 наведені п'ять найбільш значущих властивостей послуги, що впливають на сприйняття її якості:

- точність і відповідальність – здатність постачальника послуги точно і надійно виконувати свої обіцянки;
- чуйність – готовність йти назустріч побажанням клієнта і швидко їх виконувати. Якісне інформування клієнта про те, що відбувається;
- чесність і довіра – чесність персоналу і його здатність відповідати наданому рівню довіри;
- співчуття – турбота та індивідуальна увага клієнту;
- матеріальні фактори – обладнання, зовнішній вигляд офісу, персоналу й інші видимі атрибути послуги.

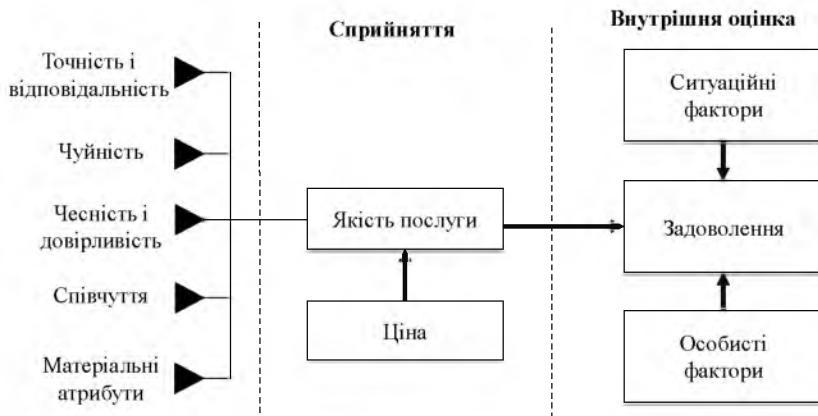


Рис. 1.7. Модель процесу «сприйняття – оцінка»

Окремо досліджується питання впливу ціни послуги. Це також важлива характеристика послуги, що впливає на сприйняття її якості. Сприйняття якості впливає на фінальну ступінь задоволення, але на цьому етапі суттєво впливають особисті чинники: настрої клієнта, його об'єктивність або упередженість у оцінюванні послуг (товарів) чи бренду, а також різні ситуаційні фактори, або іншими словами – інтенсифікатори очікувань.

Також цікавою є методика оцінювання консалтингової компанії *McKinsey*, яка наведена на рис. 1.8. При цьому враховується, що якщо розглядати поведінку споживачів тільки в одному аспекті – «задоволеність / незадоволеність», то не зрозуміло, чому споживачі стають лояльними: тому що хороший продукт або, наприклад, тому, що важко знайти щось йому натомість. Мало чим допоможе і вимірювання рівнів задоволеності: такий аналіз нічого не говорить про те, чи буде змінюватися характер витрат споживачів – найчастіше це відбувається через зміни в їхньому житті, а також у відповідь на нововведення компанії чи її конкурентів та ін. Як показало наше дослідження, щоб впливати на перехід покупців з групи в групу, потрібно, перш за все, розібратися в інших факторах лояльності. Тому компанії прагнуть з'ясувати, чому не всі покушці однаково лояльні. Якщо об'єднати дані з цього питання і відомості про нинішню структуру витрат, то всіх споживачів можна розділити на шість груп залежно від рівня їхньої лояльності [46].

Важливо також зазначити, що сприйняття якості товару – це суб'єктивна та незалежна оцінка покупцем (з точки зору відповідності ідеалу) за критеріями, закладеним в очікуваний товар маркетинговими інструментами.

Як зазначає Дреміна М.А. в монографії «Соціальні аспекти менеджменту якості», концепція загально менеджменту якості починає застосовуватися не тільки в сферах виробництва і споживання продукції, але і в інших сферах життєдіяльності. Ці процеси дозволяють внести баланс у взаємини виробника і споживача і повернути споживачеві його право

суверенітету, можливість визначати стратегії свого розвитку і якість свого життя [88, с. 55-57].

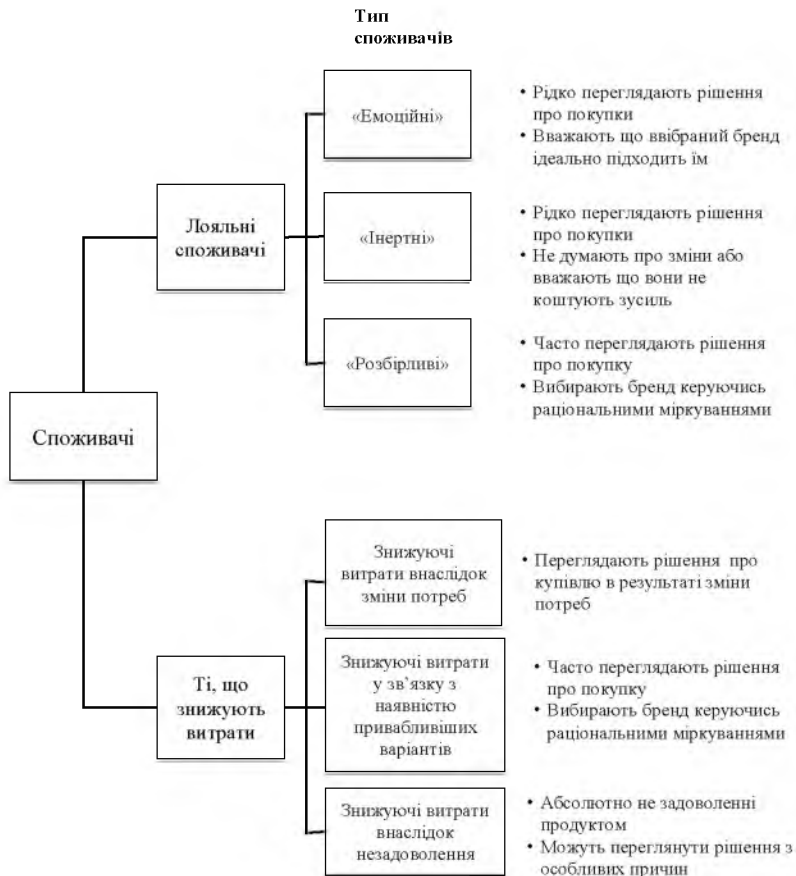


Рис. 1.8. Оцінка лояльності споживачів за методикою McKinsey

Залежно від міри задоволення потреб і запитів споживачів можна виділити чотири рівні якості товарів (рис. 1.9) [238, с. 117].

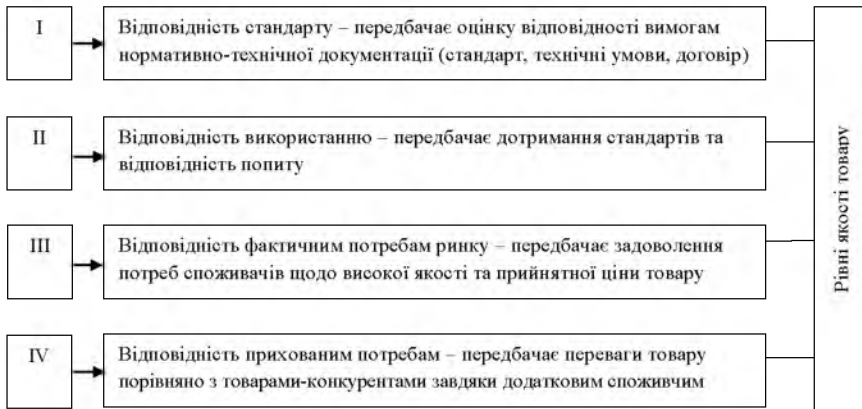


Рис. 1.9. Еволюція рівнів якості товару в концепції TQM

Практичний аспект цієї класифікації – можливість визначити складові, від яких найбільшою мірою залежить якість товару (рівень конкурентоспроможності товару тим вищий, чим вищий рівень якості). Як бачимо, якість є важливим складником конкурентоспроможності товару. Інші фактори конкурентоспроможності товару – ціна, сервіс, інші чинники маркетингового середовища.

Найбільш простими для вимірювання є компоненти поведінкової лояльності, значення яких можуть бути отримані з бази даних по споживачах. До ключових показників поведінкової лояльності можна віднести наступні:

- збільшення покупок – сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;

- кількість повторних покупок. Експерти вважають, що якщо частка повторних покупок становить 67 %, то такий споживач обов'язково є лояльним. Споживачі, рівень повторних покупок яких менше 67 %, відносяться до «перебіжчиків»;

- підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна сталість суми покупки одного і того ж марочного продукту за певний проміжок часу [232, с. 42].

Л.В. Кузнецова зазначає, що лояльність повинна розглядатися як показник довіри, який демонструє ступінь взаєморозуміння, взаємної передбачуваності споживачів і компанії [128]. Корисність, своєю чергою, включає оцінку цінності самого задоволення потреб з точки зору впливу на якість життя споживачів.

Якість товару, що сприймається – це його суб'єктивна незалежна оцінка покупцем (з точки зору відповідності ідеалу) за критеріями, закладеним в очікуваний товар маркетинговою політикою підприємств.

Сприйнята корисність включає ранжування критеріїв оцінки благ із точки зору актуальності проблеми задоволення потреб.

Відповідно, традиційний корпоративний показник задоволеності споживачів пропонується розраховувати з урахуванням рівня залучення споживача в процес вибору за формулою:

$$KCSI = \sum_{p=1}^k (x1_p \cdot \frac{\sum_{i=1}^n w_{ip}}{\sum_{j=1}^n w_{jp}} \cdot x2_{ip}) \quad (1.4)$$

де $x1_p$ – оцінка індексу корисності p -им споживачем;

$x2_{ip}$ – оцінка p -го споживача індексу якості товарів за i -м критерієм;

w_{ip} – вага, значимість i -го критерію якості товару для p -го споживача;

n – кількість критеріїв оцінювання якості товарів;

k – кількість споживачів.

Важливо, що відповідно до досвіду розрахунку американського індексу задоволеності клієнтів (ACSI), його автори стверджують, що даний метод оцінювання задоволеності споживачів дозволяє виявляти причини виникнення лояльності в разі високої залученості споживача в процес покупки і, в кінцевому підсумку, удосконалити важливі для споживачів параметри товару (послуги), а не просто декларувати наявність цих властивостей.

Уточнимо, що компоненти афективної лояльності виміряти складніше, оскільки доводиться мати справу з перевагами і думками споживачів. У такій

ситуації головним способом отримання інформації, на базі якої в подальшому буде проводитися оцінка ступеня прихильності бренду, є опитування споживачів і експертів. Головними показниками афективної лояльності бренду виступають: задоволеність та рекомендації задоволених споживачів.

Також С.А. Старов, зазначив, що задоволеність, є одним із найскладніших показників афективної лояльності та пояснює її рівнем якості продукції. На його думку, під задоволеністю споживача зазвичай розуміється задоволення, що виникає у споживача, у випадку співпадіння попередніх очікувань та реальної якості продукту/послуги. Перевищивши очікування споживачів по ціні і якості ($P > E$), можна розраховувати, що споживачі будуть постійно купувати марочний продукт / послугу компанії, радити іншим їх купувати, формувати довгострокові стійкі зв'язки з компанією, що випускає даний бренд (рис. 1.10) [208].

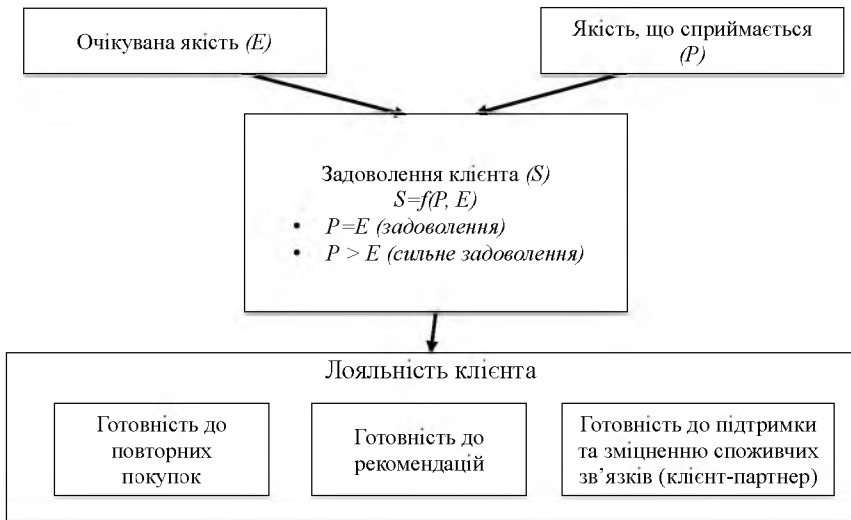


Рис. 1.10. Рівні задоволеності та форми прояву лояльності до бренду

Більшість учених і практиків у сфері маркетингу розглядають задоволеність клієнтів як невід'ємний фактор формування їх лояльності.

Уточнимо, що під задоволеністю розуміється ступінь відповідності товарів або послуг перевагам клієнтів. Задоволеність може включати когнітивну та афективну складові. Дослідження показують, що існує позитивний взаємозв'язок між когнітивною та емоційною задоволеністю й лояльністю [156].

Виділяють два види задоволеності клієнтів:

- 1) задоволеність, пов'язана з конкретною угодою;
- 2) кумулятивна задоволеність, пов'язана із загальним ставленням до компанії [11].

Кумулятивна задоволеність, на відміну від задоволеності клієнта від конкретної угоди, відображає загальне враження від компанії в цілому. Слід відзначити, що на загальне враження клієнтів про компанію впливають і такі фактори, як довіра до неї, репутація компанії, яка залежить, зокрема, і від її соціально відповідальної діяльності. Залученість також є фактором, що впливає на формування лояльності клієнтів. У психологічній науці поняття залученості прийнято розглядати в якості характеристики мотивації людини.

Залученість у загальному вигляді показує ступінь зацікавленості, емоційного переживання у процесі вибору товару.

На думку Г.В. Костюка, залученість відображає сильну мотивацію у формі стійкого відчуття особистого ставлення до продукту або послуги у певному контексті. Можна стверджувати, що залученість визначається особистісними факторами клієнта та ситуаційними чинниками [123].

Модель Кано комплексно демонструє зазначене вище (рис. 1.11) [208].

Доцільно також звернувши увагу на дослідження К. Герасимової, яка зазначає, що за допомогою управління якістю компанії підтримують лояльність своїх клієнтів. Така позиція є цілком обґрунтованою: згідно проведеним дослідженням, залучення нових споживачів враховує компаніям у 5-10 разів дорожче, ніж утримання існуючих та підвищення їх задоволеності і лояльності. Також зниження відтоку клієнтів на 5% може призвести до збільшення прибутку компанії до 85% в залежності від галузі. У

цьому також знаходять своє застосування стандарти управління якістю, що описують відповідні процеси планування, забезпечення і контролю якості, а саме задоволеності і лояльності клієнтів. У якості прикладу, можна навести PRINCE2 та ISO 10006: 2003, а також індекси споживчої задоволеності [77].

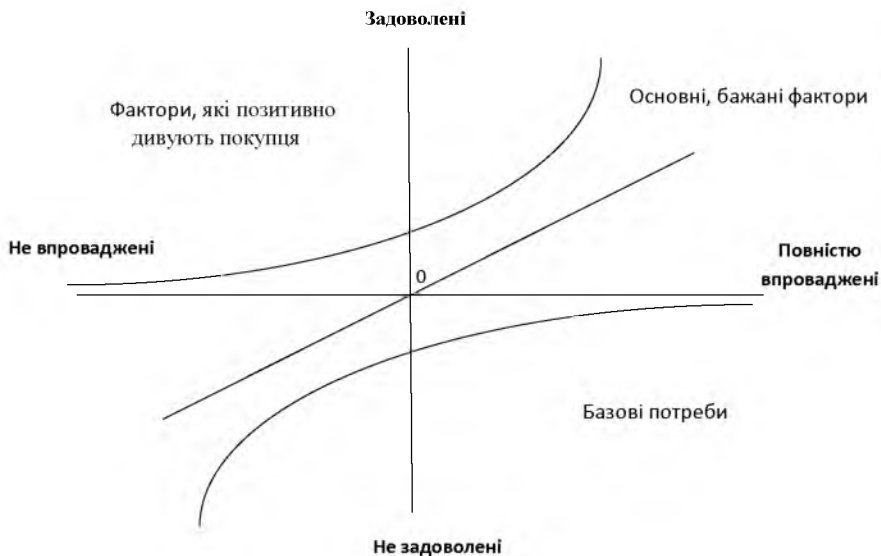


Рис. 1.11. Фактори очікувань за моделлю Н. Кано

Як правило, опитування споживчої задоволеності проводиться в три етапи. В першу чергу необхідно визначити загальний рівень задоволеності респондента. Потім за 10-бальною шкалою оцінюється важливість і ефективність кожної властивості, присутнього в марочному продукті. І нарешті, з'ясується намір покупця здійснити повторну покупку. Типові питання анкети для дослідження задоволеності представлені в табл. 1.9 [131, с. 253].

Розрахунок індексу задоволеності та інтерпретація отриманих результатів. Після того, як отримані оцінки значущості відповідних атрибутів, необхідно визначити індекс задоволеності. Існує кілька методик розрахунку.

Фахівці вважають бажаним, щоб індекс розраховувався як для самої компанії, так і для основних конкурентів.

Таблиця 1.9

Типові питання, що ставляться споживачам у процесі дослідження рівня їх задоволеності

№	Зміст оцінювання	Методика оцінювання
1	Загальна оцінка	<i>Як Ви оцінюєте загальний ступінь задоволеності щодо постачальника:</i> Загальна задоволеність: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	Оцінка кожного властивості	<i>Як Ви оцінюєте важливість і свою задоволеність кожним з перелічених властивостей:</i> Важливість: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Задоволеність: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	Намір здійснити повторну покупку	<i>Чи купите Ви товар того ж постачальника в наступний раз?</i> Так: ні: Поки не знаю: Причина: Причина: Причина:

Найбільш поширеним і простим методом розрахунку визнається варіант, коли вимірювання рівня задоволеності споживача здійснюється шляхом складання показників задоволеності з урахуванням вагових коефіцієнтів:

$$S = \sum_{j=1}^n K_j M_{ij}, \quad (1.5)$$

де S – індекс задоволеності;

K_j – j -й показник задоволеності;

n – число показників задоволеності;

M_j – коефіцієнт вагомості j -го показника задоволеності.

Наведемо також підхід П. Вілтона, який в своїй моделі «сходи лояльності клієнта» (*The Customer's Loyalty Ladder*) розділяє споживачів за ступенем їх афективної лояльності на «адвокатів» і «союзників» бренду (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Сходи лояльності бренду [208]

«Адвокати» бренду – це клієнти, які мають позитивне ставлення до бренду, лояльні бренду (купують переважно продукцію даної компанії) і рекомендують його своїм друзям. Кінцева мета компанії в формуванні лояльності бренду – поява «союзників / партнерів, які мають високий ступінь прихильності бренду (купують тільки продукцію даної компанії), засновану на дуже сприятливому до нього ставленні, і беруть участь у бізнес-процесах компанії. Союзники відчують себе залученими в бізнес компанії, вони проактивні. Будучи учасниками процесу, вони постійно підтримують зворотний зв'язок, діляться інформацією з компанією, намагаються внести свої пропозиції щодо вдосконалення марочних продуктів і послуг.

Хибна лояльність спостерігається в тому разі, коли високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає низький рівень лояльності, що сприймається. Ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач не прив'язаний до компанії. Його покупки в цій організації є результатом звичок, обмеженої пропозиції, тому щойно споживач знайде організацію, яка задовольнятиме його більшою мірою, він відмовиться від обслуговування. Для утримання споживачів треба обов'язково посилювати лояльність, що сприймається.

Класифікація типів труднощів при оцінці рівня лояльності споживача наведена в табл. 1.10 [116].

Таблиця 1.10

Класифікація типів труднощів при оцінці рівня лояльності споживача

Типи труднощів	Зміст	Можливі шляхи подолання
Безпосередньо пов'язані з сутністю лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – багатовимірність (аспекти, пов'язані з поведінкою і зі ставленням); – комплексність мультіфазною модель: когнітивні, афективні (задоволеність, оцінка досвіду, перевагу), конативний компоненти; – динамічність (вплив попереднього досвіду на майбутнє, постійний розвиток лояльності). 	<p>постійний моніторинг діяльності компанії з точки зору всіх аспектів її взаємин зі споживачами.</p> <p>дослідження з метою уточнення факторів, що формують лояльність, і складання їх рейтингу.</p> <p>постійна діагностика рівня виконання по кожному з факторів</p>
Пов'язані з зовнішнім середовищем	<ul style="list-style-type: none"> – опис лояльності в контексті безлічі брендів – рівень конкуренції – диференціація пропозиції – кількість покупців – бар'єри перемикання – частота покупок – рівень залученості 	<p>постійний моніторинг зовнішнього оточення.</p> <p>врахування специфіки галузі, ринку, продукту та інших параметрів, що може допомогти уникнути оцінки ізольовано</p>
Недоліки методик оцінки рівня лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – один з критеріїв стає переважаючим: поведінкові аспекти (не враховуються причини або поведінки) афективні аспекти (складність оцінки та інтерпретації); – неузгодженість за часом; – спрощення методики; – складність практичного застосування; – складність моделювання майбутньої поведінки 	<p>проведення додаткових досліджень з метою пошуку оптимальної комбінації змінних.</p> <p>індивідуалізація при розробці методик оцінки рівня лояльності на основі ключових і обов'язковим компонентом</p>

Головною та необхідною умовою виникнення лояльності, безумовно, є задоволеність клієнта. При цьому існує величезна різниця між просто задоволеними і повністю задоволеними клієнтами. Середній рівень задоволеності відповідає «зоні байдужості», при якій імовірність повторної покупки визначена лише на 50 %. Абсолютно лояльними можна назвати тільки повністю задоволених клієнтів.

У зв'язку з наведеними складнощами, як зазначає Е.П. Колобова, спостерігається тенденція до спрощення методик і алгоритмів визначення рівня споживчої лояльності, які можливо здійснити саме на практиці. Це є вкрай цінним і знайшло своє відображення в моделі «*Secure Customer Index*» (SCI) [115, 116]. Відповідно до даного методу, респонденти можуть бути класифіковані як «вірні», якщо рівень їх задоволеності високий, вони безумовно будуть робити повторні покупки і рекомендувати організацію іншим. Ці параметри стають ключовими в процесі оцінювання рівня споживчої лояльності. Методика може бути доповнена компонентами, покликаними визначити перевагу споживачами компанії іншим, а також ступінь, в якій споживачі вірять, що компанія зуміла завоювати їх лояльність. Таким чином, спектр компонентів дозволяє розглядати лояльність як континуум. Важливим також уявляється довгостроковий моніторинг рівня лояльності, що надає більш повне враження про взаємини і купівельну поведінку.

1.3. Концепція управління лояльністю клієнтів на засадах соціально-відповідального маркетингу

Дослідження процесів формування лояльності споживачів має майже вікову історію. Позитивом ринкової економіки в даному контексті є її постійна еволюція в напрямку покращення розуміння та поглиблення задоволення потреб споживачів. Сучасний етап її розвитку характеризується інтенсифікацією залучення підприємств до концепції ведення соціально-відповідального бізнесу. Така тенденція вимагає дослідження сучасних факторів, які впливають на формування лояльності споживача.

Так, комплексно досліджуючи процеси управління лояльністю в менеджменті організації, О.Е. Наумова, слушно зазначає, що таке управління має фокусуватись не тільки на моніторингу лояльності клієнтів (ступеню їх

лояльності). Воно також має забезпечувати можливість оцінювання ефективності проведених заходів. Зазначене має, на її думку, здійснюватись на наступних «принципах ефективного управління лояльністю споживачів»:

- відбір споживачів, здатних бути найбільш лояльними до компанії;
- створення диференційованої пропозиції, що має унікальну цінність для споживача;
- диференціація роботи з клієнтами, що передбачає пропонування більших привілеїв ключовим клієнтам;
- створення бар'єрів перемикання (насамперед, це розробка програм лояльності, які повинні застосовуватися спільно з підвищенням якості обслуговування і рівня задоволеності споживачів);
- розробка і впровадження ефективних програм мотивації всіх співробітників компанії;
- розробка системи показників лояльності та методики її вимірювання;
- постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності;
- систематичне дослідження потреб і запитів споживачів [156, с. 173-174].

С.В. Лосев, дослідивши принципи процесу формування лояльності, стверджує, що для побудови моделі лояльності необхідна наступні дані стосовно:

1. Задоволеності. Важливо, що знання про задоволення носить ситуативний характер, воно може як швидко з'явитись, так і зникнути. Відповідну інформацію можна отримати шляхом опитування споживачів. Також її джерелом є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Обізнаності. Формування лояльності та перспективи переключення на інші бренди залежить від інформаційного забезпечення споживача інформацією про продукти, бренди та їх властивості.

3. Вартості і складності переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно знати витрати на придбання супутніх товарів і послуг (наприклад, модему до комп'ютера).

4. Важливості бренду для покупця під час вибору продукту [138].

Отже, з метою упорядкування вищенаведеного, виокремимо основні напрямки трактування змісту поняття «лояльність» у предметному полі маркетингової діяльності:

1. Лояльність клієнта розуміють як виникнення «процесу повторювальних» покупок споживачів, тобто здійснення повторних покупок товарів певного бренду [81; 105; 190; 203]. Незважаючи на те, що такий підхід до визначення лояльності здається найбільш простим і зрозумілим, у даному випадку найпростіше рішення не є вірним, оскільки воно має істотний недолік. У межах даного підходу залишається нерозкритим головне, а саме, що змушує клієнта робити вибір на користь цього, а не іншого постачальника товару або послуги, якими є причини, що спонукають його зробити вибір на користь певного бренду. Не розглядаючи мотиви, які спонукають клієнта зробити вибір (мотиви поведінки споживачів), можна враховувати лише результати цієї поведінки, які виражаються у повторних покупках.

2. Лояльність клієнта розуміють як емоційну схильність до певного товару, бренду чи підприємства [86; 91; 166; 217; 215; 27]. Даному типу лояльності надають більшого значення, оскільки тепер у неї вкладається не лише минулий досвід від покупок і враження клієнта, але й відображається, якою може бути його майбутня поведінка та ставлення до бренду. Однак і такий підхід не позбавлений певних недоліків. Першим серед них є те, що подібний підхід до лояльності оперує суб'єктивними, а не об'єктивними думками. Суб'єктивні думки споживачів, хоча і є визначальними факторами лояльності клієнтів, не доводять їх прямого впливу на здійснення покупки. Другим недоліком є те, що подібний тип лояльності досить складно виміряти [91, с. 53].

3. Лояльність клієнта розуміють як виникнення властивості «нерозривності процесу», коли про лояльність можна говорити тільки у межах стійких довгострокових відносин компанії з клієнтом, коли перемикання на інший бренд пов'язане із певними труднощами для клієнта й призводить до невиправданих витрат [57; 67; 199; 103; 179; 237]. Цей підхід

вимагає врахування складного комплексу стану показників для нестандартної інтегрованої оцінки товару, задоволення ним, змісту взаємовідносин, ринкової кон'юнктури та стратегій конкурентів, конкуренції програм лояльності клієнтів (ПЛК) та інше.

Огляд завдань та змісту «стандартних» ПЛК дозволяє сформулювати три основні завдання, ефективна реалізація яких має забезпечити досягнення наступних цілей [61; 96; 106; 107; 118; 149; 160; 181; 182; 186; 187; 188; 189; 190]:

1. Утримання існуючих клієнтів.
2. Залучення нових клієнтів.
3. Протидія конкурентним заходам суперників із переманювання клієнтів.

Оцінюючи наведені цілі, як зміст управління такою лояльністю, доречно також врахувати про висновки дослідження Д.Є. Полонського, який зазначає, що лояльність споживача є об'єктом для маркетингового управління, яке повинно спочатку розглядатися як один із ключових стратегічних напрямів за розмірами генерованого прибутку, а в управлінні вливатися в стратегію розвитку компанії, яка закріплює і розширює її ринкову частку залучаючи нових споживачів. При цьому селекція споживачів має здійснюватися наступними інструментами: маркетингові дослідження споживачів, огляди якості відносин, угод; сегментування і вибір ніш на ринку; таргетування найцінніших споживачів, ідентифікація, «апгрейд» або відмова від неперспективних клієнтів [182].

Також цей автор вказує на доцільність в цьому процесі дотримання загальних засад маркетингового управління, як процесом управління споживчою довірою та захисту приватності споживача; управління відносинами зі споживачами та управління накопиченим споживчим досвідом. Інші автори іманентно розуміють під управлінням лояльністю методологію її оцінювання, та / або програми лояльності. В практичній діяльності підприємства, як правило, підлаштовують ПЛК під фактичну кон'юнктуру ринку, часто недостатною мірою застосовують статичне бачення

та відповідний інструментарій для налагодження процесу, зміст якого реально можна було б назвати управлінням.

Досліджуючи сутність цього поняття необхідно, на нашу думку, звернути увагу на важливе зауваження С.М. Берізки, яка переконливо доводить на відмітність ПЛК від звичайних засобів стимулювання збуту [64].

Вищезазначене дозволяє нейтралізувати такий суттєвий недолік у вищенаведених наукових дослідженнях, як комплексне визначення сутності управління лояльністю клієнтів. Структуру та казуальні зв'язки в даному процесі, на нашу думку, демонструє схема, представлена на рис. 1.13.

Особливістю запропонованої моделі є можливість одночасного врахування:

1. Трансформації важливих для формування лояльності факторів в процесі управління її створенням. Так, якщо зліва схеми зазначено процес споріднення цінностей клієнта та обслуговуючого підприємства, верхня частина справа зазначає досягнення різного стану лояльності споживача.

2. За аналогічною логікою нижня ліва частина відображає фактичну відсутність лояльності споживача, а права нижча частина означає максимальний рівень лояльності споживачів. У центрі схеми позначено вплив на процес обміну на ринку концепції соціально-відповідального маркетингу (СВМ).

Тому пропонується розуміти під управлінням лояльністю клієнтів 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.

Уточнимо, що маркетингова діяльність сучасних підприємств характеризується широким спектром управлінських завдань, ключовою з яких є забезпечення сталого розвитку підприємства в глобальному ринковому середовищі.

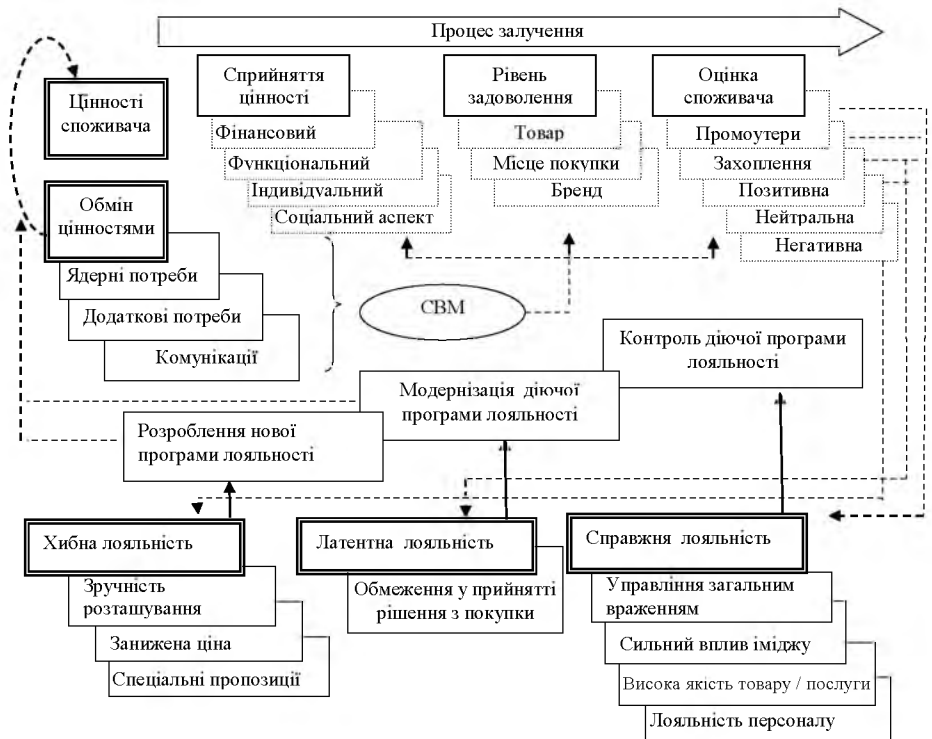


Рис. 1.13. Концептуальні положення процесу управління лояльністю клієнтів

Історичний розвиток маркетингу, на думку Н.С. Косар та О.Я. Марущак, як реагування на зміни рівня потреб споживачів, надає підстави до систематизації послідовності еволюції концепцій [121], що наведено в табл. 1.11. Одночасно уточнимо, що деяки автори розуміють СВМ через призму завдання екологічного (зеленого) маркетингу як виду соціально-відповідального маркетингу [68; 72]. Проте необхідно зазначити, що, на нашу думку, це не є видом, а окремою формою СВМ, яка дозволяє врахувати особливості та специфіку конкретної економічної діяльності.

Таблиця 1.11

Історичний розвиток маркетингу залежно від зміни рівня потреб споживачів

Концепція маркетингу	Класичне виробництво	Концепція «ексклюзиву»	Концепція «масових» товарів	Концепція «благитних океанів»	Концепція «соціально - відповідального» маркетингу	Екологічний маркетинг
Часовий період	XVIIст	XVIII-XIX ст	1900-ті роки	2000-ні роки	2010-2020рр.	З 2020 року
Рівень потреб	Базові потреби	Потреби у захищеності і внутрішньому затишку	Потреби у спілкуванні	Потреби визнання, поваги	Потреба в самовираженні (вищий рівень)	Базові потреби

Демонстрацією наведеного є аналіз поняття «соціально-відповідального маркетингу» в авторських визначеннях, найбільш відомі з яких наведено в табл. 1.12 [126;110; 70; 234; 79; 78; 95; 109; 110, с. 24; 118; 164; 166; 165;].

Таблиця 1.12

Варіанти визначення поняття «Соціально-відповідальний маркетинг»

№	Автор	Сутність визначення СВМ	Коментарі
1	2	3	4
1	Котлер Ф.	Процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому [25].	Орієнтує на процес
2	Булах І.В.	Концепція управління маркетингом, яка заснована на наступних принципах: орієнтація на споживача, відповідальність перед споживачем (задоволення поміркованих потреб споживача), відповідальність перед співробітниками за умови праці та існування та задоволення існуючим соціальним цілям і стандартам [70].	Орієнтує на управління
3	Шталь Т.В., Тищенко О.О.	Стають очевидні структурні взаємозв'язку концепцій соціально орієнтованого маркетингу і соціальної відповідальності бізнесу, т. К. Обидві спрямовані на формування соціальних конкурентних переваг [234].	Орієнтує на формування соціальних конкурентних переваг
4	Герасимяк Н.В	Розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контекстів маркетингових заходів і програм; пошук потреб, бажань та інтересів цільових ринків і їх задоволення більш ефективними та продуктивними, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживачів, так і суспільства в цілому [78].	Застосовується критерій валідності

Продовження табл. 1.12

1	2	3	4
5	Чаттанано А.	Визначення потреб, бажань та інтересів цільового ринку та їх задоволення у більш ефективний і результативний спосіб, ніж конкуренти, таким чином, щоб зберегти або підвищити добробут споживачів і суспільства [10].	Фактично демонструє застосування оптимальності критерію В.Парето
6	Зеленко О.О.	Це процес виявлення та задоволення потреб споживачів з урахуванням потреб усього суспільства в цілому [95].	Нагадує необхідність задоволення особистих потреб споживачів
7	Орлов П.А.	Це неухильне виконання вимог державних нормативних актів у сфері забезпечення соціальної відповідальності бізнесу на території країни базування і країн, в які експортується продукція підприємства; неприпустимість виробництва і реалізації продукції небезпечної для моралі, здоров'я, життя і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища і суспільства в цілому; неприпустимість недобросовісної реклами і методів психологічного впливу на споживачів з метою нав'язати їм будь-яку покупку; прояв соціально спрямованих ініціатив [164; 165; 166].	Характеризується комплексністю, але вказівка на вимоги держави змінює сутність СВМ, оскільки насправді природа відповідальності у СВМ є добровільним явищем, а не реакцією на юридичні вимоги.
8	Козин Л.В.	Сучасного виду маркетингу, що передбачає побудову системи ринкової діяльності компанії (включаючи її внутрішні і зовнішні елементи) на основі балансування та узгодження таких чинників, як досягнення економічних цілей компанії, задоволення потреб споживачів і забезпечення довгострокових інтересів суспільства. Якщо маркетинг концентрується у більшій мірі на суспільстві, а не на окремому споживачеві, як на своїй цільовій аудиторії, він визначається як соціально-відповідальний [110].	Включає в себе основну ідею концепції та відображає необхідність комплексного, холістичного підходу до її втілення у діяльність підприємства

За результатами наведеного в табл. 1.12 аналізу визначення СВМ необхідно, на нашу думку, визначити ключові характеристики СВМ:

1. Потребує уточнення причинно-наслідковий зв'язок формування такої відповідальності. Сьогоднішнє розуміння цього явища, як однозначно, наприклад, підкреслюють І.Д. Акімов [55] та О.П. Мишківська [150; 184], є проявом добровільної діяльності бізнес-структур із вирішення соціальних

проблем [55]. Уточнення цієї особливості знаходимо у інших авторів, наприклад у роботах П.А. Орлова [164; 166; 165], який розглядає її як «неухильне виконання вимог державних нормативних актів, що відноситься до юридичної відповідальності». На нашу думку юридична відповідальність формується вимогами зовнішніх чинників, як то чинне законодавство або вимогами контрагентів. Обидва ці джерела не є добровільними. Також, наприклад, досліджуючи концепції соціально-відповідального бізнесу, О.П. Мишковська наводить декілька концепцій пов'язаних із даним науковим напрямком, які наведено в табл. 1.13

2. Відповідно до цього дослідження автор відокремлює концепцію СВМ від «концепції юридичної відповідальності», а також від «концепції стейкхолдерів» та «концепції корпоративної звітності», зміст яких, у свою чергу, розкривається в концепції корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Отже, природа концепцій юридичної відповідальності та соціально-відповідального маркетингу різні. Природа першої походить від необхідності дотримання правових регуляторів, недотримання яких однозначно викликає отримання санкцій, тобто втрат, а джерелом СВМ є добровільне раціональне морально-етичне волевиявлення стосовно принципів організації бізнесової діяльності.

Таблиця 1.13

Концепції соціально відповідального бізнесу [150]

№	Назва концепції СВБ
1	Концепція юридичної відповідальності
2	Концепція економічної відповідальності
3	Добровільна концепція
4	Концепція базової бізнес-стратегії
5	Концепція проактивності
6	Концепція обов'язків
7	Концепція соціально відповідального маркетингу
8	Концепція стейкхолдерів (зацікавлених сторін)
9	Концепція корпоративної звітності

3. Іншим питанням для дослідження природи СВМ є її співвідношення з КСВ. Значна кількість дослідників КСВ відносять СВМ до її складової [68; 205; 117; 150; 185; 217]. Такий підхід, на нашу думку, є спрощеним. Справа в тому, що принципи КСВ комплексно охоплюють різні спектри діяльності менеджменту підприємства. Проте сучасний маркетинг не є еkleктичною складовою менеджменту, тому такий ієрархічний підхід є занадто спрощеним. Отже, це дискусійне питання вимагає додаткового дослідження.

Так, на управлінський аспект СВМ акцентує увагу В.А. Дроздова, спираючись на роботи Д.А. Шевченко, в яких стверджується, що соціально-відповідальний маркетинг – це концепція управління маркетингом, де метою компанії виступає встановлення потреб та інтересів цільових ринків більш ефективними ніж у конкурентів засобами, де представлені цільові клієнти та суспільство в цілому, адже в рамках концепції соціально-відповідального маркетингу, компанія поряд із дослідженням потреб потенційних і реальних покупців, виявляє суспільні інтереси і прагне до їх задоволення [89].

Далі, системно досліджуючи СВМ у сучасних концепціях управління, можна виділити два основні напрямки оцінювання його ролі в сучасній соціально-відповідальній системі управління підприємством:

1. СВМ доцільно розглядати в якості стану розвитку маркетингу, як конкретної функції (підфункції) управління. Наприклад, Л.Козина в результаті проведеного нею дисертаційного дослідження прийшла до висновку, що СВМ можна вважати прикладним втіленням концепції КСВ, орієнтованим на формування довгострокових партнерських взаємин зі своїми споживачами через задоволення їх потреб та інтересів у спосіб, який матиме довгостроковий позитивний ефект як для їх добробуту і добробуту суспільства в цілому, так і для фінансового та ринкового становища компанії [110, с. 33]. Схожі точки зору висловлюються в роботах [41; 95; 114; 199; 209].

2. СВМ доцільно розглядати як концептуальний базис управління підприємством із метою формування політики відповідального ведення бізнесу. В цьому випадку СВМ не розглядається в якості підсистеми КСВ.

Наприклад, як зазначає І. Булах, СВМ, соціально орієнтовану концепцію маркетингу можна розглядати також як елемент менеджменту, зорієнтованого на ринок, спираючись на те, що етичні норми, формалізовані у вигляді соціальних стандартів, включаються в систему управління [70, с. 69]. Ще більш конкретно з цього приводу зазначає А.П. Градов: «Маркетинг – особливий вид діяльності, про який останнім часом прийнято говорити як про «серце» організації», оскільки маркетинг «забезпечує інтеграцію усіх внутрішніх функціональних структур для прийняття ринково-орієнтованих рішень» [84, с. 34]. З іншого боку В.І. Бовикін вважає задачею маркетингу підвищення зовнішньої ефективності, а задачею менеджменту – підвищення внутрішньої ефективності [66, с. 98-97]. Проте як доцільно зазначає Л.О. Стрій в монографічному дослідженні «Маркетинг ХХІ століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку», основною закономірністю розвитку сучасного маркетингу є розширення його сфери [209, с. 93], а успіх управління підприємством полягає не тільки в розмежуванні сфер впливу маркетингу і менеджменту, але в організації їхньої взаємодії [209, с. 98], що наведено на рис. 1.14.

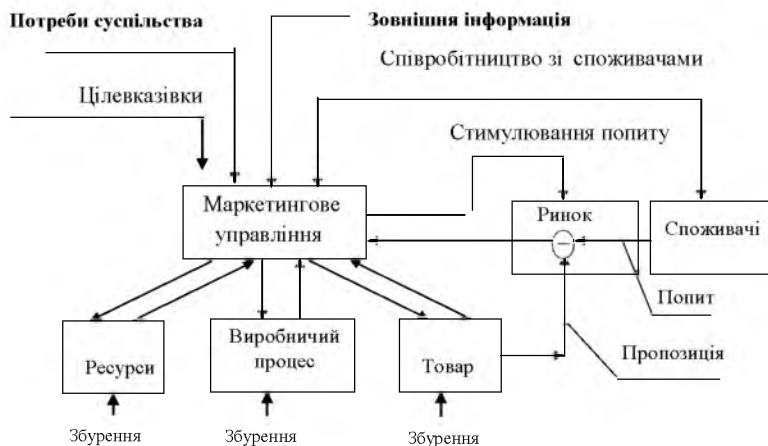


Рис. 1.14. Управління маркетингово-орієнтованим підприємством за моделлю Л.О. Стрія [209]

Також В.Н. Попов, описуючи системний підхід у менеджменті зазначав, що «підприємство є складною виробничою системою, а оскільки це так, то неможливо визначити зміст планування без урахування характеру відносин аналізованої системи із зовнішнім середовищем організації» [184, с. 66-67].

Таким чином, якщо, наприклад, І.Д. Акімов розглядає КСВ як «фактор поглиблення і розширення маркетингу» [55], то з точки зору концепції маркетинг-менеджменту доцільно досліджувати процес впливу принципів та ідей СВМ на розвиток всієї організації, в тому числі в на КСВ. Необхідно також звернути увагу, що як у науковому середовищі, так і в практичній діяльності знайшли широке розповсюдження як концепція СВМ, так і концепція КСВ. Жодна інша конкретна функція менеджменту, окрім маркетингу, не отримала такого визнання, тобто не фігурує з її уточненням терміном «відповідальність». При цьому, на нашу думку, доречним є наступне зауваження Н.М. Хоми та О.П. Мишкоської, що «обов'язковими умовами виникнення відповідальності є розуміння (усвідомлення) свого статусу, характеру взаємодії з іншими людьми та групами, управління ситуацією, прогнозування результатів цих дій, ... передбачає активну позицію та розповсюдження свого впливу на певну сферу..., а оскільки основною функцією бізнесу є управління матеріальними ресурсами, то природне розповсюдження його впливу на інші сфери суспільного життя з метою змінити їх в своїх інтересах» [220].

Соціальну компоненту в СВМ достатньо повно характеризують, на нашу думку, Т.В. Шталь та О.О. Тищенко, які навели наступні чотири ознаки соціального маркетингу:

- соціальний маркетинг розглядається як систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуації і формулювання цілей;
- соціальний маркетинг спрямований на вирішення соціальних завдань;
- соціальний маркетинг відноситься до багатосторонніх форм прояву некомерційних організацій з політичної, релігійної та культурної середовища;

– соціальний маркетинг передбачає систематичне розвиток маркетингової концепції, яка передбачає застосування різних маркетингових інструментів [234, с.101].

Отже, на нашу думку, концепцію СВМ доцільно розглядати як самостійний науковий напрям, який характеризується своїми завданнями, принципами та специфічними методами. Тому важливим для оцінювання впливу на бізнесову діяльність соціально-відповідальної компоненти на лояльність клієнтів є дослідження в принципі, вимог, завдань (цілей) саме СВМ.

Будучи орієнтованими цілям дослідження, необхідно вказати на результати досліджень О.В. Фирсанової і М.С. Потьопкіна, які досліджували взаємозв'язок соціальної відповідальності підприємства та споживчої лояльності. Запропонована ними модель взаємодії даних категорій представлена на рис. 1.15.

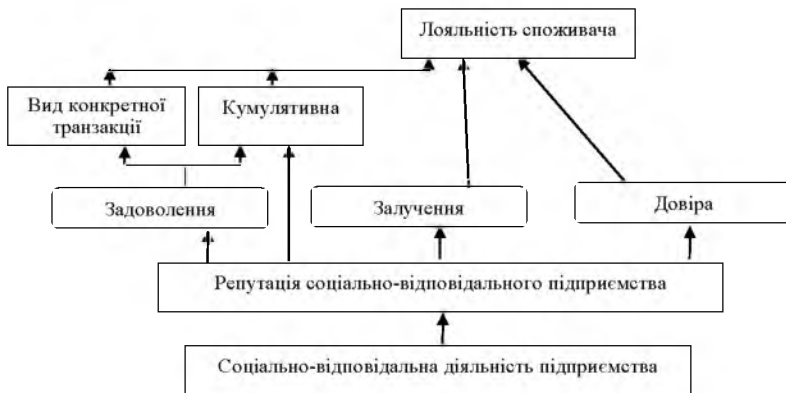


Рис. 1.15. Причинно-наслідковий зв'язок між соціальною відповідальністю та лояльністю споживачів

Побудовано за даними [186; 187]

Зазначені автори підкреслюють важливість позитивного впливу реалізації підприємствами концепції соціальної відповідальності в їх маркетинговій діяльності. Такий вплив на оцінку клієнтами та інших стейкхолдерів ділової репутації підприємства, забезпечує не тільки

формування стійких відносин, «а й впливає на рівень залученості і задоволеності споживачів» [217, с. 108]. Подібний вплив на підвищення лояльності відбувається у зв'язку з якісними змінами СВМ відносно попередніх концепцій. Так, наприклад, О.Г. Вдовічена вказує на нове цільове призначення СВМ, оскільки якщо мета комерційної організації – отримання прибутку, і цю мету допомагає досягти маркетингова стратегія, то соціальний маркетинг – це нова концепція соціальної відповідальності всіх членів суспільства, і він ставить за мету змінити поведінку великих груп людей на кращу для досягнення соціальної гармонії в суспільстві». Характеристика головних принципів СВМ наведена в табл. 1.14 [71, с. 199-200].

Таблиця 1.14

Характеристика головних принципів формування СВМ

№	Принципи маркетингу	Характеристика основних принципів
1	2	3
1	Принцип суверенітету споживача	Орієнтований на задоволення потреб кінцевих споживачів. В рамках реалізації даного принципу доцільно застосовувати інструменти маркетингу, які дають найбільший ефект у виявленні справжніх проблем і запитів кінцевих споживачів.
2	Принцип концентрації зусиль	Зосереджує зусилля і ресурси на виробництві таких товарів та функціонуванні таких служб, які реально необхідні споживачам в обраних сегментах ринку; задовольняють попит цільової аудиторії; підвищують конкурентоспроможність. Він орієнтований на реалізацію таких заходів в рамках маркетингового комплексу, які здатні вирішити конкретні проблеми споживачів продукції.
3	Принцип соціальної орієнтації маркетингу	Передбачає орієнтацію спрямованої діяльності на споживачів. Для реалізації даного принципу необхідне застосування методів, орієнтованих не на реакцію, а на випередження.
4	Принцип соціальної орієнтації маркетингу	Вказує на необхідність вирішення технічних і економічних проблем, але обов'язкового обліку проблем перспективного розвитку різних соціальних інститутів.
5	Принцип націленості на перспективу	Відображає необхідність домінування орієнтації діяльності на довгострокову перспективу і перспективні напрямки розвитку галузі та її ринку.
6	Принцип безперервності	Вказує на необхідність систематичного збору й обробки інформації, що надходить про стан зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

1	2	3
7	Принцип адекватності	Орієнтований на вивчення і максимальне використання можливостей у зовнішньому середовищі, в пристосуванні критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності до цих чинників, до конкретної ситуації.
8	Принцип гнучкості та адаптивності	Орієнтований на вивчення і максимальне використання можливостей у зовнішньому середовищі, в пристосуванні критеріїв, методів та інструментів ринкової діяльності до цих чинників, до конкретної ситуації.
9	Принцип комплексності	Передбачає узгодження генерального стратегічного напрямку діяльності організації, цілей її господарської та маркетингової діяльності, конкретних проблем, а також способів і інструментів їх вирішення.
10	Принцип варіантності й оптимальності	Забезпечується розробкою не менше трьох альтернативних варіантів вирішення однієї і тієї ж проблеми маркетингової і вибором оптимального (найкращого) варіанта, що забезпечує досягнення запланованої мети з найменшими витратами і найбільшим ефектом.

З цього приводу, доречно підкреслити, що:

1. Політика соціальної відповідальності, що формує у сприйнятті представників цільових аудиторій позитивний образ компанії, сприяє формуванню довіри між взаємодіючими сторонами в ринковому середовищі.

2. Визначальним фактором у розвитку довіри є ділова репутація компанії.

3. Соціальна відповідальність бізнесу є найефективнішим елементом іміджу компанії, що забезпечує довіру стейкхолдерів і, перш за все, споживачів [78; 95; 117; 121; 163; 185; 217; 218; 110; 42; 24; 45; 7; 10].

Таким чином, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що змістовність ПЛК залежить від концепції маркетингу на підприємстві, яка визначає якість та комплексність спектру складових потреб споживачів, а також дозволяє формувати тип лояльності від хибної до інстинцій.

Отже, на нашу думку, проведений аналіз засвідчив необхідність доповнення типології лояльності клієнтів новими її різновидами у відповідності до критерію «дії» методів маркетингу, що наведено на рис. 1.4., наступними типами лояльностей:

1) «лояльність на засадах маркетингу відносин»;

2) «лояльність на засадах соціального маркетингу»;

3) «лояльність на засадах соціально-відповідального маркетингу».

Як зазначають С.В. Леонова та Л.Ю. Шевців, доцільно виокремити істотні питання у кожній сфері застосування соціально-відповідального маркетингу:

1) відповідальні відносини з клієнтами:

– конкурентна та етична поведінка;

– захист прав споживачів;

– задоволення потреб споживачів;

2) формування соціально-відповідального комплексу маркетингу (4P's):

– розроблення системи досліджень і розвитку, що ґрунтується на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям (дослідження впливу продукції на здоров'я людей та навколишнє середовище);

– відмова від використання екологічношкідливих речовин під час виробництва;

– пропозиція на ринок безпечної продукції;

– надання достовірної інформації про товар та його складові;

– використання екологічно-безпечного, якісного та дешевого упакування;

– використання прозорих методів ціноутворення стосовно партнерів і споживачів;

– розроблення програм взаємодії з посередниками, спрямованих на спільне дотримання принципів соціальної відповідальності;

– перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції;

– співпраця із місцями продажу для організації оптимального обслуговування клієнтів;

– надання вичерпної і об'єктивної інформації про товар;

– етична рекламна кампанія;

– надання професійних консультацій клієнтам щодо особливостей продукції [175];

3) відповідальні відносини з конкурентами (до чесних методів конкуренції слід віднести підвищення якості продукції, оновлення її асортименту тощо, а нечесні методи об'єднують демпінг, використання промислового шпіонажу, змова з іншими конкурентами тощо);

4) відповідальні відносини організації зі стейкхолдерами (акціонерами, постачальниками, посередниками):

- надання керівництвом компанії достовірної звітності акціонерам;
- недопущення змови з постачальниками;
- недопущення узалежнення постачальників від великого підприємства;
- відповідальні закупівлі;
- відповідальні ланцюги постачання;
- недопущення нав'язування своїх умов та низьких цін за продукцію;
- недопущення запізнь з платежами компанії-підприємцю, що наносить економічний збиток останній;

5) відповідальні відносини організації з власними працівниками:

- відсутність дитячої та примусової праці;
- гарантування рівних можливостей;
- відповідальне залучення працівників;
- дотримання прав працівників та справедливої оплати праці;
- набір, навчання та розвиток персоналу з використанням принципів внутрішнього маркетингу;

– гарантія безпеки праці та здоров'я;

6) відповідальне ставлення до навколишнього середовища:

- мінімізація забруднення та викидів;
- біорізноманіття;
- управління змінами клімату;
- енергоефективність;
- екоефективність;
- управління відходами та ресурсоефективність;

– екологічний слід продукції [133; 41].

Нове цілепокладання маркетингу в межах системи сформованих принципів об'єктивно впливає на цілі самих компаній. Так, наприклад, Л.В. Козина, в проведеному нею предметному з СВМ дослідженні систематизувала наслідки такого впливу на маркетингові цілі компанії, що наведено в табл. 1.15 [110, с. 47].

Таблиця 1.15

Соціально-відповідальні акценти маркетингових цілей компанії

Маркетингові цілі	Соціально-відповідальні акценти
Цілі просування: - формування у споживачів обізнаності про фірму і продукт, інтересу до них; - інформування про характеристики і особливості продукту	- уникнення «дутої» реклами і формування нереальних очікувань; - відмова від участі у негативній, неетичній рекламі; розкриття інформації про склад продукту; - повага до прав споживачів знати і обирати на базі достовірної інформації
Цілі розподілу: - налагодження довготривалих стосунків із збутовою мережею	- формування взаємин на засадах чесності, прозорості і взаємної вигоди
Цілі товарної політики: - інноваційність і безпечність продукції; - розширення товарної лінії, асортименту тощо	- безперервний пошук шляхів оптимізації продукції щодо підвищення рівня її безпечності, реальної споживчої цінності, економічності та зручності експлуатації, дотримання принципів сталого розвитку; - забезпечення можливості реального, осмисленого вибору продуктів
Цілі маркетингового аналізу: - одержання достовірної інформації про стан маркетингового середовища підприємства	- повага до особистого життя споживачів зокрема і громадян в цілому; - етичні методи отримання інформації

Також необхідно уточнити, що, відповідно до думки О.Г. Вдовіченої, об'єкти такого цілепокладання розглядаються у трьох площинах: в механізмі узгодження потреб та інтересів споживачів, потреб та інтересів підприємства (в тому числі працівників підприємства) і потреб та інтересів суспільства [71, с. 199]. Також авторка наголошує, що для здійснення СВМ маркетингу актуальним є дотримання наступних вимог:

1. Основна мета підприємства повинна полягати у задоволенні розумних, здорових потреб споживачів відповідно до гуманних інтересів суспільства.

2. Підприємство має бути постійно зайняте пошуком можливостей створення нових товарів, які найбільш повно задовольнятимуть потреби покупців. Воно має бути готовим до систематичного внесення удосконалень у виробництві товарів відповідно до інтересів покупців.

3. Підприємство повинне відмовлятися від виробництва товарів, що суперечать інтересам суспільств взагалі.

4. Споживачі, спираючись на власні дії і громадську думку, повинні підтримувати тільки ті підприємства, які підкреслено виявляють турботу про задоволення нормальних здорових потреб носіїв платоспроможного попиту.

5. Споживачі, піклуючись про збереження та підвищення якості життя, не купуватимуть товари підприємств, що використовують екологічно «нечисті» технології навіть для виробництва потрібного людям товару.

6. Підприємство повинно створювати і впроваджувати в практику такі програми соціально-економічного розвитку, які не лише задовольняють інтереси самого підприємства і його трудового колективу, але є корисними для соціального розвитку регіону, у якому це підприємство функціонує [71, с.201].

З метою практичної реалізації цілей, принципів та наведених умов в діяльності світової спільноти розроблено стандарт ISO 26000, адаптацію якого здійснили колектив авторів Новіков В.М., Домницька В.К., Жогло В.І. у вигляді ДСТ України 26000, в якому зафіксовані наступні вимоги, суть яких можна розглядати притаманними для сфери інтересів СВМ, а саме:

1. Підприємство несе відповідальність перед споживачами і клієнтами. Ця відповідальність вкючає надання достовірної інформації, використання чесних, прозорих і корисних процесів маркетингу і укладення договорів, а також сприяння сталому споживанню, несуть відповідальність за захист безпеки і конфіденційності персональні даних клієнтів тощо (п. 4.4.5 ДСТУ 26000).

2. Підприємство має здійснювати добросовісні (належні) практики маркетингу, укладення договорів та неупередженою подачу інформації, в тому числі, не приймати участі в будь-яких обманних, таких, що вводять в оману, шахрайських або несправедливих практиках, включаючи приховання

важливої інформації; чітко позначати рекламні і маркетингові повідомлення; відкривати інформацію про повну вартість і податкові збори, терміни та умови продукції і послуг, а також будь-які пристосування, необхідні для її використання, і вартості доставки товарі; не використовувати текст або зображення, які зміцнюють стереотипи, що пов'язані зі статтю, релігією, расою і сексуальною орієнтацією; не допускати недобросовісної орієнтації на вразливі групи споживачів; та не укладати договори, які містять несправедливих договірних зобов'язань тощо (п. 4.4.5.1 ДСТУ 26000).

3. Підприємства несуть відповідальність за продукти, які вони продають або забезпечують навіть після купівлі або доставки цієї продукції. Ця відповідальність витікає із принципу «платить винний» тощо (п. 4.4.5.2 ДСТУ 26000).

4. Підприємство в процесі обслуговування має здійснювати підтримку законних вимог споживачів та вирішення суперечок, здійснювати запобіжні заходи для запобігання претензіям, також пропонувати адекватні і ефективні системи підтримки і консультацій; пропонувати послуги з технічного обслуговування і ремонту за адекватними цінами і забезпечувати доступність інформації про наявність запасних частин до продукції (п. 4.4.5.3 ДСТУ 26000).

5. Підприємство має розглянути, де це доцільно, можливість здійснення соціальних інвестицій у співтовариство або співтовариства, в яких вона функціонує тощо (п. 4.4.6 ДСТУ 26000) [161].

Досліджуючи питання реалізації принципів, цілепокладання, вимог та стандартів необхідно уточнити, що їх реалізація відбувається механізмом прийняття управлінського рішення. З цього приводу Алан Р. Андрізен навів рекомендації для формування управлінських рішень в маркетингових технологіях з урахуванням вимог соціуму:

1. Менеджери програм мають розуміти потреби, бажання, сприйняття та моделі поведінки цільової аудиторії перед тим, як діяти, в багатьох випадках, завдяки використанню конкретного формульованого дослідження. Менеджери не роблять припущень щодо цих характеристик.

2. Менеджери програм сегментують цільові ринки, де це є доцільним, і розробляють бюджети та стратегії, які спеціально адаптовані до характеристик кожного визначеного сегмента. Кожного разу, коли це є економічно обґрунтованим, всі основні елементи стратегії і тактики програми перевіряються з представниками цільової аудиторії.

3. Менеджери програм замислюються про процес прийняття рішень, за якими цільові споживачі мають цільову поведінку, що включає наступні етапи:

- отримання необхідних знань, щоб бути впевненими щодо обраного варіанту;

- обрання цінностей, які дозволяють прийняти поведінку;

- сприйняття поведінки як потенційно значущої для власних обставин, родини або широкого суспільства;

- розробка висновку, що позитивні наслідки поведінки перевищують негативні до такої межі, яка перевершує реалістичні альтернативи;

- формування віри, що вони здатні виконувати дії;

- формування віри, що інші, які є важливими для них, підтримують їх дії.

4. Стратегії, призначені для впливу на зміни поведінки, завжди містять усі чотири елементи комплексу маркетингу (4Ps):

- дизайн продукту (тобто поведінка, яку потрібно просувати), який відповідає цілям та потребам цільових споживачів, іншими словами, є доступним і задовольняє споживачів;

- створення зручного та доступного місця для виявлення поведінки;

- мінімізація, наскільки це можливо, економічної, соціальної та психологічної впливу ціни на застосування поведінки;

- прагнення просувати поведінку за допомогою повідомлень через особисті чи безособові засоби масової інформації, які відповідають моделям та перевагам способу життя цільової аудиторії.

Також Алан Р. Андрізен зазначає, що маркетинг полягає в розробці програм, а не плакатів. Тільки за цих обставин СВМ матиме шанс реалізувати великий потенціал, який багато хто з нас вважає за те, що він має

забезпечувати «соціальний добробут». Необхідність у повному наборі елементів комплексу маркетингу дуже часто є однією з основних рис, за якими програми не можуть бути справжніми маркетинговими програмами [7].

Узагальнення результатів останніх предметних досліджень з проблематики СВМ таких науковців як М.Я. Матвіїва, Л.В. Козіної, К.А. Цимбалюка, С.В. Леонова та Л.Ю. Шевців, дозволило систематизувати зміст основних складових комплексу СВМ, що наведено в табл. 1.16 [133; 132; 89; 161; 222; 108; 92].

Таблиця 1.16

Комплекс засобів сучасного СВМ

Елементи маркетинг-мікс	Окремі напрями реалізації соціально-відповідальних маркетингових підходів
1	2
Продукт (product)	<ul style="list-style-type: none"> • побудова системи R&D на засадах відповідальності перед споживачами і довкіллям; • розробка стандарту обслуговування клієнтів – чіткого набору правил та інструкцій, як зробити спілкування з клієнтом максимально приємним, ефективним та безконфліктним; • відмова від використання у виробництві екологічно шкідливих елементів; • скорочення або відмова від використання непридатних до вторинного використання пакувальних матеріалів; • надання повної і об'єктивної інформації на упаковці товару і у говаросупровідних документах
Канал розподілу, місце продажу (place)	<ul style="list-style-type: none"> • перехід до безпечних технологій транспортування і збуту продукції; • забезпечення доступу до місць продажу особам із обмеженими фізичними можливостями (облаштування пандусів тощо)
Ціноутворення (price)	<ul style="list-style-type: none"> • справедливе і прозоре формування тарифів • справедливе по відношенню до партнерів і споживачів цін, націнок, знижок і т.і.
Просування продукту на ринку (promotion)	<ul style="list-style-type: none"> • етичність у формулюванні ключових ідей рекламних кампаній; • об'єктивне і реалістичне відображення властивостей продукту у промо-матеріалах; • надання повної і об'єктивної інформації споживачам; • пропагування стандартів сталого і соціально-відповідального споживання продуктів компанії; • відмова від використання агресивних засобів стимулювання збуту у місцях продажу; • забезпечення фахового консультування споживачів щодо особливостей продукції.

1	2
Партнерські взаємини з контрагентами (partnership relations)	<ul style="list-style-type: none"> • підтримка постачальників у їх намаганнях підвищити якість (безпечність, екологічність тощо) сировини і матеріалів; • програми співпраці із дистрибуторами щодо спільного дотримання принципів соціальної відповідальності; • співпраця із місцями продажу для організації ефективного обслуговування клієнтів
Персонал (personnel)	<ul style="list-style-type: none"> • включення розуміння соціальної відповідальності перед споживачами і суспільством до критеріїв відбору і набору персоналу; • залучення працівників до участі у соціальних і волонтерських проєктах; • персоналізація відповідальності кожного працівника за якість відносин із контрагентами і іншими групами стейкхолдерів
Політика взаємин із суспільством (public policy)	<ul style="list-style-type: none"> • реалізація програм із пропагування сталих і соціально відповідальних стандартів життя і споживання; • сприяння розвитку громади і територій присутності (сприяння культурному розвитку території, підтримка спорту); • розвиток благодійності; • допомога дитячим будинкам, школам- інтернатам, та школам; • співпраця з місцевими громадами, спрямованих на вирішення екологічних і соціальних проблем у загальнодержавному і/або локальному масштабі; • благодійність, меценатство

Оцінку рівня соціальної активності підприємства, відповідно до пропозиції С.О. Єжової-Маряєвої, доцільно здійснювати за допомогою індексу соціальної активності, оскільки, на її думку, саме в ньому враховується, з одного боку, прибуток від реалізації продукції і надання послуг, а з іншого – витрати, визначені безпосередньо підприємством на соціальну сферу. Для розрахунку соціальної активності підприємства рекомендується використовувати наступну формулу [92, с.11]:

$$I_{соц.} = \frac{B_1 + B_2 + B_3 + B_4 + B_n}{P_{руб}} \quad (1.6)$$

де $I_{соц.}$ – показник соціальної активності підприємства;

$P_{руб}$ – прибуток від реалізації продукції і надання послуг;

B_1 – витрати на підтримку корпоративної-соціальної відповідальності бізнесу і культури організації;

B_2 – витрати на соціально-значущі акції у сфері спонсорства, доброчинності;

B_3 – витрати на забезпечення високого рівня якості обслуговування;

B_4 – витрати на створення умов безпечного виробництва і споживання;

B_{in} – інші витрати на соціальну сферу.

Враховуючи мету інтеграції в моделі на рис. 1.16 в оцінюванні визначення рівня лояльності споживача на засадах CBM, можна в якості одного з прикладів комплексної методики її оцінювання можна відзначити модель SERVLOYAL. Концепція моделі є взаємодією наступних змінних, а саме:

- поведінкові аспекти;
- аспекти відносини;
- когнітивні аспекти;
- конативний аспекти;
- афективні аспекти;
- аспекти довіри;
- аспекти зобов'язання [115].

Проаналізувавши вплив усіх описаних вище факторів на лояльність споживачів до бренду, можна скласти наступну модель їх впливу на лояльність, яка представлена на рис. 1.16 [65; 68; 220; 223; 225; 224; 231; 233; 240; 131; 116; 138;124; 132; 89; 161; 222; 108].

1) Якість продукції та обслуговування має прямо пропорційний вплив на ставлення і поведінкову лояльність споживачів за допомогою формування їх задоволеності. Крім того, можлива наявність безпосереднього впливу якості продукції та обслуговування на поведінкову лояльність.

2) Ціна продукції має зворотно пропорційний вплив на ставлення і поведінкову лояльність споживачів за допомогою формування їхньої задоволеності, а також зворотний вплив безпосередньо на поведінкову лояльність.

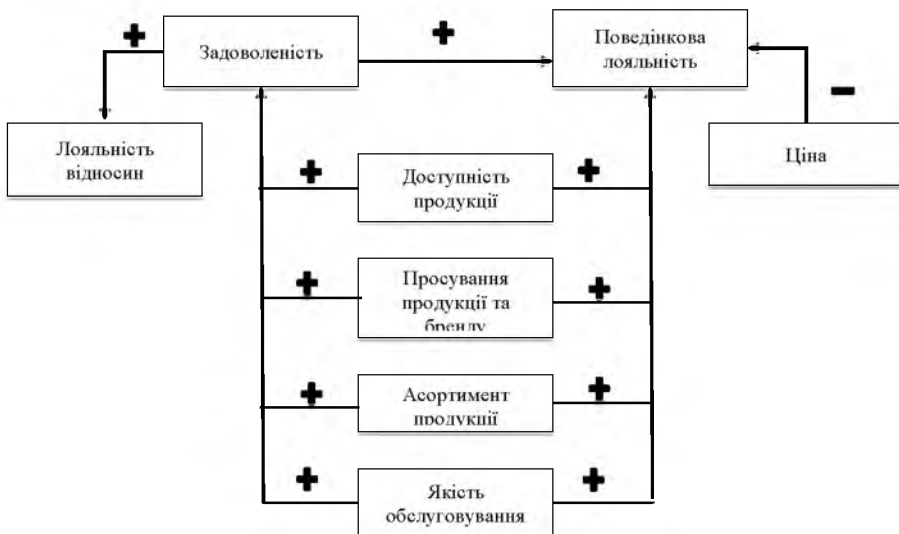


Рис. 1.16. Процесна модель впливу факторів на лояльність споживачів

3) Доступність продукції та її асортимент має прямо пропорційний вплив на ставлення споживачів і їх поведінкову лояльність за допомогою формування їхньої задоволеності.

4) Промування продукції і бренду також має прямо пропорційний вплив на ставлення споживачів та їх поведінкову лояльність за допомогою формування їхньої задоволеності.

Розглянемо також найпоширеніші індекси лояльності, наприклад, американський індекс задоволеності клієнтів (ACSI). Цей метод дозволяє виявляти причини їх лояльності в разі високої залученості в процес покупки. Завдяки цьому в кінцевому підсумку удосконалюється сприйняття якості товару – його суб'єктивна оцінка покупцем (з точки зору відповідності ідеалу) за критеріями, закладеним в очікуваний товар маркетинговою політикою підприємства. Ключові параметри загальноживаних індексів оцінки лояльності споживачів (ACSI, CES, CXi, CSat, CSI, NPS, RAPID, SERVQUAL, WoMI) наведені в табл. 1.17 [111; 170].

Основні індекси оцінки лояльності споживачів

№	Метод	Сутність	Об'єкт застосування	Коментарій
1	2	3	4	5
1	Американський індекс задоволеності клієнтів (American Customer Satisfaction Index (ACSI))	Індекс побудований на основі відповідей на три питання.	Регулярне відстеження клієнтської задоволеності в масштабах всієї країни. Звіти публікуються раз в квартал	Метод підходить компаніям, широко представленим на території країни. Він дозволяє тримати руку на пульсі, у випадках, коли немає необхідності в більш детальній оцінці. Загальна задоволеність: Вкрай незадоволений – повністю задоволений; Виправдання очікувань: Чи не виправдовує очікування - перевершує очікування; Порівняння з ідеалом: Не дуже близько до ідеалу – дуже близько до ідеалу.
2	Задоволеність / Customer Satisfaction (CSat)	Немає певної методології оцінки	Найчастіше питання формують таким чином: «Наскільки в цілому ви задоволені [компанією]?» Це питання майже завжди входить до складу більш широкого опитування, спрямованого на вивчення основних аспектів споживчого досвіду.	Включення цього методу у в список цілком виправдано, тому що більшість досліджень оцінюють саме цей показник.
3	Оцінка зусиль споживчих (Customer Effort Score (CES))	Метод ґрунтується на чотирьох висновках з дослідження, проведеного компанією Corporate Executive Board (розробником методу), про вплив рівня сервісу на клієнтську лояльність.	Індекс розраховується відніманням трьох нижніх результатів з двох верхніх, приблизно, як в методі NPS.	Завищені очікування не приносять прибутку: невинуваті завищені очікування клієнта не сприяють підвищенню лояльності, на відміну від клієнтів, чий очікування були виправдані. Взаємодія зі службою підтримки знижує рівень лояльності: необхідність скористатися службою підтримки в чотири рази збільшує ймовірність зниження лояльності.

1	2	3	4	5
3		<p>CEB розроблений переважно для сфери послуг, хоча, компанія CEB стверджує, що він може застосовуватися і в інших областях. Так само передбачається використання методу в зв'язці з іншими методами отримання зворотного зв'язку від клієнтів. CEB розроблений для того, щоб зрозуміти, як спростити взаємодію клієнтів з компанією.</p>	<p>Метод дозволяє подивитися на ситуацію з точки зору клієнта. Клієнту пропонують оцінити лояльність за семибальною шкалою від «Повністю не згоден» до «Повністю згоден» твердження: «Компанія зробила рішення моєї проблеми простим. Важливо, що задоволеність не гарантує лояльність: дослідження показують слабку зв'язок між задоволеністю клієнтів і їх майбутньої лояльністю.</p>	<p>Зниження зусиль, витрачених клієнтом для вирішення його завдання - ключ до усінху: зменшення зусиль, які необхідно затратити клієнту для вирішення його проблеми - кращий спосіб мінімізувати зниження лояльності. Телекомунікаційний провайдер з Великої Британії, компанія «BT», модифікувала питання і включила його в підхід, який назвали «Net Easy» (Абсолютна простота). Питання стало формулюватися таким чином: «Наскільки в цілому Вам сьогодні було легко отримати необхідну допомогу?». Можуть так само задаватися додаткові питання, виявляючи причини труднощів при вирішенні проблеми.</p>
4	<p>Індекс споживчої досвіду / Customer Experience Index (CXi) CXi зароблений аналітиками компанії Forrester Research.</p>	<p>В якості програми щорічної оцінки задоволеності, аналогічної ACASI</p>	<p>Для розрахунків компанія Forrester використовує метод підрахунку, схожий з методом підрахунку, використовуваним в методі NPS: з двох верхніх показників віднімає 2 нижніх</p>	<p>Дослідження проводиться в 14 галузях серед певних компаній, обраних Forrester Research. Опитування складається з 2-х блоків питань. В обох використовується п'ятибальна шкала. Перший блок спрямований на вивчення якісного досвіду споживачів: Наскільки ефективно [компанія] вирішила Вищу проблему? Наскільки легко було вести справи з [компанія]? Наскільки приємно було мати справу з [компанія]? Блок так само доповнюється питаннями, які вивчають інші аспекти досвіду, характерні для конкретної галузі.</p>

1	2	3	4	5
4				<p>Другий блок питань направлений на оцінку лояльності клієнтів: Бажання звернутися в [компанія] за наступною покупкою; Імовірність перемикавання на компанію конкурента; Імовірність рекомендації одного або колезі. Кореляція між двома блоками питань може бути використана для ідентифікації, які аспекти мають найбільший вплив у формуванні лояльності. Даний індекс в основному спрямовані на ринок США і акцентуються на бізнесах, які працюють через Інтернет</p>
5	Розрахунок індексу задоволеності (Customer Satisfaction Index - CSI)	дозволяє виявити значення і співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача	<p>За допомогою CSI легко оцінити:</p> <ul style="list-style-type: none"> • рівень задоволеності окремим процесом, товаром, послугою компанії; • загальний рівень задоволеності клієнта від взаємодії з компанією; • рівень задоволеності клієнтів у компанії-конкурента. <p>Задоволений клієнт обов'язково повернется за повторної покупкою і з високою ймовірністю буде рекомендувати компанію своїм друзям.</p>	<p>Secure Customer Index дозволяє ідентифікувати клієнтів по кожній з категорій:</p> <p>Безпечні клієнти 0.9-1.0: лояльні і задоволені споживачі.</p> <p>Сприятливі клієнти 0.8-0.899: задоволені споживачі.</p> <p>Уразливі клієнти 0.7-0.799: розчаровані, готові перейти до конкурентів.</p> <p>Ризикові клієнти <0.7: користуються послугами конкурента</p>

1	2	3	4	5
6	<p>Індекс споживчої лояльності / Net Promoter Score® (NPS®)</p> <p>Індекс клієнтської лояльності (Net Promoter Score, NPS)</p>	<p>Метод найбільш поширений в силу своєї простоти і декларованої зв'язком з фінансовими показниками.</p> <p>Це показник ступеня прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати компанію або бренд знайомим або друзям, на основі свого клієнтського досвіду ..</p>	<p>Він широко використовується, як частина більшості досліджень спрямованих на вивчення споживача.</p>	<p>Базовий метод має на увазі анкету з двох питань: Оцініть ймовірність того, що Ви порекомендуєте компанію / товар / бренд своїм друзям / знайомим / колегам? за 10-бальною шкалою, де 0 відповідає відповіді «Ні в якому разі не буду рекомендувати», а 10 - «Обов'язково порекомендую».</p> <p>Чому ви дали таку оцінку?</p> <p>На основі отриманих оцінок всі споживачі поділяються на 3 групи:</p> <p>0-6: Критики 7-8: Нейтральні 9-10: Прихильники</p>
7	<p>RAPid лояльність / RAPid Loyalty (RAPID)</p>	<p>RAPid вимірює три складові лояльності:</p>	<p>Відповідно до чинників фінансової успішності:</p> <p>Індекс збереження лояльності: відображає ймовірність того, що клієнт не перейде на продукцію конкурентів;</p> <p>Індекс поширення лояльності: відображає позитивне ставлення до товару / послуги / бренду і ймовірність рекомендації;</p> <p>Індекс лояльності придбання: відображає ступінь збільшення купівельної активності.</p>	<p>Лояльність - багатогранне явище, яке не можна виміряти, підходячи тільки з одного боку. На цьому заснований метод, розроблений фахівцем з досліджень і Big Data Бобом Хейес (Bob Hayes) з компанії TCE Lab і Business Over Broadway.</p> <p>Збереження пов'язано з відтоком клієнтів, поширення - з припливом нових клієнтів, придбання - з середньою виручкою на одного клієнта.</p> <p>Питання методу RAPid можуть бути вбудовані в дослідження поряд з додатковими питаннями, що досліджують специфічні аспекти досвіду споживача, властиві для конкретного бізнесу.</p>

1	2	3	4	5
8	SERVQUAL / RATER	Вперше опублікований в 1985 році, цей метод, можливо, може вважатися дідусем всіх методів. В ході опитування визначається різниця між очікуваннями клієнтів і реальністю.	Метод розроблений переважно для сфери послуг, але він так само може застосовуватися і в інших галузях. Деякі вважають, що досліджувані фактори застаріли порівняно з сучасними методами. Утвердженні є частка істини, але ці п'ять відмінностей все ж можуть послужити хорошою стартовою точкою при визначенні того, що саме потребує поліпшення.	Він заснований на визначенні різниці між очікуваннями клієнтів і реальністю (вимірюється як задоволеність) в п'яти областях: Надійність: «поставка» відповідного досвіду клієнта; Впевненість: вміння персоналу завоювати довіру клієнтів; Матеріальні активи: якість всього матеріального, всього того, що клієнт може побачити, почути, відчуту, помацати; Емпатія: вміння зрозуміти кожного клієнта і надати індивідуалізований сервіс; Відповідальність: здатність відповідати і допомагати клієнтам.
9	Індекс сарафанного радіо / Word of Mouth Index SM (WoMI SM)	Найновіший з представлених методів. WoMI, є похідною від NPS. Його розробники, компанія ForeSee, стверджують, що NPS завищує кількість «критиків», встановлюючи необ'єктивні критерії «прихильників», «нейтральних» та «критиків».	Передбачається, що WoMI вирішує цю проблему, додаючи питання «Яка ймовірність, що ви будете відмовляти людям від співпраці з компанією?»	До питання про ймовірність рекомендації. Обидва питання оцінюються за шкалою від 0 до 10. Ті, хто вибрав 9-10 за шкалою рекомендації, називаються «істинними прихильниками», а ті, хто вибрав 9-10 за шкалою «отговаріванія» - «істинними критиками». WoMI розраховується наступним чином: WoMI = частка Справжніх прихильників - частка Справжніх критиків. Може здатися, що WoMI суперечливий за своєю природою. У ForeSee стверджують, що ключовим недоліком NPS є те, що «критики» не завжди критикують, а «прихильники» не завжди рекомендують. Звичайно, точно те ж саме можна сказати і про «справжніх прихильників» і «справжніх критиків».

О.В. Богоявленський, описуючи процес маркетингового дослідження лояльності споживачів наводить два окремі блоки такого оцінювання:

1. Розрахунок індексу афективної лояльності. Пропонуються твердження щодо наявності у респондента прихильності, безальтернативності, наміру залишитись клієнтом, наміру рекомендувати товари організації друзям, відчуття особливої прихильності.

2. Розрахунок індексу поведінкової лояльності. Пропонуються твердження стосовно регулярності звернень споживача до маркетингових пропозицій продавця, стабільності, появи бажання (потреби) до додаткових супутніх послуг продавця, реакцію споживача на зміну цін конкурентів.

Розрахунок наведених блоків здійснюється шляхом підсумовування оцінок критеріїв (шкала оцінювання: позитивне зростання від 1 до 10) [67].

Необхідно також врахувати, що за результатами досліджень С.М. Берізки, були запропоновані критерії відмінності програм «заохочення частоти і об'єму покупок» (звичайне стимулювання збуту) та ПЛК, як інструменту маркетингу взаємин. Система вказаних критеріїв наведена в табл. 1.18 [64].

С.М. Берізка це пояснює тим, що значно простіше ідентифікувати явище за наявністю ряду атрибутів, таких як, наприклад, клієнтські карти (оскільки карти є матеріальним атрибутом, який легко побачити і розпізнати), ніж по досягненню мети, оцінка якої складна в силу недостатньої розробленості методології з управління лояльністю клієнтів, де ПЛК, як інструмент маркетингу взаємовідносин, має бути спрямована на встановлення і розвиток взаємовідносин з клієнтами, має на меті підтримку ціннісної пропозиції компанії на основі вивчення потреб клієнта, виявлення особливостей і потреб, встановлення з ним взаємного зв'язку для поліпшення ціннісної пропозиції і заохочення продовження такої взаємодії з компанією. Заохочення продовженої взаємодії з компанією переважно будується на основі системи винагород.

Таблиця 1.18

Критерії відмінності ПЛК як інструменту маркетингу взаємовідносин та ПЛК як програми заохочення частоти і обсягу покупок

	ПЛК як програма заохочення частоти і обсягу покупок	ПЛК як інструмент маркетингу взаємовідносин
рівень лояльності	Когнітивна лояльність	Емоційна, вольова, активна лояльність
Ключовий аспект лояльності	Поведінкова лояльність	Отношенческой лояльність
ключова функція	Повторні продажу	Вивчення кунівельного поведеня, прогнозування довічної цінності клієнта (CLV)
Основні складові комплексу	Засоби ідентифікації клієнта Система винагород Система комунікацій	Засоби ідентифікації клієнта Інформаційно-аналітична система Система винагороди Система комунікацій
Характеристика винагороди	Винагорода виділеного компанією рівня частоти і обсягу покупок	Винагорода передачі компанії права на збереження і обробку даних про купівельний поведе- ванні
Мета комунікацій	Донести інформацію про умови і акціях	Підтримати ціннісні пропозиції компанії
Характеристика комунікацій	Односторонні комунікацій «компанія - клієнт»	Двосторонні комунікацій, увага при- маніє до зворотного зв'язку від клієнта

Джерело: складено автором на основі [64]

Отже необхідно враховувати, що на практиці ПЛК, не завжди відповідає концепції маркетингу взаємин, а часто є інструментом стимулювання збуту, що заохочує до збільшення частоти і обсягу покупок, але не гарантує формування лояльного споживача.

В табл. 1.19 представлено загальноприйняті методи формування лояльності, які застосовуються у ПЛК [75].

Таблиця 1.19

Методи формування лояльності

Напрями методу	
<i>цінові</i>	<i>нецінові</i>
бонусні	PR заходи
дисконтні	робота персоналу
комбіновані	Реклама

Однак зазначимо, що постійний вплив конкуренції примушує виробників пропонувати на ринку диференційовані ПЛК. Незважаючи на їх кон'юнктуру різноманітність в практичній діяльності, рівень наукового знання, на думку С.А. Старова, дозволяє виділити їх наступну типову структуру, яка наведена на рис. 1.17 [208].

Уточнимо, що процес формування довіри відбувається не тільки під впливом якості товару, а і його ціни. Цінова лояльність характеризується домінування фінансового критерію та низькими рівнями відносної прихильності до продукції фірми і ймовірністю повторних актів купівлі-продажу. Підкреслимо, що змістовність цінних програм, як правило, спрямована на раціональну компоненту моделі поведінки споживача.

Нецінові програми лояльності є більш складними, оскільки щоб сформувати довгострокові відносини таким шляхом, потрібно знати свого клієнта, розділяти його цінності і досягти їх взаємний розвиток [90; 118; 183; 236; 4; 8; 14; 10; 15; 29; 34; 37; 40; 43; 136].

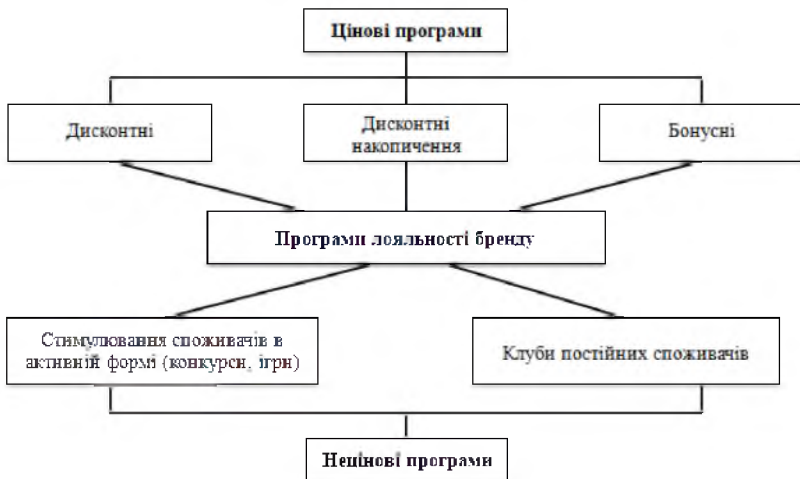


Рис. 1.17. Концептуальні складові сучасних програм лояльності

За результатами дослідження Д. В. Лісаф'євої, яка дослідила закономірності побудови програм лояльності споживачів авіапослуг, при формуванні ПЛК доцільно:

1) Розробити чітко викладені, ретельно структуровані і доступні для розуміння правила вступу в програму. Споживач повинен своєчасно отримувати нову інформацію про події та спеціальні пропозиції, пов'язані з ПЛК, а також забезпечувати можливість і зручність доступу до інформації про кількість накопичених і витрачених бонусних балів. Необхідно звертати увагу клієнтів на те, що приймаючи участь в ПЛК, споживачі отримують доступ до персонального обслуговування і особливих переваг.

2) ПЛК починається всередині самої компанії. Необхідно підтримувати особливе ставлення своїх співробітників до отримання позитивних результатів ПЛК.

3) Розробляючи ПЛК необхідно апріорі проектувати її на встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами.

4) ПЛК є незаперечною конкурентною перевагою компанії, оскільки розвиваючи комунікаційні зв'язки, компанія досягає не тільки ефективної взаємодії і системи зворотного зв'язку зі своїми споживачами, але і з зовнішнім середовищем, наприклад з фірмами-партнерами, що може допомогти розширити клієнтські бази даних за рахунок об'єднання з партнерами, наприклад в кобрендингову програму лояльності [136, с. 21-22].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

2.1. Специфіка розвитку ринку авіаційних перевезень України

У сучасній економіці специфічним індикатором її розвитку може служити стан ринку авіаційних пасажирських перевезень. Рівень науково-технічного потенціалу галузі, значимість ринку пасажирських авіаперевезень компаній, якість послуг в даній галузі дозволяють робити певні висновки як про розвиненість інфраструктури країни, так і економіки в цілому. Зростаючий попит на пасажирські авіаперевезення свідчить про рівень добробуту населення, ступінь його мобільності. Існує певна позитивна кореляційна залежність між ступенем розвиненості цивільної авіації та ринку авіаперевезень в країні, з одного боку, й ефективністю економічної, промислової, соціальної та інституційної політики держави, з іншого.

Багатство країн традиційно вимірюють показниками валового внутрішнього продукту. На 1 % приросту ВВП припадає в середньому 2-4 % зростання ринку пасажирських авіаперевезень, зворотна залежність – в світовому ВВП авіаіндустрія в 2016 році становила майже 3,5 % (2,7 трлн. Долларів США), створивши безпосередньо 10 мільйонів робочих місць, а якщо враховувати й інфраструктурні об'єкти – 62 мільйони в усьому світі. Щодня авіакомпанії та приватні літаки здійснюють близько 100000 рейсів та перевозять 9,8 мільйонів пасажирів. Обсяги перевезень повітряним транспортом щорічно зростають. Згідно даних IATA, світовий попит на авіатранспорт до 2034 року подвоїться і складе 7 мільярдів пасажирів. Відповідно, темп зростання ринку авіаперевезень становив 4,1 % у 2015 році та 3,8 % у 2016 році.

Так, у 2017 році обсяг пасажирських перевезень в світі на регулярних рейсах зріс на 7,1%, до 4,1 млрд пасажирів (рис. 2.1). При цьому зростання пасажирообігу склало 7,5%. Відсоток зайнятості пасажирських крісел по світовій галузі збільшився до 82,0 % (в 2016 році – 80,2%).

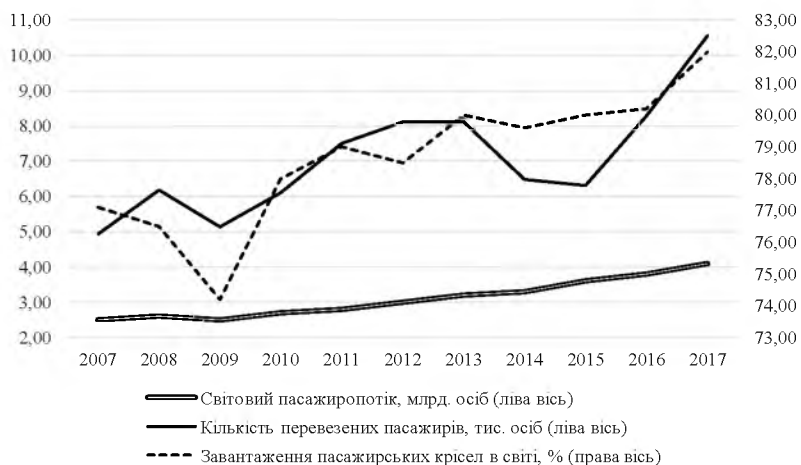


Рис. 2.1. Динаміка авіаційного пасажиропотоку в Україні та в світі [162]

Найбільш динамічно розвивалися перевезення в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – зростання пасажирообігу у 2017 році в порівнянні з 2016 роком склало 10,0 %. Друге місце за темпами зростання займає ринок Європи, де пасажирооборот збільшився на 8,0 %. Зростання перевезень в регіонах Латинської Америки і Африки склало 7,5 % та 7,0 % відповідно. Північноамериканський ринок показав збільшення пасажирообороту на 4,0 %.

Виручка галузі, за даними IATA, становила 754 млрд дол. США, що на 6,3 % більше, ніж в 2016 році. Традиційно основну її частину становить виручка від пасажирських перевезень – 70,6 %. Унаслідок зростання пасажирообігу витрати галузі зросли на 7,3 % і склали 691 млрд дол. США. Протягом 2017 року спостерігалось зростання вартості нафти і, відповідно, авіагасу. Ціни на гас в цілому по світу повернулися на рівень 2015 року. Це

стало одним із основних факторів, що вплинули на зниження показника рентабельності по ЄВІТ на 0,9 п.п. у порівнянні з 2016 роком, до 8,3 %. При цьому зберігається нерівномірність в рівні прибутковості різних ринків: найбільш високий показник в Північній Америці – 13,2 %, по Азіатському регіону показник рентабельності склав 8,5 %, в Європі – 6,3 %, в Латинській Америці – 5,7 %, на Близькому Сході та в Африці – 0,6 % і 0,5 % відповідно.

За попередніми оцінками IATA, чистий прибуток галузі за підсумками 2017 року склав 34,5 млрд дол. США, що є одним із найвищих показників у галузі за останні десять років. Галузь, для якої історично характерна висока волатильність фінансових результатів, показує стабільно позитивно чистий прибуток протягом восьми років. Однак і тут існує нерівномірність розподілу – майже половина світового чистого прибутку припадає на регіон Північної Америки, тоді як перевезення в Африканському регіоні збиткові.

На даний момент безперечним лідером за обсягом пасажирських перевезень є США, не в останню чергу за рахунок високої інтенсивності внутрішніх перевезень, зумовленої великою площею, порівняно рівномірним розташуванням великих міст у східній частині країни, а також високим ступенем мобільності населення. У списку з десяти авіакомпаній, які стали світовими лідерами за обсягом пасажирообороту, перші місця займають американські перевізники – American Airlines, Southwest Airlines, Delta Airlines, United Airlines.

За розміром повітряного флоту американські компанії займають перші п'ять місць – American Airlines із 1556 бортами, Delta Airlines із 1330, United Airlines з 1229, Southwest Airlines з 720 і світовий лідер по вантажним авіаперевезень FedEx Express з 688 літаками. Таким чином можна підрахувати, що тільки на першу п'ятірку компаній припадає близько чверті всього світового авіапарку. Також American Airlines, United Airlines і Delta Airlines лідирують по кількості аеропортів, що пов'язуються рейсами цих компаній. Однак, по числу країн, включених в маршрутну карту, американські перевізники не потрапляють навіть до першої п'ятірки –

лідером є Turkish Airlines, що виконує польоти до 108 країн світу, за нею йдуть найбільші європейські авіакомпанії – Lufthansa, Air France та British Airways.

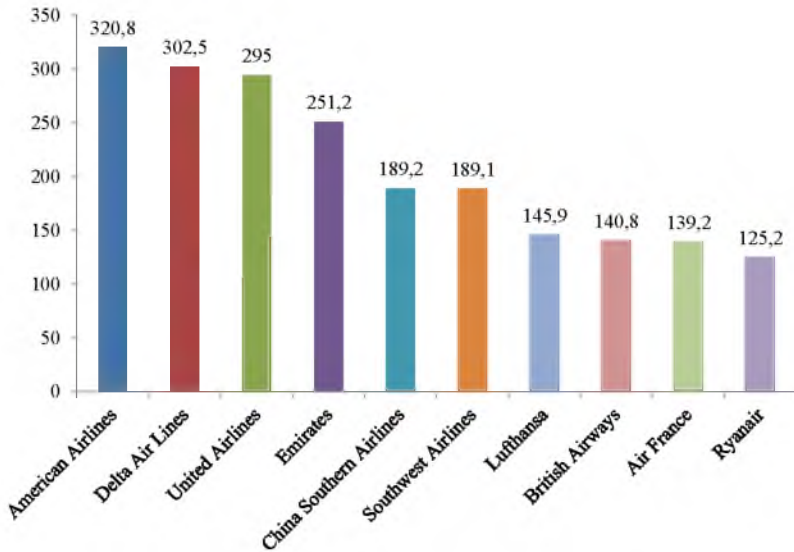


Рис. 2.2. Топ-10 авіакомпаній за виконаним пасажирообігом, млрд. пкм

Переходячи безпосередньо до поточного стану ринку пасажирських авіаперевезень, має сенс в першу чергу відзначити, що основні фактори, що вплинули на світову динаміку попиту в останні роки: поступово зростаючий попит з боку країн Сходу та обвал ціни на нафту. Падіння цін на сировинному ринку безпосередньо призвело до падіння доларової вартості авіапалива, витрати на яке складають близько третини в загальній сумі операційних витрат авіакомпаній. За рахунок їх зниження перевізники змогли дозволити собі без втрати рентабельності знизити тарифи, залучаючи тим самим нових клієнтів.

У підсумку, 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 % призвело

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.

Згідно з даними міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), зростання трафіку було зафіксовано в усіх регіонах. Основний приріст припав на країни Близького Сходу і Азіатсько-Тихоокеанський регіон – 12,1 % і 8,2 % відповідно, причому істотна частка припадає саме на трафік між цими регіонами. Основною причиною приросту експерти називають збільшення числа стикувальних рейсів від регіональних авіакомпаній. Трафік в європейському регіоні зріс на 5,5 %, що пояснюється зростанням споживчих витрат в Європейському Союзі і поступовим нарощуванням частоти рейсів. На динаміку світових авіаперевезень негативно вплинув спад попиту на російському ринку на 6 %. Найменш вражаючий результат показали африканські компанії +0,6 %, що на третину менше значення 2014 року.

Багато країн також показали істотне зростання внутрішнього трафіку – найбільшою мірою це відноситься до країн Латинської Америки і США, де збільшення внутрішнього пасажирообороту склало 4,9 %, що є рекордом за останні 11 років. Причиною цього було впевнене відновлення національної економіки протягом року в умовах зберігається м'якої монетарної політики.

В цілому цивільна авіація робить чималий внесок у світову економіку – на виручку авіакомпаній припало близько 1 % сумарного ВВП планети, при цьому за рахунок зниження витрат на паливо навіть з урахуванням більш дешевих тарифів операційна маржинальність склала близько 7,6 % проти 5,5 % роком раніше.

Основним драйвером зростання таких перевезень у світі є збільшення ВВП. У період з 2000 до 2017 р. темпи зростання ВВП становили 2,8 %. Очікується, що в першому десятилітті прогнозного періоду ВВП буде зростати в середньому на 3 %, а в другому – на 2,6 %. Темпи зростання

чисельності населення в світі уповільнюються. У ретроспективному періоді (2001-2017 рр.) цей показник становив 1,2 %. У перспективі 2018-2027 – 1 % та 2028-2037 – 0,8 %. В середньому за 20 років – 0,9 %. Пасажирооборот по відношенню до ВВП росте випереджаючими темпами. Але в міру розвитку авіаперевезень це «випередження» скорочується. Так, в ретроспективному періоді співвідношення темпів зростання пасажирообігу і ВВП було 2,02 рази, в першому десятилітті прогнозного періоду очікується 1,70, а в другому – 1,54. Всього за період – 1,63. Тобто спостерігається ефект насичення: авіапереліт стає рутинним подією і люди починають літати стільки скільки їм реально потрібно [162].

Річний звіт ІКАО визначає, Україні займає 61 місце в світі по регулярним вантажним перевезенням і 57 місце за пасажирським з 101 позиції в рейтингу, куди потрапляють тільки країни з перевезеннями понад 100 млн тонно-кілометрів. В Україні 187 аеропортів і аеродромів, але всього 14 визнано міжнародними аеропортами. Внутрішні авіаперевезення здійснюються тільки між 9 аеропортами. За показником цивільних аеропортів на душу населення Україна в числі лідерів. Але з огляду на рівень розвитку інфраструктури разом зі слабким пасажиропотоком, до економічного зростання це поки не призводить. Так, у загальному українському пасажирообігу авіаперевезення займають лише 11 % – 11,6 млрд пасажирокілометрів (табл. 2.1).

За останні роки вітчизняними авіаційними підприємствами забезпечено зростання основних економічних показників діяльності галузі. Український ринок пасажирських авіаперевезень третій рік поспіль демонструє високі темпи зростання. При цьому, у 2016 році відбувалось відновлення ринку після спаду, що мав місце у 2014-2015 роках. Якщо за підсумками 2016 року обсяги пасажирських перевезень вітчизняних авіакомпаній перевищили показник «докризисного» 2013 року на 2,1 %, то за 2017 рік – вже на 30,1 % (рис. 2.3).

Таблиця 2.1

Показники діяльності авіаційної галузі в Україні

Рік	Пасажиरोоборот		Кількість перевезених пасажирів		Обсяг перевезених вантажів		Обсяг реалізованої продукції,		Фінансовий результат до оподаткування,						Рентабельність галузі	
									авіаційний транспорт		пасажирський авіаційний транспорт		вантажний авіаційний транспорт			
	млн пас км	темп росту	тис осіб	темп росту	тис т	темп росту	млн грн	темп росту	млн. грн	темп росту	млн. грн	темп росту	млн. грн	темп росту	%	темп росту
2010	10968,8		6106,5		87,9		12537,6		-884		-888,6		4,6		-4,6	
2011	13761	1,25	7504,8	1,23	92,1	1,05	16850,4	1,34	-2082,2	-2,36	-2073,1	-2,33	-9,1	-1,98	-7,8	1,70
2012	14406	1,05	8106,3	1,08	122,6	1,33	18251,6	1,08	-1297,5	0,62	-1480,6	0,71	183,1	21,12	-6	0,77
2013	12568,2	0,87	8107,2	1,00	99,2	0,81	14541,3	0,80	-1344	-1,04	-1436,3	0,97	92,3	0,50	-5,9	0,98
2014	11584	0,92	6473,3	0,80	78,9	0,80	15765,2	1,08	-5034,2	-3,75	-5139,3	-3,58	105,1	1,14	-17,2	-2,92
2015	11362,4	0,98	6302,7	0,97	69,1	0,88	23139	1,47	-5930,6	-1,18	-6029,7	-1,17	99,1	0,94	-15,4	0,90
2016	15525,1	1,37	8277,9	1,31	74,3	1,08	30168,6	1,30	1324	1,22	1079,5	1,18	244,5	2,47	3,4	1,22
2017	20345,7	1,31	10555,6	1,28	82,8	1,11	40415	1,34	-961,2	-0,73	н/д		н/д		-4,8	-1,41

Джерело: складено автором за даними [167]

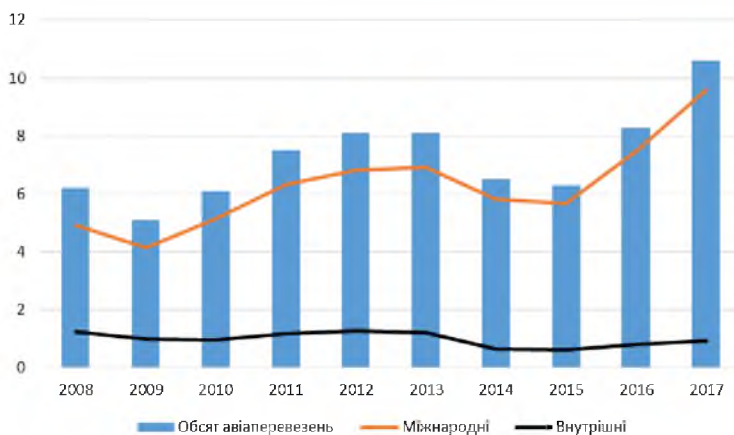


Рис. 2.3. Обсяг авіаперевезень авіакомпаніями України, млн. осіб

Але динаміка збільшення попиту на авіаподорожі Україною та за її межі нерівномірна. Так, за інформацією Державіаслужби України, у 2017 р. порівняно з 2016 р. кількість пасажирів на внутрішніх рейсах збільшилася майже на 18 %, а на міжнародних – майже на 29 %. В основному таке зростання здійснюється за рахунок транзитних перевезень і польотів іноземних компаній, обсяг яких, за даними Державіаслужби, складає більше 70 %. Авіаційним транспортом в Україні користується лише 4-5 % населення (за іншими, більш песимістичними оцінками, літає не більше 2 % населення). Тому коефіцієнт авіаційної рухливості дорівнює – 0,5. Для порівняння, в країнах ЄС він становить не менше 2, а в США – перевищує 2,5.

Згідно статистичних даних, загальна кількість перевезених пасажирів збільшилась у 2017 році порівняно з попереднім роком на 27,5 % та склала 10555,6 тис. чоловік. Пасажиропотоки через аеропорти України зросли на 27,6 % та становили 16498,9 тис. чоловік (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка діяльності авіакомпаній та аеропортів України

Показник	Всього			За етапами польоту					
				міжнародні			внутрішні		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Діяльність авіакомпаній									
Перевезено пасажирів, тис. чол.	6304,3	8277,9	10555,6	5679,6	7475,4	9614,5	624,7	802,5	941,1
у тому числі на регулярних рейсах, тис. чол.	4631,4	5736,3	6768,4	4019,9	4944,4	5837,5	611,5	791,9	930,9
у тому числі на нерегулярних рейсах, тис. чол.	1672,9	2541,6	3787,2	1659,7	2531,0	3777,0	13,2	10,6	10,2
Виконані пасажиро-кілометри, млн. пас.км	11363,5	15532,6	20346,0	11080,5	15168,4	19919,4	283,0	364,2	426,6
у тому числі на регулярних рейсах, млн. пас.км	8062,1	10649,8	12561,5	7787,5	10295,0	12140,6	274,6	354,8	420,9
у тому числі на нерегулярних рейсах, млн. пас.км	3301,4	4882,8	7784,5	3293,0	4873,4	7778,8	8,4	9,4	5,7
% пасажирського завантаження на регулярних рейсах	79,1	78,1	77,5	79,4	78,2	77,7	71,0	73,3	73,5
Виконані тонно-кілометри (пасажирів+вантаж+понта), тис.ткм	1247018,2	1621195,3	2119223,9	1221432,2	1588306,0	2080701,1	25586,0	32889,3	38522,8
у тому числі на регулярних рейсах, тис.ткм	768746,8	994858,2	1205023,1	743876,3	962855,6	1167018,1	24870,5	32002,6	38005,0
у тому числі на нерегулярних рейсах, тис.ткм	478271,4	626337,1	914200,8	477555,9	625450,4	913683,0	715,5	886,7	517,8
% комерційного завантаження на регулярних рейсах	67,2	64,8	65,8	67,4	64,9	66,5	62,1	61,4	48,4

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Виконано рейсів, одиниць	66332,0	79520,0	93042,0	56066,0	67881,0	78072,0	10266,0	11639,0	14970,0
у тому числі на регулярних рейсах, одиниць	45807,0	55164,0	63281,0	37053,0	44599,0	49927,0	8754,0	10565,0	13354,0
у тому числі на нерегулярних рейсах, одиниць	20525,0	24356,0	29761,0	19013,0	23282,0	28145,0	1512,0	1074,0	1616,0
Наліт годин, годин	185641,0	213230,0	252876,0	172531,0	198154,0	234404,0	13110,0	15076,0	18472,0
у тому числі на регулярних рейсах, годин	115174,0	136554,0	155916,0	104077,0	123765,0	139492,0	11097,0	12789,0	16424,0
у тому числі на нерегулярних рейсах, годин	70467,0	76676,0	96960,0	68454,0	74389,0	94912,0	2013,0	2287,0	2048,0
Діяльність аеропортів									
Відправлено+прибуло повітряних суден, одиниць	120664,0	133166,0	159866,0	95023,0	104403,0	125571,0	25641,0	28763,0	34295,0
у тому числі регулярними рейсами, одиниць	92298,0	101485,0	121413,0	74968,0	80434,0	94999,0	17330,0	21051,0	26414,0
у тому числі нерегулярними рейсами, одиниць	28366,0	31681,0	38453,0	20055,0	23969,0	30572,0	8311,0	7712,0	7881,0
Пасажиропотоки, тис. чол.	10695,1	12929,9	16498,9	9421,2	11294,5	14591,1	1273,9	1635,4	1907,8
у тому числі на регулярних рейсах, тис. чол.	9002,2	10376,2	12646,1	7773,3	8775,6	10770,3	1228,9	1600,6	1875,8
у тому числі на нерегулярних рейсах, тис. чол.	1692,9	2553,7	3852,8	1647,9	2518,9	3820,8	45,0	34,8	32,0

Джерело: складено автором за даними [167]

Позитивна тенденція, що сформувалась в останні роки, пов'язана, насамперед, з успішним розвитком сектору міжнародних повітряних перевезень.

Українськими авіакомпаніями на міжнародних регулярних рейсах перевезено 5837,5 тис. пасажирів, іноземними – 4975,8 тис. пасажирів (зростання на 18,1 % та 29,3 % відповідно). Регулярні польоти між Україною та країнами світу впродовж 2017 року здійснювали 10 вітчизняних авіакомпаній до 43 країн світу та 29 іноземних авіакомпаній до 27 країн світу. Серед нових іноземних авіакомпаній були представлені такі: Qatar Airways з Катару, Enest SpA з Італії та Kish Air з Ірану. Розширювалась і географія міжнародних регулярних польотів як вітчизняних, так і іноземних авіаперевізників.

Протягом 2017 року продовжувалась активізація регулярних перевезень у межах України. Регулярні внутрішні пасажирські перевезення між 9 містами України виконували п'ять вітчизняних авіакомпаній: перевезено 930,9 тис. пасажирів, що на 17,6 % більше порівняно з 2016 роком. Середній коефіцієнт зайнятості пасажирських крісел у звітному періоді склав на міжнародних регулярних рейсах українських авіакомпаній: 77,7 %, на внутрішніх регулярних – 73,5 % (проти 78,2% та 73,3% відповідно у 2016 році та 79,4 % та 71 % відповідно у 2015 році).

Значне зростання показали міжнародні чартерні авіаперевезення – в середньому на 52,5 % щорічно. Так, 15 українських авіакомпаній перевезли на нерегулярних рейсах 2,53 млн пасажирів. 91 % пасажирів припав на такі авіакомпанії, як МАУ, Azur Air, «Роза вітрів», YanAir та «Браво».

У галузі триває активна консолідація. Найуспішніших дрібних авіаперевізників у перспективі поглинуть лідери. Згідно зі статистикою Державіаслужби, за 2017 рік 93 % перевезень здійснено п'ятьма провідними гравцями ринку авіаперевезень (табл. 2.3). Для порівняння, в 2016 році п'ять українських авіакомпаній виконали 95 % від загальних обсягів

авіаперевезень. В цілому, протягом 2017 року пасажирські перевезення здійснювали 18 вітчизняних авіакомпаній.

Таблиця 2.3

Динаміка розвитку ТОП-5 авіакомпаній України

Авіакомпанія	Виручка від реалізації, млрд. грн				Темпи зростання пасажиропотоку, %	
	2014	2015	2016	2017	2015 р. до 2014 р.	2016 р. до 2015 р.
МАУ	6,5-7	13-13,5	17,5-18	22-22,2	24,9	16,5
Кількість польотів		39347	49145	57205		
Windrose	1-1,5	1,5-2	2,5-3	н/д	75	150
Кількість польотів			3519	8162		
Azur Air Ukraine	0,75-0,8	0,8-0,85	1-1,5	н/д	17	17
Кількість польотів			4073	4607		
Atlasjet Ukraine	0,055-0,06	0,15-0,2	0,6-0,65	н/д	1005	74
YanAir	0,08-0,085	0,1-0,15	0,65-0,7	н/д	680	

Джерело: складено автором за даними [167]

За рівнем доходів, що вітчизняні компанії отримували протягом останніх років, п'ятірку лідерів очолює МАУ, далі йде Windrose та Azur Air Ukraine. Четверту сходинку ділять компанії Atlasjet Ukraine та YanAir. Показово, що розрив за рівнем доходів авіакомпаній дуже значний. Це вказує на високу концентрацію вітчизняного авіаринку [173].

Однією з причин для консолідації ринку авіаперевезень стає нездатність невеликих авіакомпаній інвестувати достатні кошти в підтримку і оновлення парку повітряних суден. Через високу капіталомісткість авіаційного бізнесу вони поступово витісняються з ринку. Повітряний транспорт країни, який виконує більше третини обсягу пасажирських перевезень, вимагає в найближчі роки оновлення парку в зв'язку з виробленням ресурсу і технічним старінням літаків. Близько 70 % повітряних суден знаходяться на завершальній стадії експлуатації.

Добре ілюструє «заможність» наших авіакомпаній середній вік їх літаків. Зрозуміло, що, чим комфортніше відчуває себе перевізник, тим більше він купує нових літаків. Дослідивши всі 94 цивільних судна 12 українських авіакомпаній було отримано цифру, що описує середній вік

флоту – 18,46 років. Тільки 10 бортів з українською реєстрацією молодше 5 років – всі вони перебувають на службі лідера ринку, компанії МАУ [155].

Рівень оснащення авіакомпанії України повітряними судами нового покоління істотно відстає від світового, що знижує конкурентоспроможність вітчизняних авіаперевізників. Актуальність завдання переоснащення парку повітряних суден авіакомпанії авіаційною технікою нового покоління також пов'язана із систематичним підвищенням міжнародних норм і вимог до екологічних характеристик повітряних суден (рівень шуму, створюваного на місцевості, емісія продуктів згоряння) та інше.

Аналіз стану основних фондів підприємств авіаційного транспорту показав, що їх знос за станом на кінець 2017 року становить 53,3 %. В даний час не кожному авіаперевізнику під силу мати власну виробничу базу для повного циклу технічного обслуговування літаків, такі бази мають тільки провідні компанії. Основною проблемою для авіаційної галузі останнім часом стало зростання цін на авіаційне паливо. В даний час паливні надбавки до вартості авіаційних квитків в розмірі 10-40 долларів США в залежності від тривалості польоту, стали звичайним явищем. Це дозволяє частково покрити додаткові витрати на паливо.

Найбільший темп приросту кількості перевезених пасажирів вітчизняними авіакомпаніями спостерігався в такому сегменті ринку авіаперевезень, як міжнародні польоти на нерегулярній основі (49,2 %).

Пасажиропотік на рейсах між українськими містами виріс на 29,5 %, до 791,9 тис. осіб. Регулярні внутрішні пасажирські перевезення між 9 містами України в даний час виконують чотири українські авіакомпанії: МАУ, «Дніпроавіа», «Браво» та «Мотор Січ».

Особливою популярністю користуються маршрути Київ – Львів та Київ – Одеса, нечисленними внутрішніми маршрутами поза столицю є лінії Дніпро – Львів, Івано-Франківськ – Львів та Івано-Франківськ – Дніпро авіакомпанії «Дніпроавіа».

Украерорух, який займається обслуговуванням повітряного руху над Україною, за підсумками 2017 року забезпечив супровід 253969 рейсів, що на 18 % перевищило показник 2016 року [155]. 97252 рейсів, обслужених в 2017 році Украерорухом, виконали українські авіакомпанії (+18,8 % до 2016 року), 156717 – іноземні авіаперевізники (+18,4 %).

За типом польотів у 2017 році маємо наступну ситуацію:

- транзитні польоти – 101755 рейсів (+ 17,9%),
- міжнародні з посадкою або зльотом в Україні – 125738 рейсів (+ 20,2%),
- внутрішні польоти – 26476 рейсів (+ 13,1%).

В українських аеропортах у 2017 році Украерорух обслужив 172725 злетів і посадок, що на 18,5 % перевищило показник 2016 року.

За останні роки істотно розширилася географія польотів. Так, в 2016 році вітчизняні авіакомпанії почали виконувати рейси по 27 нових напрямках, а іноземні перевізники – по 13. Тільки за першу половину 2017 року Державіаслужба видала понад 30 рішень на експлуатацію тих чи інших повітряних ліній, причому з них 11 – на нові маршрути.

В даний час по всій Україні працює 19 аеропортів, які в 2016 році обслужили 133,2 тис. авіарейсів проти 120,7 тис. у 2015 році. Аеропортом «Бориспіль» завдяки запровадженню «хабової» стратегії розвитку, яка передбачає залучення трансферного пасажиропотоку, досягнуто зростання кількості обслугованих пасажирів порівняно з 2016 роком на 22,1 % (рис. 2.4).

Варто відмітити, що 98 % загальних пасажиропотоків та пошто-вантажопотоків сконцентровані в 7 провідних аеропортах, а саме «Бориспіль», «Київ (Жуляни)», «Одеса», «Львів», «Харків», «Дніпро» та «Запоріжжя». При цьому, частка головного аеропорту країни «Бориспіль» в загальному обсязі пасажирських перевезень скоротилась з 67 % у 2016 році до 64 % у 2017 році та одночасно дещо збільшились частки аеропортів «Київ (Жуляни)», «Львів» та «Харків». Володіючи розвиненою аеропортовою інфраструктурою, країна може більш якісно використовувати потенціал для міжнародних (в т.ч. транзитних) маршрутів при певній лібералізації доступу

на вітчизняний ринок іноземних авіаперевізників і забезпеченні належного рівня безпеки польотів [174].

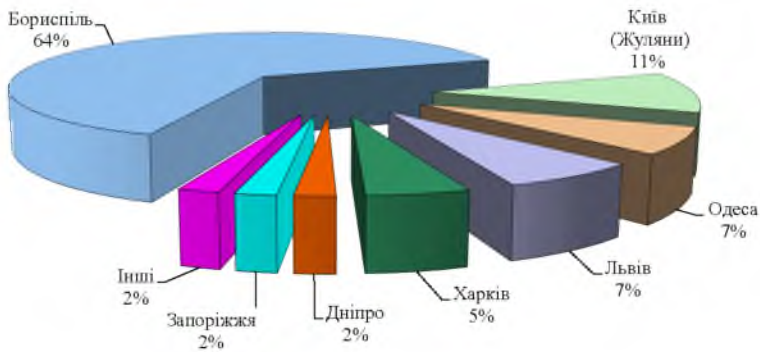


Рис. 2.4. Питома вага провідних аеропортів в загальних обсягах пасажирських перевезень через аеропорти України

Зростання показників ефективності очевидне в сегменті пасажирських перевезень, натомість зростання комерційного завантаження виявилось нульовим тільки за рахунок міжнародних перевезень, а на внутрішніх лініях зростання завантаження можна порівняти з пасажирським сегментом.

Основна причина низького попиту на внутрішні перельоти – вартість квитків. Причина високої вартості квитків в тому, що в Україні дорогі аеронавігація та паливо, крім того, відсутні турбогвинтові літаки менших категорій. Рентабельність на внутрішньому перельоті до Одеси на літаку Ан-24 сьогодні досягається тільки при вартості квитка близько 1200 грн. В авіакомпанії МАУ відзначають, що внутрішні перевезення в Україні апіорі збиткові, адже їх собівартість мінімум на 20 % вище через ПДВ (на міжнародні перевезення застосовується нульова ставка ПДВ). На калькуляцію тарифу впливає й ціна палива, витрати на яке складають 30 % в собівартості рейсу, а також портові збори та збори за аеронавігації, які зафіксовані в валюті.

В цілому можна відзначити більш стійке зростання пасажирообігу на відміну від вантажообігу. При збереженні існуючих темпів зростання ВВП очікується, що зростання авіаперевезень продовжиться. Це дозволяє стверджувати про наявність прямої залежності між значенням ВВП на душу населення і частотою користування повітряним транспортом.

В цілому за останні роки спостерігається постійне коливання основних показників роботи авіаційної галузі України. Найбільш вагомим чинником, який впливає на обсяг пасажироперевезень є середній дохід населення України (рис. 2.5). Так, коефіцієнт кореляції між пасажиропотоком та доходами населення складає 0,9426.

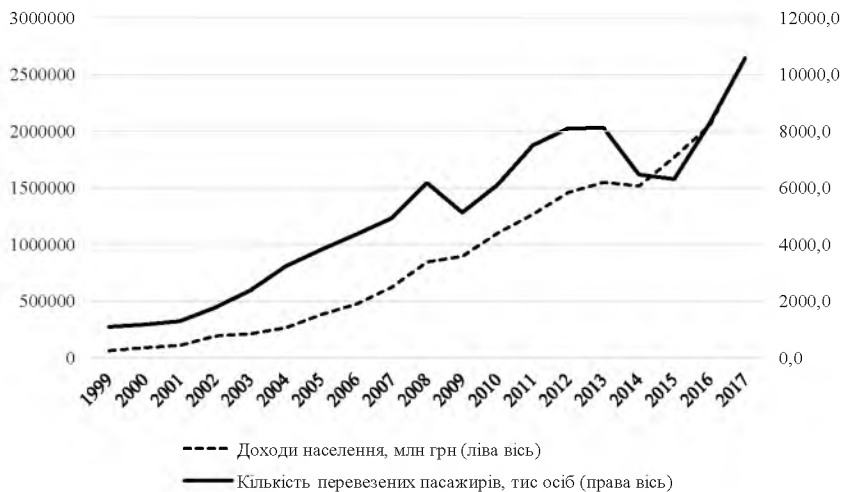


Рис. 2.5. Динаміка авіаційного пасажиропокою та доходів населення України у 1999-2017 рр.

Таким чином, можна зробити висновок, що у вітчизняних умовах обсяг пасажирських перевезень пов'язаний навіть не з ростом ВВП, а з реальними доходами населення, які останнім часом росли випереджаючими ВВП темпами. Це забезпечило не тільки зростання пасажирських перевезень в останні роки, а й обумовлює досить оптимістичні прогнози на майбутнє.

Нагомість, серед основних проблем авіаційної галузі України можна виділити:

- низький рівень конкуренції в сегменті авіаперевезень, що, в тому числі обумовлено високим порогом входу (як технологічним, так і фінансовим);

- обмежені можливості модернізації аеропортової інфраструктури в зв'язку з дефіцитом вільних коштів у ряду аеропортів;

- відсікання від загальної транспортної системи країни частини території (ОРДЛО, АРК), починаючи з 2014 року; крім того, значно погіршені відносини з РФ (аж до заборони прямого авіасполучення між країнами), що знизило потенціал використання українських повітряних магістралей в якості транзитних;

- низький рівень доходів населення країни, що істотно обмежує локальний попит на авіаперевезення;

- недостатня фінансова гнучкість операторів аеропортової інфраструктури – частина тарифів і зборів є регульованими. Останнє погіршує можливості українських аеропортів в переговорах з окремими авіаперевізниками (в т.ч. лоукостерами).

Будучи лідером ринку авіаперевезень в Україні, компанія МАУ відображає економічний та технічний стан всієї галузі, що підтверджують результати порівняльного аналізу господарської діяльності авіакомпаній (табл. 2.4-2.8). Для отримання об'єктивної оцінки стану, фінансових результатів, ефективності фінансової діяльності підприємства нами було проведено економічний аналіз вітчизняних авіакомпаній.

В цілому, протягом досліджуваного періоду, спостерігається проблеми щодо ефективності авіакомпаній України (рис. 2.6). Варто зазначити як негативний факт отримання збитків як результату діяльності підприємств.

Доходна частина при формуванні прибутку від фінансової діяльності ПрАТ «АК «МАУ» представлена іншими фінансовими доходами, частка яких коливається від 92,13 % у 2012 році до 97,34 % у 2016 році (табл. 2.4). У 2017

році відбувся стрімке зростання саме частки інших доходів в структурі до 66,63 %, що було пов'язано із розвитком авіаційної галузі в Україні.

Таблиця 2.4

Динаміка показників господарської діяльності ПрАТ «АК «МАУ», 2012-2017 рр.

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютна зміна (2017 від 2012 р.)
Чистий дохід від реалізації продукції, млн. грн	3709,1	5936,9	6829,2	13133,9	17829,4	22102,8	18393,8
Собівартість реалізованої продукції, млн. грн	3369,1	5251,5	7077,2	1170,7	15948,8	20403,7	17034,6
Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн	54,3	85,7	-1065,8	9,8	31,2	-638,1	692,4
Чистий прибуток, млн. грн	14,9	19,1	-1717,8	-504,9	387,9	-304,5	319,5
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,03	0,06	0,13	0,14	0,12	0,08	0,05
Коефіцієнт покриття	0,39	0,64	0,39	0,51	0,45	0,4	0,01
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,33	0,55	0,36	0,48	0,44	0,36	0,03
Рентабельність активів	4,45	2,09	-1,45	-0,25	10,7	-7,21	11,66
Рентабельність реалізованої продукції	-0,90	0,49	-0,16	-0,01	-1,77	-4,43	-3,53
Коефіцієнт оборотності обігових коштів, оборотів	11,1	13,5	8,1	7,9	7,9	9,3	-1,8
Середній термін обороту дебіторської заборгованості, днів	25	21	29	27	30	28	3
Коефіцієнт мобільності активів	1,090	1,469	3,839	4,485	1,706	1,394	0,304
Фондовіддача	21,001	30,343	33,284	55,356	42,669	33,978	12,977
Коефіцієнт зносу	0,439	0,425	0,504	0,429	0,398	0,331	0,108
Продуктивність праці, грн. / осіб	2214,36	2693,73	2800,06	5765,53	6862,76	7206,66	4992,27

Таблиця 2.5

Динаміка показників господарської діяльності ПАТ «Авіаційна компанія
«Дніпровіа», 2012-2017 рр.

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютна зміна (2017 від 2012 р.)
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	333836	174882	272036	338977	493236	365053	31217
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	468675	309218	358530	337574	477664	331112	-137563
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	-302728	-258768	-663299	-648609	-418768	-559067	-256339
Чистий прибуток, тис. грн	-424754	-378729	-755121	-758080	-475056	-577599	-152845
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,004	0,002	0,001	0,000	0,002	0,001	-0,003
Коефіцієнт покриття	0,183	0,116	0,063	0,057	0,050	0,024	-0,159
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,156	0,096	0,051	0,047	0,041	0,023	-0,133
Рентабельність активів	-43,368	-43,917	-120,301	-117,096	-80,554	-143,245	-99,877
Рентабельність реалізованої продукції	-40,391	-76,815	-31,795	0,414	3,157	9,298	49,689
Коефіцієнт оборотності обігових коштів, оборотів	1,1	0,7	1,4	1,7	2,3	2,3	1,2
Середній термін обороту дебіторської заборгованості, днів	269	435	217	178	128	137	-132
Коефіцієнт мобільності активів	0,742	0,559	0,540	0,648	0,696	0,402	-0,34
Фондовіддача	101,161	493,701	396,409	354,835	271,256	281,857	180,696
Коефіцієнт зносу	0,767	0,798	0,820	0,844	0,893	0,905	0,138
Продуктивність праці, грн. / осіб	396,48	541,43	762,01	965,75	1421,43	1553,42	1156,94

Таблиця 2.6

Динаміка показників господарської діяльності ТОВ «АК «Браво», 2012-2017 рр.

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютна зміна (2017 від 2012 р.)
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	113769	138234	265596	498635	590784	387378	273609
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	86232	121538	229661	429916	494547	342478	256246
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	14410	-6732	14271	32844	48561	11880	-2530
Чистий прибуток, тис. грн	10607	-8045	5472	12593	27088	4675	-5932
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,155	0,692	0,894	1,267	0,691	0,913	0,758
Коефіцієнт покриття	0,155	0,692	0,894	1,267	0,691	0,913	0,758
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,673	1,760	2,089	1,808	1,495	1,647	-0,026
Рентабельність активів	20,601	-9,703	18,564	23,220	23,243	6,243	-14,358
Рентабельність реалізованої продукції	24,204	12,078	13,530	13,781	16,290	11,591	-12,613
Коефіцієнт оборотності обігових коштів, оборотів	4,242	4,592	6,527	6,094	3,915	2,173	-2,069
Середній термін обороту дебіторської заборгованості, днів	63	52	32	24	41	77	14
Коефіцієнт мобільності активів	0,622	0,928	1,662	4,481	8,168	8,538	7,916
Фондовіддача	5,335	3,519	8,207	18,281	24,683	18,608	13,273
Коефіцієнт зносу	0,490	0,567	0,654	0,698	0,738	0,759	0,269
Продуктивність праці, грн. / осіб	337,59	462,32	832,59	1358,68	1683,15	1149,49	811,90

Таблиця 2.7

Динаміка показників господарської діяльності ТОВ «ЯнЕір», 2012-2017 рр.

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютна зміна (2017 від 2012 р.)
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	861325	679261	641410	1164729	1086730	1718997	857672
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	822260	648693	589997	1098267	795534	1393104	570844
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	11771	966	-95445	-86241	130954	24907	13136
Чистий прибуток, тис. грн	9379	37	-95445	-86241	130954	24081	14702
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,478	0,161	0,126	0,086	0,311	0,631	0,153
Коефіцієнт покриття	0,479	0,366	0,347	0,206	0,427	0,581	0,102
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,708	0,461	0,389	0,232	0,539	0,867	0,159
Рентабельність активів	6,425	3,685	-29,266	-15,521	31,338	2,619	-3,806
Рентабельність реалізованої продукції	4,535	4,500	8,016	5,706	26,796	18,958	14,423
Коефіцієнт оборотності обігових коштів, оборотів	9,278	14,253	6,923	16,731	7,880	4,284	-4,994
Середній термін обороту дебіторської заборгованості, днів	18	14	39	16	27	37	19
Коефіцієнт мобільності активів	0,583	0,425	0,698	0,428	0,766	1,339	0,756
Фондовіддача	13,549	8,353	4,407	9,874	5,159	5,720	-7,829
Коефіцієнт зносу	0,496	0,565	0,667	0,653	0,697	0,647	0,151
Продуктивність праці, грн. / осіб	1702,22	2411,45	1327,97	3778,02	2388,42	3515,33	1813,11

Таблиця 2.8

Динаміка показників господарської діяльності ТОВ «Авіакомпанія Українські Крила», 2012-2017 рр.

Показники	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Абсолютна зміна (2017 від 2012 р.)
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	8048	9965	6088	19862	24963	34611	26563
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	6654	8215	4040	16819	22218	31484	24830
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	1065	1120	386	739	747	1321	256
Чистий прибуток, тис. грн	824	907	214	606	612	1077	253
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,001	0,033	0,009	0,001	0,364	1,815	1,814
Коефіцієнт покриття	1,439	1,576	1,015	1,088	1,313	1,860	0,421
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,439	0,226	0,174	0,111	0,546	2,342	0,903
Рентабельність активів	0,000	9,844	5,430	1,610	4,348	4,861	4,861
Рентабельність реалізованої продукції	0,000	17,321	17,561	33,640	15,321	10,996	10,996
Коефіцієнт оборотності обігових коштів, оборотів	0,000	2,626	1,204	0,432	1,598	2,967	2,967
Середній термін обороту дебіторської заборгованості, днів	0,0	57	46	104	23	23	23
Коефіцієнт мобільності активів	0,298	0,620	1,510	1,915	1,155	1,008	0,71
Фондовіддача	0,000	14,567	15,272	4,660	17,408	29,214	29,214
Коефіцієнт зносу	0,623	0,134	0,151	0,291	0,477	0,640	0,017
Продуктивність праці, грн. / осіб	0,00	149,04	88,19	53,88	187,38	237,74	237,74

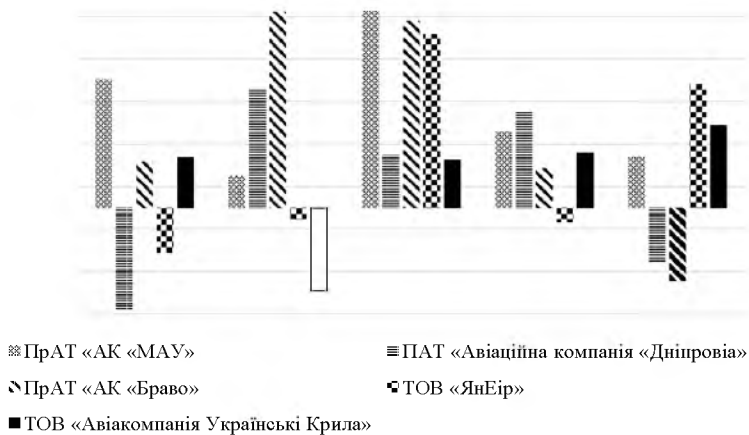


Рис. 2.6. Темпи зростання прибутків авіакомпаній України, %

Протягом досліджуваного періоду відбулось значне зростання собівартості послуг авіакомпаній, що спричинено значним зростанням вартості палива та збільшенням обсягів авіаперевезень. Витрати на паливо є однією з найвагоміших статей в структурі прямих експлуатаційних витрат авіакомпанії та займають в середньому 25-40 %. У 2016 році споживання флоту МАУ склало 329532 т авіаційного палива. У структурі витрат на один рейс найбільшу частку займає паливо – 30 % тарифу, аеропортове обслуговування – 15 %, навігація – 9 %, зарплатня екіпажів – 6 %, дистрибуція перевезень – 11 %, утримання парку – 23 %. При цьому для внутрішніх рейсів все це збільшується на 20 % (внаслідок наявності ПДВ).

МАУ як лідер авіаперевезень серед вітчизняних авіакомпаній впевнено утримує ринкові позиції, конкуруючи, з іноземними авіаперевізниками. Але його фінансовий стан поступово погіршується. Це пов'язано з виходом на ринок окремих бюджетних авіакомпаній і може призвести до поступового перерозподілу транспортного потоку між перевізниками, а також може чинити тиск на фінансові показники обслуговуючих їх аеропортів. Авіація в Україні зможе динамічно розвиватися тільки одночасно зі зростанням добробуту

громадян. В зв'язку з чим, саме формування лояльної до пасажирів тарифної політики призведе до збільшення пасажиропотоку і до зростання доходів авіакомпанії. ТОВ «АК «Браво» показує непогані результати господарської діяльності, які залежать від збільшення кількості перевезених пасажирів.

Що стосується ПАТ «Авіаційна компанія «Дніпровія», ТОВ «Авіакомпанія Українські Крила» та ТОВ «Авіакомпанія Українські Крила», то їх господарська діяльність менш ефективна, темпи зростання їх прибутків постійно зменшуються. Так, головна проблема ПАТ «Авіаційна компанія «Дніпровія» – збитковість, яка пов'язана з великим рівнем зносу літаків та великими витратами на їх експлуатацію.

2.2 Оцінка впливу лояльності клієнтів на ефективність діяльності вітчизняної авіакомпанії

Ознакою сучасної авіакомпанії є її стійкість, тобто здатність функціонувати й розвиватися в умовах зовнішніх і внутрішніх впливів, що збурюють. Будь-яка авіакомпанія, що здійснює взаємодію, обмінюється з навколишнім середовищем енергією, товарами, послугами, інформацією, тобто суть взаємодії полягає в обміні, що є умовою життєдіяльності авіакомпанії як відкритої системи. Оточення авіакомпанії характеризується різноманітністю, складністю, постійною зміною й у цілому виявляється нестійким. Це обставина, поряд з непередбачуваністю поведінки персоналу й менеджерів, надає діяльності підприємства, особливо в перспективі, елемент невизначеності.

В якості класифікації системоутворюючих факторів ми виділяємо активність, спосіб прояву, положення по відношенню до системи, аспекти системи, відповідність реальності й характер дії. Якщо представити дану класифікацію у вигляді дерева, рівнями якого представляються підстави

класифікації, а галузі – конкретні різновиди, то одержимо детальні описи системоутворюючих факторів, які виконують певні функції стосовно систем:

- виступають джерелом виникнення систем, тому що виникнення системоутворюючого фактору означає припинення існування неупорядкованості, поява гострого нестатку в системі;

- відіграють важливу роль у підтримці рівноваги системи. Система, що вийшла з рівноваги, спонукає, «включає» системоутворюючий фактор, що забезпечує досягнення нею стану гомеостату;

- забезпечують процес спадкування в системах, пам'ять про її код.

Аналіз стану провідних авіакомпаній світу в умовах невизначеності ринку пасажирських перевезень дозволив виявити єдність проблем їх поточного й стратегічного розвитку, що є відображенням загальної економічної ситуації у світі.

Разом із тим, в умовах фінансово-економічної нестабільності для всіх груп операторів авіаційної галузі України актуальним є не лише дослідження останніх тенденцій, оперативне коригування попередніх і складання нових прогнозів. Новітні зміни в динаміці економічного розвитку регіонів та секторів економіки потребують відповідних стратегічних кроків з метою пом'якшення впливу негативних факторів, а також, виявлення та використання резервів підвищення ефективності функціонування авіакомпаній.

ТОВ «Авіакомпанія Браво» (*Bravo Airways*) – це українська авіаційна компанія, яка активно розвивається. Вона була заснована в 2012 році і вже завоювала визнання на міжнародному ринку авіаційних послуг. Сьогодні вона продовжує постійний пошук нових форм і методів роботи по обслуговуванню пасажирів і замовників. Авіакомпанія сертифікована ICAO, є членом Європейської асоціації регіональних авіаліній ERA. В авіакомпанії впроваджена система управління безпекою польотів та якості відповідно діючими нормами ІКАО (міжнародні організації цивільної авіації). Підготовка льотного та інженерно технічного персоналу відповідає

найвищим європейським вимогам. З 12 грудня 2014 року авіакомпанія Bravo Airways є членом Асоціації підприємств авіаційної галузі України [169].

Для здійснення міжнародних чартерних і внутрішніх перевезень Bravo Airways обрала аеропорт «Київ» (Жуляни) в якості базового аеропорту. Літаки авіакомпанії також базуються в міжнародному аеропорту «Харків».

Bravo Airways експлуатує середньо-магістральні літаки. Парк авіакомпанії складається з двох літаків типу Boeing 737 і двох Boeing McDonnell Douglas (MD-83) (табл. 2.9).

Bravo Airways виконує рейси для українських компаній партнерів ТПП, Yanair, Atlasjet, Dart за наступними напрямками: Амман, Бейрут, Тегеран, Ларнака, Тіват, Анталія, Бодрум, Даламан, Бургас, Тирана, Валлета, Енфіда, Варна, Задар, Багумі [169].

Таблиця 2.9

Парк повітряних суден ТОВ «Авіакомпанія Bravo»

№	Назва	Марка/модель	Рік випуску	Вид оренди
1	Літак	Boeing 737-500	1992	Довгострокова
2	Літак	Boeing 737-500	1990	Довгострокова
3	Літак	McDonnell Douglas-Boeing the United States of America DC-9-83 (MD-83)	1991	Довгострокова
4	Літак	McDonnell Douglas-Boeing U SA DC-9-83 (MD-83)	1991	Довгострокова

Основними видами пасажирських перевезень Авіакомпанії повітряним транспортом є:

1. Міжнародні регулярні / нерегулярні (чартерні рейси):

1.1. Міжнародні регулярні рейси здійснюються в таких напрямках: Польща, Іран, Йорданія та Ліван.

1.2. Міжнародні нерегулярні (чартерні рейси) здійснюються в наступні країни: Туреччина, Мальта, Греція, Кіпр, Чорногорія, Албанія, Болгарія, Іспанія, Фінляндія, Словаччина, Єгипет, Туніс.

2. Внутрішні регулярні / нерегулярні (чартерні рейси).

2.1. Внутрішні регулярні рейси Авіакомпанія здійснювала в м Одесі, Львів. Станом на сьогоднішній день через збитковість таких рейсів компанія тимчасово припинила даний вид перевезень.

2.2. Внутрішні нерегулярні (чартерні) рейси Авіакомпанія здійснює, обслуговуючи індивідуальних і корпоративних замовників (державні органи, бізнес структури, футбольні команди).

З моменту заснування авіакомпанія перевезла 400000 як власних, так і пасажирів українських компаній-партнерів. З початку весняно-літньої навігації сезону IATA 2016 року Bravo Airways постійно розширює географію польотів і нарощує обсяги перевезень. Тільки лише за червень місяць 2017 року авіакомпанія виконала 300 рейсів і перевезла більше ніж 50000 пасажирів. Більшу частину рейсів Bravo Airways виконує за кордоном.

Основними покупцями послуг Авіакомпанії є надійні національні туроператори, що давно працюють на ринку надання туристичних послуг (табл. 2.10). ТОВ «Тревел Профешнл Груп» (TRG) – національний туроператор – працює на ринку туристичних послуг з 1994 року. Партнерами ТОВ «Тревел Профешнл Груп» є туроператори понад 40 країн світу. Організація турів здійснюється в країни Азії, Африки, Австралії, Європи, Південної та Північної Америки. ТОВ «Оазіс Тревел Україна» – національний туроператор – працює на ринку туристичних послуг з 1998 року. Основними напрямками в організації турів є Туніс, Таїланд, Єгипет, ОАЕ та ін. [169].

Таблиця 2.10

Основні покупки ТОВ «Авіакомпанія Bravo»

№	Назва	Обсяг		Товар/ послуги	Умови співро- бітництва	Строк співро- бітництва
		2017 р.				
		тис.грн.	%			
1	ТОВ «Тревел Профешнл Груп»	652 980	63,48	послуги	Довго- строкові	Більше року
2	ТОВ «Оазіс Тревел Україна»	116 420	11,81	послуги	Довго- строкові	Більше року

Також, ТОВ «Авіакомпанія Браво» підписано з ТОВ «Українська авіаційна компанія «Аеростар» меморандум про взаєморозуміння на надання в оренду повітряного судна з екіпажем. Даним меморандумом передбачено гарантійний наліт повітряного судна 70 льотних годин на місяць з відповідною гарантованою оплатою за одну льотну годину (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Основні постачальники ТОВ «Авіакомпанія Браво»

№	Назва	Обсяг		Товар/ послуги	Умови снівров- бітництва	Строк снівров- бітництва
		2017 р.				
		тис.грн.	%			
1	TANGO IC VE DIS TIC LTD, Istanbul	420 584	46,61%	послуги	Довго- строкові	Більше року
2	ТОВ «ТНК Індастріз Україна «	133 200	14,76%	товар	Довго- строкові	Більше року
3	ТОВ «Мастер-Авіа»	93 072	10,31%	послуги	Довго- строкові	Більше року

Партнерами ТОВ «Авіакомпанія Браво» є Авіакомпанія «Анда Ейр», Авіакомпанія «Азур Ейр Україна». ТОВ «Авіакомпанія Браво» має перевагу щодо бізнес-чартерів і регулярних рейсів в Близькосхідному напрямку (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Основні конкуренти ТОВ «Авіакомпанія Браво»
на авіаційному ринку України

№	Конкурент	Вид послуг	Частка ринку, %
1	Авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» (МАУ)	Пасажи́рські перевезення	15,44%
2	Авіакомпанія «Роза вітрів»	Пасажи́рські перевезення	23,16%
3	Авіакомпанія YANAIR (партнер)	Пасажи́рські перевезення	15,44%
4	Авіакомпанія «Анда Ейр» (партнер)	Пасажи́рські перевезення	7,72%
5	Авіакомпанія «Азур Ейр Україна» (партнер)	Пасажи́рські перевезення	25,09%

Основною конкурентною перевагою ТОВ «Авіакомпанія Браво» перед іншими авіаперевізниками є широка диверсифікація діяльності та, відповідно, доходів. Структура бізнесу авіакомпанії включає пасажирські та

вантажні авіап перевезення, аеропортову діяльність, технічне обслуговування і ремонт авіатехніки на власних авіаційно-технічних базах, кейтерінгові послуги.

У сегменті пасажирських перевезень основною конкурентною перевагою компанії є побудована протягом декількох років широка маршрутна мережа із застосуванням трансфертних технологій. Оптимальне використання наявного парку регіональних і середньомагістральних літаків дозволяє авіакомпанії постійно збільшувати кількість перевезених пасажирів. Авіакомпанія гнучко реагує на зміни попиту в галузі, відповідним чином вибудовуючи власну мережу маршрутів і пропонуючи різні класи обслуговування пасажирів. Стандартом авіакомпанії, як на внутрішніх, так і на міжнародних лініях є висока якість сервісу для пасажирів. Бортове харчування комплектується в основному на власних виробничих потужностях. Таким чином, досягається не тільки безперервний контроль за якістю бортового харчування, а й здійснюється розвиток самостійного виду бізнесу – кейтерінгових послуг для сторонніх авіакомпаній і аеропортів.

Майновий стан авіакомпанії проявляється в її платоспроможності, можливості вчасно задовольнити вимоги постачальників, кредиторів, виплати заробітної плати працівникам тощо. Аналізуючи за даними показниками роботи ТОВ «Авіакомпанія Браво» можна говорити про позитивний напрямок змін, оскільки всі показники мають позитивні розрахунки (табл. 2.13).

Протягом періоду, що досліджувався, спостерігається збільшення підсумку балансу на 120346 тис. грн. або на 172,05 %. Так, активи підприємства збільшились за рахунок збільшення оборотних активів на 120346 тис. грн., в свою чергу необоротні активи зменшились на 23175 тис. грн.

При формуванні прибутку від фінансової діяльності витрати були представлені фінансовими витратами, іншими витратами та не представлені втратами від участі в капіталу. В періоді з 2014 до 2017 років, їх частка була незначна і коливалася в межах 1,94 % – 21,06 %. В цей період частка інших

витрати коливається між значеннями 78,94 % та 98,06 % та складає майже 100 % витрат підприємства.

Таблиця 2.13

Динаміка показників господарської діяльності ТОВ «Авіакомпанія Браво»

Показники	2013	2014	2015	2016	2017
Чистий дохід від реалізації продукції	138234	265596	498635	590784	387378
Собівартість реалізованої продукції	121538	229661	429916	494547	342478
Валовий: прибуток/збиток	16696	35935	68719	96237	44900
Чистий фінансовий результат: прибуток / збиток	-8045	5472	12593	27088	4675
Рентабельність ресурсів (активів), %	-9,703	18,564	23,220	23,243	6,243
Рентабельність власного капіталу, %	-15,170	10,575	20,719	33,600	4,984
Рентабельність реалізованої продукції, %	12,078	13,530	13,781	16,290	11,591
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,692	0,894	1,267	0,691	0,913
Коефіцієнт критичної ліквідності	1,760	2,089	1,808	1,495	1,647
Коефіцієнт покриття	1,639	2,151	1,555	1,622	1,758
Ресурсовіддача	1,984	3,632	4,568	3,372	1,941
Фондовіддача	3,519	8,207	18,281	24,683	18,608
Фондоозброєність	131,383	101,453	74,320	68,191	61,774
Коефіцієнт маневреності	0,266	0,471	0,615	0,758	0,786
Коефіцієнт автономії	0,706	0,709	0,474	0,451	0,491
Коефіцієнт співвідношення власних і залучених джерел коштів	2,406	2,433	0,902	0,820	0,964

В цілому, протягом досліджуваного періоду, спостерігається позитивна динаміка щодо платоспроможності. Варто зазначити у якості позитивного факту отримання чистого прибутку від господарської діяльності підприємства, хоча є певна зміна в бік його зниження.

Показники рентабельності, які були розраховані за чистим прибутком, переважно мають позитивне значення, адже результатом діяльності у наведених роках є чистий прибуток, тому майже всі вони мають позитивну динаміку. Це свідчить про досить сталий характер фінансового стану. Оскільки, показники рентабельності характеризують ефективність роботи підприємства в цілому, прибутковість різних напрямів діяльності, окупність витрат, вони більш повно, ніж прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, а їхній розмір показує співвідношення ефекту з наявними або використаними ресурсами.

У цілому, розраховані нами значення показників ліквідності є вищими за оптимальні значення, отже в авіакомпанії відсутні проблеми щодо можливості розраховуватись за своїми поточними зобов'язаннями за рахунок як найбільш ліквідних активів (грошових коштів), за рахунок оборотних активів без врахування запасів, так і за рахунок усіх оборотних активів підприємства. Аналіз показників ліквідності має позитивний напрямок змін, оскільки всі показники є в нормі, що говорить про високу платоспроможність авіакомпанії, тобто про своєчасне покриття заборгованості.

Аналіз показників фінансової стійкості також має позитивний напрямок змін, адже основні показники мають позитивну тенденцію; негативно відобразились тільки зменшення маневреності власних обігових коштів, забезпеченість обіговими коштами та коефіцієнт покриття запасів. На зменшення цих показників вплинуло зменшення обігових коштів.

Отже, аналіз основних показників авіакомпанії показав, що вона в цілому має високу платоспроможність, своєчасно задовольняє вимоги кредиторів, не має заборгованості, але спостерігається знос основних засобів та зменшення інших показників майнового стану. Оскільки зменшився чистий прибуток через збільшення інших виплат, зменшилися і показники рентабельності.

Основним показником ефективності діяльності авіакомпанії є прибуток. Прибуток – це частина доходу, який безпосередньо одержує авіакомпанія після реалізації послуг як винагороду за вкладений капітал і ризик. Кількісно він становить різницю між сукупними доходами (після сплати податку на додану вартість, акцизного збору та інших відрахувань з виручки в бюджетні і небюджетні фонди) і сукупними витратами звітного періоду. Обсяг прибутку, рівень рентабельності залежать від виробничої, постачальницької, маркетингової, інвестиційної і фінансової діяльності авіакомпанії. Тому ці показники характеризують усі сторони її господарської діяльності.

Основну частину прибутку підприємства одержують від реалізації продукції та послуг. Прибуток від реалізації продукції залежить від таких

факторів: обсягу реалізації продукції, її структури, собівартості та рівня середньореалізаційних ціи.

Обсяг реалізації продукції (послуг) може справляти позитивний і негативний вплив на суму прибутку. Збільшення обсягу продажів рентабельної продукції приводить до пропорційного збільшення прибутку. Якщо ж продукція є збитковою, то при збільшенні обсягу реалізації відбувається зменшення суми прибутку, отриманого від реалізації рентабельної продукції (послуг).

Структура товарної продукції (послуг) також може по-різному впливати на суму прибутку. Якщо збільшиться частка рентабельніших видів продукції в загальному обсязі її реалізації, то сума прибутку зростає, і навпаки, при збільшенні частки низькорентабельної або збиткової продукції загальна сума прибутку зменшиться.

Собівартість продукції і прибуток перебувають в обернено-пропорційній залежності: зниження собівартості приводить до відповідного зростання суми прибутку, і навпаки.

Зміна рівня середньореалізаційних ціи і величина прибутку перебувають у прямо-пропорційній залежності: при збільшенні рівня цін сума прибутку зростає, і навпаки.

Використовуючи прийом елімінування, визначимо вплив кожного фактора на прибуток від реалізації продукції на основі даних ТОВ «Авіакомпанія Браво» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вихідні дані для аналізу впливу лояльності клієнтів на ефективність господарської діяльності ТОВ «Авіакомпанія Браво»

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Кількість перевезених пасажирів, тис.пас.	57,171	57,729	75,503	103,760	109,837
Середня ціна реалізації (квитка), грн.	2079,83	3680,60	5283,32	4555,01	2821,48
Прибуток на 1 перевезеного пасажирів, грн.	-126,61	247,21	435,00	468,01	108,16
Собівартість 1 крісла, грн.	1828,63	3182,62	4555,21	3813,01	2494,45

Валовий прибуток авіакомпанії має у 2017 році негативну тенденцію, у попередньому періоді динаміка показника була позитивною. На зміну доходів авіакомпанії вплинуло декілька факторів (табл. 2.15).

За результатами аналізу можна бачити, що коливання цін на квитки у 2013-2017 рр. призводило до відповідних коливань прибутків авіакомпанії (коефіцієнт кореляції – 0,8077). Але вартість квитка як чинник підвищення прибутків, має певні обмеження, оскільки при надмірному зростанні ціни авіаперевезень кількість клієнтів почне знижуватися.

Кількість перевезених пасажирів безпосередньо впливає на прибуток компанії (коефіцієнт кореляції – 0,6479). Загалом, це єдиний чинник, який дозволив ТОВ «Авіакомпанія Браво» закінчити 2017 рік з позитивним результатом, не зважаючи на падіння прибутковості (табл. 2.15).

В цілому прибуток збільшився під впливом позитивних факторів на 28204 тис.грн., про що свідчить баланс таких відхилень. Зниження прибутку на одного перевезеного пасажира у 2017 році склало 76,89 %, що, в першу чергу, було пов'язано з появою на українському ринку великих авіакомпаній-лоукостерів і, як наслідок, зі зростанням конкуренції та зниженням лояльності клієнтів, для яких більш важливим є чинник вартості квитків.

Зростання собівартості перевезень негативно впливає на прибутковість авіаперевезень. Її зростання призводить до зростання вартості авіаквитків і, як результат, до зниження кількості пасажирів.

Отже, загальний обсяг валового прибутку ТОВ «Авіакомпанія Браво» на кінець 2017 р. збільшився на 28204 грн. у порівнянні з 2013 р. Найбільший негативний вплив на зміну валового прибутку має зростання собівартості послуг. Другим за величиною фактором, який впливає на прибуток, є обсяг реалізації послуг.

Показники рентабельності повніше, ніж прибуток, характеризують результати господарювання, тому що їхня величина відображає співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами. Їх

Таблиця 2.15

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

Показник	Формула розрахунку	2014	2015	2016	2017
Вплив на прибуток цін на квитки, тис. грн.	$\Delta P_1 = N_1^p - N_{1,0}^p = \sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1$ $\sum p_1 q_1$ – реалізація у звітному році в цінах звітнього року; $\sum p_0 q_1$ – реалізація у звітному році в цінах минулого року; p – ціна послуги; q – обсяг послуг.	92410,70	121010,71	-75570,31	-190404,28
Вплив на прибуток змін кількості перевезених пасажирів, тис. грн.	$\Delta P_2 = P_0 k_1 - P_0 = P_0(k_1 - 1),$ k_1 – коефіцієнт зростання обсягу реалізації послуг у відпускних цінах, визначається за формулою: $k_1 = N_{1,0} / N_0,$ де P_0 – прибуток, одержаний у минулому році, у цінах і за собівартістю минулого року; $N_{1,0} = \sum p_0 q_1$ – реалізація у звітному році в цінах минулого року; $N_0 = \sum p_0 q_0$ – реалізація у минулому році в цінах минулого року	1431,09	11064,20	25717,77	5636,13
Вплив на прибуток змін у структурі реалізованих послуг, тис. грн.	$\Delta P_3 = P_{1,0} - P_0 k_1$ $P_{1,0}$ - прибуток одержаний від фактично реалізованих послуг у звітному році у цінах і за собівартістю минулого року	-3625,42	-9399,84	-18887,35	-20374,63
Вплив на прибуток собівартості авіаперевезень, тис. грн.	$\Delta P_4 = S_{1,0} - S_1,$ S_1 – фактична собівартість авіаперевезень; $S_{1,0}$ – фактична собівартість авіаперевезень за звітний рік у цінах і тарифах минулого року.	-145209,45	-237677,66	-116428,53	-7431,46

використовують для оцінювання діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні.

Далі в процесі аналізу потрібно проаналізувати інші показники ефективності роботи авіакомпанії, зокрема показники рентабельності.

Для проведення аналізу рентабельності діяльності ТОВ «Авіакомпанія Браво» необхідні дані, представлені в табл. 2.16. Рентабельність продажів у 2017 році зменшилась в порівнянні з рентабельністю 2016 року на 28,85 %. Дане зменшення відбулося під впливом зниження цін на квитки (38,06 %).

Таблиця 2.16

Вихідні дані для аналізу рентабельності діяльності ТОВ «Авіакомпанія Браво»

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Виручка від реалізації товарної продукції	138234	265596	498635	590784	387378
Собівартість реалізованої продукції	121538	229661	429916	494547	342478
Валовий прибуток від реалізації продукції	16696	35935	68719	96237	44900
Чистий прибуток	-8045	5472	12593	27088	4675
Рентабельність продажів	12,078	13,530	13,781	16,290	11,591
Рентабельність виробничої діяльності (окупність витрат)	13,737	15,647	15,984	19,460	13,110
Рентабельність активів	-9,703	18,564	23,220	23,243	6,243
Рентабельність необоротних активів	-22,351	18,950	48,795	118,870	23,431
Рентабельність власного капіталу	-15,170	10,575	20,719	33,600	4,984

Результати факторного аналізу рентабельності продажів наведено в табл. 2.17. найбільш впливовим чинником є кількість перевезених пасажирів.

Таблиця 2.17

Факторний аналіз рентабельності продажів ТОВ «Авіакомпанія Браво»

Показник	2014	2015	2016	2017
Темпи зростання рентабельності продажів	12,02	1,86	18,20	-28,85
Зміна рентабельності за рахунок зміни вартості квитка	4,09	0,68	1,61	-30,99
Зміна рентабельності за рахунок зміни кількості пасажирів	7,93	1,18	16,59	2,14

Головною метою авіакомпанії, як будь-якого комерційного підприємства, є отримання максимального прибутку та забезпечення оптимального функціонування організації, з одночасною підтримкою ефективної системи управління. Для досягнення головної мети компанії необхідна націленість на конкретну перспективу розвитку. Схематично реалізацію стратегії авіакомпанії можна представити у вигляді «дерева цілей» (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Дерево цілей ТОВ «Авіакомпанія Bravo»

[Побудовано за даними169]

Всі обрані цілі авіакомпанії мають однакову вагомість. Тобто необхідно розробити програму заходів щодо підвищення ефективності діяльності авіакомпанії, яка може задовольнити досягнення всіх позначених цілей:

- оптимізація витрат за рахунок програм енергоефективності, в т.ч. шляхом оновлення парку повітряних суден;
- зниження рівня цін з метою залучення різних груп споживачів;
- завоювання більшої частки ринку за рахунок створення програм лояльності;
- підвищення капіталізації компанії і досягнення прийняттого рівня фінансової стійкості;
- підвищення мотивації і кваліфікації персоналу.

Процес управління доходами авіакомпанії є одним із найважливіших аспектів її комерційної діяльності. Основне завдання – це максимізація можливих доходів, вирішення якого досягається за допомогою контролю продажу квитків у різних тарифних класах, прогнозуванням попиту, розподілом ресурсів, тощо. Процес управління доходами авіакомпанії суттєво впливає на складання тарифу (дата вильоту, клас обслуговування, наявність місць) з метою максимізації можливого прибутку перевізника. Існує зв'язок між тарифом і кількістю заброньованих місць, а також можливим задоволенням або незадоволенням попитом.

Вартісною похідною від тарифних показників є виручка. Вона відображає тарифну вартість перевезення пасажирів від пункту відправлення до пункту призначення. Тому виручка, як і тарифні показники, є наскрізним сполучним вартісним показником між суспільним відтворенням, галуззю цивільної авіації та авіапідприємствами. На її основі формуються інші вартісні показники, які виражають соціально-економічний результат авіаперевезень [119; 62].

Досвід функціонування авіакомпаній показав, що в сучасних умовах виживають авіаперевізники, які в своїй політиці або орієнтуються на існуючих споживачів, модифікуючи та розширюючи набір пропонованих послуг, або ті, які проводять маркетингові дослідження, з метою виявлення нових сегментів ринку і визначають економічну доцільність надання клієнтоорієнтованих послуг. Така орієнтація дозволяє сфокусувати зусилля авіакомпанії на пасажирів, найбільш зацікавлених у купівлі саме цього конкретного набору послуг [127].

Для більшості авіакомпаній, як показує практика, потенціал програм лояльності, заснованих на чистій матеріальній вигоді, вичерпаний. Набагато важливіше не просто привернути увагу знижками, а утримати клієнта, зробивши його постійним і прихильним. Тут знижка все менше впливає на вибір людини, а все більшого значення набувають якість обслуговування, уважність персоналу та індивідуальний підхід до клієнта. Адже, згідно з

принципом Парето, 80 % прибутку компанія отримує від 20 % постійних клієнтів, а вартість залучення нового клієнта в 6 разів перевищує номінальну вартість утримання старого. Таким чином, зважаючи на особливості ринку авіаційних послуг задача оптимального управління ефективністю господарської діяльності авіакомпанії заснована на ідеї збереження пасажирів, формуванні «контингенту» клієнтів.

2.3. Світовий досвід формування лояльності клієнтів провідними авіакомпаніями

Не зважаючи на те, що основний акцент авіакомпанії повинні робити на безпеці послуг, що надаються, саме рівень сервісу дозволяє сформувати лояльність клієнтів до авіаперевізника. Авіакомпанії творчо підходять до своїх маркетингових стратегій, щоб привернути увагу споживачів. Вони використовують соціальні медіа, нетрадиційні рекламні методи і програми лояльності.

Авіаційна галузь світі висококонкурентна, оскільки компанії пропонують дуже схожі продукти та змагаються за одних і тих же клієнтів. Класична бізнес-модель авіаперевезень передбачає надання послуг високої якості, які будуть цінні для пасажирів. Така цінність виражається в тому, що крім надання основної послуги, тобто переміщення з місця на місце, існує велика кількість додаткових послуг, якими пасажири користуються, і за які вони готові платити. Серед усіх основних аспектів побудови класичної бізнес-моделі окремо хочеться виділити зв'язок зі всесвітньою мережею авіаперевезень, якість і кількість послуг, що надаються в повітрі та на землі, а також можливість покупки квитка в останній момент. Авіакомпанії, які використовують класичну бізнес-модель мають досить широку мережу авіаперевезень, що забезпечує можливість перевезення трансферних

авіапасажирів. Розвиненість транспортної мережі досягається за рахунок альянсів, а також угод спільної перевезення IATA.

Класичні авіаперевізники, найчастіше надають, надмірну кількість можливостей перевезення, що забезпечує пасажиром потрапити в пункт призначення навіть у разі порушення роботи однієї з повітряних ліній, оскільки такі авіакомпанії мають велику кількість партнерів. Таку можливість особливо цінують бізнес-мандрівники, і вони готові за неї переплатувати. Всі описані вище аспекти вимагають значних грошових витрат. Розвинена транспортна мережа вимагає вкладень в інформаційну систему, яка дозволить коректно взаємодіяти з інформаційними системами інших авіаперевізників, а також відстежувати складні маршрути пасажирів. Капітальних витрат потребує і більш досконала система відстеження багажу, щоб при трансфері пасажирів він не губився. Надання додаткових послуг окремим пасажиром також збільшують витрати авіакомпанії. Доступність квитків в останній момент також підвищує базу витрат, оскільки цілком може виникнути ситуація перевезення порожніх місць.

Потрібно відзначити, що значна кількість пасажирів не вимагає такої кількості послуг, що надаються. Наприклад, якщо вони летять на коротку відстань без пересадки, то їм не потрібна і розвиненість транспортної мережі за рахунок альянсів і угод, однак вони змушені за це платити, оскільки витрати природним чином покриваються за рахунок вартості авіаквитка. Саме надання можливості перельоту без оплати додаткових непотрібних послуг і породило другий тип бізнес-моделі – бюджетну.

Дослідження ринку показують, що практично всі класичні авіаперевізники використовують цінову дискримінацію, пов'язану з обмеженнями, які накладаються на подорож пасажира. Щоб відокремити готових платити пасажирів від тих, які будуть подорожувати тільки за низькою ціною, авіакомпанії часто вимагають певний час знаходження в кінцевій точці при покупці квитка туди-назад, а також завищують вартість квитка в одну сторону. Про це хоч і не говориться відкрито, але при покупці

квитків туди і туди-назад, вартість перельоту в одну сторону може значно відрізнятись. Також багато авіакомпаній накладають обмеження, пов'язане з перебуванням «до найближчої суботи».

Однак будь-яка стратегія цінової дискримінації вразлива при появі конкурентів із відмінною від використовуваної стратегії. Існує велика кількість суперечок про те, чи вважати ті чи інші речі в авіації ціновою дискримінацією або продуктовою диференціацією. Так, наприклад, та ж можливість покупки квитка в останній момент може відноситись як до цінової дискримінації, оскільки такий квиток коштує набагато дорожче аналогічного, купленого заздалегідь, так і до продуктової диференціації, оскільки таким чином класичний авіаперевізник надає можливість пасажиру полетіти, купивши квиток в останній момент. При цьому він бере на себе невизначеність в отриманні виручки при вже понесених витратах, і за це він хоче отримати якусь премію за ризик, виражену в більш високій вартості авіаквитка, купленого в останній момент. Однак схожі схеми цінової диференціації, які застосовуються класичними авіакомпаніями, дозволяють останнім зберігати високий рівень витрат без зниження попиту на послуги.

Бюджетні авіаперевізники, в свою чергу, теж не відмовляються від цінової дискримінації, однак у них вона виражається в динамічному ціноутворенні, тобто чим ближче до дати вильоту купується квиток, тим дорожче він коштує. Це дозволяє їм більш точно прогнозувати власні грошові потоки. Крім цього, поширеною практикою є підвищення цін на квитки в пікові періоди польотів.

Однак потрібно не забувати, що витрати бюджетних авіаперевізників набагато нижчі, і знижена, у порівнянні з класичними авіаперевізниками, виручка не є великою проблемою. Однак багато клієнтів класичних авіакомпаній вважають лоу-костери допустимою заміною, внаслідок чого класичні авіакомпанії втрачають досить відчутну частину своєї виручки. Деякі класичні авіаперевізники пробували застосовувати схожу з лоу-костерами цінову диференціацію, однак це не дозволяло покривати їм

витрати на надання як основних, так і допоміжних послуг. Зняття обмежень, що накладаються класичними перевізниками, зробили перельоти більш привабливими і доступними. Так, наприклад, не обов'язково купувати зворотній квиток з метою отримати більш низьку ціну на нього, що дозволяє здійснювати комплексні подорожі за більш низькою ціною. У багатьох випадках вартість найдорожчого авіаквитка на літак класичного авіаперевізника в кілька разів перевищує вартість найдорожчого квитка на літак бюджетної авіакомпанії.

Вихід бюджетного авіаперевізника на повітряну лінію показав, що цілком можливо отримати прийнятний рівень сервісу без надмірностей і переплат. Хоч у лоукостерів існує схема динамічного ціноутворення, премія, яку вони хочуть отримати за неї в рази нижча, ніж премія за ризик класичного перевізника при покупці квитка в останній момент. Все це зіграло свою роль у збільшенні пасажиропотоку пасажирів у лоукостерів. Це ж стало і причиною відсутнього зниження виручки у класичних авіаперевізників, а також перегляду ними політики надання послуг. Для туристів і випадкових мандрівників даний аспект має не менший вплив.

Крім того, ринок послуг пасажирських авіаперевезень стає все більш різноманітним, а споживачі демонструють все більш широкий спектр потреб. В першу чергу, це обумовлено специфікою галузі повітряних перевезень – посиленням боротьби за клієнтів, особливо на зовнішніх напрямках, де стрімко зростає конкуренція. Тому для авіаперевізників, які пропонують практично схожий набір споживчих властивостей, важливо знати ставлення до цих конкретних характеристик послуг та їх окремих груп потенційних клієнтів авіакомпанії.

Можна виділити основні фактори, що формують ставлення пасажирів до якості послуг авіакомпаній:

- точність відправлення та прибуття;
- зручність розміщення в кріслі;
- розміщення пасажирів регулярних рейсів в залах очікування;

- реєстрація при посадці;
- інтер'єр салону літака;
- програми пільг для часто літаючих пасажирів;
- розміщення виходу на посадку;
- бортпровідники;
- харчування та пов'язане з ним обслуговування;
- післяполітне обслуговування [239].

Дослідження, проведені компанією Boeing, виявили чутливість пасажирів до розкладу та рівня сервісу на борту повітряного судна в залежності від тривалості польоту (рис. 2.8) [204].

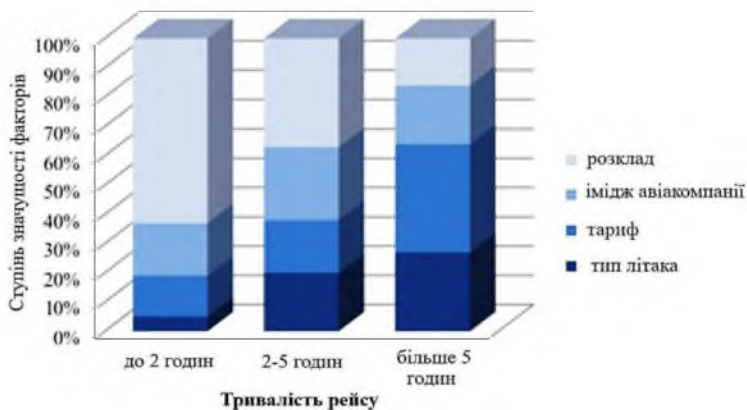


Рис. 2.8. Структура пасажиропотоку щодо чутливості до різних факторів

Як видно з рис. 2.8, на «коротких» лініях, що характеризуються високою частотою рейсів і ємністю салону повітряних суден в 100-200 крісел, найбільш істотним фактором для пасажирів є час вильоту, що безпосередньо пов'язано з метою поїздки. В той же час, для більш тривалих польотів важливішим стає тип літаку та послуги, які пов'язані з рівнем комфорту на борту.

Авіакомпанія повинна збирати та зберігати дані з бронювання, обліку виручки та управління ресурсами, прогнозувати попит за тарифними класами, прогнозувати кількість відмов від перевезення та неявок пасажирів

до аеропорту, задавати рівні перебронювання при несприятливих факторах завантаження рейсу і прогнозувати очікуваний дохід від перебронювання. Розподіляючи ресурси бронювання за критерієм максимізації доходів на мережі рейсів, авіакомпанія повинна відстежувати ділянки рейсу і сегменти, які потребують особливої уваги з точки зору прибутковості [73].

В даному аспекті необхідно мати чітке уявлення про обсяг сукупного попиту і склад цільових груп надання послуг авіакомпанією. Попит, як необхідність пасажирських авіаперевезень, найістотніше проявляється при їх диференціації за програмними цілями польоту: відпочинок, лікування, відрядження, особисті справи тощо. Структура авіаперевезень за програмними цілями польоту пасажирів різна для авіаліній і авіакомпаній. Вона багато в чому залежить від маршрутів повітряних ліній і районів обслуговування, кожному з яких притаманні цілком певні закономірності розвитку пасажирських перевезень за програмними цілями польоту, зумовлені зовнішньосистемними факторами. Їх вплив позначається в зміні соціального складу пасажирів: робітники, службовці, військовослужбовці, учні та інші категорії.

Крім того, на відправлення пасажирів по авіалініям впливають і стримуючі фактори: незручності в прямуванні з міста до аеропорту, невпевненість у вильоті за розкладом, висока вартість авіаквитків, обмеження провезення безкоштовного багажу, тощо. [62]. Сегментація пасажирів є основою для відбору цільових сегментів, тобто для прийняття рішень про те, на які сегменти ринку пасажирських авіаперевезень буде орієнтуватися авіакомпанія, та яку стратегію охоплення сегмента вона буде використовувати [127].

Сегментація попиту дозволяє авіакомпанії збільшити не тільки виручку від продажу квитків, а й коефіцієнт комерційного завантаження повітряних суден. Фахівці виділяють велику кількість варіантів диференціації авіапасажирів. Залежно від цих принципів визначаються і методи конкурентної боротьби авіакомпанії на кожному сегменті ринку.

Для оцінки лояльності клієнтів до авіакомпанії необхідно більш повно дослідити поведінкову сегментацію, в межах якої виділяють наступні характеристики:

- привід для здійснення покупки – звичайні та особливі випадки;
- шукані вигоди – якість, сервіс, економія грошей, швидкість;
- статус користувача послугами – не користувач, колишній користувач, потенційний користувач, новий користувач, постійний користувач;
- інтенсивність використання – слабка, середня, висока;
- ступінь прихильності – низька, середня, сильна, абсолютна;
- ступінь готовності покупця до сприйняття товару – не обізнаний, інформований, інформований, зацікавлений, має бажання купити, збирається купити;
- ставлення до товару – вороже, негативне, байдуже, позитивне, захоплене.

Можна виділити чотири унікальних елемента льотних послуг:

1. Невловимість. Послуги не можна затримати, помацати або помітити до прийняття рішення про покупку. Коли людина заходить в літак, вона очікує дотримання певних стандартів, таких як комфорт, плавний політ і швидке обслуговування.

2. Невідповідність. Авіаційна галузь постійно в русі та вартість коригується з урахуванням економічних проблем і споживчого попиту. Наприклад, квитки на літак швидко дорожчають у міру наближення дати відправлення.

3. Єдність. Бренд постачальника послуг і послуга не можуть бути розділені. Авіакомпанії відомі, в першу чергу, за послуги – польоти. Вони повинні диференціювати якість послуг, щоб домогтися успіху.

4. Продукція. Компанії повинні управляти товарами і продуктами, пов'язаними з їхніми послугами. Авіакомпанії відповідають за справність своїх літаків, якість харчування в польоті та інші зручності, пов'язані із задовільним льотним досвідом [122].

При дотриманні зазначених принципів авіакомпанія може досить впевнено прогнозувати прибуток. Якщо деталізувати розгляд ринку авіаперевезень аж до окремої лінії між парою міст, то з основних факторів (дальність польоту, культурні традиції країни проживання і мета подорожі) найвагомішим виявиться мета здійснення поїздки. У цій ситуації простого поділу пасажирів на бізнес-пасажирів і пасажирів, що здійснюють неділові поїздки, виявиться недостатньо.

Для вирішення проблеми виявляються корисними основні мікроекономічні принципи диференціації, що лежать в основі сегментації та цінової дискримінації на ринках товарів і послуг: різним категоріям споживачів пропонується один і той же товар або послуга за різною ціною.

Причому тут мова йде не тільки про диференційовану послугу: обслуговування по бізнес або економічного класу, а й про диференційований підхід при продажу квитків в один і той же клас обслуговування в залежності від часу і місця покупки квитка, маршруту подорожі, перельоту в складі групи або індивідуально. При такому підході пасажирів, які здійснюють переліт в одному і тому ж класі обслуговування, і сидять на сусідніх місцях, можуть заплатити різні суми за квиток [120].

На основі цього розробляються тарифи, які націлені на залучення пасажирів певного сегмента. Авіакомпанія повинна враховувати не тільки економічні, а й психологічні чинники ціноутворення. Багато споживачів дивляться на ціну, як на показник якості. Метод встановлення ціни з урахуванням престижності товару виявляється особливо ефективним стосовно перевезень бізнес і першого класу обслуговування авіапасажирів.

Знаючи графік попиту, очікувану суму витрат і ціни конкурентів, авіапідприємство готове до вибору стратегії побудови своїх тарифів. Собівартість перевезення визначає нижній базовий рівень тарифів. На значення верхнього цінового рівня впливає попит (пасажиропотік), наявність якихось унікальних переваг у якості виконуваних перевезень. Ціни на авіаперевезення конкурентів і тарифи на перевезення іншими видами

транспорту дають середній рівень, якого авіакомпанія дотримується при призначенні ціни [157].

Кожному тарифу відповідає клас бронювання, в якому здійснюється продаж перевезення. Згідно співвідношенню дешевих і дорогих класів коливається рівень середнього тарифу на рейсі, від якого, в свою чергу, залежить рентабельність рейсу, що є одним із головних показників роботи авіакомпанії [119].

Описані вище фактори не єдині, які збільшують витрати авіакомпанії. Серед інших окремо виявляються витрати на послуги, що створюють додаткову цінність для споживачів. Поява даних послуг пов'язана з історичним розвитком авіації. Трансконтинентальні перельоти займали 12 і більше годин, а комфорт на борту залишав бажати кращого – неможливо було забезпечити пасажирів гарячим харчуванням, а шумоізоляція практично була відсутня. У зв'язку з цим пасажирам було необхідне харчування, а також лаундж-зони, де можна було б відпочити по час дозавправки літака. Крім цього, тривалі перельоти вимагали і різних розваг на борту – надавалися газети і алкогольні напої, пасажирів грали в настільні ігри. Збільшення швидкості перевезень повинно було компенсувати ці витрати, однак очікування пасажирів не змінювалися. Вони також хотіли, щоб в їхній переліт був включений прийом їжі, була можливість скористатися послугами лаундж-зон, що особливо актуально для бізнес-мандрівників. Крім цього, різний набір пропонованих послуг став ключовим аспектом конкуренції з тих пір, як уряди багатьох країн стали регулювати тарифи на авіаперевезення. Надання цих послуг загаломі сильно збільшує витрати авіакомпанії.

Іншою ключовою особливістю бізнес-моделі класичного авіаперевізника є висока якість послуг, що надаються як перед відправленням в політ, так і безпосередньо на борту повітряного судна. Не забувають про своїх пасажирів і після приземлення, дозволяючи замовити таксі прямо з літака, а також вибрати партнерський готель. Висока якість послуг, що надаються, а також швидкість їх надання, стала важливою особливістю

класичних авіаперевізників, оскільки в більшості випадків вони є уособленням країни, в якій зареєстрований авіаперевізнак.

Велика частина класичних авіаперевізників, за винятком американських, частково або повністю належать державі. Відповідно, пасажир, часто, нерозривно пов'язує авіакомпанію і країну, тим самим змушуючи авіаперевізників надавати вкрай високий рівень сервісу. Крім цього, класичні авіаперевізники сильно залежні від статусних пасажирів і діють в їх інтересах. Такі пасажирі приносять гігантський дохід, а іноді укладають корпоративні угоди з авіакомпаніями. Для них авіакомпанії резервують окремі місця, виходячи з їх звичних потреб. Але не завжди ці послуги надаються, і пасажир може відмовитися від перельоту, тим самим авіаперевізнак буде змушений везти порожнє крісло не отримавши прибутку, але здійснивши величезні витрати.

Безпека польоту і технічний стан літака є для авіапасажирів основним фактором при виборі авіакомпанії для здійснення польоту. Згідно з оцінками респондентів, цей критерій вибрали 95,1 % опитаних. На другому місці рівень підготовки льотного персоналу – пасажирі оцінили його значимість на рівні 92,6 %. Третій за значимістю критерій – стан салону літака, значимість 90,8%.

Далі при виборі авіакомпанії пасажирі керуються рівнем підготовки бортпроводників (90,7 %), репутацією авіаперевізника (90,6 %), рівнем сервісу на борту (90,3 %), розкладом польотів (89,2 %) і географією польотів (84,8 %). В роботі бортпроводників, згідно з оцінками пасажирів, головну роль відіграє реагування на прохання пасажирів (92,5 %). На 91,7 % пасажирі оцінили значимість ввічливості та уважності бортпроводників. Зовнішній вигляд бортпроводників менш значущий в порівнянні з якістю обслуговування пасажирів – 88,2 %. Оцінюючи стан салону літака, респонденти надають першорядної важливості чистоті: чистоті в салоні літака 92,6 %, чистоті і присутності необхідних засобів гігієни в туалетних кімнатах 92,1 %. У меншій

мірі при оцінці стану літака респонденти надають значення дизайну інтер'єру (83,4 %) та наявності телетрапу в аеропорту (82,3 %).

83,6 % респондентів оцінили як важливу перевагу при виборі авіакомпанії можливість користуватися мобільною телефонією та Інтернетом під час польоту. 23,6 % опитаних готові переплачувати за квиток при наявності цих можливостей. 39,6 % респондентів вважають доцільним використання електронних квитків.

Крім того, потрібно враховувати, що на ринку авіаперевезень більше половини пасажирів не вибирають авіакомпанію, а роблять швидше вимушену покупку (авіаперевізник визначається туристичним агентством). В цьому випадку необхідні виділення числа таких спонтанних покупок і розробка стратегічних альтернатив для підвищення випадків повернення до авіакомпанії.

Результати опитування пасажирів вітчизняних авіакомпаній наведено на рис. 2.9. У респондентів, які самі вибирали авіаперевізника, уточнюються фактори, які в підсумку вплинули на їх рішення, використовується методика інтерв'ю САПІ (Computer Assisted Personal Interview).

В ході кластерного аналізу виділяються і описуються різні сегменти покупців – авіапасажирів, орієнтовані на ціну, на тип літака, що роблять ретельний вибір, які вибирають авіакомпанію виключно на основі зручного розкладу. У разі з'ясування мотивів покупки у осіб, що реально не впливають на вибір, можна отримати викривлену картину ринку і, як наслідок, прийняти неефективні управлінські рішення. Таким чином, приймаючи рішення про освоєння будь-якого регіонального ринку або про введення нової послуги, кожна авіакомпанія повинна досліджувати особливості та запити кожного сегменту ринку, і орієнтувати свою діяльність з урахуванням виявлених факторів.

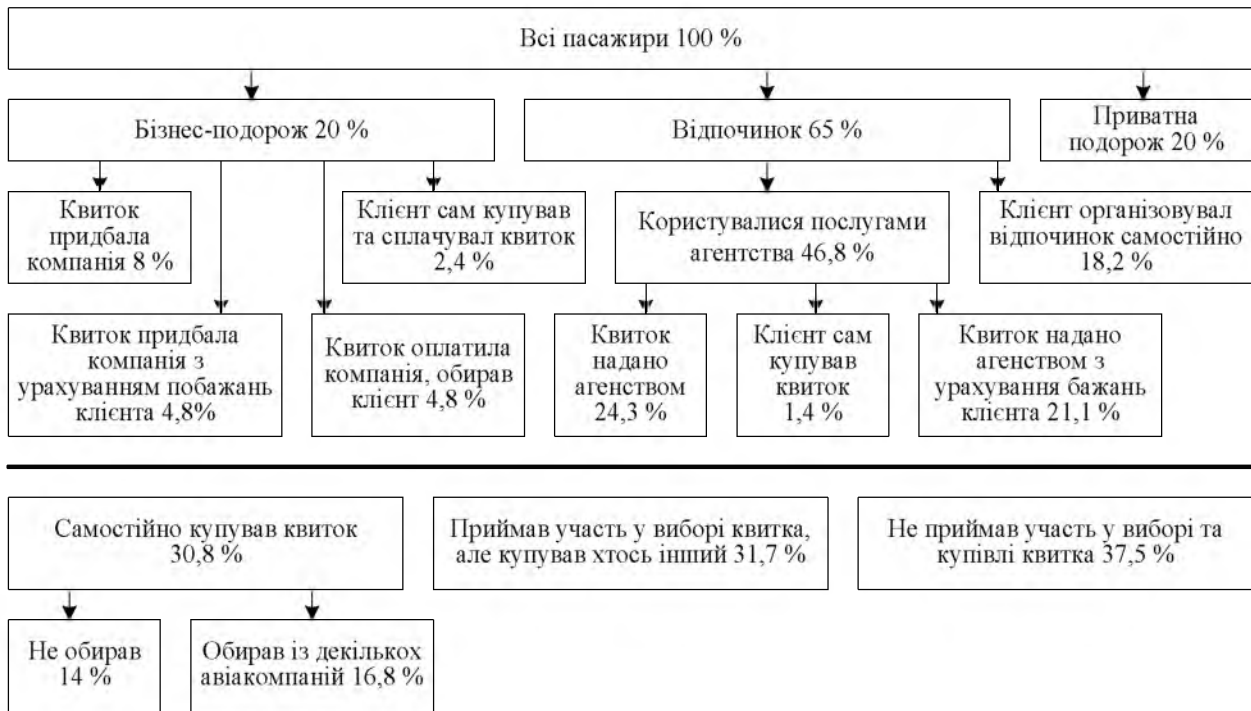


Рис. 2.9. Результати опитування пасажирів вітчизняних авіакомпаній

Для аналізу можна скористатися моделлю сегментації споживачів авіатранспортних послуг із виділенням певних сегментних і субсегментних груп, характерних для даного ринку. Модель дозволяє досліджувати споживчі групи в розширеному форматі, і в подальшому, формувати клієнтоорієнтовані підходи при реалізації авіатранспортних послуг (рис. 2.10). З огляду на необхідність оперативного реагування на зміни поведінки і переваг ключових сегментів, менеджмент авіакомпанії проводить постійний моніторинг переваг пасажирів, з метою задоволення попиту існуючих клієнтів і залучення додаткових.



Рис. 2.10. Модель сегментації пасажирів авіакомпанії

Узагальнюючи результати опитування, можна визначити три ключові аспекти, на які при виборі авіарейсу звертають увагу пасажирів – вік літаків, сервіс на борту та вартість квитка. Так, незважаючи на статус лідера українського авіаринку, МАУ не може похвалитися новим флотом – середній

вік літаків української авіакомпанії становить 13,2 роки. При цьому, флот у МАУ – неоднорідний. Авіакомпанія використовує як борти старіше 20 років, так і нові Embraer і Boeing [47]. У лідерів європейської авіації флот кілька молодше (табл. 2.18).

Таблиця 2.18

Середній вік літаків авіакомпаній, які працюють на українському ринку

Авіакомпанія	Кількість літаків	Середній вік
Belavia	26	15,5
Air Moldova	7	15
МАУ	31	13,2
British Airways	262	12,7
Air France	230	11,8
Lufthansa	283	11,3
KLM	114	11,3
Iberia	79	10,4
Uzbekistan Airways	28	10,4
Alitalia	102	10,2
Turkmenistan Airlines	22	9,8
LOT Polish Airlines	40	6,9
Turkish Airlines	263	6,7
Air Astana	30	6,7
Аерофлот	164	4,7

Втім, вік літака – це ще не показник його безпеки. Вона визначається таким поняттям як «льотна придатність», який враховує відповідність борту необхідним технічним вимогам. Її підтримка зі збільшенням віку літака для авіакомпанії обходиться все дорожче. Це пов'язано з необхідністю проведення більш дорогого технічного обслуговування. Ще одна проблема старого флоту в тому, що він програє новим моделям у паливній ефективності. Тобто, кожна авіакомпанія стоїть перед вибором: брати в лізинг дешевий старий літак, який дорожчий в обслуговуванні і споживає більше палива, або дорогий новий – більш ефективний і не вимагає істотних витрат на ремонт.

Втім, багато європейських авіакомпаній роблять ставку на нові літаки. Як правило, вони одноразово розміщують замовлення на велику партію, отримуючи при цьому істотні знижки. Потім експлуатують літак кілька років і продають на вторинному ринку.

Крім того, лояльність клієнтів формується в процесі інформування, обліку та реєстрації пасажирів. Найбільш розповсюдженими інформаційними системами на повітряному транспорті є автоматизовані системи продажу та бронювання авіапereвезень (АСБ). Серед світових лідерів можна назвати наступні: «Amadeus» (авіапereвезення і туризм), «Sabre» (туризм, розклад, близько третини світового ринку), «Galileo», «Gabriel» та «Worldspan» [80]. Зважаючи на стрімкі інтеграційні процеси, що проходять у світі, розвиток ІС на авіатранспорті, а АСБ зокрема, є ключовим процесом у функціонуванні сучасних авіапereвезень.

Сучасні системи бронювання, крім можливості вибору напрямку, дати, вартості маршруту, дають шанс взяти участь у спеціальних акціях авіакомпаній, віддати пріоритет найдешевшим альтернативам. З розвитком інтернету покупка недорогих квитків стала простою і швидкою. Досить багато тих, хто подорожує авіатранспортом, особисто, проходять навчання або тренінги про те, як користуватися системами бронювання авіаквитків.

На сьогоднішній час, все більше авіапereвізників та авіакомпаній поєднуються у спеціалізовані альянси («Star Alliance», «Blacklane» та інші) задля отримання більшого числа клієнтів, та прибутку відповідно.

Однією з перших глобальних інформаційних систем, що була орієнтована на отримання якісного Feed-back від пасажирів стала система «Miles & More». Ця система дозволила отримати безліч можливостей, як для авіапereвізників, так і для пасажирів. Для авіапасажирів – це, перш за все, накопичені під час авіаподорожі милі, що можливо конвертувати у категорію «гроші», та обміняти не тільки на знижку для наступного авіапereльоту, але й використати у якості розрахунку за перебування у готелі, або навіть для купівлі аудіо- або відеотехніки. Для авіапereвізників це теж вагомий важіль для вистежування пасажиропотоку та розбудови аналітики переваг сервісу, та сервісних послуг.

«Miles & More» складається з двох обов'язкових блоків. Перший – це реєстрація. Реєстрація прив'язує потенційного клієнта до сервісу, та надає

статус клієнта. Другий – це перелік діючих авіаперевізників / готелей / сервісних підприємств, тощо. Цей перелік надає можливість накопичення і витрати накопичених миль, отримання різного виду привабливих премій, та великої кількості статусних пільг.

Участь у таких програмах забезпечує надання великої кількості пільг або послуг:

1. Надання пріоритету у листі очікування (якщо на повністю заброньованому рейсі звільняється місце, то учасник альянсу отримує першим інформацію про це).

2. Пріоритет у листі посадки в аеропорті (гнучкі можливості навіть без підтвердження місця).

3. Пріоритетна послуга реєстрації на рейс (реєстрація у черзі для бізнес-класу та першого класу).

4. Пріоритет у обробці багажу (для багажу учасника альянсу діє пріоритетне та першочергове розвантаження / розмитнення)

5. Збільшена норма безоплатного провозу багажу (збільшення норми безоплатної ваги до 20 кг або замість одного багажного місця надається два).

6. Пріоритет при посадці на борт літака (вхід на борт літака разом із пасажирями першого або бізнес-класу)

7. Відвідування залів очікування для аеропортів (відвідування та перебування у залах очікування по всьому світу для учасника та його одного гостя при перельотах авіакомпаніями учасниками Star Alliance, не залежно від класу обслуговування).

8. Зони Gold Track (прискорене проходження перевірки службами безпеки).

Впроваджена IC «Miles & More» дозволяє кожному учаснику власноруч розробляти свій власний маршрут переміщення, з урахуванням усіх дрібних деталей, а саме – підбір харчування та напоїв, критеріїв до обрання готелю, особистих вимог до автотранспорту, послуг тощо.

Завдяки системам збору інформації про кожного з учасників програми авіакомпанії пропонують різного роду винагороди та в свою чергу отримують майже 100% лояльність клієнтів у обранні авіаперевізників. Дуже великим кроком у розвитку інформаційної системи стало підключення до неї мереж готельних комплексів, ресторанів та торговельних мереж. Перебування у таких мережах, витрати у торговельних центрах або навіть обід у ресторанах мережі забезпечує накопичення балів та можливість у подальшому розрахунку накопиченими балами.

Впровадження концепту соціальної відповідальності – це загальний вектор, завдяки впровадженню якого кожен користувач ІС підкреслить своє значення у соціумі. За вподобанням та особистим вибором користувача пропонується можливість відрахування відсотка з кожної сплати на благодійність. Особливістю цього впровадження є факт того, що кожен споживач ІС сам, особисто, має можливість не тільки обрати відсоток відрахування з кожної транзакції, або з кожного накопиченого бонуса, але й обрати спрямування відрахувань, за власним бажанням (допомога дитячим притулкам, допомога притулкам для тварин, тощо).

На сьогодні благодійність стала невід'ємною частиною життя кожного соціально активного громадянина. Саме про це свідчать дані опитування, що були проведені автором у процесі виконання наукового дослідження у період 2017-2018 років у аеропортах міст Бориспіль, Київ (Жуляни), Одеса, Харків та Дніпро. Анкетування проводилось під час реєстрації пасажирів фахівцями аеропортів. За загальними даними (опитано понад 5000 респондентів) близько 3,7 тисяч респондентів повністю підтримали концепцію соціальної відповідальності у ІС, та виразили готовність своєї участі, у разі впровадження подібної моделі. Понад 1000 респондентів виразили зацікавленість до подібного впровадження та близько 300 респондентів розглядають таке питання та наразі підтримають важливість цього питання. Також, за даними опитування, жоден із респондентів не залишив негативного відгуку та не відмовився від участі в опитуванні.

Викладене вище свідчить про те, що сьогодні соціальна відповідальність відіграє важливу роль у впровадженні та розбудові ІС. Завдяки впровадженню концепту соціальної відповідальності можливо забезпечити більш ефективну взаємодію між суб'єктами та об'єктами ІС, та побудувати більш ефективний інструмент контролю та управління споживачем.

За результатами опитування, однією з основних причин незадоволення вітчизняними авіакомпаніями пасажери називають дорогі авіаквитки. Судячи з численних відгуків українців у соціальних мережах, клієнти авіакомпанії вважають, що ціни на квитки завищені (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

Ціни на авіаквитки на маршрут 1900-2000 км (туди-назад)

Авіакомпанія	Маршрут	Ціна, \$
Belavia	Мінськ-Рим	365
Air Moldova	Кишинев-Париж	370
МАУ	Київ-Париж	360
British Airways	Лондон-Софія	312
Air France	Париж-Афіни	284
Lufthansa	Мюнхен-Анкара	349
KLM	Амстердам-Бухарест	241
Iberia	Мадрид-Берлін	142
Uzbekistan Airways	Ташкент-Краснодар	597
Alitalia	Рим-Копенгаген	402
Turkmenistan Airlines	Ашгабад-Стамбул	763
LOT Polish Airlines	Варшава-Барселона	536
Turkish Airlines	Стамбул-Франкфурт-на-Майне	328
Air Astana	Алмати-Баку	356
Аерофлот	Москва-Амстердам	303

Основна критика на адресу МАУ з боку пасажирів лунає через недоліки в сервісі. Спектр послуг, які пропонує авіакомпанія на середньомагістральних маршрутах безкоштовно, досить невеликий. Зокрема, купивши квиток, пасажир отримує право провезти ручну поклажу до 7 кг, можливість за 12 годин до вильоту вибрати в літаку місце при реєстрації онлайн, а також «інформаційний супровід на борту». Тільки в певних класах бронювання клієнти МАУ можуть розраховувати на право провозу одного багажу вагою до 23 кг

Безкоштовного харчування на борту пасажиром української авіакомпанії, очікувати також не варто, безкоштовно можна отримати тільки воду. Виняток становлять рейси в Казахстан, Іран та Йорданію. Такий рівень сервісу різко контрастує з послугами, які надають своїм пасажиром класичні європейські авіаперевізники. Так, пасажиром економ-класу Lufthansa крім безкоштовного провозу 8 кг ручної поклажі зможуть поласувати на борту різноманітними закусками, а також безалкогольними і міцними напоями. Пасажиром можуть вибрати гарячі або холодні страви, до складу яких не входить свинина, вино і соки. Під час польоту Lufthansa надає своїм клієнтам можливість дивитися фільми, телесеріали (8 мовних версій) або слухати музику. Інтернет доступний за допомогою Wi-Fi та мобільний телефонію через GSM. Мультимедіа, газети і журнали, безкоштовне харчування та напої, а також кілька видів ручної поклажі (дамська сумочка, сумка для ноутбука) безкоштовно нададуть пасажиром економ-класу British Airways.

Трохи суворіше зі своїми клієнтами обходиться KLM. Так, розраховувати на безкоштовні холодні закуски, свіжий сендвіч і напої, пасажиром авіакомпанії можуть в залежності від часу доби і тривалості рейсу. При цьому подивитися меню, яке буде запропоновано під час польоту, можна за 48 годин до рейсу на сайті авіакомпанії.

Крім безкоштовного багажу в 20 кг і ручної поклажі в 8 кг, меню Turkish Airlines передбачає до 20 видів харчування. Залежно від типу літака пасажиром зможуть скористатися девайсом на стінці крісла попереду сидячого пасажиром, щоб подивитися фільми, телепередачі або послухати музику. За 1,60 доларів США пасажиром зможуть відправити e-mail або sms.

Програє в сервісі МАУ і російському «Аерофлоту». В економ-класі на середньомагістральних рейсах авіакомпанія «Аерофлот» дозволяє провозити 23 кг багажу, 10 кг ручної поклажі. Залежно від рейсу, пропонується 15 видів харчування, а для дітей у віці від 3 до 11 років – розважальні дитячі набори. За додаткову плату можна купити послуги інтернет.

В світовій практиці використовуються різні підходи щодо формування лояльності клієнтів авіакомпаній.

1. Орієнтація на клієнта. Авіакомпанії повинні робити акцент на задоволенні потреб своїх мандрівників. Поважаючи думку клієнтів, American Airlines залишила в меню сніданків для пасажирів першого класу гарячий омлет з сиром, від якого мала намір відмовитися, щоб знизити витрати. Alaska Airlines тепер розливає вино на борту зі звичайних пляшок, оскільки пасажирам не подобалися маленькі пляшечки, а Virgin America з урахуванням думки пасажирів коригує набір розважальних програм, доступних для перегляду під час польоту. Багато авіакомпаній надають розваги під час польоту, такі, як перегляд телешоу, новин, фільмів, прослуховування музики або гри у відеоігри. Наприклад, на деяких рейсах Open Skies, дочірньої компанії British Airways, пасажирам пропонують iPad з розвагами.

2. Бути в тренді. Щоб бути в тренді, привабливим для споживачів, потрібно йти в ногу з часом і орієнтуватися в інтересах клієнтів. Наприклад, Pokemon Go вийшла влітку 2016 року. Багато авіакомпаній запустили качку про те, що зловити рідкісного покемона можна під час польоту.

Канадська авіакомпанія WestJet на Різдво створила цифровий кіоск біля воріт вильоту в аеропортах Торонто і Гамільтона. На екрані з'являвся Санта-Клаус, запитував мандрівників, чого вони хочуть на Різдво. Поки пасажирів летіли, співробітники WestJet підготували всі бажані подарунки і вручали їх пасажирам на лінії видачі багажу. Створивши і поширивши відео з експериментом, поряд з використанням фірмових хештегів #westjetchristmas, авіакомпанія змогла поділитися зі світом добром і любов'ю.

Авіакомпанія Virgin America надає різноманітні путівники по місту, які стануть в нагоді тим, хто подорожує у справах або летить на відпочинок. Virgin America публікувала відмінні путівники по пам'ятках навіть для мандрівників, сильно обмежених у часі. Також читачам пропонувалося ділитися своїм досвідом у розділі коментарів. Таким чином з'являється більше читачів і знаходиться більше потенційних мандрівників.

3. Технології та передбачення. У маркетингу авіалінії інтелектуальна аналітика використовує методи машинного навчання і статистичні алгоритми для визначення того, як клієнт буде реагувати на конкретну пропозицію, що вони можуть придбати і які можливості і крос-продажу можуть їх зацікавити. Інтелектуальна аналітика і інші технології допомагають авіакомпаніям управляти роботою більш ефективно. За допомогою підходу «збирати, виявляти і діяти» United Airlines може бачити в реальному часі те, що клієнт може побажати або чого потребує, а потім вжити відповідних заходів.

4. Запуск нових тенденцій. Відмінний спосіб для авіалінії побудувати свій бренд – диктувати тренди. Так бренд йде від «просто ще однієї авіакомпанії» до «цієї дивовижної авіакомпанії». Канадська авіакомпанія WestJet ще в 2015 розробила унікальну технологію – розумні літакові крісла. Ця технологія дозволяє транспортувати пасажирів із залу очікування прямо в літак.

Southwest Airlines опитує пасажирів про їхні враження від перебування в базових аеропортах компанії і по їхніх відповідях оцінює роботу цих фракцій. JetBlue Airways становить рейтинги командирів екіпажів на основі думки пасажирів стосовно повноти та якості наданої під час польоту інформації. Від думки пасажирів залежить третина річних бонусів топ-менеджменту JetBlue.

5. Штучний інтелект. Чатбот – один із прикладів технології, яку повинні використовувати авіакомпанії. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу. Чатбот KLM Royal Dutch Airlines у Facebook може цілодобово обслуговувати клієнтів. Є й інші технології, які стануть в нагоді в авіаційному маркетингу. Наприклад, Qantas і Lufthansa використовують гарнітуру VR для поліпшення користувацького досвіду.

Але програми лояльності авіакомпаній – це переважно нарахування миль за переліт. Коли клієнт отримує певну кількість очок або досягає певного рівня, він отримує право на пільги, наприклад, безкоштовний переліт, можливість підвищення класу, безкоштовний Wi-Fi, алкогольні напої, дисконтну парковку і багато іншого. По мірі збільшення кількості миль, збільшується лояльність і

мотивація використання конкретної авіакомпанії. Клієнти, які задоволені обслуговуванням, психологічно більш мотивовані і, завдяки отриманому позитивному досвіду, можуть залишатися вірними одній авіакомпанії.

З підвищенням лояльності клієнтів також з'являється безкоштовна реклама з вуст в уста, позитивні відгуки клієнтів та інші нетрадиційні способи реклами. Для авіакомпаній збереження клієнтів, підвищення лояльності і участь у позитивній рекламі з вуст в уста – ключ до майбутнього успіху. Згідно з опитуваннями, проведеними Forrester Research, тільки 16 % мандрівників знаходяться під впливом рекламних кампаній, що проводяться самими авіакомпаніями.

Найбільший вплив на лояльність пасажирів про авіакомпанію надає її пунктуальність, говорять результати опитувань. При цьому, якщо авіакомпанія оперативно інформує пасажирів і вирішує проблеми, пов'язані з затримкою рейсу, такий рейс може бути оцінений пасажиром навіть вище, ніж виконаний відповідно до розкладу. Але якщо компанія не справляється з виниклими проблемами або не надає пасажиром всю необхідну інформацію, вона отримує вкрай негативні оцінки.

Згідно з даними британської консалтингової компанії Skytrax найбільшому українському авіаперевізнику присвоєно лише 2 зірки з максимальних 5 (табл. 2.20). Такий же рівень, поряд з МАУ демонструють 22 авіакомпанії.

Так, найбільша в Європі бюджетна авіакомпанія Ryanair потрапила в антирейтинг по комфортності економ класу. З плюсів, які залучають пасажирів – вартість авіаквитків. З мінусів – крім того, що пасажирів потрібно доплачувати за все, включаючи за роздрукування посадкового талона, в багатьох лайнерах перевізника один туалет замість трьох, а висота спинки всього 73,5 см, немає кишень, і вона не відкидається.

Рейтинг провідних авіакомпаній за даними Skytrax

Авіакомпанія	Кількість зірок (5 max)	Їжа та напої на борту	Система розваг на борту	Комфорт крісел	Обслуговування на борту	Відношення ціна/якість
Belavia	н/д	4	5	4	4	3
Air Moldova	н/д	3	1	2	3	3
MAU	2	3	1	3	3	3
British Airways	4	3	3	3	4	4
Air France	4	3	3	3	3	3
Lufthansa	4	4	4	3	4	4
KLM	4	4	3	3	4	4
Iberia	3	3	2	3	3	3
Uzbekistan Airways	3	3	2	3	3	3
Alitalia	3	3	2	3	3	3
Turkmenistan Airlines	2	2	1	3	2	3
LOT Polish Airlines	3	3	2	4	3	3
Turkish Airlines	4	4	3	3	3	3
Air Astana	4	4	3	4	4	4
Аерофлот	4	3	3	4	4	4

Складено за даними [51]

Як у випадку з усіма дискаунтерами, чеський бюджетний авіаперевізник Smart Wings продає найдешевші авіаквитки за тарифом, до якого не входять додаткові послуги. Авіапасажи́р може заплатити додатково і отримати практично все, що потрібно для комфортного перельоту. Що стосується комфорту в салоні лайнера, то все відповідає лоукост-стандартам: максимальна кількість місць в економ-класі досягається за рахунок мінімальної відстані між кріслами.

Перше, що не сподобалося пасажирам Turkmenistan Airlines – це незручна система реєстрації на рейс. Також часто клієнти скаржаться на знання бортпровідниками іноземних мов. Що стосується зручності крісел, то тут ситуація вже стандартна – в літаку мінімально допустима відстань між рядами 76 см. Ще в 2013 році Turkmenistan Airlines очолювали антирейтинг авіаліній по комфортності економ класу.

Експерти поставили низькі бали за зручність сидінь, якість бортового харчування, стан пасажирського салону і розваги на борту Міжнародним Авіалініям України. Але варто сказати, що відгуки авіапасажи́рів у бік цього

перевізника цілком лояльні. Однак експерти вважають, що українські авіакомпанії все-таки обділяють своїх пасажирів сервісом, тому перевізникам це є, куди рости.

Викладене вище свідчить про те, що сьогодні соціальна відповідальність відіграє важливу роль у ефективності діяльності авіакомпаній. Завдяки впровадженню концепту соціальної відповідальності можливо забезпечити більш ефективну взаємодію між суб'єктами та об'єктами господарських процесів, та побудувати більш ефективний інструмент контролю та управління споживачем.

РОЗДІЛ 3
УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСНОЮ СИСТЕМОЮ ЛОЯЛЬНОСТІ
КЛІЄНТІВ АВІАКОМПАНІЙ НА ЗАСАДАХ СОЦІАЛЬНО-
ВІДПОВІДАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

3.1. Застосування аналізу виживання для оцінки ризику втрати клієнтів

З метою аналізу причин виникнення і розвитку лояльності клієнтів авіакомпанії необхідно дослідити їх поведінку, яка дозволить з'ясувати ймовірність відтоку до інших авіаперевізників чи відмову клієнта від авіапослуг в загалом. У якості інструмента для дослідження ризику втрати клієнтів пропонується використовувати аналіз виживання. Методика аналізу виживання раніше застосовувалася виключно для досліджень смертності та захворюваності. Пізніше застосування аналізу виживання поступово розширюється до області техніки для опису та оцінювання циклу виробництва промислової продукції. За останні сорок років, можливості використання аналізу виживання значно зросли в результаті швидкого розвитку в галузі комп'ютерної науки, зокрема, розробки потужних статистичних пакетів і відповідного програмного забезпечення. Зручність використання комп'ютерного програмного забезпечення для створення та використання складних статистичних моделей призвела до того, що вчені почали використовувати моделі виживання для досліджень в багатьох сферах.

Поява моделі Кокса в 1972 році викликала появу великої кількості статистичних методів і технічних прийомів, що характеризуються регресійним моделюванням аналізу даних. Основний внесок моделі Кокса, з огляду на її здатність генерувати спрощені процедури оцінювання полягав у забезпеченні гнучкого статистичного підходу до моделювання складних процесів виживання, які пов'язані з вимірюваними коваріатами [28].

Аналіз виживання є частиною статистики, що вивчає час подій. Він використовується для моделювання процесів, у яких люди переміщуються між чітко визначеним набором станів [44].

Отже, процес виживання описує тривалість життя від заданого початкового моменту до настання певної події. Таким чином, основна особливість теорії виживання - це опис зміни стану як основи для оцінювання можливих результатів. Більш формально, зміна стану – це виникнення події, що позначає кінець дії або припинення процесу виживання. Наприклад, зміна стану відбувається, коли людина помирає, виходить заміж, або коли автомобіль ламається. Ця особливість статусу «стрибка» робить аналіз виживання дещо схожим на загальноприйняті статистичні методи для дослідження якісних даних, так як, наприклад, логістичні або пробіт-моделі.

Варто зазначити, що традиційні моделі також можуть бути використані для вивчення зміни стану об'єкту або виникнення певної події шляхом порівняння стану на початку і статусу в кінці інтервалу спостереження. Однак, ці статистичні підходи ігнорують вибір часу виникнення певної життєвої події, і, таким чином, не наділені здатністю описувати процес до настання певної події. Відсутність такої можливості може негативно впливати на якість аналітичних розрахунків, тим самим створюючи оманливі висновки. Логістична регресія, наприклад, може бути застосована для оцінювання ймовірності настання конкретної події протягом обмеженого періоду часу. Крім того, вона не враховує час, коли відбувається подія, і, відповідно, не враховує тривалість процесу виживання [28].

Розглянемо більш повно деякі сфери застосування аналізу виживання. У медичних дослідженнях, клінічні випробування проводяться з метою оцінювання ефективності нових ліків або процесів лікування захворювань. В даному випадку застосовують аналіз виживання для порівняння ризику смерті або позбавлення хвороби серед груп хворих, які отримують різні ліки або процедури. Результати такого аналізу, в свою чергу, можуть надати важливу інформацію та визначити основні завдання подальшої праці [44].

Аналіз виживання також застосовується в біологічних дослідженнях. Учені вже давно зацікавлені в розвитку еволюційних теорій старіння як людських популяцій, так і інших біологічних видів. За допомогою аналізу виживання вчені окреслюють історію життя популяції та пов'язують процеси виживання з сукупністю фізичних властивостей і поведінкових характеристик.

Дані виживання зазвичай збираються та аналізуються соціальними науками, наприклад, для дослідження широких проблем від безробіття до вживання наркотиків з рецидивом, професійної кар'єри та інших соціальних процесів. У демографії, на додаток до аналізу смертності, можуть здійснюватися дослідження процесів виживання як результату використання протизаплідних засобів, внутрішньої та міжнародної міграції.

У сфері охорони здоров'я аналіз виживання застосовується для аналізу використання медико-санітарної допомоги. Таке дослідження має особливе значення для прогнозування та планування системи медичних послуг, відображає політичну і економічну організацію суспільства та охоплює основні філософські питання, які пов'язані з життям, смертю та якістю життя.

Аналіз виживання широко застосовується і в деяких інших областях, таких як машинобудування, політологія, управління бізнесом та економіка. Наприклад, в машинобудуванні аналіз виживання використовується при проведенні випробувань на довговічність механічних або електричних приборів. Зокрема, можуть відслідковуватися окремі зразки продукції протягом їх життєвого циклу для оцінки характеристик і матеріалів, запланованого терміну служби виробу, які можуть виступати основою для прогнозування надійності продукту. Результати таких досліджень можуть бути використані для поліпшення якості продукції.

Широке застосування аналізу виживання може мати значення для вивчення поведінки клієнтів. Методологію аналізу виживання доцільно використовувати для сервісів, які ґрунтуються на наданні різноманітних послуг, де клієнт може перейти від активного стану в неактивний. Зазвичай такі приклади можна знайти в телекомунікаційному секторі, де клієнти можуть

припиняти використовувати контракти компанії, чи не укласти їх у майбутньому. Інші галузі, де аналіз виживання також може бути застосований, - це робота інтернет-провайдерів, газети або журнали, преміум членство веб-сайтів, тощо [44].

Але класичний аналіз виживання в процесі використання у різних інших сферах має певні недоліки. Так, його результати переважно зосереджені на смерті, тобто зорієнтовані наодноспрямовану зміну. Але в соціальних програмах та інших областях дослідники зацікавлені у двоспрямованих змінах: людина може відмовитись від користування послугами певної компанії, а через деякий час знову повернутися до старих контрактів. Таким чином, кожна людина має «вмирати більше ніж один раз, і відчувати особливі зміни або події кілька разів. Повторні події іноді важко аналізувати, завдяки існуючим недолікам даного підходу» [16].

Почнемо з визначення основних понять аналізу виживання.

Нехай T – це неперервна випадкова величина з функцією щільності розподілу та кумулятивною функцією розподілу $F(t) = P\{T \leq t\}$, яка показує ймовірність того, що подія настала до моменту часу t . Доповненням кумулятивної функції розподілу є функція виживання:

$$S(t) = P\{T > t\} = 1 - F(t) = \int_t^{\infty} f(x) dx, \quad (3.1)$$

Вона визначає ймовірність бути живим у момент часу t , або в більш ширшому значенні, ймовірність того, що подія, яка досліджується, ще не відбулася до моменту часу t .

Альтернативною можливістю, що характеризує розподіл величини T , є функція ризику або миттєва інтенсивність здійснення подій, яка визначається наступним чином:

$$\lambda(t) = \lim_{dt \rightarrow 0} \frac{P\{t < T \leq t + dt | T > t\}}{dt} \quad (3.2)$$

Чисельник цього виразу це - умовна ймовірність того, що подія відбудеться в інтервалі $(t, t + dt]$, якщо вона не відбулася раніше. Знаменник – це ширина інтервалу часу, що досліджується.

Умовна ймовірність в чисельнику може бути записана у вигляді відношення спільної ймовірності того, що T належить інтервалу $(t, t + dt]$ та $T > t$ (що співпадає з ймовірністю того, що T належить зазначеному інтервалу), до ймовірності умови $T > t$. Перша з них дорівнює $f(t)dt$ для малого dt , а остання – це $S(t)$ за означенням. Отже, отримуємо:

$$\lambda(t) = \frac{f(t)}{S(t)} \quad (3.3)$$

Формула (3.3) може бути описана наступним чином: інтенсивність здійснення події в момент часу t дорівнює щільності подій в момент t , яка поділена на ймовірність «дожити» до цього моменту, не переживши подію раніше.

З рівняння (3.1) маємо, що $f(t)$ це похідна від $S(t)$. Тому формулу (3.3) можемо записати в наступному вигляді:

$$\lambda(t) = -\frac{d}{dt} \log S(t) \quad (3.4)$$

Якщо проінтегрувати обидві частини рівняння на інтервалі від 0 до t та ввести граничні умови $S(0) = 1$ (тому, що подія не може відбутися до моменту часу 0), можна перетворити вираз (3.4) та отримати формулу для оцінки ймовірності дожиття до моменту часу t як функцію від ризиків в усі моменти часу до t :

$$S(t) = \exp\left\{-\int_0^t \lambda(x) dx\right\} \quad (3.5)$$

Інтеграл в цьому випадку має назву кумулятивного ризику та позначається наступним чином:

$$\Lambda(t) = \int_0^t \lambda(x) dx \quad (3.6)$$

$\lambda(t)$ пропонується розглядати як суму усіх ризиків при переході від моменту часу 0 до моменту часу t .

Наступним кроком є оцінка очікуваної тривалості життя. Нехай μ це математичне очікування T . За визначенням, значення μ можна обрахувати шляхом множення t на функцію щільності $f(t)$ та проінтегрувати отриману функцію. Тобто:

$$\mu = \int_0^{\infty} t f(t) dt \quad (3.7)$$

Проінтегруємо це рівняння частинами, використовуючи той факт, що $-f(t)$ – похідна $S(t)$, для якої виконуються граничні умови $S(0) = 1$ та $S(\infty) = 0$. Отримаємо:

$$\mu = \int_0^{\infty} S(t) dt \quad (3.8)$$

Отже, можна зробити висновок, що очікувана тривалість життя – це інтеграл від функції виживання [196].

Наступним кроком необхідно здійснити процес цензурування. Методично цензурування визначається як втрата спостережень за період життя, який досліджувався. Для даних виживання цензурування також часто відбувається з багатьох причин. Наприклад, у клінічних випробуваннях ефективності нового медичного препарату для лікування певного захворювання пацієнти можуть бути втрачені для подальшої діяльності в зв'язку з міграцією або іншими проблемами зі здоров'ям. У довготривалому дослідженні деякі базові респонденти можуть втратити інтерес до участі в подальших дослідженнях з особистих причин.

Цензурування, як правило, поділяється на кілька типів. Виділяють праве, ліве та інтервальне цензурування. Якщо фізична особа брала участь у дослідженнях, але не досягла мети, фактичний час події переміщується десь праворуч від часу цензурування по вісі часу. Такий тип цензурування називається правим цензуруванням. Праве цензурування, зазвичай, відбувається набагато частіше, ніж інші його види, а отримана інформація може бути включена в оцінку моделі виживання.

Праве цензурування ділиться на кілька категорій: тип I цензурування, або випадкове цензурування, і тип II цензурування. У типі I цензурування, кожне спостереження має фіксований час цензурування. Він зазвичай пов'язаний із заздалегідь визначеним періодом спостереження, у відповідності до умов дослідження. Як правило, конкретний відрізок часу має дату початку та дату закінчення. У більшості випадків, тільки частина спостережень (осіб, що досліджуються) буде відчувати особливу подію протягом вказаного інтервалу дослідження, і лише деякі «доживуть» до кінцевої точки. Для тих, хто виживає, весь період спостереження – це весь фактичний час виживання, від моменту T . Він знаходиться на вісі часу праворуч від кінцевої точки дослідження та позначається математично, як $T > C$, де T – час події, C – фіксований час цензурування. Таким чином, час життя цих «виживших» розглядається як права цензура з довжиною цензурування часу, яке дорівнює тривалості періоду спостереження.

Ліве цензурування, або тип II, відноситься до даних, для яких відома певна дата, але невідомо їх точне місцезнаходження. Цей тип цензурування часто зустрічається в дослідженнях, які включають два окремих етапи. Особи, які надходять в першому процесі відбору, але не мають прав на другий процес, розглядаються як ліва цензура. Даний тип цензурування - це інтервальне цензурування. У деяких дослідженнях, фактичний час події невідомий, а про точку даних відомо лише те, що вона розташована між двома відомими точками часу. Демографи часто використовують для побудови таблиці життя сукупні дані про смертність протягом певного календарного року i , очевидно, такі дані про смертність є інтервальним цензуруванням [28].

Регресія Кокса – це один з інструментів аналізу виживання, який застосовують для виявлення впливу різних незалежних змінних на об'єкт виживання. Вона розраховується як комбінація часу та булевої змінної, яка показує, чи настала подія у даний період часу.

Регресія Кокса заснована на припущенні, що ставлення до ризиків залишається постійним протягом довгого часу (тому вона ще має назву «регресія пропорційних ризиків»). Таке твердження вірне за умови, що ризик виникнення події у другій групі пропорційний і для першої групи (припущення про пропорційні ризики). Незважаючи на те, що ризик події може змінюватися з часом, зміни протягом довгого періоду повинні бути однаковими в обох групах. Це припущення не завжди виправдане, але може бути наближено оцінено за допомогою кривих Каплана-Мейера. Якщо ризик в одній із двох груп перевищує ризик в іншій групі постійно і в тій же мірі, припущення про пропорційні ризики є дійсним. Графічно це той випадок, коли криві Каплана-Мейера не перетинаються [52].

Модель Кокса, активно використовується в різних областях науки та практики, особливо в медицині та страхуванні, для оцінки умовного ризику захворювання при заданих значеннях вихідних ознак [151]. Проте дана модель може бути застосована у будь-яких випадках, коли доцільно використовувати аналіз виживання, тобто коли потрібно дослідити настання певної події та оцінити вплив інших факторів.

Таким чином, регресія Коксу, або модель пропорційних ризиків, полягає в прогнозуванні ризику настання події для даного об'єкта та в оцінці впливу заздалегідь визначених незалежних змінних (предикторів) на цей ризик. Ризик розглядається як функція, що залежить від фактору часу. Слід відзначити, що оскільки ризик – це не ймовірність, він може приймати значення більше 1.

В основі регресії Кокса лежать три базових припущення:

- всі впливові змінні незалежні;
- всі впливові змінні мають лінійний вплив на ризик настання події;
- ризики настання події для будь-яких двох об'єктів в будь-який відрізок часу пропорційні [85].

Модель Кокса заснована на припущенні, що функцію ризику (функцію інтенсивності відмов від послуг авіакомпанії у нашому випадку) можна факторизувати, тобто представити у вигляді добутку двох функцій:

$$h(t) = h_0(t) \cdot y(z_1, \dots, z_m), \quad (3.9)$$

де $h_0(t)$ – базова функція інтенсивності, яка залежить, наприклад від віку клієнта;

$y(z_1, \dots, z_m)$ – функція ознак, які досліджуються, наприклад особливості попередніх подорожей.

Функція ознак та самі ознаки обираються з міркувань урахування особливостей об'єкта та цілей дослідження. Таким чином, базова модель може бути записана у наступному вигляді:

$$h[(t), (z_1, \dots, z_m)] = h_0(t) \cdot \exp(b_1 z_1 + \dots + b_m z_m) \quad (3.10)$$

Базову функцію інтенсивності $h_0(t)$ доцільно розглядатися як функцію інтенсивності при рівності нулю усіх незалежних змінних або коваріат. Внаслідок цього, загальна задача моделювання полягає в тому, щоб за спостереженнями за часом життя оцінити h_0 та невідомі коефіцієнти b_1, \dots, b_m .

Модель (3.10) доцільно лінеаризувати шляхом ділення обох частин співвідношення на $h_0(t)$ та натурального логарифму від обох частин:

$$\log[h[(t), (z_1, \dots, z_m)]/h_0(t)] = b_1 z_1 + \dots + b_m z_m \quad (3.11)$$

Для оцінки параметрів факторизованої моделі потрібно не так багато спостережень, як це було би потрібно для нефакторизованої моделі. Важливим є те, що отримана залежність є мультиплікативною. Це припущення називається гіпотезою пропорційності [151].

Лінійна ймовірнісна модель проста для оцінки та використання, але має певні недоліки. Два найбільш важливих недоліка полягають у тому, що прораховані за даною моделлю ймовірності можуть бути менше нуля або більше одиниці, а частковий ефект будь-яких пояснень змінної (що

з'являється у вигляді рівня є постійним. Ці обмеження лінійної імовірнісної моделі можна подолати, використовуючи більш складні моделі бінарного вибору.

Регресійна модель бінарного вибору – це регресійна модель, в якій залежна змінна дихотомічна (бінарна). Тобто залежна змінна може приймати лише два значення і означати, наприклад, приналежність до певної групи (лояльний клієнт або нелояльний клієнт авіакомпанії), конкретну дію (покупка квитка), варіанти відповіді «так» або «ні» (подобається реклама або ні). Будувати звичайну лінійну регресійну модель з бінарними залежними змінними не можна. У цьому випадку неможливо буде інтерпретувати передбачені регресією за безперервного кількісною шкалою значення залежної змінної.

Значення факторів у моделях бінарного вибору повинні вимірюватися за кількісною шкалою. Також до моделі бінарного вибору можуть бути включені в якості факторів категоріальні змінні. Отже, в таких моделях будується регресійна модель залежності ймовірності того, що результативна дихотомічна змінна прийме значення 0 або 1 при заданому значенні факторів.

Відповідно, моделювання ймовірності дихотомічної залежної змінної підбирають спеціальну монотонно зростаючу функцію, яка може приймати значення в межах від 0 до 1 .

Регресійну модель бінарного вибору можна використовувати і в аналізі виживання, де залежна змінна приймає значення 1 , якщо подія настала, та значення 0 , якщо подія не настала. За допомогою регресії цього типу досліджується вплив різних змінних.

В якості спеціальної функції в моделях бінарного вибору зазвичай використовують логістичну функцію або функцію стандартного нормального розподілу. Моделі бінарного вибору на основі логістичної функції ще називають логістичної регресією або логіт-моделлю. Моделі бінарного вибору на основі функції стандартного нормального розподілу мають назву пробіт-моделей [137].

В бінарній моделі вибору, нас цікавить, у першу чергу, ймовірності відповіді:

$$P(y = 1|x) = P(y = 1|x_1, x_2, \dots, x_k), \quad (3.12)$$

де x використовується для позначення повного набору пояснювальних змінних x_1, x_2, \dots, x_k .

Розглянемо клас моделей бінарного відгуку:

$$P(y = 1|x) = G(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k) = G(\beta_0 + x\beta), \quad (3.13)$$

де повинна виконуватись умова $0 < G(z) < 1$, для усіх дійсних чисел z .

Необхідно зазначити, що $x\beta = \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k$.

Різні нелінійні функції були запропоновані для функції G , щоб ймовірності знаходились на інтервалі $[0; 1]$. До них відносяться логіт та пробіт моделі.

Так, у моделі логіт G є логістичною функцією та записується в наступному вигляді:

$$G(z) = \frac{\exp(z)}{1 + \exp(z)} = \Lambda(z) \quad (3.14)$$

$G(z)$ у цьому випадку знаходиться на інтервалі $[0; 1]$ для усіх дійсних чисел z . Це кумулятивна функція розподілу для стандартної логістичної випадкової величини.

У моделі пробіт, G є стандартною функцією нормального кумулятивного розподілу, яка може бути записана у вигляді інтегралу:

$$G(z) = \Phi(z) = \int_{-\infty}^z \phi(v) dv, \quad (3.15)$$

де $\phi(z)$ - це стандартна нормальна щільність

$$\phi(z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} \exp\left(-\frac{z^2}{2}\right). \quad (3.16)$$

У цьому випадку G знаходиться строго в інтервалі $(0; 1)$ для всіх значень параметрів та x_j .

Пробіт – це значення, для якого обчислюється функція розподілу стандартного нормального закону розподілу. Значення пробіт залежить від лінійних комбінацій значень факторних змінних.

Логіт- і пробіт-моделі можуть бути отримані з основної латентної (прихованої) змінної моделі. Нехай y^* це змінна, яка не спостерігається, тобто латентна. Тоді $y^* = \beta_0 + x\beta + e$. Умови латентної змінної: $y = 1$, якщо $y^* \geq 0$ та $y = 0$, якщо $y^* \leq 0$ [50].

Моделі логіт і пробіт практично ідентичні, а їх вибір зазвичай є довільним. Хоча логіт-модель має певні переваги, такі, як простота та легкість інтерпретації. Однак параметри двох моделей масштабуються по-різному. Оцінки параметра в логістичній регресії, як правило, вища в 1,6-1,8 рази, ніж у відповідній моделі пробіт.

Усі моделі та їх аналіз були побудовані нами у інтегрованому середовищі розробки для мови програмування R (Додаток А).

Для побудови логіт та пробіт регресії було використано лише половину даних, щоб мати можливість перевірити її на основі другої половини даних.

Моделі мають наступний вигляд:

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

Одразу необхідно зазначити, що змінні *age*, *type* та *factor* є факторними змінними. Тобто, їх перше значення не виводиться у підсумуванні, а коефіцієнти при інших значеннях цих змінних показують зміну залежної змінної при цих значеннях, порівняно з першими значеннями змінних. Так, для змінної *age* першим значенням, яке не виводиться у підсумуванні, є інтервал [18; 25], для змінної *type* – *Promo*, для *factor* – *m1*. Змінна *luggage* є булевою. Фактори лояльності, які розглядаються в моделі, наведено у табл. 3.1.

Розглянемо можливості використання логіт регресії для оцінки лояльності пасажирів авіакомпанії «Браво». Модель була побудована за допомогою функції *glm* та аргументу *family = binomial(link = "logit")*, який

вказує саме на те, що модель є логістичною. Результати побудовимоделі наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.1

Фактори лояльності пасажирів вітчизняних авіакомпаній

Позначка	Сутність фактора
<i>m1</i>	Точність розкладу, його зручність
<i>m2</i>	Соціальна діяльність в авіаційній галузі (участь у конференціях, проєктах 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 проєктах «Green marketing»
<i>m9</i>	Можливості перевезення пасажирів із обмеженими фізичними можливостями
<i>m10</i>	Відвідування залів очікування аеропортів.
<i>m11</i>	Частота польотів
<i>m12</i>	Можливість використання персональних комп'ютерів, телефонів супутникового зв'язку, перегляд аудіо-, відеоматеріалів, преси
<i>m13</i>	Використання електронних квитків
<i>m14</i>	Пріоритетна послуга реєстрації на рейс.

Варто зазначити, що не всі значення змінних є значущими. Так, незначущими з 5% помилкою є такі фактори, як *m6*, *m7*, та *m11*, а також такий тип поїздки як *Business*. Усі інші значення змінних є значущими.

Таблиця 3.2

Результат логістичної регресії

Coefficients	Estimate	Std.Error	z-value	Pr(> z)
1	2	3	4	5
(Intercept)	0,5667	0,0939	6,0380	0,0000
age[25,30]	0,5237	0,0533	9,8250	< 2e-16
age[30,35]	0,4287	0,0663	6,4630	0,0000
age[35,40]	0,2374	0,0716	3,3140	0,0009
age[40,45]	-0,8791	0,0644	-13,6480	< 2e-16
age[45,50]	-1,3908	0,0627	-22,1890	< 2e-16
age[50,Inf]	-1,1008	0,0714	-15,4160	< 2e-16
typeEconom Plus	-1,3744	0,1749	-7,8600	0,0000
typeBusiness	14,7700	226,1302	0,0650	0,9479
typeEconom	0,2249	0,0683	3,2940	0,0010
factorm10	0,7686	0,0989	7,7720	0,0000
factorm11	16,1585	356,7761	0,0450	0,9639

1	2	3	4	5
factorm12	3,0039	0,5051	5,9470	0,0000
factorm13	2,9517	0,2157	13,6820	< 2e-16
factorm14	2,2595	0,5825	3,8790	0,0001
factorm2	0,6120	0,0618	9,9020	< 2e-16
factorm3	0,8019	0,0917	8,7470	< 2e-16
factorm4	2,5764	0,0918	28,0660	< 2e-16
factorm5	3,0367	0,3680	8,2520	< 2e-16
factorm6	16,1133	192,1641	0,0840	0,9332
factorm7	16,4245	136,6763	0,1200	0,9043
factorm8	0,8771	0,1061	8,2660	< 2e-16
factorm9	0,3726	0,1249	2,9820	0,0029
luggage	0,1925	0,0534	3,6030	0,0003

Джерело: Розраховано автором на основі даних ТОВ «АК Браво»

Значущість змінних було перевірено за допомогою функції *anova* та методу Хі-квадрат. Результати наведені у табл. 3.3. Отже, що усі наведені змінні є значущими навіть при помилці у 1 %.

Таблиця 3.3

Перевірка значущості змінних логістичної регресії

Variable	Df	Deviance	Resid.Df	Resid.Dev	Pr(>Chi)
NULL	-	-	23210	23059	
age	6	1274.71	23204	21784	<2.2e-16
type	3	157.39	23201	21627	<2.2e-16
factor	13	2115.01	23188	19512	<2.2e-16
luggage	1	12.81	23187	19499	0.0003454

Джерело: Розраховано автором самостійно

На наступному етапі нами були обраховані показники логістичної регресії за допомогою функції *pR2* (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Вивід функції *pR2* для логістичної регресії

llh	llhNull	G2	McFadden
-9749.5320	-11529.4900	3559.9230	0.1544

Джерело: Розраховано автором самостійно

Llh – це логарифмічна правдоподібність. Вважається, що чим вона більша, тим краще. $LlhNull$ – логарифмічна правдоподібність для моделі лише з незалежною змінною. $G2$ позначає подвійну різницю двох перших коефіцієнтів. $McFadden$ – псевдо R-квадрат Мак-Федена. Він обраховується як одиниця мінус відношення llh до $llhNull$ та відомий як індекс відношення правдоподібностей. Найменше його значення це - 0, проте цей показник ніколи не досягає 1. У нашому випадку цей коефіцієнт не є високим $McFadden = 0,1544$ [6; 9; 38].

Надалі нами були оброблені граничні ефекти змінних моделі за допомогою функції $logitmfx$ з бібліотеки mfx (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Граничні ефекти логістичної регресії

Variable	dF/dx	Std. Err.	z	P> z
age[25,30]	0,0454	0,0894	0,5078	0,6116
age[30,35]	0,0365	0,0724	0,5041	0,6142
age[35,40]	0,0212	0,0420	0,5058	0,6130
age[40,45]	-0,1114	0,1877	-0,5937	0,5527
age[45,50]	-0,2060	0,3014	-0,6836	0,4942
age[50,Inf]	-0,1527	0,2404	-0,6353	0,5252
typeEconom Plus	-0,2144	0,3020	-0,7099	0,4777
typeBusiness	0,1142	0,2280	0,5006	0,6166
typeEconom	0,0223	0,0429	0,5203	0,6029
factorm10	0,0561	0,1146	0,4894	0,6245
factorm11	0,1108	0,2328	0,4761	0,6340
factorm12	0,1055	0,2275	0,4636	0,6429
factorm13	0,1073	0,2306	0,4651	0,6419
factorm14	0,0958	0,2060	0,4649	0,6420
factorm2	0,0506	0,1007	0,5024	0,6154
factorm3	0,0612	0,1236	0,4946	0,6209
factorm4	0,1477	0,2973	0,4968	0,6193
factorm5	0,1062	0,2290	0,4639	0,6427
factorm6	0,1182	0,2215	0,5336	0,5936
factorm7	0,1307	0,1885	0,6935	0,4880
factorm8	0,0622	0,1275	0,4877	0,6258
factorm9	0,0312	0,0627	0,4974	0,6189
luggage	0,0196	0,0373	0,5256	0,5992

На основі даних табл. 3.5 можна зробити висновки, що імовірність того, що людина віком від 35-40 років припинить користуватися послугами компанії на 2-4% більше, в порівнянні з групою людей 18-20 років. Але у віці після 40 років імовірність зміни авіакомпанії зменшується. Люди після 40 років на 10-20% залишаються більш лояльними до авіакомпанії, ніж молоді.

За граничними ефектами, зміна типу квитка з *Promo* на *Econom Plus* також майже на 20 % зменшує ризик того, що користувач відмовиться від подальшого користування послугами авіакомпанії. А при переході від *Promo* на *Econom* цей ризик збільшується на 2 %.

Зміна ймовірності відмови від послуг компанії в залежності від факторів лояльності виражається у відсотках до фактору лояльності m_1 . Загалом усі фактори лояльності збільшують ймовірність збереження користування послугами компанії. В середньому вони зменшують ризик відмови від послуг авіакомпанії приблизно на 10 %. Якщо у попередній подорожі пасажир мав багаж, то це зменшує ймовірність того, що людина покине компанію на 2 % порівняно з варіантом, коли людина не мала багажу.

На рис. 3.1 зображено усі граничні ефекти для значень показників, які є значущими за табл. 3.2.

Наступною частиною аналізу моделі логіт є побудова матриці неточності (табл. 3.6). Ця матриця засновується на порівнянні побудованої моделі з другою половиною реальних даних та вказує на те, скільки варіантів передбаченою моделлю залежної змінної та реального показника зійшлося, а скільки – ні.

Таблиця 3.6

Матриця неточності для логістичної моделі

		Прогнозовані	
		<i>FALSE</i>	<i>TRUE</i>
Реальні дані	<i>FALSE</i>	639	3942
	<i>TRUE</i>	285	18345

Як видно з табл. 3.6, доволі велика кількість прогнозованих варіантів *TRUE*, насправді виявилась *FALSE*. Межею для відношення прогнозованого

значення до I , в нашому випадку $TRUE = 0,4$. Для того, щоб максимізувати точність розрахунків, визначимо F-міру, яка є гармонійним середнім між точністю та повнотою. Визначимо точність та повноту логіт-моделі (*precision and recall*).

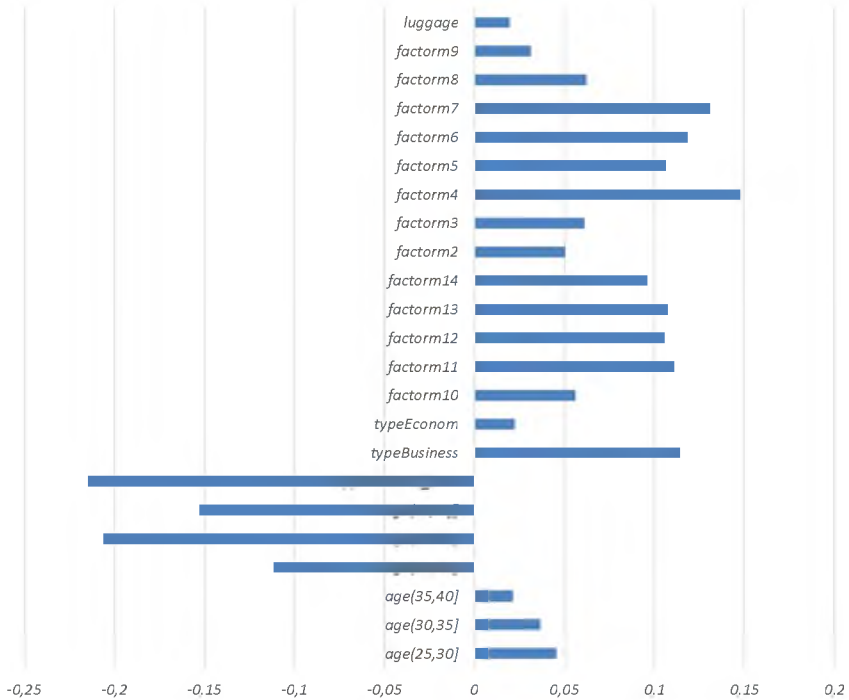


Рис. 3.1. Граничні ефекти логістичної регресії

Точність системи – це частка певного прогнозованого значення показника, який дійсно приймає таке значення, як і реальні фактичні значення. Точність розраховується як відношення кількості значень, які були прогнозовані як $TRUE$ та які реально є $TRUE$, до кількості усіх прогнозованих значень, які реально приймають значення $TRUE$. У нашому випадку це 0,9847.

Повнота системи – це частка певного прогнозованого значення показника, який дійсно приймає таке значення щодо кількості усіх

прогнозованих значень цього показника. Тобто, це відношення кількості значень, які були прогнозовані як *TRUE* та які реально є *TRUE* до усіх значень, які є *TRUE* за прогнозом. У даному випадку цей показник складає 0,8231.

Як бачимо, нами були отримані достатньо надійні значення показників повноти та точності моделі. Надалі визначається F-міра, яка є гармонійним середнім між точністю та повнотою: $F = 0,8967$. Також іноді розраховують геометричне середнє, яке у даному випадку буде дорівнювати 0,9, що є доволі близьким до гармонійного середнього. Ці показники застосовують для того, щоб одночасно оцінити і точність, і повноту як єдиний показник. Чим вище ці показники – тим краще.

Також для оцінки моделі доцільно побудувати ROC-криву (*receiver operating characteristic*) – це графік, який дозволяє оцінити якість бінарної класифікації, відображає співвідношення між часткою об'єктів від загальної кількості носіїв ознаки, які вірно класифіковані, до загальної кількості об'єктів, що не несуть ознаки або помилково класифіковані. У якості відмови може розглядатися крива помилок.

Кількісну інтерпретацію ROC-кривої має показник AUC (*area under ROC curve*) – площа, обмежена ROC-кривою і віссю частки помилкових позитивних класифікацій. Чим вище показник AUC, тим якісніше класифікатор, при цьому значення 0,5 демонструє непридатність обраного методу класифікації, що фактично відповідає звичайному вгадуванню.

Отже, для побудованої логіт моделі ROC-крива зображена на рис. 3.2. Показник AUC приймає значення 0,7724, що є більшим за 0,5.

Пробіт-регресію було проаналізовано за аналогічною схемою. Пробіт-модель будується за допомогою функції *glm* та аргумента *family = binomial(link = "probit")*. Результат побудованої моделі наведено у табл. 3.7.

За результатами дослідження варто зазначити, що не всі значення змінних є значущими. Так, незначущими з 5 % помилкою є вік від 35 до 40 років, бізнес-клас квитків, а також фактори частоти рейсів, відвідування залів очікування аеропортів та пріоритет при посадці на борт літака. Усі інші

значення змінних є значущими. Якщо порівнювати з логіт-моделлю, то у попередній моделі усі змінні віку були значущими.

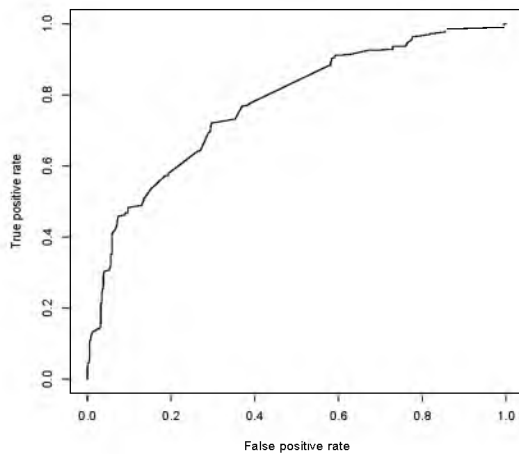


Рис. 3.2. ROC-крива логістичної регресії

Таблиця 3.7

Результат пробіт регресії

Coefficients:	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0,3658	0,0524	6,9760	0,0000
age[25,30]	0,3082	0,0296	10,4140	< 2e-16
age[30,35]	0,2261	0,0364	6,2090	0,0000
age[35,40]	0,0605	0,0392	1,5440	0,1225
age[40,45]	-0,5114	0,0380	-13,4680	< 2e-16
age[45,50]	-0,8087	0,0374	-21,6470	< 2e-16
age[50,Inf]	-0,6391	0,0424	-15,0850	< 2e-16
typeEconom Plus	-0,8382	0,1063	-7,8850	0,0000
typeBusiness	4,6947	55,5971	0,0840	0,9327
typeEconom	0,1177	0,0371	3,1690	0,0015
factorm10	0,3822	0,0552	6,9290	0,0000
factorm11	5,3662	88,4971	0,0610	0,9517
factorm12	1,4685	0,2004	7,3270	0,0000
factorm13	1,4842	0,0961	15,4490	< 2e-16
factorm14	1,2991	0,3222	4,0330	0,0001
factorm2	0,3633	0,0344	10,5590	< 2e-16
factorm3	0,4794	0,0507	9,4580	< 2e-16
factorm4	1,3228	0,0425	31,1470	< 2e-16

1	2	3	4	5
factorm5	1,5051	0,1544	9,7460	< 2e-16
factorm6	5,2345	47,9473	0,1090	0,9131
factorm7	5,2959	34,4329	0,1540	0,8778
factorm8	0,4842	0,0583	8,3010	< 2e-16
factorm9	0,1682	0,0721	2,3340	0,0196
luggage	0,1230	0,0307	4,0010	0,0001

Результати перевірки значущості змінних за допомогою функції *anova* та методу *Xi*-квадрат наведені у табл. 3.8. Так, можна бачити, що усі змінні є значущими навіть при помилці у 1 %.

Таблиця 3.8

Перевірка значущості змінних пробіт регресії

Variable	Df	Deviance	Resid.Df	Resid.Dev	Pr(>Chi)
NULL			23210	23059	
age	6	1274.71	23204	21784	< 2.2e-16
type	3	174.77	23201	21610	< 2.2e-16
factor	13	2037.12	23188	19572	< 2.2e-16
luggage	1	16.69	23187	19556	0.000044

Наступним кроком були обраховані показники пробіт моделі за допомогою функції *pR2* (табл. 3.9). Так, R-квадрат *McFadden* = 0,1519, що є менше, ніж у логіт моделі.

Таблиця 3.9

Вивід функції *pR2* для пробіт регресії

llh	llhNull	G2	McFadden
9777.8460	-11529.4900	3503.2950	0.1519

Також нами були обраховані граничні ефекти кожного з коефіцієнтів (табл. 3.10), які розраховані за допомогою функції *probitmfx*. Їх інтерпретація схожа з інтерпретацією граничних ефектів, тобто виражається у відсотках при зміні значення змінної порівняно з початковим її значенням.

За результатами побудови пробіт можна підтвердити попередні висновки про те, що чим більший стає вік користувача, тим менше

ймовірність того, що буде втрачено людину як користувача табл. 3.10. До 40 років ймовірність того, що людина припинить користуватись послугами компанії збільшується на 2-6 %, порівняно з групою людей від 18 до 25 років. А після 40 років ця ймовірність зменшується, тобто такі люди рідше на 13-24 % залишають компанію, порівняно з групою людей віком від 18 до 25 років. Отже, ці результати дуже схожі на граничні ефекти логіт-моделі, але відсотки зміни є більшими.

Таблиця 3.10

Граничні ефекти пробіт моделі

Variable	dF/dx	Std. Err.	z	P> z
age[25,30]	0,0609	0,0442	1,3788	0,1680
age[30,35]	0,0446	0,0329	1,3548	0,1755
age[35,40]	0,0128	0,0119	1,0705	0,2844
age[40,45]	-0,1362	0,0740	-1,8394	0,0659
age[45,50]	-0,2385	0,1062	-2,2457	0,0247
age[50,Inf]	-0,1810	0,0890	-2,0327	0,0421
typeEconom Plus	-0,2592	0,1112	-2,3317	0,0197
typeBusiness	0,1391	0,1254	1,1091	0,2674
typeEconom	0,0261	0,0192	1,3569	0,1748
factorm10	0,0673	0,0527	1,2771	0,2016
factorm11	0,1368	0,1296	1,0558	0,2911
factorm12	0,1334	0,1260	1,0586	0,2898
factorm13	0,1361	0,1278	1,0648	0,2870
factorm14	0,1269	0,1194	1,0624	0,2880
factorm2	0,0687	0,0512	1,3427	0,1794
factorm3	0,0840	0,0653	1,2870	0,1981
factorm4	0,1795	0,1457	1,2318	0,2180
factorm5	0,1346	0,1272	1,0578	0,2901
factorm6	0,1420	0,1196	1,1873	0,2351
factorm7	0,1504	0,0962	1,5640	0,1178
factorm8	0,0810	0,0647	1,2517	0,2107
factorm9	0,0333	0,0273	1,2185	0,2231
luggage	0,0280	0,0196	1,4335	0,1517

За граничними ефектами, зміна типу квитка з *Promo* на *Econom Plus* майже на 26 % зменшує ризик того, що користувач відмовиться від подальшого користування послугами компанії. А при переході від *Promo* на *Econom* цей ризик збільшується на 2 %.

Зміна ймовірності відмови від послуг компанії в залежності від факторів лояльності показує, що всі фактори лояльності зменшують ймовірність припинення пасажирами користування послугами компанії. В середньому вони зменшують ризик відмови від послуг компанії приблизно на 10 %. Отже, ці результати також дуже схожі з результатами, які були отримані за попередньою логіт-моделлю.

Граничні ефекти для логіт- і пробіт-моделей наведено на рис. 3.3 для показників, які є значущими за даними табл. 3.2 та табл. 3.7. Як видно, майже за всіма показникам граничні ефекти за пробіт моделлю більші, ніж граничні ефекти за логіт моделлю.

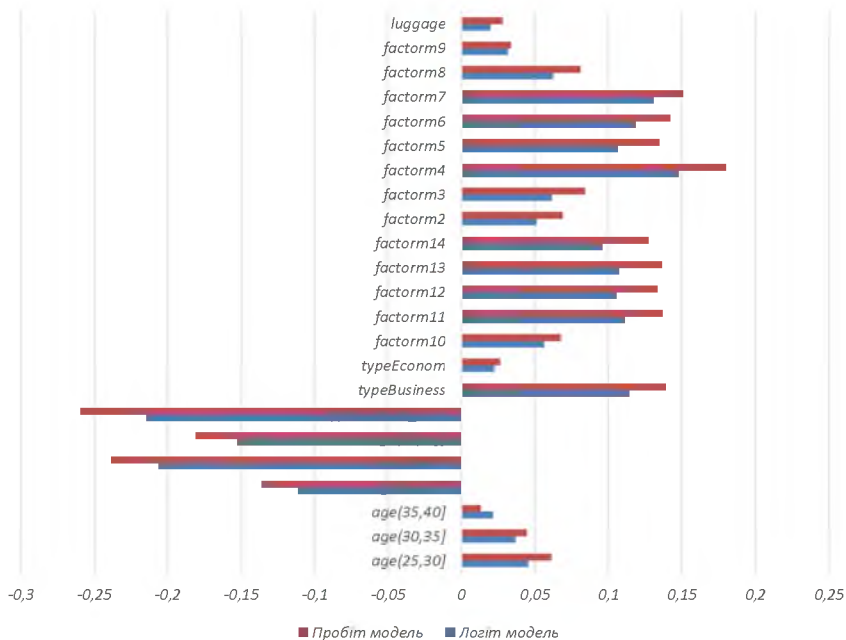


Рис. 3.3. Граничні ефекти логіт та пробіт моделей

Також нами було побудовано матрицю неточності для пробіт-моделі. Як видно з табл. 3.11, досить велика кількість прогнозованих варіантів *TRUE*,

насправді виявилась *FALSE*. У даному випадку оптимальна межа відтинання *TRUE* від *FALSE* дорівнює 0,48.

Точність пробіт-моделі випадку дорівнює 0,9824, а повнота – 0,8230. Тоді як F-міра складає 0,8957, а геометричне середнє – 0,8992.

Таблиця 3.11

Матриця неточності для логістичної моделі

		Прогнозовані	
		FALSE	TRUE
Реальні дані	FALSE	645	3936
	TRUE	327	18303

Також було побудовано *ROC*-криву (рис. 3.4) та обраховано $AUC = 0,7726$.

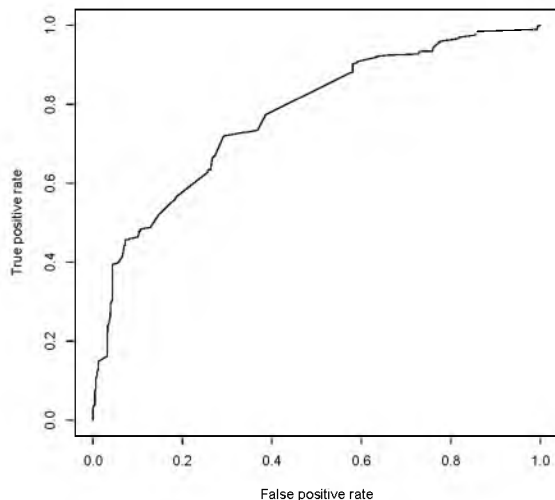


Рис. 3.4. *ROC*-крива пробіт моделі

Крім моделей логіт та пробіт, у роботі було побудовано регресію Кокса за допомогою функції *coxph*. У якості залежної змінної було використано об'єкт *survival*, тобто клас виживання. Об'єкт такого типу можна отримати за

допомогою функції *Surv*. Основними аргументами цієї функції є час та статус. Час може визначатися як однією змінною, якщо проведено праве цензурування даних, так і двома змінними, одна з яких позначає початок часу спостереження, а інша – кінець спостереження (або втрачений зв'язок з об'єктом спостереження, або мала місце досліджувана подія).

У нашому випадку час визначається одним аргументом *time*. Статус повинен бути булевим та у даному випадку це змінна *status*. Регресія Кокса від усіх незалежних змінних, як у моделях логіт та пробіт, а також від кількості сплат користувача має вигляд:

$$Surv(time, status) \sim age + factor + luggage + type + numberOfTransactions.$$

За допомогою функції *anova* перевірено значущість коефіцієнтів, результати наведено у табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Перевірка значущості змінних регресії Кокса

Variable	<i>loglik</i>	<i>Chisq</i>	<i>Df</i>	<i>Pr(> Chi)</i>
<i>NULL</i>	-16396			
<i>age</i>	-16338	116.2098	6	< 2e-16
<i>factor</i>	-16266	145.4141	13	< 2e-16
<i>luggage</i>	-16264	4.0011	1	0.04547
<i>type</i>	-16261	5.0825	3	0.16585
<i>numberOfTransactions</i>	-14778	2965.9704	1	< 2e-16

Як бачимо, змінна *type* не є значущою, тому подальше моделювання може відбуватися без урахування цієї змінної:

$$Surv(time, status) \sim age + factor + luggage + numberOfTransactions.$$

Так само, як і у попередніх моделях, змінні віку та факторів лояльності є факторними (табл. 3.13). Відповідно до регресії Кокса більшість змінних є значущими, проте такі змінні як, вік від 25 до 40 років, фактори пріоритетної

послуги реєстрації на рейс та відвідування залів очікування аеропортів, а також змінна, яка вказує на наявність багажу не є значущими.

Стовпець $exp(coef)$ – це коефіцієнт ризику, тобто мультиплікативний ефект коваріатів на функцію ризику. Якщо для певної змінної значення $exp(coef) = 1$, то ця змінна не впливає на функцію ризику, якщо $exp(coef) > 1$, то фактор збільшує ризик, а якщо $exp(coef) < 1$ – зменшує.

Таблиця 3.13

Результати побудови регресії Кокса

Variable	coef	exp(coef)	se(coef)	z	Pr(> z)
age[25,30]	-0,0969	0,9077	0,0588	-1,6470	0,0995
age[30,35]	0,0921	1,0965	0,0668	1,3800	0,1675
age[35,40]	0,1373	1,1472	0,0718	1,9120	0,0558
age[40,45]	-0,4869	0,6145	0,0892	-5,4620	0,0000
age[45,50]	-0,4299	0,6506	0,1095	-3,9280	0,0001
age[50,Inf]	-0,7447	0,4749	0,1041	-7,1560	0,0000
factorm10	0,6112	1,8427	0,1135	5,3850	0,0000
factorm11	1,4648	4,3266	0,2823	5,1880	0,0000
factorm12	0,7200	2,0544	0,2055	3,5040	0,0005
factorm13	0,6806	1,9750	0,1577	4,3170	0,0000
factorm14	-0,1933	0,8242	0,5037	-0,3840	0,7012
factorm2	0,2685	1,3080	0,0663	4,0520	0,0001
factorm3	0,3633	1,4381	0,0716	5,0710	0,0000
factorm4	0,8015	2,2289	0,0632	12,6780	< 2e-16
factorm5	0,6797	1,9732	0,1323	5,1380	0,0000
factorm6	0,7918	2,2073	0,2283	3,4690	0,0005
factorm7	-0,3654	0,6940	0,2859	-1,2780	0,2013
factorm8	0,4377	1,5491	0,0881	4,9670	0,0000
factorm9	0,7257	2,0662	0,1467	4,9470	0,0000
luggage	-0,0203	0,9799	0,0668	-0,3040	0,7613
numberOfTransactions	-0,2685	0,7645	0,0061	-43,9440	< 2e-16

З табл. 3.13 видно, що ризик втратити клієнта зменшується, коли користувач належить до вікової групи [40; 45], також ризик зменшується на 39 % порівняно з клієнтами віком [40; 45] та на 53 % для пасажирів віком від 50 років. Отже, ці значення змінної віку є значущими. Серед значущих типів факторів лояльності усі, крім $m14$ та $m7$ зменшують ризик втрати клієнтів. Фактор лояльності 14 збільшує цей ризик на 18 %, а фактор лояльності 7 – на

31 %. Проте ці фактори не є значущими. Найбільш суттєво на цей ризик впливає зміна факторів лояльності 4, 6, 9, 11 та 12. Кількість придбаних білетів користувачем зменшує ризик втрати клієнта на 27 % з кожною додатковою виплатою.

Для регресії Кокса також було пораховано *AUC* за допомогою функції *AUC.cd* з пакету *survAUC*. Цей показник був обрахований для 10 значень часу (*time*), а також було визначено узагальнюючий *AUC*, який дорівнює 0,7185, що є меншим, ніж у моделей логіт та пробіт (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

Критеріїв *AUC*

<i>time</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>AUC</i>	0.7185	0.7352	0.7521	0.7679	0.7817	0.7928	0.8021	0.8103	0.8176	0.8251

Для регресії Кокса було побудовано форест-графік (рис. 3.5) – графік метааналізу за допомогою функції *ggforest*. Це зображення результатів індивідуальних досліджень в мета-аналізі у вигляді діаграми, що складається з серії горизонтальних відрізків, що відображають оцінені в цих дослідженнях довірчі інтервали досліджуваної величини. Отже, кожний відрізок позначає одну змінну, точка всередині відрізка – його значення *exp(coef)*, а довжина відрізка залежить від похибки розрахунку відповідного коефіцієнта.

На попередніх етапах нами було отримано прогнози ризику відтоку клієнтів на основі використання моделей логіт та пробіт, а також регресії Кокса.

Виберемо серед логістичної моделі та моделі пробіт регресію, яка забезпечує найкращі результати прогнозів. Показники, за якими було порівняно моделі, – це: R^2 Мак-Федена, *F*-міра та коефіцієнт *AUC*, який розраховується відповідно до ROC-кривої (табл. 3.15).

Отже, кращою можна вважати логістичну модель за показником R^2 Мак-Федена та *F*-мірою. Проте різниця у цих показниках для обох моделей є дуже малою.

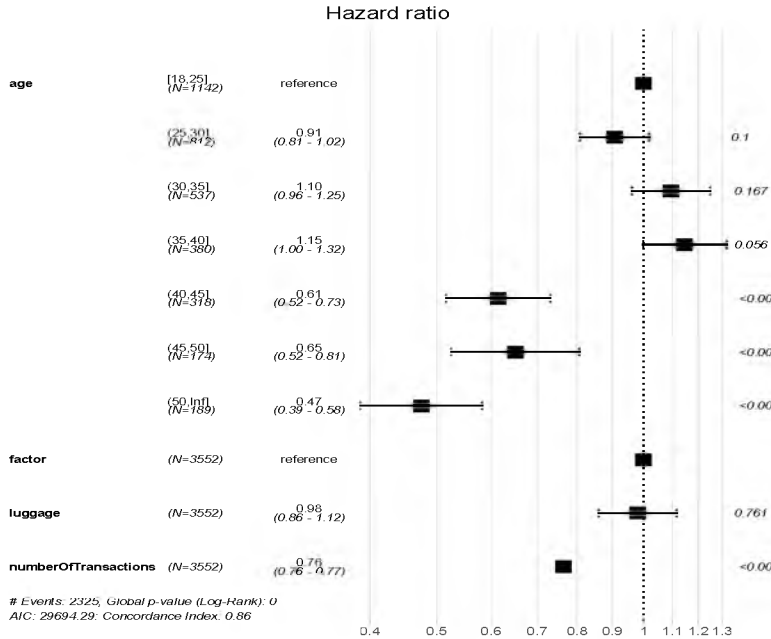


Рис. 3.5. Форест-графік регресії Кокса

Наступним кроком, було визначити залежність між прогнозованими значеннями регресії Кокса та даними, які були знайдені на основі побудови логістичної регресії за допомогою звичайної лінійної регресії, результати якої наведені у табл. 3.16.

Таблиця 3.15

Порівняння логіт та пробіт моделей

Модель	R-квадрат Мак-Федена	F-міра	AUC
Логіт модель	0.1538	0.8967	0.7724
Пробіт модель	0.1519	0.8957	0.7726

Змінна *fitted_logit* була прогнозована за допомогою моделі логіт на основі тих даних, які використовуються для побудови регресії Кокса.

Як бачимо, у побудованій моделі Кокса незалежна змінна та вільний член також є значущими.

Лінійна модель між прогнозами Кокс регресії та моделі логіт

Coefficients:	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	-2.0924	0.169	-12.38	<2e-16
<i>fitted_logit</i>	2.8104	0.2051	13.71	<2e-16

Порівняємо прогнозовану змінну *fitted_surv*, отриману за допомогою регресії Кокса, та змінну *fitted_last*, яка прогнозована з останньої лінійної регресії. Нами було пораховано середню різницю між цими даними. Маємо, що вона майже дорівнює нулю. Для наочності на рис. 3.6 зображено ці два ряди даних.

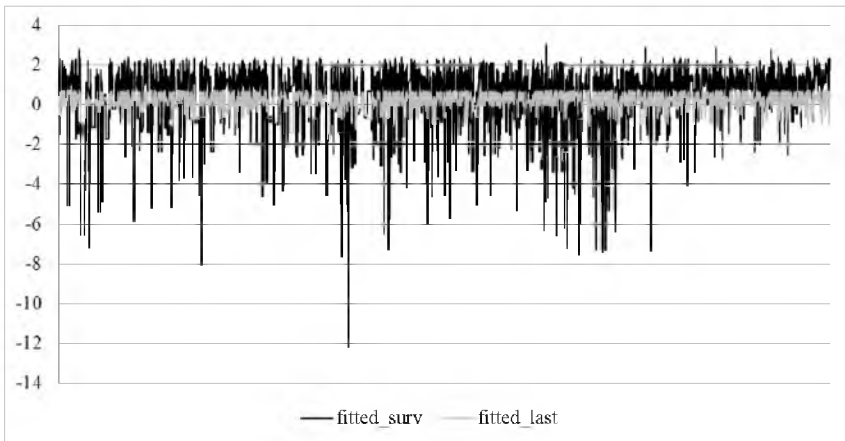


Рис. 3.6. Порівняння залежної змінної та прогнозу

Одразу необхідно відмітити, що змінна *fitted_last* має менший діапазон розмаху значень, порівняно зі змінною *fitted_surv*. Це пов'язано з тим, що у моделі незалежна змінна *fitted_logit* приймає значення від 0 до 1 та враховуючи, що саме при лінійній функціональній формі регресії R^2 є найбільшим, то результат побудованої моделі може приймати значення лише в певному проміжку. Так, найменше значення *fitted_last* це -1.39 , а найбільше -0.72 . Така асиметричність зумовлюється тим, що у моделі існує вільний член, який

дорівнює $-2,09$ (табл. 3.16). Отже, ми отримуємо можливість досить чітко спрогнозувати змінну, проте у деяких випадках, коли змінна *fitted_surv* набуває особливо високих або низьких значень (наприклад, $-12,19$ або -8) отриманий прогноз *fitted_last* не може передбачити такі різкі її зміни.

Також у роботі було визначено статистики точності прогнозу (табл. 3.17). Як бачимо, ці похибки є незначними.

Таблиця 3.17

Статистики точності прогнозу

MSE	RMSE	MAD
0.000378944	0.019466493	1.16408979

Отже, регресія Кокса є кращою для аналізу та прогнозування ризику втрати клієнтів, тому що вона дозволяє враховувати не лише показник ймовірності настання чи ненастання події, але й час, коли це відбулося або відбудеться. Проте й логістична регресія та пробіт-модель забезпечують адекватну оцінку впливу незалежних змінних на *status* користувача.

Так, якщо проаналізувати ці змінні, то одразу необхідно зазначити, що змінна *luggage* збільшує відтік клієнта приблизно на $0,023$, якщо дорівнює 1 . Однак ця змінна є значущою лише у пробіт та логіт моделях.

За логіт та пробіт регресіями найбільший вплив на зниження ймовірності відтоку клієнтів мають наступні фактори лояльності: збільшена норма безоплатного провозу багажу, пріоритет при посадці на борт літака, точність розкладу, його зручність та частота польотів. Максимальний позитивний вплив 15% має фактор 4 – вирішення проблем клієнтів у випадку форс-мажорних ситуацій, що не передбачені контрактними зобов'язаннями. Фактор 9 – можливості перевезення пасажирів із обмеженими фізичними можливостями зменшує ймовірність відтоку клієнтів на 3% .

Якщо досліджувати вплив факторів лояльності за результатами регресії Кокса, то потрібно розглядати лише значущі змінні. Тоді можна зробити висновок, що усі значущі фактори впливають на ризик втратити клієнта. Так, найбільше цей ризик визначають фактори лояльності: вирішення проблем

клієнтів у випадку форс-мажорних ситуацій, що не передбачені контрактними зобов'язаннями, пріоритет при посадці на борт літака, можливості перевезення пасажирів із обмеженими фізичними можливостями, прискорене проходження перевірки службами безпеки, можливість використання персональних комп'ютерів, телефонів супутникового зв'язку, перегляд аудіо-, відеоматеріалів, преси. У той же час найменший вплив на ризик втрати клієнта наразі мають фактори соціальної діяльності в авіаційній галузі (участь у конференціях, проєктах тощо та підтримка волонтерської діяльності щодо дитячого розвитку (освіти, оздоровлення, соціальної адаптації тощо).

3.2. Організаційно-економічне забезпечення формування соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів авіакомпаній

Під впливом світових тенденцій та з розвитком ринкових відносин, в Україні змінилась практика господарських відносин, змінилися цілі суспільного розвитку та соціальної відповідальності компанії перед суспільством.

Сучасні економічні відносини, що розвиваються в галузі цивільної авіації України, та всеохоплюючі процеси глобалізації потребують від авіакомпаній формувати нові підходи до побудови системи управління лояльністю та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності в цілому. В цьому процесі головним є узагальнення і поглиблення теоретичного підґрунтя та формування практичних напрямів використання інформації та інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємства, а також визначення особливостей та принципів розробки, впровадження і функціонування механізму управління лояльністю та маркетинговою діяльністю авіакомпаній з урахуванням СВМ.

Активні соціально-економічні перетворення в бізнес-діяльності компанії останнім часом зумовили необхідність пошуку більш дієвих інструментів підвищення конкурентоспроможності авіапідприємств для

забезпечення їх стабільного розвитку. Одним із таких дієвих інструментів виступає СВМ, який розглядається зазвичай як:

- маркетинг, направлений на вирішення соціальних завдань;
- систематичний процес планування та прийняття рішень на основі аналізу ситуацій, моделювання маркетингових процесів та встановлення цілей і прийняття управлінських рішень;
- маркетингова діяльність як багатостороння форма прояву некомерційних організацій в культурній, політичній, релігійній та інших соціальних сферах країни;
- систематичний розвиток маркетингової концепції, що передбачає використання найрізноманітніших маркетингових інструментів.

Розуміння поняття СВМ з боку менеджменту авіакомпаній України є новим, а його формування пов'язано з початковими питаннями, що потребують глибокого вивчення в процесах дослідження програм лояльності та інформаційного забезпечення маркетингової діяльності таких компаній.

Зміни, що відбулись у сфері надання пасажирських послуг, збільшення гравців на авіаційному ринку України головним чином проявились у переорієнтації їх діяльності на споживача, призвели до необхідності застосування нових управлінських рішень у процесах організації діяльності всіх функціональних ланок авіакомпанії, а також створення якісно нових систем управління, здатних гнучко реагувати на швидкозмінювані умови середовища та пріоритети клієнтів, керуючись принципами СВМ.

За рахунок правильного вибору стратегії підвищення лояльності та налагодження нових стійких взаємовідносин із клієнтами та із суспільством, у цілому авіакомпанія зможе підвищити ефективність свого бізнесу та отримати збільшення прибутку від лояльних клієнтів.

Оскільки авіакомпанія несе відповідальність за рівень обслуговування пасажирів при здійсненні перевезень, то вона має коригувати свої бізнес-цілі зі своїми бізнес-партнерами за допомогою договірних відносин, висувати

відповідні вимоги щодо забезпечення встановленого рівня пасажирського сервісу, а також з урахуванням цілей соціальної відповідальності.

Саме тому, якість управління формування лояльності, що базуватиметься на принципах СВМ, буде безпосередньо залежати від ефективності комплексного створення, управління й перетворення матеріального, фінансового, інформаційного та сервісного потоків, що проходять через всю діяльність авіакомпаній як із зовні, так і всередині.

Концепція СВМ потребує врахування в практиці маркетингової діяльності авіакомпанії соціальних та етичних питань. Маркетологи авіакомпанії повинні підтримувати баланс між зазвичай суперечливими критеріями: прибутком авіакомпанії, задоволенням потреб споживачів та дотриманням суспільних інтересів.

Таким чином до розгляду соціально-відповідальної маркетингової діяльності авіакомпанії необхідно підійти з використанням методології теорії та практики системного підходу, маркетингу взаємовідносин, СВМ, холістичного маркетингу для комплексного аналізу її діяльності як сталої бізнес-системи.

З точки зору системного підходу, загальні методи для дослідження складних економічних і технічних об'єктів є досить добре відомими, але для авіакомпаній необхідно їх конкретизувати і уточнити, оскільки існують принципові особливості управління системою лояльності та взаємовідносин із клієнтами в авіаційному секторі:

1. Організаційна структура авіакомпанії є складною динамічною, ієрархічною системою, що складається з багатьох, взаємозалежних зі взаємодіючих підрозділів із своїми ієрархічними структурами.

2. До складу системи входять суб'єкт та об'єкт управління, що поєднуються матеріальними, фінансовими, інформаційними та іншими потоками.

3. Авіакомпанія по своїй суті є адаптивною системною структурою, для якої притаманні наступні характеристики: адаптивність, надійність,

стійкість, гнучкість, що спрямовані на дотримання сталих позицій в умовах варіативності функціонування ринку авіаційних перевезень.

4. Перед аналізом та впровадженням системи лояльності за основою на принципах соціальної відповідальності, необхідно розробити та реалізувати загальну стратегію функціонування при оптимальному використанні всіх видів ресурсів із урахуванням узгодження локальних критеріїв діяльності окремих підрозділів системи з метою багатокритеріальної оптимізації.

5. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності щодо лояльності має охопити більшу кількість процесів управління та об'єктів авіакомпанії.

Через складність соціально-економічної системи, що зумовлена великою кількістю економічних, технічних та соціальних процесів, які можуть швидко змінюватись під дією внутрішніх та зовнішніх факторів, управління соціально-економічними процесами є науковим завданням, що потребує відповідних методів та інструментів.

Одним із найбільш розповсюджених методів є моделювання. За допомогою використання принципу аналогії, моделювання надає можливість вивчати певні об'єкти, явища та процеси, приймаючи до уваги необхідні для такого дослідження характеристики та зовнішні умови. Тобто об'єкт, процес вивчення якого є складним або неможливим, вивчається за допомогою подібного об'єкту-моделі.

Процес управління за допомогою моделювання розглядають як метод пошуку оптимальних рішень для аналізу конкретної системи без експериментування з реальною системою. Досягнення оптимального рішення включає в себе створення та оптимізацію аналізованої моделі, що надає можливість виключити можливі помилки в управлінні в процесі практичної діяльності.

Використавши методи системного аналізу, представимо управління системою лояльності авіакомпанії на основі соціальної відповідальності у вигляді послідовних етапів (рис. 3.7).

На першому етапі обов'язково встановлюються цілі дослідження з урахуванням потреб пасажирів та самої авіакомпанії.

Другий етап передбачає комплексний аналіз існуючої системи управління пасажиропотоками авіакомпанії, в межах якого формується структура та розподіл різних потоків на вході й виході системи. Оцінюється рівень взаємодії суміжних видів транспорту та рівень об'єднаних дій з партнерами в процесах надання пасажирських послуг. В підсумку перевіряється відповідність системи запитам та потребам пасажирів авіакомпанії.

Третій етап характеризується уточненням переліку конкретних цілей та завдань, які потрібно виконати для досягнення загальної цілі системи; уточнюються критерії та обмеження синтезу системи за існуючими різними потоками; формуються параметри зовнішнього та внутрішнього середовищ об'єкта для обраної системи.

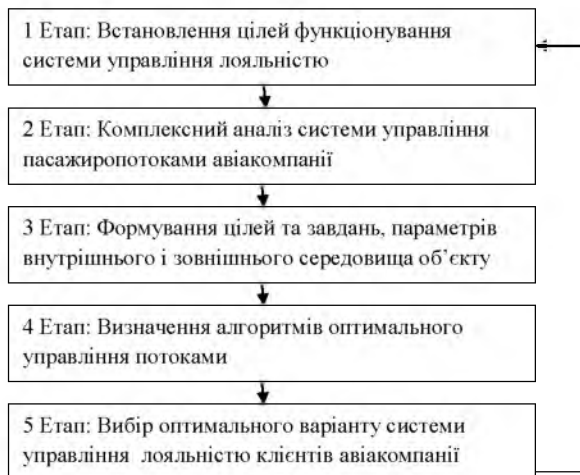


Рис. 3.7. Етапи управління системою лояльності клієнтів авіакомпанії

Четвертий етап передбачає створення оптимальної організаційної структури авіакомпанії за встановленими критеріями. Для цього проводиться аналіз та оптимізація її керуючої структури. Результатом цього етапу є

визначення алгоритмів оптимального управління потоками в системі з урахуванням максимального узгодження інтересів усіх зацікавлених сторін. Для цього використовуються усі можливі інформаційні канали, зокрема інформаційно-довідкова підтримуюча система, що об'єднуються в глобальний інтегрований комунікаційний канал.

На п'ятому етапі обирається найбільш оптимальний варіант системи управління лояльністю клієнтів авіакомпанії.

Функціонування системи управління має певну циклічність, для можливості корегування цілей, завдань та моделей прийняття управлінських рішень на кожному з вищеназваних етапів та збільшення гнучкості усієї системи. Оптимальна ефективність такого механізму визначається адекватністю комплексу моделей, що застосовуються для досягнення цієї цілі.

Тому, нами було запропоновано організаційно-економічний механізм управління системою пасажирського обслуговування авіакомпанії, що зображений на рис. 3.8.

Головним керівним органом такої системи управління лояльністю виступає авіакомпанія, яка, за допомогою системи взаємовідносин із клієнтами, виконує збір актуальної, необхідної інформації щодо потреб у авіапасажирських послугах, послугах з переміщення та послуг в готельній сфері, обробку такої інформації та формує управлінське завдання суб'єктам управління системи.

Сучасне інформаційне забезпечення авіакомпанії має бути заосновано на новітніх інформаційних технологіях та системах, що відіграють величезну роль в їх бізнес-діяльності в умовах жорсткої конкуренції. Тому авіаційна галузь, з метою управління пасажиропотоками, традиційно висуває найбільш жорсткі вимоги до IT-інфраструктури, що дозволяє ефективніше покращувати якість і скорочувати терміни обслуговування, управляти ресурсами, забезпечувати прийнятний рівень витрат, встановлювати і дотримуватись стандартів у цивільній авіації.

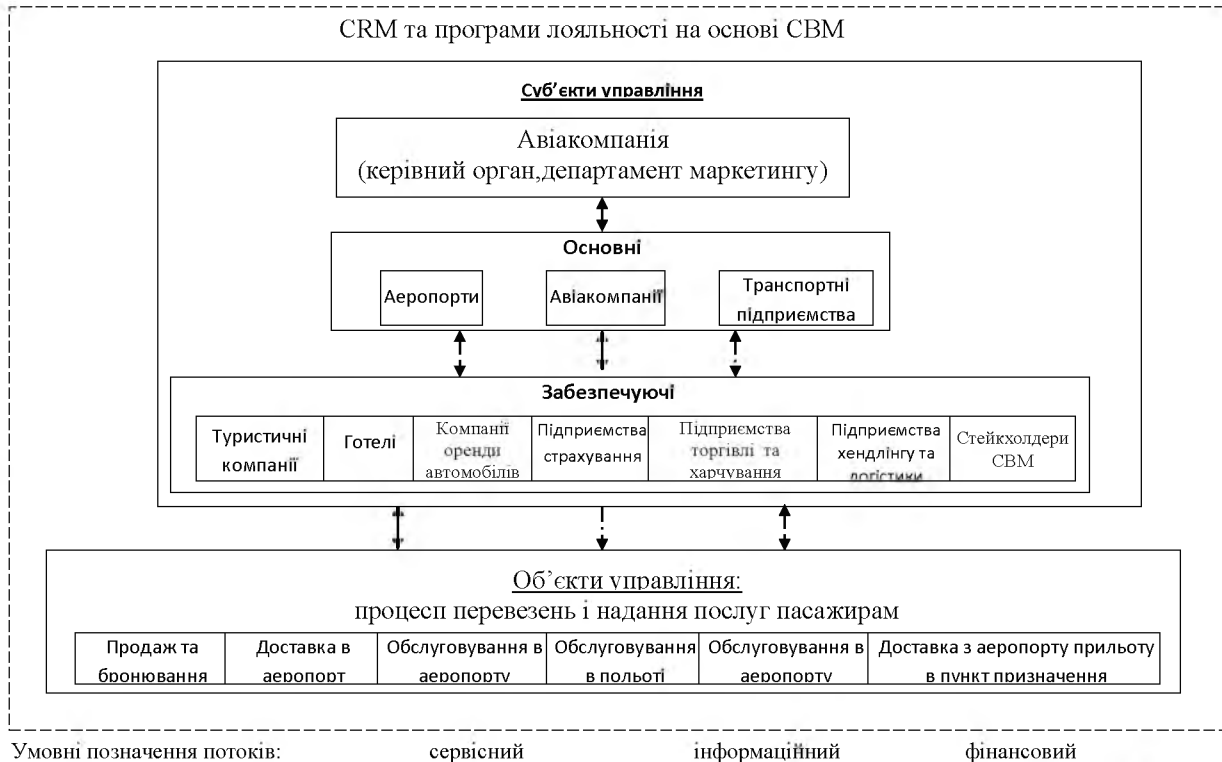


Рис. 3.8. Узагальнена схема управління системою пасажирського обслуговування авіакомпанії з урахуванням системи взаємовідносин з клієнтами та програм лояльності на основі CBM

На вхід об'єкта управління, як цілісної системи, надходять фінансові ресурси від реалізації пасажирських послуг, які витрачаються авіакомпанією на придбання матеріальних ресурсів, обслуговування літаків й реалізацію пасажирських послуг, а відповідні інформаційні потоки мають надходити в суб'єкт управління – авіакомпанію.

За допомогою системи взаємовідносин із клієнтом, інформація про надану якість обслуговування пасажирів та рівень пасажирського сервісу передається у відповідні підрозділи системи авіакомпанії.

Особливістю управління системою взаємовідносин із клієнтом та формування його лояльності в авіакомпанії є не лише традиційне узагальнення зібраної інформації про стан ринку пасажирських послуг, але й управління ним. Процес співпраці авіакомпанії з суб'єктами управління різних видів сервісу визначається на рівні інформаційного потоку та забезпечує стратегічний розвиток ринку авіапасажирських послуг у цілому.

Функціональна структура є головним елементом організаційної структури системи авіапасажирського обслуговування, що визначає ефективність процесу її управління. Майже всі підрозділи системи виступають у ролі як керуючих, так і керованих підсистем, що є результатом взаємної діяльності об'єкта і суб'єкта управління.

Таким чином, управління інформаційними потоками, утримання клієнтів та підвищення лояльності пасажирів до авіакомпанії за допомогою систем взаємовідносин із клієнтом та систем лояльності, заснованих на СВМ, є одним із основних питань роботи.

Пасажирські авіаційні перевезення, як частина системи управління компанією, мають свої особливі вимоги, які враховуються на стадії вибору і впровадження інформаційної системи. Перш за все, це спеціалізований документообіг та управління замовленнями. Наприклад, такі інформаційні системи як SITA Super Cargo, CHAMP Cargosystems, CARGOSPOT. Не менш важливою особливістю під час планування авіаційних розкладів та складових

рейсів є врахування особливого порядку бронювання та інших авіаційних послуг, що може надавати авіакомпанія.

Головним завданням авіакомпанії є дотримання високоякісного обслуговування клієнтів щодо переміщення його з однієї точки в іншу та здійснення постійного контролю авіаційних потоків. Тому, більшість інформаційних систем, що використовують авіакомпанії охоплює такі базові процеси: інформування, облік та реєстрація пасажирів.

Тобто необхідними інформаційними системами (ІС) в авіаційній галузі є автоматизовані системи продажу та бронювання авіаперевезень (АСБ). До них належать системи: «Amadeus» (авіаперевезення та туристична діяльність), «Sabre» (розклад, туристична діяльність), «Galileo», «Gabriel» та «Worldspan». Оскільки їх основною функцією є облік та реєстрація пасажиропотоків, тобто спрямованість більше на операційну діяльність, то менше уваги звертається на маркетингові процеси та на маркетингову діяльність взагалі. Тобто основний фокус уваги зміщується в бік реєстрації окремих інформаційних даних.

Сьогодні розробники таких ІС визнали необхідність обліку певних транзакцій з точки зору їх економічної доцільності. Тому сучасні системи бронювання, крім можливості вибору напрямку, дати, вартості маршруту, надають можливість пов'язати ці процеси з програмами лояльності.

Паралельно зі збільшенням пасажиропотоків всі авіакомпанії дійшли висновку, що інформацію про пасажирів необхідно і можна правильно використовувати в своїй маркетинговій та соціальній діяльності. Тому все більше авіаперевізників та авіакомпаній об'єднується у спеціалізовані альянси («*Star Alliance*», «*Blacklane*» та ін.) задля отримання більшої кількості клієнтів та, відповідно, прибутку, за рахунок пропозиції клієнтам додаткових послуг, та інше. Такі поєднання потребують від авіакомпаній підтримувати більш тісні взаємовідносини з клієнтами, а це можливо тільки при використанні відповідних систем, оскільки системи бронювання зазвичай не містять в собі можливості для обробки маркетингової інформації.

Наявна ситуація в авіаційній галузі характеризується незадоволеними потребами латентного характеру, які є одними з факторів економічної кризи (відсутність довіри у відносинах «виробник-споживач», прозорості при веденні бізнес-процесів і низький рівень зворотнього зв'язку, які викликають дисбаланс споживчої рівноваги).

Тому під час стратегічного планування діяльності авіакомпанії та впровадження систем лояльності слід дотримуватись принципів СВМ, а саме:

- стратегічна відповідальність;
- відповідальність за інформацію;
- соціальна відповідальність;
- відповідальність за виконання;
- відповідальність перед навколишнім середовищем;
- відповідальність за повернення інвестицій.

Відповідно до ISO 26000 «Керівництво з соціальної відповідальності» до принципів соціальної відповідальності належать: підзвітність, прозорість, етична поведінка, повага до інтересів зацікавлених сторін, дотримання верховенства закону, міжнародних норм поведінки, прав людини.

Відомою глобальною інформаційною системою, що була зорієнтована на отримання якісного взаємозв'язку від пасажирів до авіакомпанії стала «Miles & More». Для пасажирів авіакомпанії – це, перш за все, накопичення авіамиль, які можна обміняти не тільки на знижку для наступної авіаподорожі, але й використати у розрахунку за перебування у готелі, або навіть для придбання техніки. А для авіакомпаній – це можливість відстеження пасажиропотоку та розробки й забезпечення нових сервісних послуг. Зазвичай участь у програмах лояльності забезпечує надання пільг чи привілеїв, або певних додаткових послуг:

1. Пріоритетна послуга реєстрації на рейс.
2. Надання пріоритету у листі очікування.
3. Пріоритет у листі посадки в аеропорту.
4. Пріоритет у обробки багажу.

5. Збільшена норма безоплатного перевезення багажу.
6. Пріоритет при посадці на борт літака.
7. Відвідування залів очікування аеропортів.
8. Прискорене проходження перевірки службами безпеки.

Кожний учасник програми лояльності може самостійно планувати свій власний маршрут з урахуванням усіх необхідних деталей: підбір харчування, обрання готелю, оренди автотранспорту, замовлення послуг таксі, тощо.

Через систему збору інформації про кожного з учасників програми авіакомпанії пропонують різні винагороди та, в свою чергу, отримують майже 100 % лояльність клієнтів у обранні авіаперевізників.

Щоправда існують певні нюанси, наприклад, якщо пасажир не вступив до клубу лояльності, то він залишається нецікавим для авіакомпанії, що, з точки зору маркетингу та СВМ, є неприпустимим. Оскільки зі збільшенням конкуренції на авіаційному ринку, доступності потенційних клієнтів до мереж пошуку білетів, бронювання та інших авіаційних послуг, постає необхідність повного обліку усіх без винятку пасажирів, а управління цими даними надасть можливість маркетологам утримувати і залучати до співпраці усіх клієнтів. В такому конкурентному середовищі тільки правильно розроблена система взаємовідносин з клієнтами із урахуванням усіх принципів та підходів до реалізації соціальної відповідальності перед суспільством може забезпечити авіакомпанії конкурентні переваги.

Аналіз програм соціальної відповідальності певних транспортних компаній показав закономірність можливості використання соціальних програм в якості комунікаційного каналу зв'язку з громадськістю, що надає ще більшу можливість привернути увагу до бізнесу авіакомпанії.

Розробка і впровадження CRM-рішення в будь-якій авіакомпанії – це інструмент маркетингових комунікацій, що допомагає взаємодіяти всім ланкам, пов'язаним із продажами та сервісом та сприятиме підвищенню лояльності й ефективності збутових процесів авіакомпанії та соціальної відповідальності.

Запровадження CRM-рішення необхідно починати з вивчення ключових бізнес-процесів та методів управління ними, де на перше місце виходить оптимальна побудова процесу управління та ефективна його підтримка сучасними інформаційними технологіями. Його розробка є комплексним та складним процесом, що потребує уваги та має певний перелік цілей і способів їх досягнення (рис 3.9).

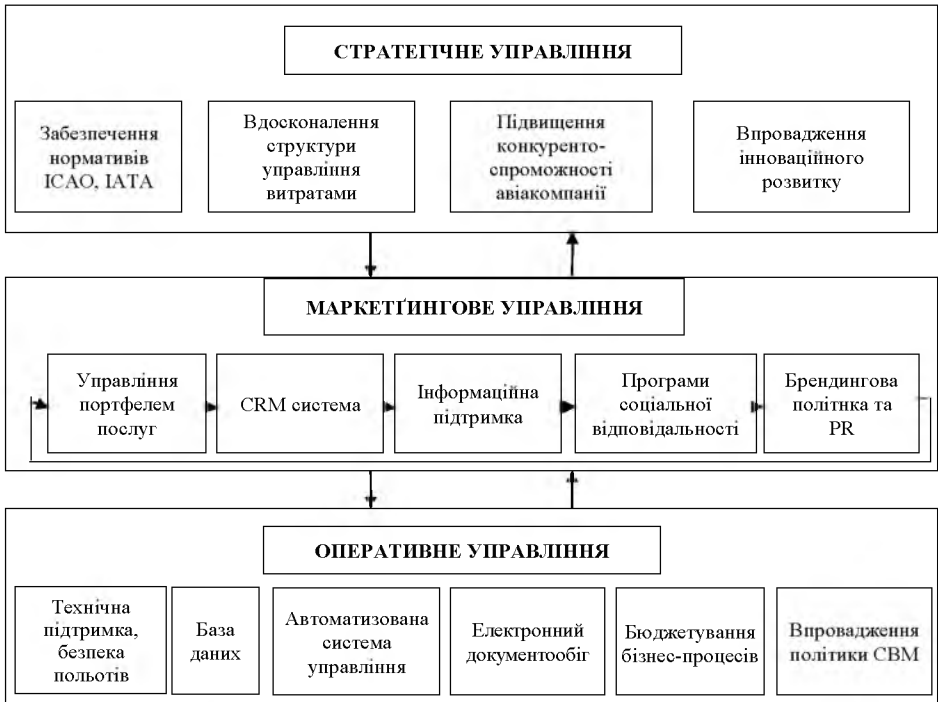


Рис. 3.9. Соціальна відповідальність в системі управління авіакомпанією

Впровадження систем взаємовідносин з клієнтом вимагає уваги до стратегічного рівня управління, який залежить від концепції розвитку авіакомпанії та включає аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, а також забезпечення конкурентоспроможності послуг; модернізацію організаційної структури авіакомпанії та її технологічний розвиток. Щодо тактичного рівня, можна виділити управління операціями, фінансами та

інформаційними потоками. Визначимо бізнес-задачі авіакомпанії, у вирішенні яких допомагає програма лояльності за допомогою впровадження CRM:

- повна історія взаємодії авіакомпанії з пасажиром та партнерами;
- управління ресурсами авіакомпанії;
- оптимізація процесів управління авіаперевезеннями;
- автоматизація документообігу;
- спрощення та прискорення роботи менеджерів;
- збільшення кількості нових і утримання лояльних до авіакомпанії пасажирів;
- стратегічне планування доходів від надання послуг авіаперевезень.

Завершальним етапом впровадження структури системи управління взаємовідносинами є оцінка їх ефективності. Її мета – контроль досягнення стратегічних цілей авіакомпанії щодо CRM-систем у дотриманні певних стандартів та принципів соціальної відповідальності, а також створення єдиної бази для вдосконалення маркетингової діяльності в майбутньому. Процес наглядно показує, як авіакомпанія може збільшити прибуток і генерувати споживчу цінність, а також які потрібно ввести стандарти та системи для оцінювання результатів підвищення лояльності та ефективності маркетингової діяльності авіакомпанії.

CRM-системи забезпечують ведення бізнесу, при якому його ринковий успіх базується на створенні споживчої цінності, створюється за допомогою добре спланованого організованого управління та розвитку взаємовідносин із ключовими стейкхолдерами. Для досягнення мети CRM-систем – максимізації результатів для стейкхолдерів та збільшення їх прибутку, авіакомпанія повинна максимізувати головні його джерела в межах клієнтоорієнтованої, соціально-відповідальної бізнес-стратегії.

Виділимо п'ять компонентів з точки зору стейкхолдерів:

- збільшення цінності від авіакомпанії для соціуму;
- збільшення цінності бізнесу;
- збільшення цінності для співробітників авіакомпанії;

- збільшення споживчої цінності;
- зниження витрат.

Лояльність клієнтів – це те, до чого прагнуть всі авіакомпанії: суть створення комерційної компанії полягає в залученні та утриманні щасливих клієнтів, які купують продукти, а компанія отримує прибуток від такої взаємодії з ними. Лояльні клієнти витрачають більше на бренди, до яких вони виявляють прихильність та залучають своїх друзів і колег до такої прихильності, що допомагає їм вільно переходити в реферали.

За допомогою CRM систем, що впроваджена з дотриманням СВМ, авіакомпанія зможе персоналізувати стратегію роботи з кожним типом своїх клієнтів (рис. 3.10).

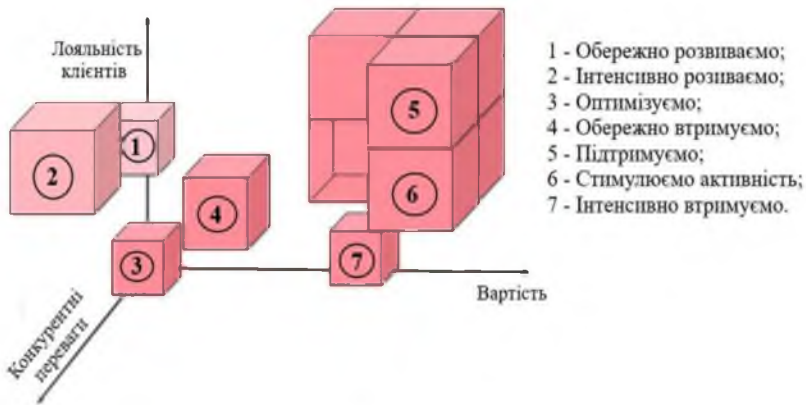


Рис. 3.10. Персоналізація стратегії роботи з різними типами клієнтами через впровадження CRM та принципів СВМ

Підвищення лояльності клієнтів за допомогою проведення соціальних програм є одним із способів отримання конкурентної переваги. Використання сервісу як найважливішого засобу конкурентної боротьби було викликано вимогами клієнтів і необхідністю покращувати стандарти обслуговування.

Залучення клієнтів до послуг компанії є приводом використовувати бренд для нарощування споживчої цінності.

Таким чином, лояльність та період взаємодії клієнта з авіакомпанією, безпосередньо пов'язані цінностями і потенціалом (рис. 3.11).

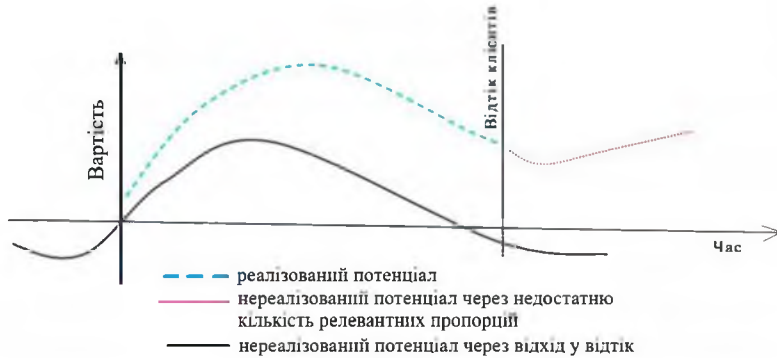


Рис. 3.11. Взаємозв'язок цінності лояльності і потенціалу розвитку відносин із клієнтом

Такий взаємозв'язок показує авіакомпанії, що потрібно знайти відповіді на наступні питання:

- Що відомо про своїх клієнтів?
- Як зрозуміти скільки клієнтів є «стабільним ядром», а скільки – всього лише один раз скористалися послугами авіакомпанії?
- Скільки клієнтів щороку йдуть до конкурентів, а хто може бути основою бізнесу на довгі роки?

Для відповіді на ці питання пропонується використовувати модель «Дірявого відра», яка описує клієнтів з точки зору етапу їх життєвого циклу. Назва моделі (англ. Leaky Bucket) виникла через постійну зміну клієнтського активу: нові клієнти приходять, частина клієнтів йде, деякі клієнти є постійним ядром. Таким чином, модель показує «негерметичність» бізнесу і відіграє важливу роль в пошуку причин «відтоку клієнтів».

Завдання побудови моделі «Діряве відро» відноситься до питань поведінкової аналітики, тобто в своїй основі досліджує поведінку клієнтів. Така модель є ретроспективною. Вона повністю ґрунтується на минулому досвіді клієнтів, тому дозволяє формувати висновки, які, в свою чергу, дозволяють приймати вірні маркетингові рішення.

Модель дозволяє розділити клієнтів відповідно до етапу їх життєвого циклу на кілька груп. Залежно від характеру поведінки в різні періоди часу, клієнт потрапляє в певний сегмент. Авіакомпанія своїх клієнтів може розділити за класичною методикою: нові, стабільні, відтік, випадкові.

Замість інтуїтивних рішень компанія отримує можливість вирішувати наявні проблеми (наприклад, зменшувати відсоток відтоку клієнтів, відсоток випадкових клієнтів). Тобто, використання даної моделі надає авіакомпанії об'єктивні знання і розуміння:

- рівня відтоку клієнтів,
- рівня залучення клієнтів,
- цінності кожної групи,
- обсягів недоотриманого прибутку.

Таким чином, використання даної моделі забезпечує підвищення цінності і тривалості відносин з клієнтами, тим самим сприяє зростанню прибутковості операційної діяльності.

Для керівництва авіакомпанії після побудови моделі «Діряве відро» залишається зробити вибір стратегії по роботі з клієнтами. Отримавши структуру клієнтської бази в будь-якому випадку авіакомпанія може отримати нову або неочікувану інформацію.

Результати роботи моделі «Діряве відро» надають можливість формувати, контролювати і, за необхідності, змінювати завдання маркетингу авіакомпанії (залучення, утримання, розвиток і повернення клієнтів). Ці дії можуть бути як тактичного, так і стратегічного характеру.

Перераховані завдання не є взаємовиключними. При різних варіантах структури клієнтської бази (різному відсотковому співвідношенні сегмента

нових клієнтів і відтоку) може зростати роль одного з описаних вище завдань, а іншого, відповідно, зменшуватися.

В сучасних умовах функціонування компанії на B2C ринку роль CBM значно зростає, адже психологічний аспект відчуття «причетності до благої справи» у споживача стає комерційно вигідним для авіакомпанії. Тому кризовий та посткризовий період характеризується високим рівнем економії споживачів, знижує ефективність застосування брендингу, популярності торгових марок і засобів маркетингової комунікаційної політики, оскільки споживач шукає практичну вигоду для себе і своїх близьких від здійснення покупки.

Створення цінності складається з трьох етапів: вибір цінності, забезпечення цінності та повідомлення цінності. Факторами успіху є прорахованість та інноваційність розробки такої пропозиції, а також повідомлення про неї всім співробітникам авіакомпанії, клієнтами, громадськості.

Щоб визначити реальну цінність клієнта, авіакомпанія повинна врахувати очікуваний прибуток за весь час взаємовідносин із ним: чим довше тривають взаємовідносини, тим більшим буде прибуток.

Цінність – головний елемент CRM, що забезпечує успіх авіакомпанії. Для балансу між зниженням витрат для авіакомпанії та задоволеністю клієнтів необхідно зрозуміти, яку цінність можна створити, а якою пожертвувати у взаємовідносинах із клієнтами задля збільшення їх лояльності за допомогою програм CBM.

Розробимо структуру CRM-системи для авіакомпанії. Вона має здійснюватись на основі взаємодії п'яти головних бізнес-процесів, а саме: розробки стратегії, створення цінності, управління інформацією, багатоканальної інтеграції та оцінки ефективності (рис. 3.12).

Зазначені бізнес-процеси є основою для успішної діяльності авіакомпанії, якщо вони зібрані в єдину систему, а тому їх необхідно розглядати як комплекс інтегрованих видів діяльності, що циклічно

повторюються. Також відзначимо, що межі для CRM не призначені для включення всіх аспектів роботи цієї системи, а тому проблеми, пов'язані із застосуванням CRM системи, будуть різними у різних компаніях. Розробка стратегії впровадження та застосування CRM системи в кожній з них повинна починатися із стратегічного планування і закінчуватися підвищенням ефективності, лояльності тощо.

Стрілки на рис. 3.12. позначають потоки і цикли взаємодії та зворотного зв'язку між різними процесами, що підкреслює ітеративний характер CRM та гнучкість (agile методологія) всієї маркетингової діяльності.

Зміни, що відбуваються в процесі багатоканальної інтеграції усієї системи, можуть впливати на управлінські рішення, що приймаються в межах процесу створення цінності для всіх стейкхолдерів. Вже в процесі функціонування системи лояльності, рішення про вибір клієнтських сегментів, що прийняті в межах процесу розробки стратегії, можуть змінитися залежно від результатів економічного моделювання в межах процесу створення цінності. Врахування динаміки змін процесів та формування глобальних мета- та дата-систем підвищують вимоги до забезпечення її повноцінного функціонування за усіма рівнями ієрархії.

Сучасні рівні менеджменту такі, як PMBOK, P2M, PRINCE2, а також стандарти SPMA та ISO повинні враховувати створення якісного зворотнього зв'язку [23]. Загальна семантична CRM модель включає всі ієрархічні компоненти інформаційного клієнтоорієнтованого управління.

Сутність інформаційного клієнтоорієнтованого підходу полягає в декомпозиціонуванні загального поняття інформації як на ієрархічних рівнях складних систем, так і на рівні концепту «Клієнтоорієнтована інформаційна система» (рис. 3.13). При розробці такого підходу необхідно враховувати когнітивно причинно-наслідкову модель управління інформаційними потоками.

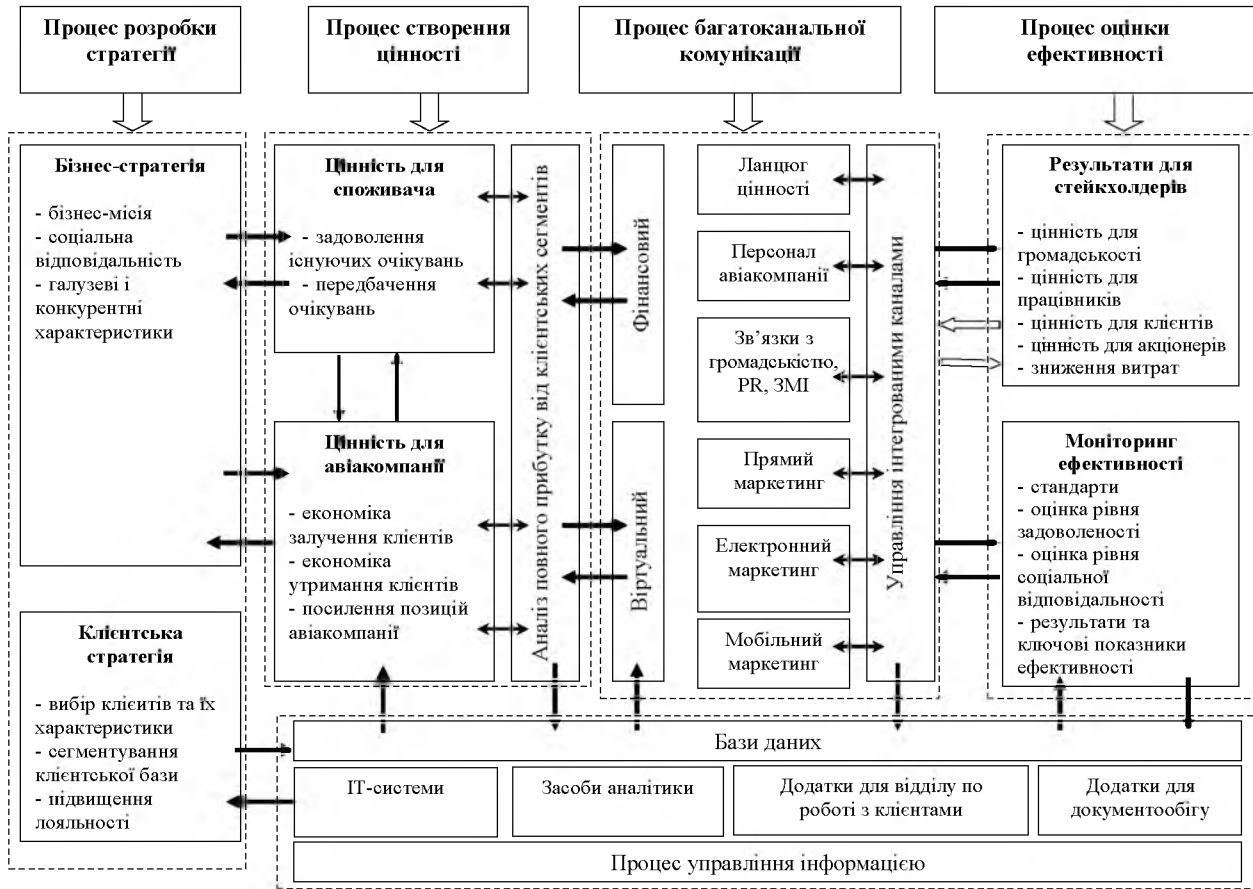


Рис. 3.12. Стратегічна структура CRM системи в авіакомпанії на основі CBM

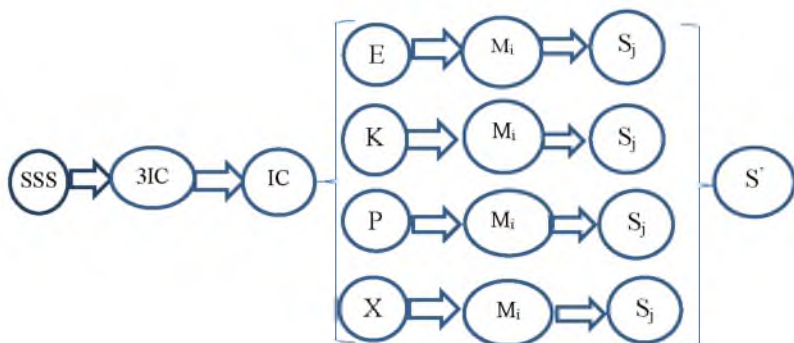


Рис. 3.13. Компонентна структура клієнтоорієнтованої інформаційної системи авіакомпанії

Умовні позначення:

S – складна клієнтоорієнтовна інформаційна система на стадії запуску,

$ЗІС$ – загальноінформаційна система / інформаційне поле,

$ІС$ – інформаційна система,

E – інформаційне поле (неструктуроване),

K – інформація про клієнта,

P – забезпечення безпеки інформації,

X – експлуатація інформаційної системи (інфохаб),

i – період актуальності інформації,

S_j – складна клієнтоорієнтовна інформаційна система на стадії функціонування.

Відповідно, функція складної клієнтоорієнтованої інформаційної системи буде мати вигляд:

$$\Delta ЗІС = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^m \sum_{k=1}^t \sum_{r=1}^s (E_i + K_j + P_k + X_r) \rightarrow opt \quad (3.16)$$

При функціонуванні зазначеної ІС необхідно врахувати сезонність пасажирського та вантажного навантаження. Основою побудови також є часовий інтервал, що розмежує максимальне та мінімальне навантаження.

Враховуючи сучасні тенденції [83, 104, 235], можемо зробити висновок, що сучасна ІС повинна забезпечити максимально комфортне переміщення пасажирів або вантажів не залежно від відстані, а також вона є об'єднуючим елементом, здатним забезпечити не тільки комфорт перельоту, але й суттєво підвищити сервісне обслуговування.

Складові інформаційного потоку

Фаза актуальності інформації	Напрями інформаційного потоку			
	Зовнішня інформація (ЗІ)	Клієнт – інформація (К)	Забезпечення інформаційної безпеки (Р)	Експлуатація інформаційної системи / інфохаб (Х)
Ініціація	1	0	0	0
Планування	1	0	0	0
Реалізація	1	1	1	1
Експлуатація	1	1	1	1

Умовні позначення:

«1»- управління ІС існує на даній фазі актуальності інформації,

«0» - управління ІС не існує на даній фазі.

На основі аналізу підходів, що використовуються існуючими ІС, можливо запропонувати використання інструментарію таргетування (рис. 3.14). Це дозволить надати існуючим системам більші можливості у задоволенні потреб користувачів та забезпечити використання зворотнього зв'язку. Використання інструментарію таргетування контенту дозволить надавати більше інформації для існуючих та потенційних клієнтів на основі аналітики їх запитів.

Одним із важливих інструментів запропонованої схеми управління лояльністю клієнтів є прив'язка пасажирів до соціальних мереж у процесі їх реєстрації у ІС, аналітика постів автора і додавання даних про здійснені авіаперельоти, перебування в готелях та інші. Використання цих підходів надасть можливість інформувати клієнтів про зміни у розкладах або про різноманітні акції за допомогою як SMS розсилок, так і використання спрямованого рекламного контенту у соціальних мережах.

Також дуже актуальним підходом є впровадження спеціалізованого мобільного додатку для користувачів ІС. Функціоналом зазначеного додатку мають бути:



Рис. 3.14. Схема використання інструментарію таргетування в інформаційних системах

- можливість бронювання місця в літаку;
- обрання страв у меню (харчування та напоїв) під час авіаподорожі;
- інформація про переліт / карта польоту (час, висота польоту, та інші);
- отримання інформаційних повідомлень (в тому числі під час подорожі) та інші.

Ще одним заходом є впровадження постійного трекінгу багажу. Це можливість відстеження його переміщення та контроль його стану. Налагоджена система трекінгу також може здійснюватися за допомогою додатку до смартфона. Запропонована система суттєво зменшить час очікування багажу та забезпечить його додатковий контроль пасажиром.

Запропонована система впровадження інструментів таргетингу до оптимізації роботи діючих інформаційних систем дозволить відстежити вподобання пасажирів та налагодити повносистемний двосторонній зворотнього зв'язку. Це, в свою чергу, надасть можливість для додаткового сегментування пасажирів, що буде засноване не лише на стандартному їх

поділі на класи перельотів, але й дозволить впровадити ситемно-аналітичний аналіз вподобань кожного клієнта. Також це призведе до зниження витрат, збільшення рентабельності, освоєння нових ринкових ніш та надасть можливість розробляти додаткові вантажні та пасажирські потоки й отримати максимальний рівень задоволення пасажирів.

Запорукою успіху розвитку сучасної інформаційної системи є лише повна орієнтація на клієнта та впровадження соціально-відповідальної активності [60]. Доповнення ІС сучасними методами та інструментами таргетування стане запорукою створення повномасштабної клієнтоорієнтовної системи із заданими параметрами та структурою, що дозволить максимально враховувати потреби клієнтів – користувачів системи на всіх ієрархічних рівнях (рис. 3.15).

Діюча CRM-система дозволяє авіакомпанії виявляти і виправляти проблемні місця в процесі комунікації з клієнтами, що заважали досягненню високої ефективності, а також характеризує процеси трансформації і нарощування цінності клієнтів із погляду як акціонерів, так і суспільства в цілому.



Рис. 3.15. Впровадження концепту соціальної відповідальності у діючу CRM систему

Процес впровадження концепту соціальної відповідальності відображає залежність ефективної роботи авіакомпанії в цілому, від взаємозв'язку з її клієнтами, співробітниками, акціонерами та громадськістю.

Елемент цінності співробітників самої авіакомпанії створюється задоволеними, лояльними та продуктивними працівниками компанії, які розділяють і схвалюють цінності її бренду.

Задоволеність співробітників, перш за все, виникає як наслідок наявності високоякісних бізнес-процесів і методів роботи, які дозволяють їм результативно обслуговувати клієнтів [213; 215].

Можливості впровадження CRM систем допомагають керівництву авіакомпанії виявити резерви окремих бізнес-процесів щодо оптимізації витрат і збільшення прибутковості. Використання CRM системи на основі СВМ починається з процесу розробки стратегії, де основою є визначення цілей на довгострокову перспективу та стратегії бізнесу. Наступним етапом є складання стратегічної карти (або карти успіху), що фіксує модель ефективності, яка знаходиться в основі бізнес-стратегії. Карта успіху надає наочне графічне уявлення про стратегічні цілі компанії і про поточну стадію на шляху їх досягнення (табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Карта успіху авіакомпанії

Стратегічні імперативи	Метрики маркетингу
Привабливе місце отримання послуги	- задоволення існуючих запитів клієнтів; - створення задоволеності у потенційних клієнтів; - утримання клієнтів; - розширення клієнтської бази; - соціальна відповідальність.
Привабливе місце для роботи	- особисте зростання і розвиток співробітників; - розширення повноважень команд.
Привабливе місце для інвестування	- рентабельність операційної діяльності; - зростання капіталізації авіакомпанії.

При зіставленні кінцевої мети і поточного стану можна знайти метрики маркетингу, що покажуть наскільки успішно досягається поставлена мета.

Візуальне графічне зображення поточного статусу CRM систем на основі найважливіших показників ефективності є способом контролю руху до поставленої мети.

З введенням необхідності відповідності системи міжнародним стандартам, метрик і KPI, система моніторингу ефективності CRM системи повинна оцінювати і повідомляти показники рентабельності вкладених в неї інвестицій. Оскільки в управлінні взаємовідносинами з клієнтами найважливішу роль відіграють інформаційні маркетингові системи, CRM система може бути відносно дорогим вибором щодо витрат на програмне забезпечення та його інтеграцію з існуючими системами з бронювання та пошуку білетів, пошуку готелів чи автотранспортних компаній та внутрішньою інфраструктурою авіакомпанії.

Дослідження проведене у другому розділі монографії, підтвердило гіпотезу, що ефективність CRM системи пов'язана із загальною ефективністю діяльності авіакомпанії та найважливішими чинниками при цьому є:

- людський ресурс та грамотне управління;
- оцінка та активність процесів досягнення поставлених цілей;
- впровадження грамотних практик CRM систем, що направлені на соціальну відповідальність.

Це підтверджує те, що увага до людського ресурсу, впровадження орієнтованих на клієнта практик і адекватні системи оцінки є критично важливими чинниками успіху CRM системи.

Система збалансованих показників (BSC) фокусує оцінювання на чотирьох тісно пов'язаних сферах виконання стратегії, які називають перспективами (на фінансові результати, клієнтів та ринок, внутрішню організацію й на навчання і розвиток персоналу авіакомпанії).

Приклади ключових факторів успіху CRM та показники, що можуть мати місце у підході з використанням BSC, зображені у табл. 3.20.

Ключові фактори успіху при використанні збалансованої системи показників

Перспектива CRM системи	Ключовий фактор успіху	Індикатори
Фокус на соціальну відповідальність	Зростання лояльності до бренду авіакомпанії	доля постійних клієнтів, орієнтованих на соціальну відповідальність
Фокус на фінансову результативність	Максимізація прибутковості	дохід, отриманий від клієнта за весь період співпраці з ним (ROMI)
Фокус на споживачів	Зростання кількості постійних клієнтів, Зростання частки клієнтів у певній групі	ідентифікація бренду, кількість постійних клієнтів, задоволеність клієнтів (CPA, CTR)
Фокус на внутрішню організацію	Ефективність внутрішніх бізнес-процесів	Задоволеність працівників
Фокус на навчання та розвиток персоналу	Зростання задоволення роботодавців. Зростання ключової CRM компетенції	Задоволеність роботодавців. Наявність ключових компетенцій BSC

У типовій BSC кожна перспектива буде містити ключові фактори успіху та відносні показники, які стимулюватимуть виконання у певній перспективі та, водночас, стратегічне виконання. Успішне застосування BSC у CRM-системі вимагає послідовного планування та виконання 5 основних етапів:

1. Визначення CRM стратегії для всієї авіакомпанії. Встановлення стратегічних CRM завдань та цілей компанії відносно кожного цільового сегмента.

2. Вибір стратегічних показників CRM-систем і найкращих індикаторів успіху для кожного стратегічного її завдання.

3. Послідовне впровадження стратегічних показників CRM систем, які безпосередньо пов'язані з результативними індикаторами діяльності авіакомпанії.

4. Впровадження комплексної інформаційної системи на базі застосування CRM систем.

5. Затвердження показників CRM систем у корпоративній культурі авіакомпанії.

Використання систем взаємовідносин з клієнтом при реалізації програм лояльності є головною метою підвищення якості та ефективності процесів авіакомпанії, які пов'язані із їх залученням та утриманням, збільшенням лояльності клієнтів авіакомпанії через збільшенням обсягів продажу, маркетингу, ринкової частки та ін.

Сьогодні перед кожною авіакомпанією постає задача підвищення конкурентоспроможності й ефективності ведення бізнесу, яка, зокрема вимагає розв'язання таких завдань:

- підвищення ефективності й прозорості процесів, що пов'язані з маркетингом і продажами;
- підвищення ефективності фінансового планування й прогнозування;
- зменшення витрат на залучення нового потенційного клієнта;
- утримання існуючих клієнтів, побудова довгострокових відносин із клієнтом;
- аналіз та моніторинг діяльності, яка пов'язана з продажем і маркетинговою діяльністю й соціальною відповідальністю авіакомпанії перед суспільством в цілому.

На думку багатьох дослідників, СВМ вигідна для компаній, адже вона є своєрідним способом виправдання великих прибутків перед суспільством для завоювання споживчої лояльності [108; 135; 166; 207].

Сьогодні спостерігається тенденція до посилення турботи про стан навколишнього середовища в зв'язку із загостренням екологічних проблем, тобто базові потреби людини в чистій їжі, чистому довкіллі і т.д. є недостатньо задоволеними. Тому і в майбутньому авіакомпаніям необхідно налаштувати маркетингову політику під перспективні вимоги споживача, які, перш за все, пов'язані з реалізацією концепції СВМ.

Як показали дослідження, європейці вже звикли до соціально-відповідального бізнесу та у 70 % випадків віддають перевагу брендам, які активно вирішують проблеми суспільства [13]. Український бізнес в СВМ ще

не так розвинений, проте на тлі зростаючої самосвідомості та особистої відповідальності кожного він поступово наближається до світової спільноти.

Інформаційні потоки всіх підрозділів авіакомпанії стосовно взаємовідносин із клієнтами та СВМ мають бути систематизовані. Результат ефективної взаємодії підрозділів авіакомпанії можна очікувати через:

- презентацію своєї соціальної програми;
- презентабельно сформульовану комерційну пропозицію;
- надання персоналізації клієнтському зверненню;
- використання ефективного каналу надання пропозиції клієнту;
- вибір вдалого моменту для доставки пропозиції клієнту.

Впровадження новітніх інформаційних технологій в роботу з клієнтами та із суспільством безпосередньо впливає на рівень їх лояльності, що надає наступні результати:

– через проведення соціальних програм члени суспільства будуть більш схильні ставати клієнтом авіакомпанії;

– витрати авіакомпанії на продаж послуг існуючим клієнтам зменшаться, що означає більш високу прибутковість операції для авіакомпанії;

– розширення асортименту додаткових продуктів та послуг, яке сприяє збільшенню оборотів авіакомпанії;

– задоволений пасажир є каналом для залучення нових клієнтів;

– обсяг продажу постійному клієнту є більш передбачуваним, що забезпечує більш точний прогноз обсягів продажів авіакомпанії.

Впровадження концепції СВМ-систему лояльності – це загальний напрям, завдяки якому кожен користувач інформаційної системи підкреслить своє значення у соціумі.

Завдяки впровадженню концепту СВМ можна забезпечити більш ефективну взаємодію між суб'єктами та об'єктами інформаційної системи та побудувати більш ефективний інструмент контролю й управління взаємовідносинами між авіакомпанією та кінцевим споживачем

авіатранспортних послуг. Таким чином, СВМ виступає в якості засобу підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії та впливає на перспективу підвищення ефективності її продажів.

Конкурентоспроможність компанії багато в чому залежить від її гнучкості й уміння пристосуватися до вимог ринку. Основою до розуміння того, що і як треба змінювати, є аналіз результатів діяльності компанії. Зокрема, на базі моніторингу процесів, пов'язаних із продажами та маркетингом, можна зробити наступні важливі для прийняття управлінських рішень висновки:

- аналіз часу і витрат на різних етапах і фазах циклу продажів дозволяє провести оптимізацію і скорочення витрат;

- аналіз каналів продажу дозволяє виявити проблемні місця бізнес-процесів і зрозуміти, на яких напрямках необхідно в цей час зосередити зусилля, де провести реінжиєринг напряму, куди вигідніше інвестувати кошти і т.п.;

- аналіз результатів роботи з пріоритетними клієнтами з використанням різних критеріїв дозволяє визначити загальні характеристики, особливості, портрет «групи клієнтів 80/20» (за законом Парето) з метою збереження їх лояльності на тривалий час та її подальшого розширення;

- аналіз звернень клієнтів надає можливість розробити типовий сценарій реагування на їх запити, що дозволить мінімізувати час реакції співробітників, і, тим самим, скоротити витрати, оскільки на кожне звернення пасажир витрачається менше часу без втрати якості обслуговування;

- аналіз роботи співробітників дозволяє ефективніше управляти персоналом за рахунок оптимального розподілу навантаження, використання механізмів мотивації і т.п.

Проведення подібного аналізу неможливе без наявності в авіакомпанії спеціалізованих способів збирання даних про роботу відділів продажу, маркетингу та методик аналізу цих даних.

Успіх стратегії авіакомпанії, спрямованої на побудову довгострокових відносин зі своїми клієнтами, багато в чому залежить від використання передових управлінських й інформаційних технологій, за допомогою яких вона збирає інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання, лояльність), перетворюючи її в знання і використовуючи їх для побудови взаємовигідних відносин із пасажирями.

З точки зору інформаційних технологій, реалізація даної стратегії означає використання набору функцій, пов'язаних єдиною бізнес-логікою й інтегрованих в корпоративне інформаційне середовище авіакомпанії на основі єдиної бази даних. Призначення CRM-системи – автоматизація бізнес-процесів компанії, пов'язаних з маркетингом (автоматизація маркетингу), продажем (автоматизація діяльності відділу продажу) та обслуговуванням (автоматизація служби підтримки і обслуговування клієнтів). За оцінками експертів, протягом перших трьох років після впровадження CRM-технологій можна очікувати суттєвого збільшення основних показників ефективності маркетингу і продажу [99]:

- обсяг продажу на 10-30% на рік;
- відсоток здійснених операцій на 5-15%;
- націнку на послуги на 3-5%;
- задоволення клієнтів та суспільства на 3-10%.

3.3. Ефективність управління відносинами авіакомпанії зі споживачами на основі соціально-відповідального маркетингу

Алгоритм упровадження та оцінювання ефективності вибору системи взаємовідносин з клієнтами для підвищення лояльності на основі програм соціальної відповідальності представлено на рис. 3.16, який надає можливість урахування різних сценаріїв на кожному з його етапів. Такий алгоритм

демонструє важливість використання принципу регулярного та детального тестування системи на всіх етапах її розробки та запровадження.

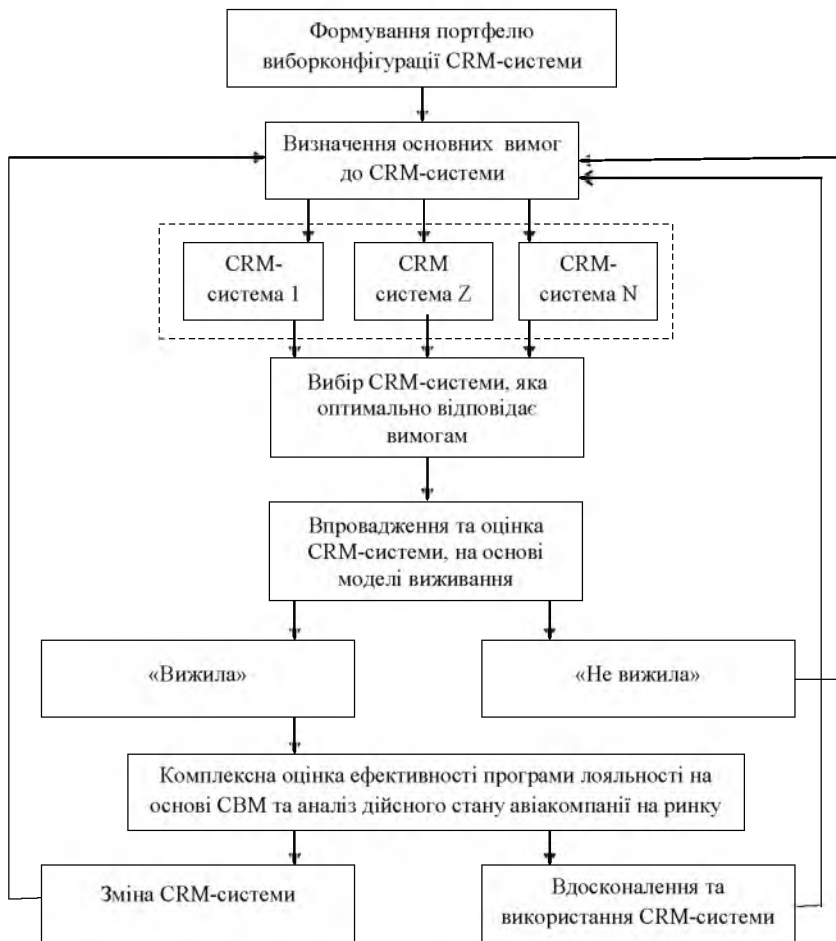


Рис. 3.16. Алгоритм оцінювання вибору CRM-системи на основі моделі виживання

Проведена оцінка ефективності запровадження маркетингової інформаційної системи ґрунтується на математичній моделі, що дозволяє виділити внесок набору актів прийняття рішень у реалізацію бізнес-процесів

авіакомпанії та, на основі отриманих даних, розрахувати отриманий економічний ефект.

Методика оцінювання ефективності CRM-системи включає послідовні етапи:

1. Ідентифікація бізнес-процесів функціонування авіакомпанії, а також управлінських рішень, які спрямовані на реалізацію даних процесів (*D*).
2. Розрахунок отриманих прибутків від реалізації існуючих бізнес-процесів (*W*).
3. Розрахунок внеску CRM-системи у процес прийняття кожного з управлінських рішень (*S*).
4. Розрахунок витрат на впровадження та утримання CRM-системи (*C*).
5. Розрахунок загальної економічної ефективності (*E*).

В ході проведеного аналізу встановлені основні напрямки маркетингової діяльності авіакомпанії, що є найважливішими і, в першу чергу, потребують підтримки системою взаємовідносин з клієнтами. В межах даного дослідження основну увагу приділено формуванню лояльності клієнтів авіакомпанії у соціальних мережах. При цьому, основними цілями є:

- створення єдиної концепції контент-маркетингу;
- зацікавленість користувачів соціальних мереж за рахунок контенту корпоративної сторінки;
- бути «на слуху» та «на виду».

В межах реалізації поставлених цілей авіакомпанії виконання потребують наступні завдання:

- розробити контент-план;
- дослідити споживчі проблеми потенційних клієнтів і визначити шляхи допомоги у задоволенні побажань клієнтів;
- розробити загальний нарратив контент-маркетингу;
- визначити майданчики для просування у соціальних мережах;
- визначити щомісячні бюджети на просування у соціальних мережах;

- побудувати і розвивати взаємовигідні стосунки з впливовими особами – блогерами.

Актуальність активного ведення корпоративних сторінок компанії зумовлена мішлливістю навколишнього середовища: смаків аудиторії, попиту на ринку, появою нових технологій та можливостей. Крім того, авіакомпанія сама може змінитись, пропонуючи нові послуги або маршрути, знаходячи нові можливості в освоєнні нових ринкових ніш. Для таких цілей варто мати існуючі сторінки у соціальних мережах з аудиторією, яка довіряє компанії та відчуває потребу в її послугах.

Клієнти – цінний ресурс для оптимізації у мережі Інтернет. Клієнти і відвідувачі сторінок авіакомпанії можуть створювати усі види контенту. Якщо є необхідність використовувати контент, що генерується користувачами, то необхідно підтримувати зв'язок з клієнтами, відвідувачами та підписниками, щоб отримувати від них зворотній зв'язок.

Планування програми просування послуг авіакомпанії почнемо з визначення майданчиків для діяльності в інтернет-просторі:

- *Facebook*;
- *Instagram*;
- *Telegram*;
- *Twitter*;
- *YouTube*.

Facebook має цінність щодо просування сайтів й реклами продуктів, дозволяючи здійснювати SMO за допомогою різних способів соціальної інженерії, спаму або PR-кампаній, що включають в себе наступні види можливих розкруток:

- проведення контекстної таргетованої реклами, яка є найбільш популярним методом просування товарів і послуг, оскільки дозволяє впливати тільки на цільову аудиторію;

- розкручування акаунтів;

- збільшення рейтингу та рівня популярності певної особи з проведенням необхідної інформаційної роботи;

- реклама на тематичних сторінках, створених спеціально для цих цілей і відкритих навіть для незарєстрованих користувачів *Facebook*;

- залучені читачі можуть рекомендувати подібні сторінки іншим користувачам;

- просування в групах;

- розсилка рекламних або спамних повідомлень учасникам групи.

Instagram – соціальна мережа, де користувачі, в першу чергу, діляться своїми фото та відео, під якими залишають опис. Корисною для просування бізнесу ця платформа є через те, що під постами реальні користувачі можуть ставити свої запитання та спілкуватись між собою; залишати відгуки та скарги. Публікуючи пост можна вказати геолокацію. Також одним з останніх нововведень є створення так званих «бізнес-акаунтів», де в шапці профілю прикріплюється контактна інформація та інтерактивна карта місцезнаходження. Дуже популярними є так звані «*Stories*» – історії – відео чи фото, які зникають через 24 години. Проте в середині грудня 2017 року з'явився архів історій, з якого можна додати старі пости на головний екран (це може бути важлива інформація чи події минулого). Саме в історіях аккунту можна проводити мініопитування з двома варіантами відповідей, використовуючи цю функцію як для розваги аудиторії, так і для власних досліджень. Також існує інструмент прямих трансляцій (які теж можна зберегти на каналі протягом 24 годин), коли в режимі реального часу підписники спостерігають за діяльністю аккунту та можуть ставити свої питання через форму коментарів.

Статистика доводить необхідність *Instagram* сучасному бізнесу. За даними *Pew Research Center*, 17 % від загальної кількості користувачів соціальних мереж старші 18 років щодня перевіряють аккаунт в *Instagram*. Ядро цільової аудиторії *Instagram* – це молоді люди віком від 18 до 29 років, які часто приймають рішення про купівлю під впливом соціальних платформ.

У гендерному розрізі в *Instagram* домінують жінки. 57% користувачів *Instagram* перевіряють акаунт як мінімум раз в день, а 35% роблять це кілька разів на день.

Instagram відіграє важливу роль у просуванні брендів та послуг компанії за допомогою наступних можливостей:

- розкрутка акаунту (корпоративного чи особистого);
- проведення контекстної таргетингової реклами із завчасно визначеною цільовою аудиторією;
- збільшення рейтингу сторінки за допомогою використання блогерів;
- публікація унікального контенту, що відрізняється від інших соціальних мереж.

Окрім офіційної реклами через технічний інструментарій, досить популярним є метод прямого звернення до лідерів думок. Це блогери, що ведуть власні сторінки з певною аудиторією. У кожного з них є свої власні теми, що приваблюють підписників, а правильний вибір блогера та грамотна подача ним інформації про товар чи послугу здатні забезпечити значні позитивні результати.

Якщо користувачі довіряють блогеру, вони будуть купувати те, що він рекламує. У випадку з таргетованою рекламою оплата йде за цільову дію користувачів: клік, перехід, підписка, лайк тощо. Замовляючи рекламу у блогера, потрібно одноразово внести певну суму грошей. Необхідно заплатити не тільки за «оренду» майданчику, а й за сам пост – професійний блогер не довірить рекламодавцям самим підготувати контент свого продукту.

Ціна за пост залежить не тільки від кількості підписників, але і від охоплення аудиторії, часу публікації, специфіки ніші та якості продукту чи послуги, які рекламуються. Блогери завжди мають бути впевненими у їх якості, адже це впливає на їх імідж. Реклама в *Instagram* у блогерів успішна саме за рахунок своєї нативності й екологічності, оскільки виглядає вона, як звичайна порада чи рекомендація. Саме тому широко поширена практика, коли спочатку блогерам висилають товар на тест (і часто віддають його в

якості подарунку) або запрошуюють безкоштовно випробувати сервіс, інколи додатково доплачуючи. Найчастіше реклама у блогерів отримує набагато більше цільове охоплення, ніж таргетовані оголошення. В залежності від реакції підписників, через них використовують такі види реклами:

- звичайні пости в стрічці;
- реклама в Stories, яка зникає через 24 години;
- *giveaway*, тобто реклама блогером розіграшу, який проводить бізнес сторінка.

Telegram – безкоштовний додаток для миттєвого обміну повідомленнями, за допомогою якого можна передавати текст, фото, відео та музику. Канали в *Telegram* – акаунти, схожі за принципом роботи на *Twitter* або спільноти у *Facebook*. У *Telegram* є головна перевага – він не поділяє чати і канали. Тобто всі канали, на які людина підписується, потрапляють в один список з усіма його повідомленнями.

Особливостями просування у *Telegram* є:

- унікальний «нішевий» контент;
- залучені читачі рекомендують вподобані сторінки-канали іншим користувачам;
- взаємовигідне партнерство з адміністраторами інших каналів певної тематики;
- розміщення в каталогах каналів.

Telegram-канал може стати альтернативою email-розсилки. Створити замітку тут простіше, ніж зверстати повноцінний лист. Перевага також полягає в тому, що не потрібно платити за підписників (багато сервісів email-розсилки встановлюють ліміти на кількість осіб в розсилці).

Twitter виступає в ролі провідного сайту для мікроблогінгу і є платформою для спілкування в режимі реального часу. Авіакомпанія може використовувати *Twitter* як цінний канал для зв'язку з її клієнтами і ринком.

Перевагами використання мережі *Twitter* є:

- аудиторію *Twitter* складають соціально активні користувачі;

- можливість мобільного таргетингу дозволяє охопити навіть власників конкретної моделі телефону або абонентів конкретного оператора;

- унікальні можливості з таргетингу на цільові сегменти: сервіс пропонує таргетувати аудиторію в Україні за інтересами, схожими аудиторіями та ключовими словами;

- високий рівень залучення (значна частина користувачів заходить в Twitter через мобільні додатки, які одразу повідомляють про нові твіти, таким чином скорочується час між публікацією та реакцією аудиторії);

- трафік добре конвертується. Показник CTR у кожного розміщеного посилання значно вищий, ніж в інших соціальних мережах. Завдання твіту – надати первину інформацію, зацікавити. Зазвичай користувачеві недостатньо опублікованої у твіті інформації, тому він схильний переходити за посиланнями, що містяться у ньому. Завдяки ефективним налаштуванням цей трафік може вдало конвертуватися у реєстрації, «людей» та продажі;

- ефективний інструмент для підвищення обізнаності щодо бренду (*Twitter* є одним з найбільш ефективних інструментів персонального брендингу, коли об'єктом є не бізнес, а персона: політик, співак, чи експерт у своїй галузі);

- нативність – реклама у *Twitter* розміщується в стрічці новин разом з іншими постами та неодмінно привертає увагу користувачів.

Якщо усе зроблене вірно, то авіакомпанія отримає репости свого контенту по каналам соціальної мережі, які допоможуть їй підвищити свою присутність та репутацію. Взаємодія аудиторії на соціальних платформах стимулюватиме зростання трафіку на сайт авіакомпанії. Така взаємодія потребує часу, але надалі вона стане корисним активом.

Структура, правила та методи взаємодії у соціальних мережах можуть відрізнятись, але їх основна ціль – створення зв'язків. Ефективне використання результатів від укріплення взаємозв'язків у соціальних мережах створить відповідний авторитет і підвищить довіру до авіакомпанії. Однак необхідно уникати ширококомовної реклами і будь-яких прямих

продажів: навіть із брендами користувачі соціальних мереж хочуть отримувати справжню взаємодію і будуть чинити опір прямим продажам.

Більшість ризиків в області контент-маркетингу зводиться до роботи з непрофесійними копірайтерами. Адже часто вони мають поверхові знання щодо теми публікацій, не розуміють специфіку проекту, що призводить до неякісного наповнення сайтів, груп та сторінок у соціальних мережах.

При складанні контент-плану варто використовувати сервіс *SMM planner*. Функціональність такого сервісу включає:

- можливість створювати відкладені публікації;
- задавати час автопостингу для кожного поста окремо;
- публікувати відеозаписи і gif-анімації;
- додавати водяні знаки на фото;
- редагувати картинки.

Сервіс підтримує постинг у наступних соцмережах: *Facebook, Instagram, Twitter, Telegram, Viber*.

Щомісяця сервіс нараховує безкоштовних 50 постів.

Розміщення постів повинно відбуватись системно та якісно. Оптимальне розміщення публікацій – щодня. Варто обрати правильний час для публікування постів задля залучення більшої аудиторії (табл. 3.21).

Таблиця 3.21

Найбільш прийнятний час розміщення постів у соціальних мережах

Соціальна мережа	Найкращий час для публікацій	Найгірший час для публікацій
<i>Instagram</i>	Будні 17.00-21.00	Будні 15.00-16.00 Вихідні до 11.00 і після 16.00
<i>Facebook</i>	Понеділок-п'ятниця 13.00-16.00 Вихідні о 13.00	Понеділок-четвер після 19.00 П'ятниця після 18.00 Вихідні до 11.00 і після 17.00
<i>Twitter</i>	Понеділок-п'ятниця 13.00-15.00	Понеділок-четвер після 20.00 П'ятниця після 15.00

Визначимо вартість просування на зазначених платформах, кількість цільових дій за дану вартість та ціну цільової дії (табл. 3.22).

З табл. 3.22 видно, що наразі найдорожча реклама у мережі *Telegram*, а найдешевша – у *Twitter*. Предметом подальшого аналізу оберемо найпопулярніші соціальні мережі – *Facebook* та *Instagram*.

Таблиця 3.22

Вартість просування в Інтернеті

Платформа	Вартість просування за місяць, грн./місяць	Кількість цільових дій за дану вартість	Вартість цільової дії, грн./дія
<i>Facebook</i>	2774	4020 вподобань	0,69
<i>Instagram</i>	3900	15000 вподобань	0,26
<i>Telegram</i>	4500	+2700 підписників	1,67
<i>Twitter</i>	2200	+ 10000 підписників	0,22
<i>YouTube</i>	3160	2000 переглядів	1,58

Підеумовуючи вищезазначене, нами було виділено основні заходи, які необхідно зробити авіакомпанії для власного просування у соціальних мережах:

- найняти копірайтера та SMM-маркетолога;
- створити аккаунт на сервісі *SMM Planner* та запланувати щоденні публікації постів у всіх соціальних мережах;
- активувати сторінки на всіх платформах;
- записати відео для *YouTube*;
- періодично запускати рекламу у *Facebook* та *Instagram* (2 рази на місяць);
- додати актуальну інформацію в stories *Instagram* із нагородами авіакомпанії, командою, цінами, портфоліо, відео з робочими моментами;
- записати інтерв'ю з пасажирями, які вже співпрацювали з авіакомпанією для каналів *Telegram*, *YouTube*, *Facebook*, *Instagram IGTV*.

Пропонується робити публікації по два рази на день в кожній з соцмереж у будні та три рази у вихідні дні, враховуючи найкращий час для публікацій, визначений в табл. 3.21.

Щоб визначитися з темами для контенту, розглянемо поняття «воронка продажів» [163]. Воронка продажів є не чим іншим, як принципом розподілу клієнтів за стадіями процесу продажів від їх першого контакту до придбання квитків (рис. 3.17).



Рис. 3.17. Воронка продажів

Відповідно до рис. 3.17. зі 100% цільової аудиторії, що побачить рекламу 1% зателефонує в компанію чи залишить заявку. З цього 1% зацікавляється пропозицією 60%. З цих 60% виявлять бажання купити 66%. На цьому етапі представникам компанії необхідно переконати потенційних клієнтів у вигодах від покупки, аргументувати ціну та основні переваги, які вони отримають за цю ціну у кінцевому випадку. З них 84% все таки здійснять покупку.

Активна взаємодія лояльної аудиторії в соціальних мережах стимулюватиме зростання трафіку на сайт авіакомпанії та на відповідні спеціалізовані групи. Це в результаті створить відповідний авторитет і підвищить довіру до бренду авіакомпанії.

За розрахунками ля просування авіакомпанії «Браво» в соціальних мережах необхідний бюджет у розмірі 37822 грн. щомісячно.

Було проаналізовано ефективність програми медіапросування за допомогою таких показників, як CPA (від англ *cost per action*) – вартість цільового дії, CTR (від англ *cost through rate*) – показник клікабельності, ERpost (*Engagement Rate*)– коефіцієнт залучення користувачів із конкретного поста та ROMІ – коефіцієнт повернення маркетингових інвестицій.

1. Коефіцієнти ER розраховуються за формулами (3.17-3.22):

$$ER\ post = \frac{(\text{like} + \text{репости} + \text{коментарі} [+ \text{дизлайки для YouTube}])}{\text{к - ть підписників в}} \quad (3.17)$$

$$ER\ view = \frac{(\text{like} + \text{репости} + \text{коментарі} [+ \text{дизлайки для YouTube}])}{\text{к - ть переглядів пу блікації}} \quad (3.18)$$

$$ER\ day = \frac{(\sum \text{like} + \sum \text{репости} + \sum \text{коментарів за добу} [+ \sum \text{дизлайки для YouTube}])}{\text{к - ть підписників в}} \quad (3.19)$$

$$\text{Середній ER post} = \frac{(\sum \text{like} + \sum \text{репости} + \sum \text{коментарів за добу} [+ \sum \text{дизлайки для YouTube}]) \text{ за весь період}}{\text{к - ть підписників в} \times \text{к - ть публікацій за весь період}} \quad (3.20)$$

$$\text{Середній ER view} = \frac{\sum ER\ view\ у\text{с}x\ \text{записів за період}}{\text{к - ть публікацій за весь період}} \quad (3.21)$$

$$\text{Середній ER day} = \frac{(\sum \text{like} + \sum \text{репости} + \sum \text{коментарів за добу} [+ \sum \text{дизлайки для YouTube}]) \text{ за весь період}}{\text{к - ть підписників в} \times \text{к - ть днів в аналізованому періоді}} \quad (3.22)$$

2. Стандартизовані інтернет-метрики, що дозволяють відстежувати результативність SMM-просування, розраховані за формулами (3.23-3.27):

CPM (*cost per mille*) – вартість 1000 пред'явлень аудиторії.

$$CPM = \frac{\text{вартість реклами}}{\text{кількість контактів}} \times 100\% \quad (3.23)$$

CPC (*cost per click*) – вартість кліка по рекламному повідомленню.

$$CPC = \frac{\text{сума витрат на рекламний канал}}{\text{кількість кліків}} \quad (3.24)$$

CTR (*cost through rate*) – показник клікабельності.

$$CTR = \frac{\text{кількість кліків}}{\text{кількість показів}} \times 100\% \quad (3.25)$$

CPA (*cost per action*) – вартість цільової дії.

$$CPA = \frac{\text{сума витрат на рекламний канал}}{\text{кількість цільових дій}} \quad (3.26)$$

CPO (*cost per order*) – вартість покупки (замовлення).

$$CPO = \frac{\text{сума витрат на рекламний канал}}{\text{кількість підтверджених замовлень}} \quad (3.27)$$

За результатами використання вищенаведених формул таргетована реклама у соціальних мережах призведе нових фоловерів та покаже збільшення кількості залучених користувачів (табл. 3.23, рис. 3.18).

Таблиця 3.23

Результати моделювання просування авіакомпанії в соціальних мережах

Показник	<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>
CPA, грн. / вподобання	0,69	0,26
CTR, %	13,4	58,8
ERpost, %	7,75	12,02
Бюджет, грн.	1302	3902
Кількість переходів, шт.	1876	15000
Темпи зростання кількості залучених користувачів, %	8,0	11,92

Так для *Facebook* вартість цільової дії складе 0,69 грн. На сьогоднішній день показник клікабельності складає 0% для мережі *Facebook*, а при

налаштуванні таргетованої реклами цей показник збільшиться до 13,4%. Коефіцієнт залучення користувачів 7,75 %. Таргетована реклама у соціальній мережі *Facebook* призведе до появи нових фоловерів та показує збільшення кількості залучених користувачів майже на 8% (рис. 3.18).

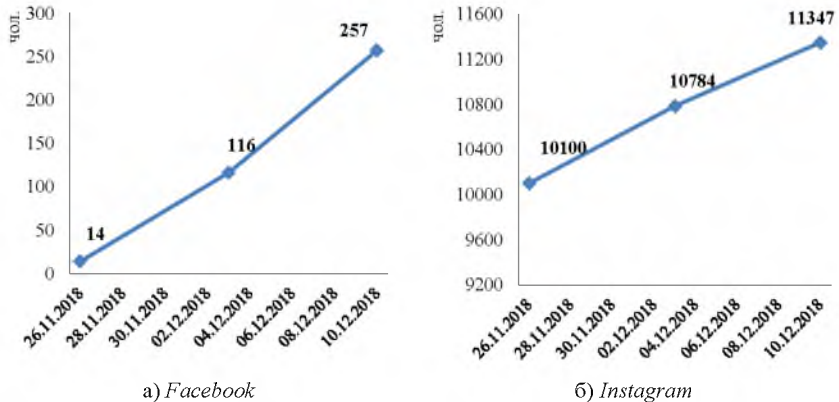


Рис. 3.18. Абсолютна кількість підписників акаунту ТОВ «Авіакомпанія Браво»

Щодо соціальної мережі *Instagram*, то розрахункові метрики показали: вартість цільової дії складає 0,26 грн, що майже в 3 рази дешевше, ніж у *Facebook*. Показник клікабельності (CTR) при налаштованій рекламі складе 58,8%. Коефіцієнт залучення у рекламованого посту складе 12,02%, а в останнього посту на сторінці без реклами – 0,10%.

Таргетована реклама в *Instagram* здатна забезпечити появу 1247 нових фоловерів та збільшити кількість залучених користувачів майже на 11,92%, що свідчить про взаємне поєднання пропонуваніх індивідуальних і соціальних цінностей авіакомпанії «Браво» та її клієнтів (рис. 3.19).

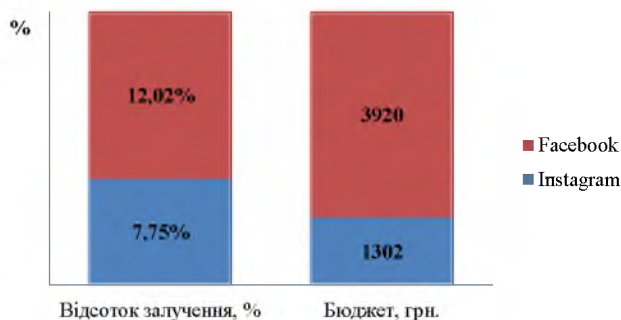


Рис. 3.19. Зміни в активності корпоративних сторінок авіакомпанії при налаштуванні реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram

Підсумовуючи вищезазначене слід визначити, що реклама у соціальній мережі *Facebook* ефективніша, ніж в мережі *Instagram*. Так, залучення 1% клієнтів у *Facebook* коштує 168 грн, а *Instagram* – 326 грн.

Для розрахунку ефективності нами було обчислено показник ROMI (*Return Of marketing Investment*) – це коефіцієнт прибутку, отриманого внаслідок витрат на маркетингову активність:

$$ROMI = \frac{\text{валовий прибуток} - \text{маркетингові витрати}}{\text{маркетингові витрати}} * 100\% \quad (3.28)$$

$$ROI = 68,7\%$$

Тобто, кожна гривня, що була вкладена в запропоновані заходи, приносить додатково 69 копійок прибутку.

Отже, соціальні мережі використано для залучення та утримання аудиторії, збільшення довіри до бренду авіакомпанії та для зростання кількості лояльних клієнтів. Таким чином, за умов застосування комплексного підходу та використання принципів СВМ, вони стануть дієвими інструментами в маркетинговій діяльності авіакомпанії. Таким

чином, за допомогою використання CRM-систем на основі CBM, просування у соціальних мережах принесе авіакомпанії додатковий прибуток.

Визначимо внесок кожного з бізнес-процесів у діяльність авіакомпанії, використовуючи показники отримані із звітності Авіакомпанії «Браво» (табл. 3.24).

Таблиця 3.24

Результати розрахунку ефективності основних напрямків діяльності
ТОВ «Авіакомпанія Браво»

Напрямок діяльності	Прибуток до впровадження CRM системи, тис. грн.	Частка прибутку від напрямку діяльності, %
Управління закупівлями	17432.01	4,50%
Управління обліком та витратами	122024.07	31,50%
Управління інвестиційною діяльністю	35909.94	9,27%
Управління фінансовою діяльністю	82705.20	21,35%
Управління матеріальними потоками	51869.91	13,39%
Управління маркетингом	77475	20%
Всього	387378	100,00%

Для виявлення супеня впливу системи взаємовідносин із клієнтом на кожен з етапів реалізації ключових бізнес-процесів авіакомпанії, автором було запропоновано використати методіку групової ітеративної експертної оцінки за методом Дельфі, за допомогою якої було проведене опитування керівного складу функціональних департаментів авіакомпанії «Браво». Було проведено декілька ітерацій процедури опитування, діапазон можливих оцінок був сформований у діапазоні від 0 до 1. Це дозволило визначити внесок CRM в кожен із напрямів її роботи, приймаючи до уваги безпосередній досвід її впровадження в інших компаніях (табл. 3.25).

Проведений розрахунок показав, що внесок маркетингової системи буде становити $R = S * D = 0,274$, тобто на 27,4% CRM буде впливати на економічний результат діяльності авіакомпанії за визначеними напрямками.

Таблиця 3.25

Вплив CRM системи на результати роботи авіакомпанії

	Модуль Фінанси	Основні засоби	Контролінг	Матеріальні поток	Робота з клієнтами
Управління фінансовою діяльністю	0,1	0,4	0,1	0,2	0,4
Управління інвестиційною діяльністю	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Управління обліком та витратами	0,1	0,1	0,4	0,4	0,1
Управління матеріальними поток	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Управління закупівлями	0,2	0,2	0,3	0,2	0,5
Управління маркетингом	0,2	0,3	0,2	0,2	0,5

Для оцінювання ефективності роботи інформаційної системи розраховано показники прибутку (з використанням внутрішньої аналітичної інформації Авіакомпанії «Браво» за 2018 рік). Результати розрахунку наведено в табл. 3.26.

Таблиця 3.26

Дані аналітичного звіту ТОВ «Авіакомпанія Браво» за 2018 р.

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Чистий прибуток	62,50	74,10	120,70	102,20

Розрахуємо прогнозні значення з урахування впливу CRM системи та представимо результати у табл. 3.27.

Таблиця 3.27

Розрахунок економічного результату від використання CRM за 2018 р.

	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Чистий прибуток	79,65	94,40	153,78	130,20

Для розрахунку ефективності запропонованої системи взаємовідносин з клієнтом визначимо розміри витрат на її впровадження.

На основі даних Авіакомпанії «Браво» та з використанням методики ТСО, проведено аналіз витрат, результати якого наведено у табл. 3.28.

Таблиця 3.28

Сукупна вартість реалізації впровадження CRM-проєкту для авіакомпанії
(за основними статтями витрат на 2019-2021 рр.)

Назва статті затрат	Бюджет			Усього на 3 роки
	1 рік	2 рік	3 рік	
Обладнання і ПЗ				
Ліцензійне ПЗ системи CRM	194 964	10000	7000	211 964
СУБД	3 759			3 759
Серверне обладнання і системне ПЗ	30980			30 980
Приведена частинна вартість обладнання робочих місць і ПЗ	41000	19080	19080	79160
Послуги				
Консалтинг і написання ТЗ	45900	18000	15000	78900
Внутрішній ресурс замовника на ТЗ	60000			60000
Встановлення ПЗ	19610			19610
Послуги з технічної підтримки ПЗ та інтеграції	55 193	17200	15200	87593
Системна інтеграція	26500	20000	15000	61500
Навчання				
Навчання кінцевих користувачів	4240	3500	2500	10240
Навчання технічного адміністратора		4000	2000	6000
Комунікації				
Модернізація кабельної системи	18000	1000	1000	20000
Комунікаційне обладнання	5000	2000		7000
Приведена частинна вартість оренди каналів	2500	2500	2500	7500
Всього грн.	506 646	97280	79280	684206

Отже, розрахунок економічної ефективності та періоду окупності впровадження CRM-системи для авіакомпанії представимо в табл. 3.29.

Таблиця 3.29

Розрахунок економічної ефективності та періоду окупності
впровадження CRM для авіакомпанії «Браво» за 2019-2021 рр

Напря́м	Розрахункові дані		
1	2		
Бізнес-діяльність	а	Річний обсяг продаж, тис. грн	50 000
	б	Кількість менеджерів з продажу, осіб	10
	в	Поточна середня вартість угоди, грн.	2 000
	г	Коефіцієнт рентабельності, %	10
	1	Статті доходу	
	д	Очікуване збереження часу в розрахунку на одного менеджера з продажу (годин в день) через впровадження CRM системи	1
	е	З них нехай тільки 50% додаткового часу, що використовувались на продаж = д/2	0,5
	ж	Збільшення продуктивного часу на одного менеджера з продажу в день = е/8 (8 годинний робочий день), %	6,25
	з	Середньорічний дохід в перерахунку на одного менеджера з продажу = а/б, тис. грн	5 000
	и	Додатковий середньорічний дохід на одного менеджера з продажу = ж * з, тис. грн	312,5
	і	Додатковий річний дохід = и * б, тис. грн	3 125
	2	Ефективність клієнтоорієнтованих продажів	
	2.1	Збільшення середнього доходу на одного менеджера з продажу за рахунок збільшення угод	
	ї	Передбачуваний додатковий приріст угод через впровадження CRM системи, %	5
	й	Додатковий річний дохід = а * ї, тис. грн	2 500
2.2	Лояльні клієнти, які не потребують додаткових знижок, в обмін на більш якісніші послуги та відношення до себе, що призводить до збільшення доходів		
к	Передбачуване збільшення розміру угоди, %	1	
л	Додатковий річний дохід = а * к, тис. грн	500	
м	Сума загального збільшення доходу = і+й+л, тис. грн.	6 125	
н	Додатковий щорічний прибуток від впровадження CRM системи = м * г, тис. грн.	6 125	
	Витрати		
Витратна частина	о	ТСО (сукупна вартість) впровадження CRM-проекту в маркетингову діяльність авіакомпанії протягом першого року експлуатації	507 646
	п	ТСО на другому році експлуатації	97280
	р	ТСО на третьому році експлуатації	79280
	с	Загальна ТСО за три роки експлуатації	684260

1	2		
	Окупність		
Економічна ефективність	т	Окупність за перший рік прибуток – затрати = н - о	104 854
	у	Окупність за другий рік прибуток – затрати на підтримку = н - п	515 220
	ф	Окупність за третій рік прибуток – затрати на підтримку = н - р	79 280
	х	Період окупності = о / н * 12 місяців	10
	ц	Сукупний ефект протягом трьох років експлуатації = т + у + ф	1 153 304
	ч	ROMI за 3 роки, після успішного впровадження CRM системи = ц / с, %	169%

Розроблений алгоритм впровадження системи взаємовідносин із клієнтом в діяльності авіакомпанії, у тому числі, як інструмент маркетингових комунікацій, сприятиме покращенню взаємозв'язку між авіакомпанією та існуючими клієнтами, залученню нових пасажирів та дозволить прогнозувати їх побажання щодо сервісу, маршрутів, перехресних продажів тощо (рис. 3.20).

Отже, запропоновані заходи надають можливість авіакомпанії управляти взаємовідносинами з клієнтами (контактами і взаємодіями з ними), а також планувати потенційні операції, платежі, наповнювати бази даних компанії та інші.

Використання зазначених можливостей дозволить:

- організовувати взаємодію з клієнтами і партнерами з урахуванням їх значущості для авіакомпанії;

- забезпечувати краще розуміння і прогнозування потреб постійних і потенційних клієнтів, отримуючи тим самим переваги перед конкурентами;

- надавати можливість географічно розрізним відділенням компанії спільно створювати загальні плани продажу і, відповідно, оптимізувати їх бізнес-процеси;

- управляти всіма потенційними контактами, що поступають з різних джерел, в єдиному інформаційному просторі і мати доступ до повної історії взаємодії з клієнтами;



Рис. 3.20. Алгоритм управління CRM в авіакомпанії

- збільшувати прибутки від продажу, формуючи його цикл відповідно до найбільш вдалого досвіду.

CRM-системи дозволяють охопити всі канали та точки контакту з пасажиром різних категорій та узгодити їх за єдиною технологією і технікою обслуговування. Використовуючи створену клієнтську базу даних авіакомпанія може розробляти модель переваг клієнтів, із метою контролю їх відтоку клієнтів і відстеження ступеню їх задоволеності наданим рівнем обслуговування, а також реалізувати соціальні проекти.

Вхідною інформацією для системи CRM є дані, що характеризують клієнта: історія контактів (покупки, запити на обслуговування, інформаційні запити, скарги), його профіль (вік, дохід, наявність дітей, професія, місце проживання), історія покупок (що купив, кількість, спосіб оплати, наявність заборгованості, надходження на благодійність), а також дані про компанію (структура продажів, параметри поточного стану бізнесу). Вихідною інформацією є агреговані дані й показники, нові знання, висновки – все те, що може бути використано для оптимізації роботи авіакомпанії в цілому та її окремих структур і працівників.

Важливими елементами системи взаємовідносин з клієнтами є засоби обробки даних. CRM-система уможливіє різні форми надання інформації для різних цілей і різних підрозділів. На рис. 3.21 показана спрощена структура інформаційних процесів у межах CRM-системи, побудованої на принципах СВМ.

На основі результатів аналізу, що був проведений у попередньому розділі монографії, системи взаємовідносин із клієнтом, які можуть використовуватись у авіакомпаніях, зазвичай мають три рівні та мають певні характеристики й інструменти реалізації (табл. 3.30). Тобто, центральним рівнем CRM-системи, який виконує розрахунок рентабельності клієнта та надає рекомендації щодо необхідного обслуговування, є аналітична CRM-система.



Рис. 3.21. Цикл інформаційних процесів в CRM-системах

Здатність CRM-рішення оцінювати, прогнозувати й оптимізувати відносини з клієнтами прямо пропорційна ступеню повноти та рівню якості інформації, що можуть забезпечити аналітичні рішення.

Процес впровадження CRM-системи становить:

- створення єдиної бази даних про наявних і потенційних клієнтів, визначення складу і форматів вихідних даних про них, а також процедур внесення інформації, що виключають ситуацію її дублювання;

- побудова системи комунікацій, що забезпечує взаємодію всіх підрозділів авіакомпанії в рамках концепції CRM (маркетинг, продажі, сервіс) та організація їх доступу до загальної бази даних;

- розробка системи процедур, регламентів і алгоритмів взаємодії всіх підприємств, що приймають участь у даному ланцюгу перевезень, з клієнтами на основі загальної стратегії, а також обраної бізнес-моделі взаємодії всіх процесів авіакомпанії;

- визначення критеріїв оцінювання ефективності роботи як підрозділів, так і окремих співробітників, організація системи контролю їх діяльності в рамках CRM-системи;
- налагодження системи та навчання персоналу.

Таблиця 3.30

Три рівні CRM-систем та їх характеристики

Завдання	Функції	Інструменти реалізації
Оперативний		
Доступ до інформації в процесі контакту з клієнтом, підготовки первинного контракту, продажу, обслуговування та постійного супроводу чи післяпродажного обслуговування.	Підтримка всіх рівнів взаємодії через всі можливі канали зв'язку: телефон, факс, електронна й звичайна пошта, чат, SMS, Viber, WhatsApp. Синхронізація взаємодії з клієнтом по всіх каналах.	Засоби автоматизації відділів продажу і служб технічної підтримки, центри обробки телефонних дзвінків, системи управління маркетинговими кампаніями, електронні вітрини, системи електронної комерції, чат-боти, месенджери.
Аналітичний		
Аналітична обробка даних, що характеризують клієнта, а також результати контакту з метою розробки рекомендацій керівництву та персоналу авіакомпанії.	Вибірка усієї можливої інформації про клієнта: історія контактів та угод з ним, його переваги. Аналіз і прогнозування попиту кожного окремого клієнта. Індивідуалізація пропозицій кожному конкретному повторному клієнту на основі його історії взаємодії.	Системи визначення цінності клієнтів, побудови моделей поведінки, сегментації клієнтської бази, моніторингу й аналізу поведінки клієнтів, аналізу рентабельності роботи з окремими клієнтами й категоріями клієнтів, побудови їх профілів, аналізу продажів, обслуговування, ризиків.
Колаборативний		
Зменшення впливу клієнта на процеси розробки нових продуктів або їх модифікацій, сервісного обслуговування, тощо	Забезпечення миттєвого зв'язку з клієнтами зручним для них способом. Інтеграція з іншими ІС авіакомпанії.	Веб-сайт, електронна пошта, системи колективної взаємодії, веб-портал, call-центри, соціальні мережі та групи, месенджери, чат-боти.

При впровадженні системи потрібно оцінити: яка конкретно інформація буде потрібна авіакомпанії, хто її буде використовувати та в яких цілях, як консолідувати вже наявну інформацію й усунути її суперечливість, з якими іншими додатками та яким чином CRM-система буде обмінюватися інформацією.

Процес практичного впровадження CRM-систем у діяльність авіакомпанії – це автоматизація та оптимізація загальної системи управління компанією, і реалізація яких відбувається у послідовному виконанні етапів одного великого проекту. Своєю чергою, оптимізація системи управління компанією в процесі її автоматизації залежить від уявлень керівництва компанії про подальший розвиток свого бізнесу. Якою б не була визначена стратегія розвитку компанії, стратегія впровадження CRM повинна їй відповідати. Цей важливий фактор необхідно враховувати при ухваленні рішення про впровадження системи взаємовідносин із клієнтами і розвитку IT-інфраструктури взагалі.

Ще одним важливим фактором, що впливає на рішення щодо її впровадження є наявність необхідних ресурсів: як матеріальних, так і нематеріальних. Нематеріальні ресурси – це складова частина потенціалу компанії, що приносить економічну користь протягом тривалого періоду, для якої характерні відсутність матеріальної основи отримання доходів та невизначеність розмірів майбутнього прибутку від її використання.

Впровадження CRM-системи не є основною діяльністю авіакомпанії. Для того, щоб компанія здійснювала свою основну діяльність, її ресурси необхідно розумно розподіляти, тому їх відсутність може перекреслити всі плани з реалізації проекту впровадження CRM-системи. Отже, план проекту впровадження CRM-системи має відповідати як цілям і стратегії розвитку авіакомпанії, напряму її соціальної відповідальності, так і її ресурсним обмеженням.

Існуючі на ринку CRM-рішення – досить різноманітні і містять функціональні можливості, зорієнтовані на певні галузі застосування. Для

прогнозу результатів необхідно розбити весь проект впровадження CRM-системи авіакомпанії на декілька ключових завдань, вирішення яких безпосередньо вплине на ефективність її роботи (табл. 3.31).

Для кожного завдання слід оцінити ступінь його важливості за 10-бальною шкалою. Після цього за цією ж шкалою оцінюється реалізація кожного завдання. Якщо певна функція відсутня, але постачальник обіцяє її реалізувати за додаткові гроші – то виставляється бал не більше ніж 5. Бали перемножуються та розраховується отримана сума, що дає оцінку цінності кожній з обраних систем для компанії.

Таблиця 3.31

Прогноз очікуваного результату від впровадження CRM-системи

Завдання	Рейтинг важливості	CRM-система №1		CRM-система №2	
		бал	результат	бал	результат
прискорення роботи менеджерів	7	10	70	5	35
підвищення ефективності реклами	5	8	40	10	50
можливість дистанційної роботи	8	10	80	2	20
аналіз показників	3	10	30	5	15
розмежування прав доступу	8	8	64	6	48
Разом:		284		168	

Як видно з табл. 3.31, то CRM-система №1 набрала більше балів, що дозволить більшою мірою, ніж інші системи задовольнити вимоги поставлені до вибору CRM-системи авіакомпанією.

Основні ідеї, які необхідно сформулювати і закріпити в суспільній свідомості через впровадження принципів і практик СВМ у маркетингову діяльність ТОВ «Авіакомпанія Браво» наступні:

- сучасна авіакомпанія європейського рівня.
- ніклується про дітей-сиріт, прагне зробити їх життя кращим.
- виступає за здоровий спосіб життя.

- відкрито висловлює свою позицію і активно взаємодіє із засобами масової інформації.

- гарантує безпеку своїх пасажирів.

Таким чином, ефективність впровадження та управління CRM системою, повинна пов'язуватися з основною діяльністю компанії, її бізнесом та соціальною концепцією й спрямованістю на соціальну відповідальність в цілому.

ВИСНОВКИ

В монографії представлено авторське бачення розв'язання актуальної наукової проблеми 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.

Отже, розвиток підприємства має відбуватися на основі поєднання стратегічних орієнтирів, визначених спорідненням 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.

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.

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».

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.

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.

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.

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.

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 ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York: *The Free Press*, 1991. 299 p.
2. Aaker D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review (Berkeley)*. 1996. Vol. 38, Issue 3. P. 102.
3. About Diversity in Aviation. URL: https://www.iata.org/pressroom/ceoblog/Pages/BlogDetails.aspx?BLOG_ID=36&Title=About%20Diversity%20in%20Aviation (дата звернення: 15.11.2018).
4. Airline Loyalty Program Customers Crave More than Just Miles. *J.D. Power Press Releases*. 2017. URL: <http://jdpower.com/press-releases/jd-power-2017-airline-loyalty-program-satisfaction-study> (дата звернення: 06.02.2018).
5. Alice M. How to Perform a Logistic Regression in R. *DataScience+* September 13, 2015. URL: <https://datascienceplus.com/perform-logistic-regression-in-r/> (дата звернення: 16.06.2018).
6. Allison P. What's the Best R-Squared for Logistic Regression? *Statistical Horizons*. 2013, February. URL: <https://statisticalhorizons.com/r2logistic> (дата звернення: 14.04.2017).
7. Andreasen Alan R. Social-marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1994. Vol. 13 (I). P. 108–114. URL: https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreasen.pdf (дата звернення: 04.04.2018).
8. Arli D. and Lasmono H. Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country. *International Journal of Consumer Studies*. 2010. Vol. 34. No. 1. P. 46-51.
9. Bartlett Jonathan. R squared in logistic regression. The Stats Geek. February 8, 2014. <http://thestatsgeek.com/2014/02/08/r-squared-in-logistic-regression/> (дата звернення: 12.01.2018).

10. Chattanon A. The impact of societal marketing programs on customer attitudes toward corporate image in Thailand. *B. Sc. Pharm. (Hons.), M.P.P.M.*, 2003. URL: https://eprints.usq.edu.au/912/2/Apisit_Thesis_02whole.pdf (дата звернення: 25.04.2018).

11. Creyer E. H. The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*. 1997. Vol. 14. Issue 6. P.421-432.

12. Crush P. Ethical selling is key to customer loyalty? *Raconteur*. 2014. September, 17. URL: <https://www.raconteur.net/hr/doing-the-right-thing> (дата звернення: 15.08.2018).

13. Delivering Reputation Intelligence to the Airline Industry. Reputation Institute. URL : <https://www.reputationinstitute.com/assets/validation/research?-destination=/node/128> (дата звернення: 15.01.2017).

14. Dick A. S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 1994. Vol. 22. Issue 2. P. 99-113.

15. Engel S. The perfect customer loyalty program for airlines already exists – but they aren't using it. *Business Insider*. 2017. October 20. URL: <http://www.businessinsider.com/amazon-prime-airline-miles-improve-rewards-programs-2017-10> (дата звернення 19.10.2017)

16. Formoso C. Hazard Rates from Competing. *Repeated Risk Survival Analysis* URL: <https://www.dshs.wa.gov/sites/default/files/ESA/dcs/documents/-sug.pdf> (дата звернення 13.11.2018)

17. García de los Salmones M. del M., Herrero Crespo A., Rodriguez del Bosque I. Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*. 2005. Vol. 61. Issue 4. P. 369-385.

18. Gremler Dwayne D., Brown Stephen W. Service loyalty: Its nature, importance, implications. *Proceedings American Marketing Association*, 1996. Pp. 171-180.

19. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It. San Francisco, CA: *Jossey-Bass, a Wiley Imprint*, 2002. 252 p
20. He Y., Lai K.K. The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*. 2014. Vol. 25. No. 3-4. P. 249.
21. Hofmeyr J. Wiley Rice and Sons B-John. Commitment-Led Marketing, 2000. P. 85.
22. Hyken S. The Best Loyalty Programs Go Beyond Rewards. *Forbes*. 2017. March, 25. URL: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/03/25/the-best-loyalty-programs-go-beyond-rewards/> (дата звернення: 10.06.2017)
23. IATA lanza plataforma de datos compartidos para evitar turbulencias. URL: <https://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-12-12-02.aspx> (дата звернення: 03.06.2017)
24. Kotler P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. URL: http://www.marketingpower.com/SUM_2011.4/reinventing_marketing_manage.aspx (дата звернення: 30.06.2018)
25. Kotler P. , Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*. 1971. No. 35. P. 3-12.
26. Kumar V., Shah D. Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*. 2004. Vol. 80. Issue 4. P. 317-330.
27. Lieberman M. The Best Frequent Flyer Programs on the Planet 2015. *Travel + Leisure*. March 07, 2017. URL: <http://travelandleisure.com/travel-tips/-airlines-airports/worlds-best-airline-loyalty-programs#1> (дата звернення: 28.10.2018)
28. Liu X. Survival Analysis Models and Applications. *Unformed Services University of the Health Sciences and Walter Reed National Military Medical Center, USA*. London: Elsevier, 2016. 511 p.
29. Madrigal R. The Role of Corporate Associations in New Product Evaluation. *Advances in Consumer Research*. 2000. Vol. 27. P. 80-86.

30. Malakhivska G. V. Inter-firm interaction of the aviation enterprise as a method to enhance the functioning of Ukrainian aviation complex. *Безпека в авіації та космічні технології*: VI Всесвітній конгрес «Авіація у XXI столітті». м. Київ, 23-25 верес. 2014 р. Київ : Національний авіаційний університет, 2014. Т.3. С. 8.29-8.32.

31. 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.

32. 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.

33. 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.). Одеса : МГУ, 2017. С. 46-50.

34. Malakhivska G. V., Shevchenko A.V. Areas of customer loyalty of development in the socially responsible marketing system. *Safety in Aviation and Space Technologies*: eighth World Congress «AVIATION IN THE XXI-st CENTURY. Kyiv (Ukraine), October 10-12, 2018. P. 11.59-11.61. URL : <http://conference.nau.edu.ua/index.php/Congress/Congress2018/paper/viewFile/5484/4252> (дата звернення: 15.12.2018)

35. Morgan Stanley Voice. Do Consumers Care About Ethical Retailing? *ForbesBrandVoice*. 2016. August, 26. URL: <https://forbes.com/sites/morgan-stanley/2016/08/26/do-consumers-care-about-ethical-retailing/#110524bb7f77> (дата звернення: 13.03.2018)

36. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 1999. P. 34-44

37. Rai A. K., Srivastava M. Customer Loyalty: Concept, Context and Character. New Delhi: *Mc Graw Hill Education*, 2014. 320 p.

38. Shafrin J. What is a Pseudo R-squared *Healthcare Economist*. URL: <http://healthcare-economist.com/2016/12/28/what-is-a-pseudo-r-squared/> (дата звернення: 11.06.2018)

39. Sheth J. N., Park C. W. A theory of multidimensional brand loyalty. *Advances in consumer research*. 1974. Vol. 1. P. 449-459.

40. Shugan S. M. Brand loyalty programs: are they shams? *Marketing Science*. 2005. Vol. 24. No. 2. P. 185-93.

41. Smerichevskiy S., Kniazieva T., Ramenska S. Methods of management by enterprise corporate social responsibility development: ecological component. *Conceptual aspects management of competitiveness the economic entities* (ed. by M. Bezpartochnyi, I. Britchenko). Vol.1 Przeworsk: Higher School of Social and Economic, 2019. С. 30-42.

42. Smerichevskiy S. F., Shevchenko A. V Basic principles for modeling airlines clients loyalty programs. *Modern Trends and Strategic Imperatives: International Scientific-Practical Conference Innovation Management in Marketing. Conference Proceedings, April12-13th, 2018*. Poznan: WSPiA Publishing. P. 217-219.

43. Smith R. E., Wright W. F. Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*. 2004. Vol. 16. No. 1 (December). P. 183-205.

44. Stefanakos St. Improved Customer Understanding with Survival Analysis. URL: http://www.d1-solutions.com/fileadmin/user_upload/d1solutions/-Papers/Survival-Analysis-Stamatis-Stefanakos-D1-Solutions-Zurich.pdf (дата звернення: 13.06.2016)

45. The Marketplace Responsibility Principles. *Business in the Community*. URL: http://www.svb.org.ua/sites/default/files/Marketplace_Responsibility_Principles_PDF.pdf (дата звернення: 12.07.2017)

46. Timothy Gokey, Stephanie Coyles, The McKinsey. Пока они не ушли. *Quarterly*. 2002. №2. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark-118.html> (дата звернення: 16.11.2018)

47. Ukraine International Airlines fleet details. *Airfleet.net*. URL: <https://www.airfleets.net/flottecie/Ukraine%20International%20Airlines.htm> (дата звернення: 18.02.2018)

48. White D. S. The evolution of marketing. *All things marketing*. URL: <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/> (дата звернення: 03.02.2018)

49. Who does it really affect customer loyalty? *Eyebulb.com*. URL: <https://eyebulb.com/really-affect-customer-loyalty/> (дата звернення: 04.01.2018)

50. Wooldridge J. M. Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data. Massachusetts–London–Cambridge: *The MIT Press* 2002. URL: https://jrvargas.files.wordpress.com/2011/01/wooldridge_j-_2002_econometric_analysis_of_cross_section_and_panel_data.pdf (дата звернення: 23.01.2018)

51. World airline and airport rating. *Skytrax*. URL: <https://skytraxratings.com/airlines?regions=europe> (дата звернення: 06.08.2017)

52. Yong L., Yongrui Z. Research Model of Churn Prediction Based on Customer Segmentation and Misclassification Cost in the Context of Big Data. *Journal of Computer and Communications*. 2015, 3. P. 87-93. URL: http://file.scirp.org/pdf/JCC_2015060415534914.pdf (дата звернення: 14.08.2017)

53. Zakir Hossain M., Kibria H., Farhana S. Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business? A Study on Air Berlin. *Journal of Service Science and Management*. 2017. No. 10. P. 360-375.

54. Аакер Д. Создание сильных брендов (пер. с англ.) 2-е изд. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.

55. Акимов Д. И. Социально-ответственный маркетинг и корпоративная ответственность бизнеса в Украине: подходы к исследованию проблемы.

Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. 2008. С. 220-225.

56. Акимов Д. И. Социальный маркетинг : монография. Киев : Наукова думка, 2008. 144 с. URL : <https://clck.ru/GhKFq> (дата звернення: 13.08.2017)

57. Акулич М. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения. Москва : ЛитРес, 2016. 220 с.

58. Алексеев А. А. Стратегии выхода компаний на новые территориальные рынки сбыта. *Энциклопедия маркетинга. Проект компании Альт-Инвест*. 2003. URL : <https://www.marketing.spb.ru/conf/2003-04-greb2/01.htm> (дата звернення: 06.08.2017)

59. 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/download/36_-e9d58a092cadb002ce732a7aec007f9b (дата звернення: 14.02.2017).

60. Астерос. *CNews*. URL: <http://www.asteros.ru/press/press/478/> (дата звернення: 31.08.2018).

61. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия : учебник для вузов. Санкт-Петербург : С.-Петербург. гос. ун-т экономики, 2011. 764 с.

62. Бажов Л. Б. Оперативное управление авиаперевозками : учебное пособие. Ульяновск: УВАУ ГА, 2006. 67 с.

63. Балашов К. А. Построение систем лояльности клиентов. *Маркетинг*. 2007. № 2. С. 78-90.

64. Березка С. М. Программы лояльности: зарубежный и российский опыт. *Вестник Московского университета. Сер.6. Экономика*. 2016. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/programmy-loyalnosti-zarubezhnyy-i-rossiyskiy-opyt> (дата звернення: 04.01.2017).

65. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд.; пер. с англ. Санкт-Петербург: *Питер*, 2007. 944 с.

66. Бовыкин В. И. Новый менеджмент : Управление предприятиями на уровне высших стандартов : Теория и практика эффективного управления. Москва : Экономика, 1997. 368 с.

67. Богоявленський О. В. Управління процесами взаємовідносин з клієнтами як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств та їх продукції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2014. № 2 (73). С. 73–81. URL: [http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/-2\(73\)/uazt_2014_2_13.pdf](http://zt.knteu.kiev.ua/files/2014/-2(73)/uazt_2014_2_13.pdf) (дата звернення: 11.03.2017).

68. Борзаковська Л. В. Концепція холістичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 2. С. 85-94.

69. Братищенко А.С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия. Современные научные исследования и инновации. 2015. № 5. Ч. 4. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53519> (дата звернення: 16.07.2017).

70. Булах І. В. Какуніна Г. А., Черних О. О. Поняття соціально-відповідального маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 5. Т. 4. С. 67 – 69.

71. Вдовічена О. Г. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Випуск III-IV (63-64). 2016. С. 195-204. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v3-4/NV-2016-v3-4_22.pdf (дата звернення: 08.05.2017)

72. Відповідальний маркетинг. Гайд для компаній. Київ: Видавничий дім «АДЕФ-Україна», 2012. 40 с.

73. Вороницына Г. С. Составляющие улучшения коммерческой деятельности авиакомпаний. *Научный вестник МГТУ ГА. Серия Менеджмент, экономика, финансы*. 2006. № 104. С. 45-49.

74. Воропаева Л. Н. Практические аспекты повышения эффективности деятельности авиакомпании. *Вопросы экономики и права*. 2018. № 3 (117). С. 57-66. URL: https://law-journal.ru/files/pdf/201803/201803_57.pdf (дата звернения: 18.07.2017)

75. Ву Тхи Туен, Зозулёв А. В. Управление лояльностью потребителей. *Актуальні проблеми економіки та управління*. Київ, 2011. Вип. 5. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_22.pdf (дата звернення: 11.09.2017)

76. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Москва: Изд-во Торговый дом «Гранд», 2002. С. 250-252.

77. Герасимова Е. Д. Современные подходы к управлению качеством проектов с помощью оценки потребительской удовлетворенности и лояльности. *Торгово-экономический журнал*. 2016. № 1. URL: <https://clck.ru/GhPHу> (дата звернення: 21.06.2017).

78. Герасимьяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу. *Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент*. 2014. Вип. 11. С. 71-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnem_2014_11_10. (дата звернення: 20.06.2016)

79. Герасимьяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку. *Ефективна економіка*. 2012. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_7_35. (дата звернення: 16.03.2017)

80. Гершун А., Горский М. Технологии сбалансированного управления. Москва: Олимп-Бизнес, 2005. 415 с.

81. Гірна О. Б., Гасва Л. І., Кобилох О. Я. Диференціальна сутність поняття споживчої лояльності. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 27. С. 113-117.

82. Глок М. Карточные фокусы. Об изящном искусстве раздавать скидки и бонусы. *Нижегородский бизнес-журнал*. 2014. № 5. С. 4–10.

83. Голубкова О. М. Методика оцінки ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми розвитку реклами в Україні*: матеріали Всеукр. наук.практ. конф., (Харків, 14-15 квітня, 2004 р.). Харків: Студцентр, 2004. С. 37-42.

84. Градов А. П. Экономическая стратегия фирмы. Санкт-Петербург: Спецлит, 2000. 387 с.

85. Груздев А. В. Регрессия Кокса или модель пропорциональных рисков. *Корпоративный менеджмент. Проект компании Альт-Инвест*. Дата публикации: 26.06.2012. URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/-plan/cox_-regression.shtml (дата звернення 14.04.2017).

86. Гурджиян К. В. Види лояльності споживачів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_13 (дата звернення: 07.04.2017).

87. Дашкевич А. С., Шуклина З. М. Современные подходы к оценке лояльности клиентов в торговле. *Экономика и социум*. 2016. №11 (30). URL: https://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_30/Dashkevich%20marketing.pdf (дата звернення: 17.09.2017).

88. Дремина М. А., Кошнов В. А. Социальные аспекты менеджмента качества : монография. Екатеринбург: Урал. гос. лесотехн. ун-т, 2010. 148 с.

89. Дроздова В. А. Социально-ответственный маркетинг сегодня. *Современные научные исследования и инновации*. 2013. № 12. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2013/12/30339> (дата звернення: 06.06.2017).

90. Душенко В. Форми взаємодії турфірм з учасниками авіаперевезень. *Молода наука-2017*: Зб. наук. праць студентів, аспірантів і молодих вчених Запорізького національного університету: у 4 т. Т. 4. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. С. 299-303.

91. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли : монография. Ульяновск: УлГТУ, 2009. 135 с.

92. Єжов-Маряєв С. О. Соціально-орієнтований маркетинг в діяльності підприємств торгівлі. *Культура народів Причорномор'я*, 2011. № 213. С. 7–

11. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/64758/1-Yezhov-Maryayev.pdf?sequence=1> (дата звернення: 11.06.2018)

93. Журило В. Структуризація типів лояльності споживачів на українському ринку високотехнологічних товарів. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка*. 2017. Вип. 1 (190). С. 6–12.

94. Закономірності і перспективи розвитку малого підприємництва в структурі національної інноваційної системи: монографія / С. Ф. Смерічевський, О. В. Ахунзянов, Т. М. Банасько та ін.; за заг. ред. С. Ф. Смерічевського. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 224 с.

95. Зеленко О. О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід’ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір*. 2008. № 19. С. 118-123.

96. Зырянов М. На крыльях лояльности. *Директор информационной службы*. 2014. № 9. URL: <https://www.osp.ru/cio/2014/09/13042937/> (дата звернення: 14.08.2018)

97. Индекс NPS. Отслеживаем лояльность клиентов. URL: <https://blog-anketolog.ru/2014/10/indexnps-otslezhivaem-loalnost/> (дата звернення: 01.03.2018)

98. Исаев А. А. Формирование устойчивой лояльности клиентов на основе анализа общего впечатления клиента. *Инициативы XXI века*. 2016. № 1. С. 26–29.

99. Исследование: больше половины украинских компаний все еще ведут учет клиентов в Excel, 3% – на бумаге / *AIN.UA* М. Яровая. URL : <https://ain.ua/2018/04/03/issledovanie-po-crm/> (дата звернення: 09.09.2018)

100. Іванішківа М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62-72.

101. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. № 7. С. 164-172.

102. Как повысить лояльность клиентов? *LPgenerator LLC*. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/08/23/kak-povysit-loyalnost-klientov/> (дата звернення: 16.06.2017)

103. Калда К. О. Управління цінністю авіатранспортної послуги: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2009. 23 с.

104. Каплан Р. С., Нортон Д. П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. Москва: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2004. 320 с.

105. Кейнингом Т. Л., Вавра Т. Г., Аксой Л., Уоллард Г. Мифы о маркетинге лояльности потребителей. Москва: Изд-во «Добрая книга», 2007. 344 с.

106. Кляченко І. О. Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*: зб. наук. праць НТУУ «КПІ». Київ: Вид-во НТУУ «КПІ». 2012. Вип. 6. URL: <http://probleconomy.kpi.ua/node/263> (дата звернення: 04.11.2018)

107. Князик Ю. М., Лебідь Т. В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2009. № 570. С. 86-90.

108. Козин Л. В. Соціально-відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасних підприємств. / М. Я. Матвійів, О. М. Сохацька, І. М. Білецька та ін. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія ; за наук. ред. М. Я. Матвійова, О. М. Сохацької. Тернопіль : ТНЕУ, 2013. С. 383-390.

109. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. Тернопіль, 2015. 20 с.

110. Козин Л. В. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2015. 239 с.

111. Коктейль методологий. / FDF group. URL: <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/kokteyl-metodologiy/> (дата звернення: 30.10.2016)
112. Колесник А. А. Програми лояльності споживачів: сутність та види. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-техн. конф. студентів, аспірантів і молодих, 21-25 квітня 2017 р., м. Суми. Суми: СумДУ, 2017. С. 279-281.
113. 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.
114. Колесник М. В. Методологічні аспекти управління корпоративною соціальною відповідальністю: фінанси, маркетинг та smart-інституціоналізація. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. Київ: НАУ, 2017. Вип. № 6 (62). Частина 2. С. 150-156.
115. Колобова Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2012. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-metodov-otsenki-urovnya-loyalnosti-potrebiteley> (дата звернення: 31.08.2016)
116. Колобова Е. П. К вопросу об оценке уровня лояльности потребителей. *Проблемы современной экономики*. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otsenke-urovnya-loyalnosti-potrebiteley> (дата звернення: 20.05.2018).
117. Колосок А. М. Зарубіжний досвід соціальної відповідальності бізнесу та перспективи його застосування в Україні. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 1. С. 15-19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2015_1_5 (дата звернення: 29.12.2016).

118. Командровська В. С., Ільєнко В. О. Порівняльна характеристика програм лояльності пасажирів на ринку авіаперевезень. *Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право*. 2013. № 4. С. 69-74.

119. Комаристый Е. Н. Информационно-модельный комплекс для исследования рынка гражданских авиаперевозок. Новосибирск: ИОПП СО РАН. 2006. 142 с.

120. Комаристый Е. Н. Максимизация доходов авиакомпании путем внедрения ценовой дифференциации для различных потребительских сегментов. *Научный вестник МГТУ ГА*, 2006. № 106. С. 93-100.

121. Косар Н. С., Марущак О. Я. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Сучасні проблеми економіки і менеджменту* : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10-12 листопада 2011 р., присвяченої 45-річчю Інституту економіки і менеджменту та 20-річчю Інституту післядипломної освіти Національного університету «Львівська політехніка». Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. С. 67-68.

122. Костромина Е. В. Авиатранспортный маркетинг. Москва: НОУ ВКШ «Авиабизнес», 2003. 384 с.

123. Костюк Г. В., Сторожук В. В. Формування позитивного іміджу підприємства. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. 2014. № 1. С. 176-181.

124. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент : 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 816 с.

125. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : (пер. с англ.). Москва : Изд. дом «Вильямс», 1998. 1056 с.

126. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основы маркетинга. Москва : ООО «И. Д. «Вильямс», 2013. 752 с.

127. Кубичек В. В., Килькеева Ю. А. Сегментация – эффективный инструмент при формировании клиентоориентированных услуг авиакомпаний. *Проблемы современной экономики*. 2010. № 1-3. С. 282-287.

128. Кузнецова Л. В., Брусенцова Л. С. Оцениваем и повышаем лояльность потребителей. Методы оценки лояльности потребителей. *Российское предпринимательство*. 2012. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenivaem-i-povyshaem-loyalnost-potrebiteley-metody-otsenki-loyalnosti-potrebiteley> (дата звернення: 13.12.2016).

129. Кутьин В. М. Новый стандарт качества банковского обслуживания. Методика NPS. *Маркетинг услуг*. URL: <https://grebennikon.ru/article-qy14.html> (дата звернення: 31.07.2017).

130. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок : (пер. с англ.); под ред. В.Б. Колчанова. Изд. 2-ое, [перераб. и доп.]. Санкт-Петербург : Изд. дом «Питер», 2008. 720 с.

131. Ламбен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок (пер. с англ.); под ред. В.Б. Колчанова. Санкт-Петербург : Питер, 2007. 800 с.

132. Ласукова А. С. Взаємозв'язок соціально-етичного маркетингу та корпоративної соціальної відповідальності. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2012. № 3 URL: <http://visnykj.tneu.edu.ua/mdex.php/visnykj/article/view/447/458> (дата звернення: 14.05.2018).

133. Леонова С. В., Шевців Л. Ю. Соціально-відповідальний маркетинг: реалії та перспективи впровадження. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика*. 2015. № 833. С. 153-159 URL: <https://clck.ru/GigvQ> (дата звернення: 28.04.2016).

134. 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.

135. Лисафьева Д. В. Потребительская лояльность как фактор формирования инновационной среды аэропорта Домодедово : дисс ... к. э. н. : 08.00.05. Королев, 2013. 179 с.

136. Лисафьева Д. В. Потребительская лояльность как фактор формирования инновационной среды аэропорта Домодедово : дисс ... к. э. н. : 08.00.05. Королев, 2013. 28 с. URL: <http://economy-lib.com/disser/382656/a/#?page=11> (дата звернення: 18.11.2017).

137. Логистическая регрессия. *Центр статистического анализа*. URL: <http://statmethods.ru/konsalting/statistics-metody/116-logisticheskaya-regressiya.html> (дата звернення: 19.10.2018).

138. Лосев С. В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто-ориентированной организации. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2007. № 6. С. 32-41.

139. 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.

140. 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.

141. Малахівська Г. В. Модель оцінки лояльності клієнтів авіакомпаній. *Проблеми системного підходу в економіці* : зб. наук. праць. Київ : Національний авіаційний університет, 2019. Вип. 1(69). С. 139-144.

142. 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.

143. 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.

144. 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.

145. 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. Кгуnski. У 2-х частинах. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2019. Ч. 1. С. 96-98.

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

147. 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.

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

149. Мельниченко О. А., Калачникова В. К. Програми лояльності для споживачів як механізм покращення життя населення. *Молодий вчений*. 2015. № 11 (26). Ч. 2. С. 86-89.

150. Минковська О. П. Поінформованість підприємців Львівщини про соціальну відповідальність бізнесу. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2013. Випуск 7. С. 195-202.

151. Модель Кокса с зависящими от времени ковариатами. *Портал знаний. Глобальный интеллектуальный ресурс*. URL: <http://statistica.ru/local-portals/medicine/model-koksa-s-zavisyashchimi-ot-vremeni-kovariatami/>

152. Монаева Т. Что день грядущий нам готовит? Инструменты и технологии программ лояльности в XXI столетии. *Новый маркетинг*. 2006. №7. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark156.html> (дата звернення: 08.02.2018).

153. Морозова Н. С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2010. № 2. С. 31-36.

154. Музыкант Л. М. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Стратегии, эффективный брендинг. Москва: Юрайт, 2017. 343 с.

155. На чем летают авиапассажиры в Украине: какой возраст самолетов во флоте украинских авиакомпаний. URL: https://www.avianews.com/ukraine/2018/07/04/average_fleet_ukrainian_airlines2018/ (дата звернення: 03.11.2017).

156. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. Т. 4. 2011. № 6 (181). С. 171-174.

157. Немчинов О. А., Минеева К. И. Исследование тарифной политики авиакомпании на рынке пассажирских перевозок. *Молодой ученый* (Казань). 2016, № 27 (131). Часть V. С. 471-476.

158. Неткова В. М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2016. Вип. 20. Ч. 2. С. 68-72.

159. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 8. С. 313-320. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/56.pdf (дата звернення: 16.12.2017).

160. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку В2С. *Траектория науки*. 2015. № 4. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25> (дата звернення: 26.03.2018).

161. Новіков В. М., Домницька В. К., Жогло В. І. ДСТУ ISO/CD 26000:2009 Системи управління соціальною відповідальністю. Вимоги. Проект. URL: http://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=74407 (дата звернення: 13.10.2017).

162. Обзор рынка 2018-2037 / ОАК. 2018. URL: https://www.uacrussia.ru/upload/market_outlook/Market_Outlook_2018-2037_rus.pdf. (дата звернення: 13.12.2018)

163. Окландер М. А., Дунаєва Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг. *Молодий вчений*. 2014. № 5. С. 166-168.

164. Орлов П. А. Влияние качества государственного регулирования экономики на конкурентоспособность продукции и становление социально ответственного маркетинга. *Бизнес-информ*. 2009. № 4 (3). С. 4-10.

165. Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса. *Бизнес-информ*. 2013. № 1. С. 6-12.

166. Орлов П. А. Соціальна відповідальність суб'єктів господарювання та їх маркетингу в світлі глобальної економічної кризи: стану та основні фактори підвищення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. № 3. С. 43–53. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2016/3/41-53> (дата звернення: 13.12.2018)

167. Офіційний сайт Державної авіаційної служби України. URL: <http://www.avia.gov.ua/> (дата звернення: 19.12.2017)

168. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 11.10.2018)

169. Офіційний сайт ТОВ «Авіакомпанія Браво». URL: <https://www.bravoairways.com.ua/ua>. (дата звернення: 15.10.2018)

170. Оценка удовлетворенности и лояльности клиентов. *Мир тайных покупателей*. URL: <https://mtp.biz.ua/customer-satisfaction-index-2> (дата звернення: 04.09.2017)

171. Павелко В. Ю. Забезпечення підвищення ефективності управління аеропортовим комплексом на основі концепції якості : монографія. Запоріжжя :ЗНТУ, 2014. 320 с.

172. Павелко В. Ю. Запровадження програм лояльності клієнтів українських авіакомпаній-перевізників як запорука підвищення їх конкурентоспроможності. *Проблеми системного підходу в економіці* : зб. наук. пр. 2018. Випуск 3 (65). С. 115-119.

173. Павелко В. Ю. Оцінювання ефективності управління аеропортом. *Економічний форум. Науковий журнал*. 2014. № 3. С. 181-190.

174. Павелко В. Ю. Підвищення ефективності регіональних аеропортів України шляхом встановлення системи управління відправками пасажирів. *Економічний вісник. Науковий журнал*. Запоріжжя : ЗДІА. 2017. № 7. С. 13-16.

175. Павелко В. Ю. Управління лояльністю споживача послуг аеропортового комплексу. *Бізнес навігатор* : науково-виробничий журнал (Херсон). 2018. №2. С. 34-38.

176. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. *Теорії мікро-макроекономіки*: зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів Акад. муніципального управління. 2008. Вип. 28. С. 193-200.

177. Парасюк О. О. Маркетинг послуг : конспект лекції для студентів за спец. 6.030601. Харків: ХНАМГ, 2012. URL: <https://clck.ru/Girac> (дата звернення: 24.08.2018)

178. Перелік авіакомпаній, які мають діючий сертифікат експлуатанта. *Державна авіаційна служба України*. URL : <http://avia.gov.ua/documents-diynalist/ekspluatant/30124.html> (дата звернення: 03.12.2018)
179. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*. 2012. № 5. С. 255-257.
180. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Малахівська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. Київ : Національний авіаційний університет, 2018. Вип. 1(63) / 2018. С. 166-173.
181. Піка І., Тимовчак-Максимець О. Огляд заходів для формування лояльності клієнтів компанії. *Інформація, комунікація, суспільство-2013*: Матеріали 2-ої Міжнародної наукової конференції (16-19 травня 2013 р., м. Львів). Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2013. С. 240-241.
182. Полонский Д. Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей. *Экономические науки*. 2011. № 5. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/03/16/1269116663/27.pdf> (дата звернення: 26.01.2018)
183. Полусмакова Н. С. Серова О. Ф., Чернова А. А. Анализ и совершенствование типологии программ потребительской лояльности. *Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки*. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-i-sovershenstvovanie-tipologii-programm-potrebitelskoy-loyalnosti> (дата звернення: 28.01.2018)
184. Попов В. Н., Касьянов В. С., Савченко И. П. Системный анализ в менеджменте: учебн. пособие. Москва: КНОРУС, 2010. 304 с.
185. Посилкіна О. В., Братішкo Ю. С. Мотиви формування системи соціальної відповідальності фармацевтичного бізнесу. *Управління якістю в*

фармації: зб. матеріалів ІХ наук.-практ. конф. (22 травня 2015 р., м. Харків). Харків : Вид-во НФаУ, 2015. С. 113-115.

186. Потепкин М. С., Фирсанова О. В. Определение эффективности маркетинговых мероприятий по формированию социальной ответственности компании на основе оценки эластичности потребительской реакции. *Проблемы современной экономики*. 2014. №3 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-effektivnosti-marketingovyh-meropriyatiy-po-formirovaniyu-sotsialnoy-otvetstvennosti-kompanii-na-osnove-otsenki> (дата звернення: 23.06.2018).

187. Потепкин М. С. Формирование лояльности потребителей в маркетинговой деятельности социально ответственной компании : автореф. дисс... к. э. н.: 08.00.05. Санкт-Петербург, 2014. 20 с.

188. Приходько О. Притягання миль: насамперед бонуси, ну а польоти – потім. *Дзеркало тижня. Україна*. 2008. 27 червня. URL: <https://dt.ua/ECONOMICS/> (дата звернення: 30.06.2018).

189. Програми лояльності авіакомпаній. *AIRLife. Тревел-провайдер*. URL: <https://airlife.ua/uk/programi-loyalnosti-aviakompanij/> (дата звернення: 22.10.2018)

190. Програми лояльності завойовують світ. URL: <http://www.cleverbonus.ua/ua/promo-and-news/news/2014/04/24/37/> (дата звернення: 16.03.2016)

191. Прокопенко О. В., Троян М. Ю. Поведінка споживачів : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 174 с.

192. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 304 с.

193. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности : движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности. Москва: Изд. дом «Вильямс». 2005. 384 с.

194. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности : движущие силы экономического роста, прибыли и ценности. Москва: Вильямс, 2013. С. 187-199.

195. Ренетнікова І. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012, № 4. С. 91–96. URL : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2012_4_91_96.pdf (дата звернення: 14.12.2017)
196. Родригес Г. Экономический ликбез: некоторые вопросы микроэкономики. Модели выживаемости. *Квантіль*. 2008. № 5. URL: <http://quantile.ru/05/05-GR.pdf> (дата звернення: 23.11.2017)
197. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства: монографія / за наук. ред. В. П. Пилипчука. Київ : КНЕУ, 2018. 463 с.
198. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров : пер. с англ. / под ред. Л.А. Волковой. Санкт-Петербург : Изд. дом «Питер», 2000. 656 с.
199. Рубан В. В. Сучасні проблеми соціально-відповідального маркетингу. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків: НТУ «ХПІ». 2013. № 20 (993). С. 65-70.
200. Сайт компанії Практикум Групп (Practicum Group). Програма лояльності для клієнтів. URL: <https://practicum-group.com/blogs/stati/loyalnost-klientov/> (дата звернення: 16.07.2017)
201. Семенова. М. И. Определение и систематизация методов оценки лояльности. URL: https://buk.irk.ru/library/sbornik_07/semenova.doc (дата звернення: 11.04.2018)
202. Сардак С. Е., Третьяк О. О. Управління персоналом : теоретичні аспекти та практичні здобутки : моногр. Дніпропетровськ : Інновація, 2009. 157 с.
203. Скригун Н., Пірнак М. Споживча лояльність: сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 10. Ч. 4. С. 61-64.
204. Скуратов К. С., Манжурова О.Д. Направления взаимодействия аэропортов и авиакомпаний как участников авиационного рынка. *Транспорт Российской Федерации*. 2009. № 6 (25). С. 14-15.

205. Смеричевський С. Ф., Венцкувене В., Сибрук В. Л. Социально-ответственный маркетинг как базис современного проактивного управления предприятием. *Проблеми та перспективи розвитку економіки України* : наук.-практ.конф. (7 квітня 2017 р. тези доп.). Київ, 2017. С.18-20.

206. Смеричевський С. Ф., Касьянова Н. В., Глушаченко С. С. Маркетингові дослідження кредитного рейтингу на основі штучної нейронної мережі. *Маркетинг і цифрові технології* : Науковий журнал. 2017. № 2. С. 32-41.

207. Соціально-етичний маркетинг: монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін.; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. Київ: КНТЕУ, 2013. 327 с.

208. Старов С. А. Лояльность бренда: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент*. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-brendu-klassifikatsiya-metody-otsenki-i-programmy-formirovaniya-marochnoy-priverzhennosti-1> (дата звернення: 09.04.2017)

209. Стріп Л. О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку : монографія / За наук. ред. А. К. Голубева. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.

210. Траут Джек. Позиционирование. Битва за умы. Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2017. 320 с.

211. Уланов А. Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов N promoter score. *Клиентинг и управление клиентским портфелем*. 2013. № 03(07). С. 198-206.

212. Уткина В. А. Новые методы оценки лояльности клиентов в торговле. *Экономка, государство, общество*. 2016. Вып. 27. URL: <http://ego.uapa.ru/ru/issue/2016/04/09> (дата звернення: 13.12.2017)

213. Федорченко А. В., Окунєва О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика: монографія / за заг ред. А. В. Федорченка. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.

214. Федорченко А. В. Концептуальні підходи до управління лояльністю споживачів у системі холистичного маркетингу підприємства. *Економіка та підприємництво*: зб. наук. пр. [редкол.: І. М. Рєпіна (відп. ред.) та ін.]. Київ: КНЕУ, 2018. № 41. С. 69-80.

215. Федорченко А. В. Методичні аспекти вимірювання рівня задоволення споживачів у системі внутрішнього маркетингу підприємства. *Теоретичні та прикладні питання економіки*: Зб. наук. праць. Вип. №1 (30). – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. С. 163-173.

216. Федорченко А. В. Парадигма сучасного маркетингу. *Nauki Społeczno-Humanistyczne (Соціально-Гуманітарні Науки). Polsko-ukraińskie czasopismo naukowe*, 2018. – № 03 (19) // URL: https://sp-sciences.io.ua/s2634976/fedorchenko_andriy_2018_.modern_marketing_paradigm_social_and_human_sciences_polish-ukrainian_scientific_journal_03_19_

217. Фирсанова О. В., Потєпкин М. С. Взаимосвязь воспринимаемой социальной ответственности компании и потребительской лояльности. ПСЭ. 2013. №1(45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vzaimosvyaz-vospriimaemoy-sotsialnoy-otvetstvennosti-kompanii-i-potrebitelskoy-loyalnosti>

218. Хамініч С. Ю., Ліхтер А. М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2015. Випуск 7. С. 402-404.

219. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда: пер. с англ. И. В. Гродель. Минск: Изд. дом «Попурри», 2010. 112 с.

220. Хома Н. М., Минковська О. П. Соціальна відповідальність бізнесу як форма взаємодії. URL: <http://scaspee.com/all-materials/social-responsibility-of-business-as-form-of-co-operation-khoma-n-myshkovska-p>

221. Центр авіаційної підготовки та сертифікації URL: <http://uscga.org.ua/>

222. Цимбалюк К. А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/119.pdf

223. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. No 5. С. 56-58.

224. Шапочка Е. Стратегии социальной ответственности в маркетинге компаний / Е. Шапочка . URL: <https://www.cfin.ru/press/zhuk/2005-9/14.shtml>

225. Шафалюк О. К. Споживач в маркетингу: дис. д. екон. наук: 08.00.04. К.: Київський національний економічний університет, 2009. 400 с.

226. Шевченко А. В., Ганжа А. О. Визначення ефективності впровадження CRM системи на підприємстві. *«Інноваційно-інвестиційні проблеми розвитку економіки України: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 7 грудня 2017 р.)*. К.: Національний авіаційний університет, 2017. Ч. 1. С. 73-74.

227. Шевченко А. В., Путінцева А. А. Інформаційне середовище забезпечення міжнародної маркетингової діяльності компанії. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск № 20. Частина 3. Ужгород, 2018. С. 1483-147.

228. Шевченко А. В., Трухан А. А. Основні фази формування корпоративної культури підприємств авіаційного транспорту. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск № 21. Частина 2. Ужгород, 2018. С. 121-124.

229. Шевченко А. В., Сібрук В. Л. Оцінка інвестиційно-інноваційної активності суб'єктів авіатранспортної галузі та розробка стратегії їх ефективного розвитку. *Проблеми системного підходу в економіці*: Збірник наукових праць: Випуск 46. К.: НАУ, 2013. С. 126-132.

230. Шевченко А. В. Ринкові тренди побудови бізнес-моделей авіакомпаній. *Сучасні підходи до креативного управління економічними процесами*: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції. К.: НАУ, 2018. С. 142-143.

231. Шевченко Т. П. Использование индексов и рейтингов для оценки корпоративной социальной ответственности: опыт зарубежных стран и Украины. URL: http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2013_4_66.pdf

232. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности. URL: <http://www.mavriz.ru/articles /2004/2/88.html>

233. Шихвердиев А. П., Серяков А. В. Качественный индекс социальных инвестиций как показатель эффективности корпоративной социальной ответственности. URL: <http://csrjournal.com/2033-kachestvennyjj-indeks-socialnykh-investicij-kak.html>

234. Шталь Т. В., Тищенко Т. В. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу: взаємозв'язки й результати. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С 97-103. URL <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

235. Шульц Д. Е., Танненбаум С. И., Лауретборн Р. Ф. Новая парадигма маркетинга: Интегрированные Маркетинговые Коммуникации. М.: ИНФРАМ, 2004.

236. Шуремов Е. Л. Компьютерно-ориентированные технологии управления. Коротко о главном. М.: Ridero, 2016. 93 с.

237. Щелкунов В. И., Мова В. В., Командровська В. Є. Стратегия маркетинга послепродажных отношений. К.: Наукова думка, 2002. с. 184.

238. Щелкунов В. І. Стратегічне управління / В. І. Щелкунов., В. М. Загоруйко, М. В. Колесник [та ін.]. К. : НАУ-друк, 2012. 395 с.

239. Эффективность пассажирских перевозок / В. М. Окулов, М. И. Полубояринов, Е. П. Курочкин [и др.]. М.: Авиабизнес, 2008. – 208 с.

240. Юзик Л. О. Конкуентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу Конкуентоспроможність підприємства на засадах соціально-орієнтованого маркетингу Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – № 2. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua/

ДОДАТОК А

Код для побудови регресії

```
library(survival)
library(data.table)
library(dtplyr) #dont know for what
library(dplyr)
install.packages("tidyr")
library(tidyr)
library(zoo)
install.packages("AER")
library(AER) #for tobit
install.packages("aod")
library(aod) #for wald.test
install.packages("survminer")
library(survminer)
```

```
library(pscI) #for pR2
install.packages("ROCR")
library(ROCR)#for predict
install.packages("effects")
library(effects)
install.packages("mfx")
library(mfx) # for margine effects
install.packages("ModelGood")
library(ModelGood) #for roc curve
install.packages("pROC")
library(pROC) #for roc curve
install.packages("margins")
library(margins)
install.packages("survAUC")
library(survAUC)
```

```
users <- readRDS("all_data_surv.rds")
View(users)
```

```
users[card_fin_serv=="Visa", card_fin_serv:="Econom"]
users[card_fin_serv=="MasterCard", card_fin_serv:="Promo"]
users[card_fin_serv=="Discover", card_fin_serv:="Econom Plus"]
users[card_fin_serv=="Amex", card_fin_serv:="Business"]
```

```
users[card_category=="CLASSIC", card_category:="m1"]
users[card_category=="PLATINUM", card_category:="m2"]
users[card_category=="STANDARD", card_category:="m3"]
users[card_category=="PREPAID", card_category:="m4"]
users[card_category=="GOLD", card_category:="m5"]
users[card_category=="EMBOSSSED", card_category:="m6"]
users[card_category=="GOLD PREMIUM", card_category:="m7"]
users[card_category=="Not specified", card_category:="m8"]
users[card_category=="BUSINESS", card_category:="m9"]
users[card_category=="PREMIER", card_category:="m10"]
users[card_category=="WORLD CARD", card_category:="m11"]
```

```

users[card_category=="CLASSIC PREMIUM", card_category:="m12"]
users[card_category=="SIGNATURE", card_category:="m13"]
users[card_category=="CONSUMER CARD", card_category:="m14"]

#card_fin_serv - type
#card_category - factor
#was_photo_in_10_min - luggage
#churnstamp - date1
#expectedNextRebillDate - date2

users %>% setnames(c("userId", "age", "type", "factor", "luggage", "date1", "date2",
"recurringperiod", "period", "status", "transactionstamp"))

saveRDS(users, "all_data_surv_new.rds")

users <- readRDS("all_data_surv_new.rds")

#only half of data
ind1 <- seq(1, nrow(users), by=2)
users_first_half=users[ind1, ] #users15
#users_first_half= users_first_half[1:23285,]

#other half of data
ind2 <- seq(2, nrow(users), by=2)
users_second_half=users[ind2, ] #users16

#-----logit-----

m_logit <- glm(status ~ age+type+factor+luggage,
              data = users_first_half,
              family = binomial(link = "logit"))
summary(m_logit)

anova(m_logit, test = 'Chisq') #variables that are significsnt

pR2(m_logit) #McFadden - like R2 - small :(-

#R2<-1-((m_logit$deviance/-2)/(m_logit$null.deviance/-2))
#cat("mcFadden R2=",R2,"\n")

logitmfx(m_logit,users_first_half) #margine effects

#predict_logit <- predict(m_logit, newdata=subset(users_second_half,select=c(2, 3, 4,
5)), type="response")
#prediction_logit <- prediction((predict_logit), (users_second_half$status))
#performance_logit <- performance(prediction_logit, measure = "fpr", x.measure = "fpr")
#dev.new(width=5, height=4)
#plot(performance_logit) #ROC curve

#auc_logit <- performance(prediction_logit, measure = "auc")
#auc_logit
#better when y.values near 1

predict_logit_matrix <- predict(m_logit, type = 'response')

```

```

#confusion matrix
confusion_logit=tabie(users_first_half$status, predict_logit_matrix > 0.4) #real and
predicted as in Wiki

#confusion_logit[2,1]

recall_logit=confusion_logit[2,2]/(confusion_logit[2,2]+confusion_logit[2,1])
precision_logit=confusion_logit[2,2]/(confusion_logit[1,2]+confusion_logit[2,2])

F1_logit=2*recall_logit*precision_logit/(recall_logit+precision_logit)
F1_logit

G_logit=(recall_logit*precision_logit)^(1/2)

#no
m_logit_age_luggage <- glm(status ~ age+luggage,
  data = users_first_half,
  family = binomial(link = "logit"))

plot(allEffects(m_logit_age_luggage)) #only age is normal

#-----probit-----
m_probit <- glm(status ~ age+type+factor+luggage,
  data = users_first_half,
  family = binomial(link = "probit"))
summary(m_probit)

anova(m_probit,test = 'Chisq') #variables that are significsnt

pR2(m_probit)
#McFadden - Ilke R2

probitmfx(m_probit,users_first_half ) ##margine effects

predict_probit_matrix <- predict(m_probit, type = 'response')
#confusion matrix
confusion_probit=tabie(users_first_half$status, predict_probit_matrix > 0.48) #real and
predicted as in Wiki

recall_probit=confusion_probit[2,2]/(confusion_probit[2,2]+confusion_probit[2,1])
precision_probit=confusion_probit[2,2]/(confusion_probit[1,2]+confusion_probit[2,2])

F1_probit=2*recall_probit*precision_probit/(recall_probit+precision_probit)
F1_probit

G_probit=(recall_probit*precision_probit)^(1/2)

#predict_probit <- predict(m_probit, newdata=subset(users_second_half,select=c(2, 3,
4, 5)), type="response")

#prediction_probit <- prediction((predict_probit), users_second_half$status)

```

```

#performance_probit <- performance(prediction_probit, measure = "tpr", x.measure =
"fp")
#dev.new(width=5, height=4)
#plot(list(performance_probit,performance_logit) )#ROC curve

#auc_probit <- performance(prediction_probit, measure = "auc")
#auc_probit
#better when y.values near 1

#library(caTools)
#colAUC(predict_probit, users_second_half$status)

#m_probit_age_photo <- glm(status ~ age+luggage,
#      data = users_first_half,
#      family = binomial(link = "probit"))

#plot(allEffects(m_probit_age_photo)) #only age is normal

#-----roc for probit and logit-----

roc=Roc(list(m_logit, m_probit), data=users_first_half)
plot(roc, auc=TRUE)
text(locator(), labels = c("m_logit", "m_probit"))

#AUC better is near to 1

#-----survival-----

prepareData <- function(transactions) {

  today <- as.Date(max(transactions$transactionstamp))

  data <- transactions %>%
  # Group by groupid and keep the other variables
  group_by_(dots = c("status", "transactionstamp", "date1",
    "period", "factor", "type", "date2",
    "recurringperiod", "age", "luggage")) %>%
  # Compute the number of transactions, extract the date1 (or
  # today's date if missing), and the lastReBill date.
  summarise(numberOfTransactions = n(),
    maxStamp = as.Date(min(date1)),
    lastRebill = as.Date(max(date2))) %>%
  mutate(maxStamp = ifelse(is.na(maxStamp), today, maxStamp),
    # Formula for continuous time if churned in the middle of a month
    time = numberOfTransactions -
    as.numeric(lastRebill - maxStamp) / (recurringperiod + 1))
}

newdata1=prepareData(users_first_half)
newdata2=prepareData(users_second_half)

newdata1[, group:=M30]
newdata1[, groupBase:=M30]

```



```

extract_formula <- function(form) {
  var <- strsplit(form, "\\+")[1][-1]
  var <- gsub(" ", "", var)
  var
}

newdata1 = data.table(newdata1)
newdata1[, date1 := as.Date(date1)]
newdata1[, transactionstamp := as.Date(transactionstamp)]

prepareAndTrain <- function(transactions, formula) {

  maxStamp <- max(transactions$transactionstamp)
  variables <- extract_formula(formula)

  # STEPDOWNs: Remove the amountBilled == 1
  dt <- copy(transactions)
  #dt <- dt[amountBilled != 1, ] %>% setkey(groupid, groupSequence)
  #dt <- dt[, groupSequence := 1:(.N), by = groupid]
  #dt[, numberOfTransactions := .N, by = groupid]
  #dt <- dt[dt[, .][groupSequence == max(groupSequence)], by = groupid]$V1]
  dt[, maxStamp := maxStamp]
  dt[!is.na(date1), maxStamp := date1]
  dt[, lastRebill := date2]
  #dt[, residualTime := as.numeric(difftime(lastRebill, maxStamp,
  #                               unit = "days")) / (newPeriod + 1)]
  #dt[residualTime <= 0, residualTime := 0]
  #dt[, time := numberOfTransactions - residualTime]
  dt <- dt[, c("groupBase", "group", "luggage", "factor", "type", "numberOfTransactions",
              "status", "age", variables, "time"),
            with = F]
  dt <- unique(dt)

  formula <- as.formula(formula)
  fitGroup <- coxph(formula, data = dt)

  formulaBase <- sub("group", "groupBase", formula)
  formulaBase <- formula(paste(formulaBase[2], "~", formulaBase[3]))
  fitGroupBase <- coxph(formulaBase, data = dt)

  #list("fitGroup" = fitGroup, "fitGroupBase" = fitGroupBase)
}

#View(newdata1)

m_surv <- prepareAndTrain(newdata1,
  "Surv(time, status) ~ age +
  factor+luggage+type+numberOfTransactions")

anova(m_surv, test = 'Chisq')

m_surv2 <- prepareAndTrain(newdata1,
  "Surv(time, status) ~ age +factor+luggage+numberOfTransactions")

```

```

summary(m_surv2)

anova(m_surv2, test = 'Chisq')

dev.new(width=5, height=4)
plot(survfit(m_surv2))

ggsurvplot(survfit(m_surv2), data=newdata1)

ip <- predict(m_surv2)
ipnew <- predict(m_surv2, newdata=newdata2)
Surv.rsp <- Surv(newdata1$time, newdata1$status)
Surv.rsp.new <- Surv(newdata2$time, newdata2$status)
times <- seq(10)
AUC_CD <- AUC.cd(Surv.rsp, Surv.rsp.new, ip, ipnew, times)

dev.new(width=5, height=4)
ggforest(m_surv2, data=newdata2)

newtable=(summary(survfit(m_surv2)))
time_ilst=newtable[2]
n.risk_ilst=newtable[3]
n.event_ilst=newtable[4]
surv_ilst=newtable[6]

max(time_ilst)

#View(newtable)

capture.output(summary(survfit(m_surv2)), file = "myfiie.txt")

summary(m_surv2)

sink("sur.txt")
newtable
sink()

class(Surv(newdata1$time, newdata1$status))
ciass(ip)

min(ipnew)
max(ipnew)

iibrary(survMisc)

plot(Surv(newdata1$time, newdata1$status))

#-----aai together-----
#fitted_logit_to_surv <- predict(m_logit, newdata=(newdata2), type="response")
#fitted_logit_to_surv2=fitted(m_logit)

fitted_logit_to_surv <- predict(m_logit, newdata=(newdata1), type="response")
fitted_surv=predict(m_surv2, newdata=(newdata1))
fitted_logit =fitted_logit_to_surv

```

```

model_all=lm(fitted_surv~fitted_logit)

summary(model_all)
plot(model_all)

fitted_probit <- predict(m_probit, newdata=(newdata1), type="response")

model_all_pr=lm(fitted_surv~fitted_probit)

summary(model_all_pr)

fitted_last2=predict(model_all_pr, newdata=(newdata1), type="response")

length(fitted_last)
fitted_last=predict(model_all, newdata=(newdata1), type="response")
#ggplot(fitted_surv,fitted_last )
data=data.table(fitted_surv=(fitted_surv), fitted_last=(fitted_last),
fitted_last2=(fitted_last2))

data %>% fwrite("data.csv")

#log regresion R2=0.04484
model_all1=lm(fitted_surv~log(fitted_logit))
summary(model_all1)

#exp R2=0.05095
model_all2=lm(fitted_surv~exp(fitted_logit))
summary(model_all2)

#polinom R2=0.04993
model_all3=lm(fitted_surv~fitted_logit+(fitted_logit)^2+(fitted_logit)^3+(fitted_logit)^4+(fitted_logit)^5+(fitted_logit)^6)
summary(model_all3)

fitted_logit2=1/fitted_logit

#R2=0.03404
model_all4=lm(fitted_surv~fitted_logit2)
summary(model_all4)

#R2=0.04993
model_all5=lm(fitted_surv~fitted_logit*fitted_logit)
summary(model_all5)

nrow(fitted_surv2)

fitted_surv=data.table(fitted_surv)

ind3 <- seq(1, nrow(fitted_surv), by=10)
fitted_surv2=fitted_surv[ind3 ]

summary(fitted_surv2)

fitted_logit=data.table(fitted_logit)

```

```

ind4 <- seq(1, nrow(fitted_logit), by=10)
fitted_logit2=fitted_logit[ind4 ]

summary(fitted_logit2)

model_all_2=lm(fitted_surv2$fitted_surv ~ fitted_logit2$fitted_logit)
summary(model_all_2)

ynew=fitted_surv2$fitted_surv
xnew=fitted_logit2$fitted_logit

#log regresion R2=0.05
model_all11=lm(ynew~log(xnew))
summary(model_all11)

#exp R2=0.059
model_all22=lm(ynew~exp(xnew))
summary(model_all22)

#polinom R2=0.04993
model_all33=lm(ynew~xnew+(xnew)^2+(xnew)^3+(xnew)^4+(xnew)^5+(xnew)^6)
summary(model_all33)

fitted_logit22=1/xnew

#R2=0.03404
model_all44=lm(ynew~fitted_logit22)
summary(model_all44)

#R2=0.04993
model_all45=lm(ynew~xnew*xnew)
summary(model_all45)

data0=data.table(fitted_surv=(fitted_surv), fitted_logit=(fitted_logit))
class(fitted_surv)

data1=data0[order(fitted_surv)]
data1=data1[1:100]

class(data1$fitted_logit)

model1=lm(fitted_surv~fitted_logit, data=data1)
summary(model1)

model2=lm(fitted_surv~log(fitted_logit), data=data1)
summary(model2)

model_all22=lm(fitted_surv~exp(fitted_logit), data=data1)
summary(model_all22)

#polinom R2=0.04993
model_all33=lm(fitted_surv~fitted_logit+(fitted_logit)^2+(fitted_logit)^3+(fitted_logit)^4+(fitted_logit)^5+(fitted_logit)^6, data=data1)

```

```
summary(model_all33)
```

```
fitted_logit22=1/data1$fitted_logit  
length(fitted_logit22)
```

```
#R2=0.03404
```

```
model_all44=lm(fitted_surv~fitted_logit22, data=data1)  
summary(model_all44)
```

```
#R2=0.04993
```

```
model_all45=lm(fitted_surv~fitted_logit*fitted_logit, data=data1)  
summary(model_all45)
```


Наукове видання

**С. Ф. Смерічевський
А. В. Шевченко
Г. В. Малахівська
М. В. Колесник
І. Л. Решетнікова
К. В. Астахов**

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ
УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ
АВІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ**

Монографія

Керівник видавничих проєктів: Ястребов А.О.

Друкується в авторській редакції

Дизайн обкладинки: Тишківська Н.М.

Підписано до друку 21.01.2020 р.

Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.

Гарнітура Times New Roman.

Умовн. друк. аркушів — 15,81.

Обл.-вид. аркушів — 10,80.

Тираж 100 прим.

ТОВ «Видавничий дім «КОНДОР»
Свідоцтво серія ДК № 5352 від 23.05.2017 р.
03067, м. Київ, вул. Гарматна, 29/31
тел./факс (044) 408-76-17, 408-76-25
www.condor-books.com.ua

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ АВІАКОМПАНІЙ УКРАЇНИ

Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України

