

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

УДК 658.8:338.48(477)(045)

А.В. Балабаниць, В.М. Мацука

МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Розкрито сутність лояльності споживачів як доміантної метрики маркетингової взаємодії туристичних підприємств зі споживачами, досліджено процес формування лояльності споживачів на ринку туристичних послуг, обґрунтовано методичний підхід до сегментації цільового ринку на основі RFM-аналізу.

Ключові слова: туристичні послуги, лояльність споживача, сегментні зони, цільовий ринок, маркетингова технологія, програма лояльності.

Постановка проблеми. У сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі маркетинговий акцент підприємств зміщується на пошук ефективних технологій щодо утримання споживачів, формування їх лояльності. Причиною таких змін є виникнення ефекту дефіциту споживачів та зростання їх очікувань, а також усвідомлення того, що довгострокові відносини зі споживачами є економічно вигідними, оскільки вимагають нижчих витрат маркетингу на одного споживача. Особливого значення набуває ця проблема на ринку туристичних послуг, так як останнім часом зростає частка споживачів, які, обираючи туристичний продукт, враховують не стільки інформацію з рекламних оголошень та з особистого спілкування з менеджерами, скільки поради туристів, які перевірили рівень та якість туристичної пропозиції. Тому у сучасному бізнес-середовищі лояльність споживачів виступає найважливішим стратегічним активом туристичного підприємства, визначальним фактором забезпечення його конкурентоспроможності і запорукою бізнес-успіху у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Про актуальність і значущість проблеми пошуку ефективного механізму формування лояльністю споживачів свідчать наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених: Д. Аакера [1], М.Г. Бойко [2], К.А. Балашова [3], Ю.В. Васіна [4], Ф. Котлера [5], Ф. Райхельда [6], О.Я. Цуневської [7] та ін. Змістовний аналіз літературних джерел свідчить про певний науковий інтерес як у зарубіжних, так і у вітчизняних науковців до дослідження процесів формування та оцінки споживчої лояльності на ринку туристичних послуг. Однак, незважаючи на достатню кількість наукових праць з цієї проблематики, питання пошуку оптимального підходу до формування лояльності споживачів туристичних продуктів потребують додаткового вивчення.

Мета статті. Виходячи з наведеного, вважаємо за доцільне в межах цієї статті поставити та вирішити завдання розробити маркетингову технологію формування лояльності споживачів у системі управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

Результати наукового дослідження. Для більшості компаній лояльність споживачів є єдиною важливою детермінантою довгострокового росту і прибутковості. Як слушно вказує В. Вархавтиж «лояльність припускає взаємодію – довгострокові відносини споживача з підприємством» [3, с.40]. За думкою О.Я. Цуневської «програми лояльності є ефективним маркетинговим інструментом, спрямованим на збільшення довічної цінності існуючих клієнтів компанії за допомогою побудови

довгострокових інтерактивних взаємовідносин з ними» [7, с.45].

Таким чином, маркетингова технологія формування лояльності споживачів виступає важливим інструментом концепції маркетингу взаємодії, яку прагнуть використовувати сучасні підприємства з метою забезпечення своєї конкурентоспроможності та стійкого маркетингового розвитку.

Лояльність споживача в сфері туристичних послуг може трактуватися як складне багатоаспектне явище, що характеризується необхідністю одержання туристичної послуги в конкретному туристичному підприємстві, як правило, один або декілька разів на рік.

Маркетинговий розвиток суб'єктів туристичної діяльності за умов невизначеності ринкової ситуації, сезонної нестабільності попиту на туристичні послуги, жорсткої конкуренції в галузі, постійного підвищення вимог споживачів до наповнення, різноманітності та якості туристичних послуг цілком залежить від того, наскільки їх діяльність орієнтована на формування сегменту лояльних споживачів як суб'єктів раціональних маркетингових взаємовідносин. Тому цілком виправданим є визначення у якості домінуючої цільової настанови для сучасних туристичних підприємств досягнення найвищої лояльності споживачів цільового ринку на основі комплексного управління процесами формування й посилення лояльності споживачів.

Для вирішення поставленого завдання щодо розробки маркетингової технології формування лояльності споживачів першочергового значення набуває глибокий аналіз динаміки туристичних потоків та виявлення проблемних параметрів ринку туристичних послуг. Туристичний ринок, як і всі інші ринки, функціонує на основі законів попиту та пропозиції. Слід підкреслити, що в даний час є потенціал для подальшого розвитку туристичних ресурсів країни. Цьому сприяє наявність усіх необхідних туристичних ресурсів на ринку України. Обсяг туристичних послуг, які надають суб'єкти туристичної діяльності, у 2016 р. виріс на 138% і становив 11,9 млрд. грн.

Сучасна динаміка міжнародного туристичного потоку в Україні характеризується певною стабільністю темпів розвитку туристичної діяльності в останні два роки, суттєвим збільшенням виїзного турпотоку та різким зменшенням обсягів міжнародних відвідувачів (табл. 1).

Таблиця 1

Туристичні потоки України у 2001-2016 рр..*

Роки	Кількість громадян України, які виїжджали за кордон		Кількість іноземних громадян, які відвідували Україну	
	усього, осіб	темп зростання, %	усього, осіб	темп зростання, %
2001	14849033	110,6	9174166	142,7
2002	14729444	99,2	10516665	114,6
2003	14794932	100,4	12513883	119,0
2004	15487571	104,7	15629213	124,9
2005	16453704	106,2	17630760	112,8
2006	16875256	102,6	18935775	107,4
2007	17334653	102,7	23122157	122,1
2008	15498567	89,4	25449078	110,1
2009	15333949	98,9	20798342	81,7
2010	17180034	112,0	21122157	101,6
2011	19773143	115,1	21415296	101,4
2012	21432836	108,4	23012823	107,5
2013	23761287	110,9	24671227	107,2
2014	22437671	94,4	12711507	51,5

2015	23141646	103,1	12428286	97,8
2016	24668233	106,6	13333096	107,3

* Розраховано за даними Державної служби статистики України [8].

Кількість громадян, залучених до туристичного ринку в 2016 р. порівняно з 2013 р. збільшилася з 23,8 до 24,7 млн. осіб. При цьому кількість іноземних громадян, які офіційно відвідують Україну з туристичною метою, знизилась з 24,7 до 13,3 млн. осіб.

Згідно з даними рис. 1, очевидними є туристичні уподобання українців – виїзні туристичні продукти, обсяг реалізації яких збільшився втричі за останні десять років. Значимим відносно стало кількість громадян України, які виїжджають за кордон протягом останніх п'яти років. На жаль, більшість населення країни виїжджає за кордон з метою здійснення фінансової діяльності або в приватних цілях.

Щодо динаміки в'їзних туристичних потоків слід зазначити, що звичайно, високий рівень небезпеки, у зв'язку з військовим конфліктом на сході України, негативно вплинув на статистичні показники. Очевидно, що показники останніх трьох років є негативними. При цьому загальна динаміка розвитку туризму в Україні є позитивною.

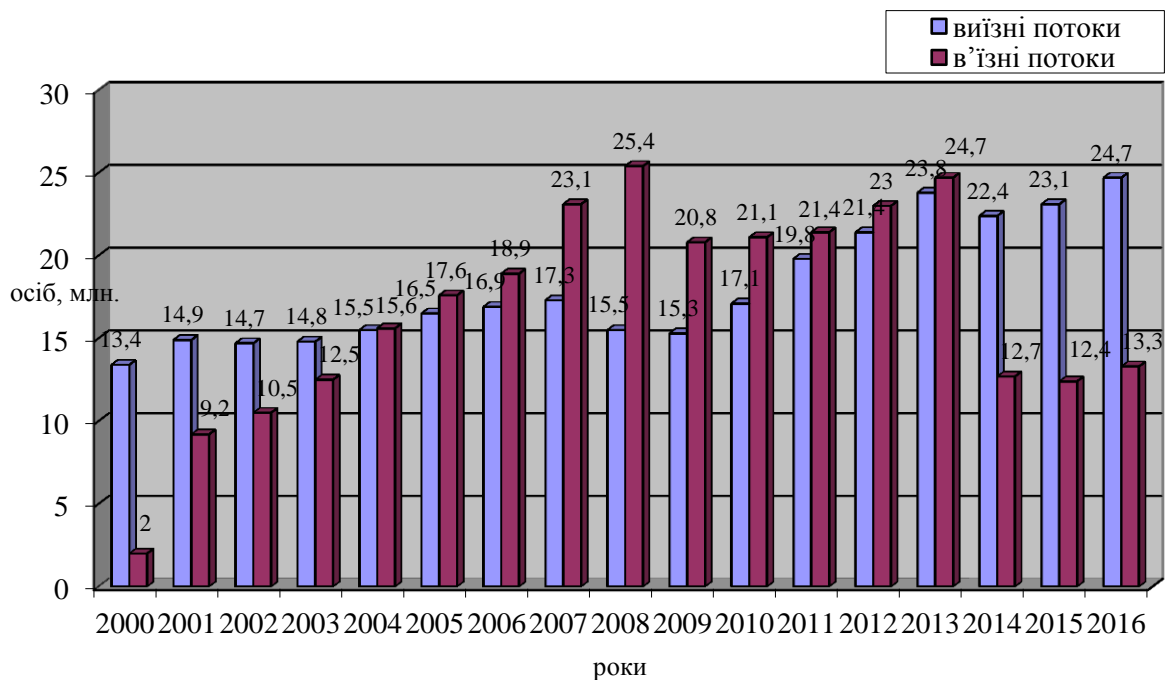


Рис. 1. Туристичні потоки України у 2000-2016 рр., млн. осіб.

Розраховано та побудовано за даними Державної служби статистики України [8].

Для активізації та поштовху розвитку туристичного сектора в Україні необхідний компетентнісний підхід до маркетингової діяльності суб'єктів туристичної діяльності, спрямований на чітке визначення потреб цільового ринку, розробку якісної диференційованої туристичної пропозиції, оцінку рівня задоволеності споживачів та розробку технології формування стійкого ставлення споживачів до певного туристичного підприємства, що характеризується високим ступенем прихильності і полягає в закономірній сталості маркетингових відносин з ними.

Для обґрунтування науково-методичного підходу щодо формування лояльності споживачів ми виходили з проведеного аналізу існуючих підходів. На основі цього аналізу було визначено, що за думкою деяких науковців саме програми лояльності виступають маркетинговим інструментом формування лояльності споживачів. Це вказує на фрагментарність підходу до цієї комплексної маркетингової проблеми.

Слід також відзначити, що сьогодні, на жаль, більшість вітчизняних підприємств для формування лояльних споживачів використовують лише програми лояльності, що є помилковим. На нашу думку, процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Так, дійсно, програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин. Проте, запорукою підвищення лояльності споживача є не лише дієва програма лояльності, це також прийнятність цін, належна якість маркетингової пропозиції, можливість отримати професійні консультації, якісне обслуговування, наявність зворотного зв'язку тощо.

Тому ми поділяємо точку зору авторів, які наголошують саме на комплексному підході до структурування цього процесу. Так, цілком слушною вважається точка зору І.О. Штундер, яка пропонує здійснювати певні послідовні дії у напрямку формування та підтримання лояльності споживачів [9, с. 173]: визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів; управління асортиментом; формування обізнаності споживачів; посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів; розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів; виконання гарантій підприємства; постійна співпраця зі споживачами.

Системний підхід до розробки програми лояльності обґрунтований у роботі [10], у якій пропонується така його послідовність: організаційно-управлінський етап, пов'язаний зі створенням єдиного центру управління, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань; етап інформаційно-методологічного забезпечення, що передбачає визначення системи цінностей основних споживачів, ранжування вигід для підприємства, вибір ключових факторів програми, вибір виду програми лояльності, формування системи маркетингових комунікацій; етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності, який передбачає розроблення фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування; контрольно-коригувальний етап спрямований на контроль результатів від дії програми лояльності та розроблення коригуючих заходів щодо її удосконалення.

Заслугове на увагу запропонований колективом авторів І.В. Сандракова, Н.М. Зоркіна, І.Л. Сільська процес формування лояльності споживачів на кожному з етапів життєвого циклу взаємовідносин споживача й підприємства [11]. Так, на етапі вибору товару й торговельного підприємства важливими інструментами виступають збір інформації потенційним споживачем із зовнішнього оточення (реклама, ЗМІ та ін.) і формування на цій основі з урахуванням досвіду й особистісних характеристик споживача очікувань від товару й торговельного підприємства, що є підставою потенційної лояльності. На етапі здійснення покупки, за результатами якої споживач суб'єктивно оцінює реалізацію очікувань від товару (асортимент, рівень цін та ін.) і якості обслуговування (передпродажне обслуговування, атмосфера й ін.), у сукупності формуючі сприйняту лояльність. Етап споживання обумовлює формування усвідомленої лояльності під впливом таких факторів, як споживання та післяпродажне обслуговування. Етап повторної покупки характеризується ставленням споживача до торговельного підприємства, що виражається в параметрі підсумкової лояльності, яка складається з потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності.

Викликає також науковий інтерес підхід, запропонований Є.М. Кайлюк, відповідно до якого підприємства на ринку туристичних послуг повинні розглядати процес формування споживчої лояльності як послідовність таких етапів [12]:

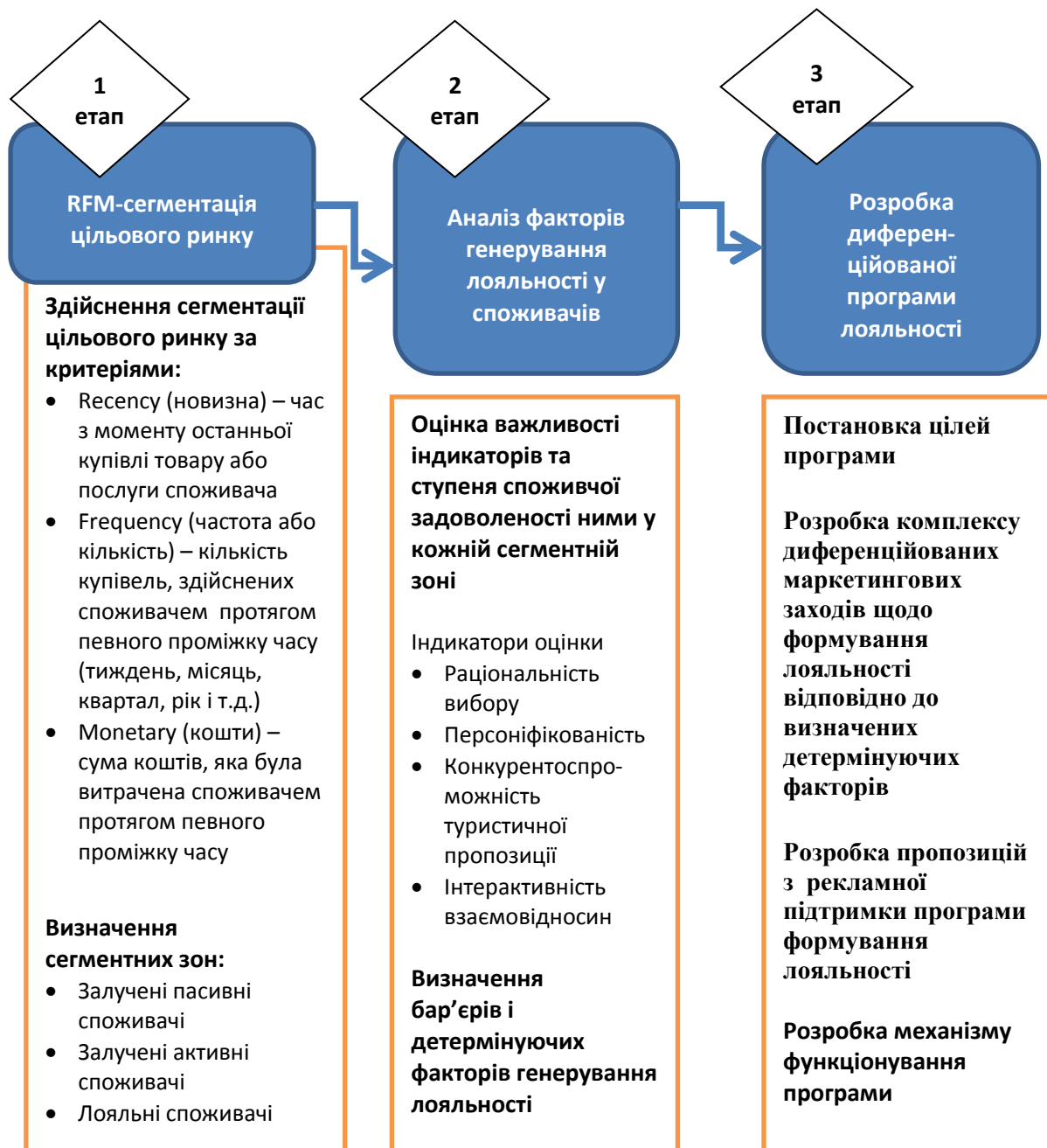


Рис. 2. Етапи процесу формування лояльності споживачів на ринку туристичних послуг

1. Аналіз поточної ситуації з метою дослідження усіх цільових груп, які впливають на формування лояльності. Результати цього етапу: індекс задоволеності (у т.ч. порівняльний з індексами задоволеності продуктами (послугами) конкурентів); сегментація споживачів (з лояльності, періодичності покупок, іншим характеристикам споживчої поведінки і соціально-демографічним критеріям); порівняльні рейтинги

позитивних (та негативних) характеристик діяльності компанії, її продукту (послуги) і конкурентів; рейтинги різних варіантів стимулювання і заохочення постійних клієнтів; оцінка міри лояльності персоналу фірми.

2. Розробка попереднього варіанту стратегії формування лояльності. За результатами дослідження розробляється попередній варіант стратегії формування лояльності.

3. Доопрацювання програми формування лояльності. На цьому етапі йдеться активне обговорення запропонованої стратегії формування лояльності. У програму вносяться необхідні коригування і доповнення. Розробляються принципи управління програми лояльності, інтеграція програми до структури фірми, відповідне програмне забезпечення.

4. Впровадження програми формування лояльності. На цьому етапі здійснюються: проведення заходів з формування лояльності; запуск клієнтської бази даних; навчання співробітників роботі з базою; розробка інструкцій для співробітників фірми.

Розуміючи в основному логіку запропонованих підходів, вважаємо, що маркетингова технологія формування лояльності споживачів туристичних підприємств повинна базуватися на основі комплексного, поетапного підходу (рис. 2).

На першому етапі процесу формування лояльності споживачів підприємствам, що діють на ринку туристичних послуг, необхідно здійснювати сегментацію ринку за допомогою RFM-аналізу, запропонованого Келлі Лоренц [13]. Основу цього підходу складають параметри, за якими формуються групи споживачів:

- Recency (новизна) – час з моменту останньої покупки, розраховується як різниця в днях, між поточною датою та датою останнього замовлення;
- Frequency (частота або кількість) – кількість покупок, здійснених споживачем протягом певного проміжку часу (тиждень, місяць, квартал, рік та ін.);
- Monetary (кошти) – сума коштів, яка була витрачена споживачем за весь час маркетингової взаємодії з ним.

Пропонований метод відрізняється від існуючих методів тим, що він ґрунтується на попередньому аналізі циклічності замовлень споживача і має фіксовані межі відсікання за трьома RFM-змінними.

RFM- сегментацію доцільно здійснювати у такий спосіб:

- здійснення RF-сегментації на основі запропонованої матричної моделі (рис. 3).

Слід відзначити, що R є найбільш сильним предиктором, тому прогнозування приналежності споживачів до позитивного сегменту проводиться, у першу чергу, на основі аналізу саме цієї змінної. Розподіл споживачів за полями матриці здійснюється за допомогою точкової діаграми.

- деталізація за M-змінною і розробка RM- матриці.
- накладення однієї матриці на іншу, що дає змогу чітко згрупувати споживачів за трьома змінними.
- визначення трьох сегментних зон: лояльні споживачі, сплячі споживачі і звичайні активні споживачі.

До сегментної зони «Звичайні активні споживачі» відносяться такі споживачі, які активно взаємодіють із підприємством, однак останнє замовлення здійснили вже давно.

Споживачі, які рідко здійснюють замовлення і вже давно не відвідували підприємство формують сегментну зону відповідно до RFM-сегментації «Сплячі споживачі».

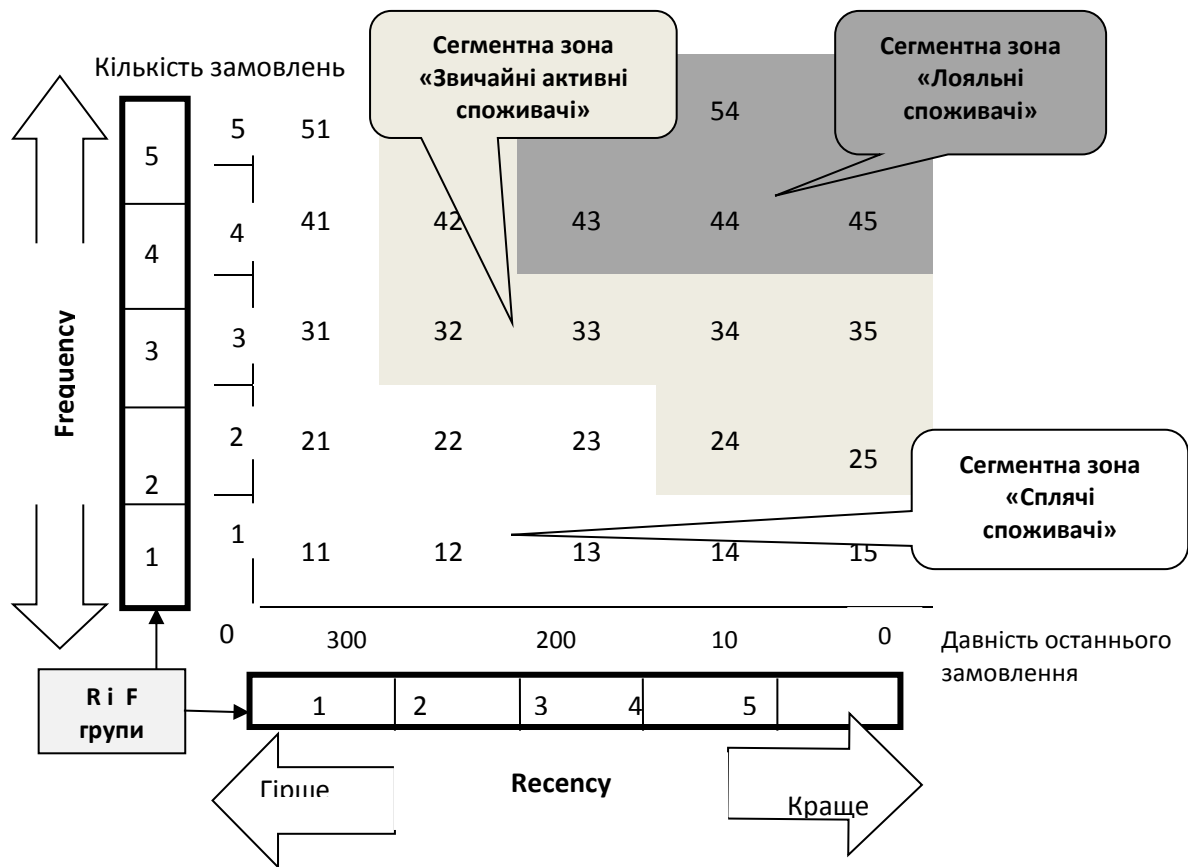


Рис. 3. Матрична модель RF-сегментації

На наступному етапі процесу формування лояльності споживачів необхідно визначити і проаналізувати фактори, що суттєво впливають на підвищення лояльності споживачів. При цьому виявлення та ранжування причин, з якими споживачі вибирають туристичне підприємство та туристичну пропозицію доцільно здійснювати для кожної визначеної сегментної зони.

Опитування споживачів 11 туристичних підприємств м. Маріуполя дозволило нам визначити основні фактори генерування лояльності і згрупувати їх таким чином:

1. Рациональність вибору: якість турпродукту (комфортність умов перебування, анімаційне супроводження туру, наявність програм страхування, комплексна безпека туру); диференціація і гнучкість цін на турпродукт (рівень цін, система знижок на турпродукт, сезонна диференціація цін на турпродукт); якість обслуговування (режим роботи туристичної фірми, кваліфікація та вміння персоналу, форма обслуговування споживачів (спосіб прийому замовлення на тур), середній час надання послуги, середовище обслуговування відвідувачів туристичної фірми), зручність та швидкість транспортного обслуговування туру.

2. Конкурентоспроможність туристичної пропозиції: високий імідж туристичного підприємства; цінність туристичної пропозиції (комплексність туру, екологічна унікальність туру, психологічна атмосфера туру); цінові конкурентні переваги.

3. Персоніфікованість: емпатія персоналу (розуміння емоційного стану споживача за допомогою співпереживання); якісне індивідуалізоване обслуговування (звернення по імені, привітання з днем народження і т.д.).

4. Інтерактивність взаємозв'язку: інформаційно-рекламна підтримка пошуку турів (висока активність ATL-комунікацій: реклама у ЗМІ, PR); комунікативно-стимулююча підтримка споживчого вибору (висока активність BTL-комунікацій: спеціальні пропозиції, презентації, промоакції); якісний зворотний зв'язок (постійне спілкування зі споживачем, оцінка рівня задоволеності турпродуктом, негайний відгук на проблемні питання).

На останньому етапі процесу формування лояльності споживачів туристичному підприємству необхідно розробити диференційовану програму лояльності на основі здійснення наступних маркетингових дій:

1. Визначити цілі програми (кількісні, іміджеві та ін.).

2. Розробка комплексу диференційованих маркетингових заходів щодо формування лояльності споживачів для кожної сегментної зони. При цьому необхідно, перш за все, враховувати ступінь важливості кожного фактору генерування лояльності для споживачів певної зони. Маркетингові заходи (акції, конкурси, бонуси тощо) повинні забезпечити відповідний маркетинговий вплив на споживчу поведінку відповідно до визначених детермінуючих факторів.

3. Розробка пропозицій з рекламної підтримки програми формування лояльності з метою забезпечення обізнаності про програму максимальної кількості споживачів (оновлення інформації на Веб-сайті підприємства).

4. Розробити механізм функціонування програми (формування бюджету програми, розробка графіку взаємодії із споживачами у форматі клієнтської бази, організація системи обліку, організація зворотного зв'язку зі споживачами з метою оцінки їх реакції на програмні заходи, розробка пропозицій щодо удосконалення програму лояльності за необхідності тощо).

Висновки. Таким чином, можна зробити висновок, що досягти найвищу конкурентоспроможність можуть тільки ті туристичні підприємства, які використовують всеохоплюючий підхід до формування лояльності споживачів.

Процес формування лояльності споживачів на ринку туристичних послуг доцільно здійснювати за наступними етапами: RFM-сегментація цільового ринку, аналіз факторів генерування лояльності, розробка диференційованої програми лояльності.

Сегментацію цільового ринку туристичним підприємствам доцільно здійснювати на основі запропонованого підходу, що базується на RFM змінних, наведених постулатах споживчої поведінки і дозволяє сформувати три сегментні зони (сплячі споживачі, звичайні активні споживачі, лояльні споживачі).

Важливим завданням туристичного підприємства у процесі формування лояльності споживачів, виходячи з міркувань економічної доцільності, повинний стати аналіз основних факторів, що впливають на поведінку споживачів та їх активність.

Детермінантою довгострокового росту і прибутковості туристичного підприємства є розробка та впровадження програми лояльності, яка складається з диференційованих маркетингових заходів, релевантних для кожної сегментної зони.

Маркетингові заходи щодо формування лояльності споживачів повинні стати складовою частиною загальної маркетингової стратегії посилення клієнтоорієнтованості туристичних підприємств, розробка моделі якої є завданням подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Список використаної літератури

1. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success / D. Aaker. – N.–Y. : Morgan James Publishing, 2014. – 208 p.
2. Бойко М. Г. Ціннісно-орієнтоване управління в туризмі : моногр. /М. Г. Бойко. – К. : КНТЕУ, 2010. – 523 с.; Boiko M. H. Tsinnisno-oriientovane upravlinnia v turyzmi : monohr. /M. H. Boiko. – К. : KNTEU, 2010. – 523 s.
3. Балашов К.А. Построение систем лояльности клиентов /К.А.Балашов //Маркетинг. – 2007. - № 2 (93) – с. 78-91.; Balashov K.A. Postroenie sistem loialnosti klientov /K.A.Balashov //Marketing. – 2007. - № 2 (93) – s. 78-91.
4. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В.Васин., Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 152 с.; Vasin Yu.V. Effektivnye programmy loialnosti. Kak privlech i uderzhat klientov / Yu.V.Vasin., L.G. Lavrentev, A.V. Samsonov. – М. : Alpina Biznes Buks, 2007. – 152 s.
5. Kotler P. Principles of Marketing / P. Kotler, G. Armstrong. – 15th ed. – N.–Y. : Pearson Education, 2014. – 692 p.
6. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности/ Ф.Ф. Райхельд.; пер. с англ. – М.: «Вильямс», 2005.-384 с.; Raykheld F.F. Effekt loialnosti: dvizhushchie sily ekonomicheskogo rosta, pribyli i neprekhodyashchey tsennosti/ F.F. Raykheld.; per. s angl. – М.: «Vilyams», 2005.-384 s.
7. Цуневская О.Я. Повышение лояльности клиентов на основе использования специальных программ и ко-бренд-проектов / О.Я. Цуневская // Маркетинг. – 2007. – № 6 (97) – с. 44-58.; Tsunevskaya O.Ya. Povyshenie loialnosti klientov na osnove ispolzovaniya spetsialnykh programm i ko-brend-proektov / O.Ya. Tsunevskaya // Marketing. – 2007. – № 6 (97) – s. 44-58.
8. Туристична діяльність в Україні за 2016 році: [статистичний бюллетень]. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 37 с.; Turystychna diialnist v Ukraini za 2016 rotsi: [statystychnyi biulleten]. – К. : Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy, 2017. – 37 s.
9. Штундер І.О. Особливості формування лояльності на ринку громадського харчування в Україні/ І.О. Штундер, В.М. Назаренко// Міжнародний науковий журнал «Інтернаука».– 2017. – №3(2). – С.172-175.; Shtunder I.O. Osoblyvosti formuvannia loialnosti na rynku hromadskoho kharchuvannia v Ukraini/ I.O. Shtunder, V.M. Nazarenko// Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal «Internauka».– 2017. – №3(2). – S.172-175.
10. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М.М. Іваннікова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – Режим доступу:http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf; Ivannikova M.M. Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv [Elektronnyi resurs] / M.M. Ivannikova. // Marketynh i menedzhment innovatsii. – 2014. – №3. – Rezhym dostupu:http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf
11. Сандракова И. В. Изучение лояльности покупателей к розничному торговому предприятию / И. В. Сандракова, Н. М. Зоркина, И.Л. Сельская // Практический маркетинг. – 2007. –№ 3. –С. 33-37.; Sandrakova I. V. Izuchenie loialnosti pokupateley k roznichnomu trgovomu predpriyatiyu / I. V. Sandrakova, N. M. Zorkina, I.L. Selskaya // Prakticheskiy marketing. – 2007. –№ 3. –S. 33-37
12. Кайлюк Є.М. Формування споживчої лояльності на ринку туристичних послуг закарпатської області/ Є.М. Кайлюк, О.С. Салтанова// Комунальне

господарство міст. Сер.: Економічні науки. – 2016. – Вип. 129. – С. 35-68.; Kailiuk Ye.M. Formuvannya spozhyvchoi loialnosti na rynku turystychnykh posluh zakarpatskoi oblasti/ Ye.M. Kailiuk, O.S. Saltanova// Komunalne hospodarstvo mist. Ser.: Ekonomichni nauky. – 2016. – Vyp. 129. – S. 35-68.

13. Lorenz K. RFM Segmentation and Analysis. – Part 1, 2, 3. – Bronto [Electronic resource]. – Available at: . Lorenz, K. RFM Segmentation and Analysis, Part 1, 2, 3, Bronto, available at: www.rfm-segmentation-and-analysis-p

14. Ткаченко Т. Формування споживчої цінності туристичного продукту / Т. Ткаченко, М. Бойко // Товари і ринки. – 2012. – № 2. –С. 5-16.; Tkachenko T. Formuvannya spozhyvchoi tsinnosti turystychnoho produktu / T. Tkachenko, M. Boiko // Tovary i rynky. – 2012. – № 2. –S. 5-16.

15. Князык Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князык, Т.В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – 2009. – № 570. – С. 86-90.; Kniazuk Yu.M. Formuvannya loialnosti spozhyvachiv yak odyz z napriamkiv zbilshennia prybutkovosti pidpryiemstva / Yu.M. Kniazuk, T.V. Lebid // Visnyk Nats. un-tu «Lvivska politekhnika» «Menedzhment ta pidpryiemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku». – 2009. – № 570. – S. 86-90.

16. Цимбал О. І. Система показників кількісно-якісної оцінки поведінкових реакцій споживачів на ринку підприємств туристичної сфери [Електронний ресурс]/ О. І. Цимбал, Л. О. Василькевич. // Ефективна економіка. – 2012. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_21; Tsymbal O. I. Systema pokaznykiv kilkisno-yakisnoi otsinky povedinkovykh reaktsii spozhyvachiv na rynku pidpryiemstv turystychnoi sfery [Elektronnyi resurs]/ O. I. Tsymbal, L. O. Vasylykevych. // Efektyvna ekonomika. – 2012. – № 2. – Rezhym dostupu: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_2_21

Стаття надійшла до редакції 06.11.2017

A. Balabanyts, V. Matsuka

MARKETING TECHNOLOGY OF CUSTOMERS LOYALTY FORMATION IN THE MARKET OF TOURIST SERVICES

Article is devoted to a deepening of approaches on development of marketing technology customers loyalty formation in the market of tourist services.

It is proved that, the marketing technology of customers loyalty formation appears the important tool of the concept of marketing interaction, which the modern tourist enterprises seek to use with the aim of competitiveness and sustainable marketing development.

Process of customers loyalty formation in the sphere of tourist services and its tools is investigated. The loyalty program based on the systems concept and directed to loyalty formation of the selected target group of customers for the purpose of creation and support with them the long-term relations is described.

A comprehensive approach to the segmentation of the target market to tourism enterprises based on RFM variables, the showed postulates of consumer behavior and allowing to form three segmented zones (sleeping consumers, usual active consumers, loyal consumers) is offered.

Factors that significantly influence the increase in consumer loyalty are identified and analyzed. At the same time, the identification and ranking of the reasons why consumers choose a tourist company and a tourist offer are made for each particular segment area.

A differentiated loyalty program was developed on the basis of the following marketing activities: setting the program objectives (quantitative, image, etc.);

implementation of a complex of differentiated marketing activities for each segment zone (promotions, contests, bonuses, etc.); development of proposals for advertising support of the loyalty program to ensure awareness of the maximum number of consumers (updating information on the company's website, etc.); the development of a mechanism for the functioning of the program (the formation of the program budget, the development of a schedule of interaction with consumers in the format of the client base, the organization of the accounting system, the organization of feedback with consumers in order to assess their response to program activities, develop proposals for improving the loyalty program, if necessary, etc.).

Key words: *tourist services, consumer loyalty, segment zones, target market, RFM-analysis, marketing technology, loyalty program.*

УДК 334.722.8:005.6

К.С. Дороніна, І.Г. Муренець

СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УПРАВЛІННЯ АКЦІОНЕРНИМ ТОВАРИСТВОМ

У статті авторами розглянуто сучасні методи підвищення якості управління акціонерними товариствами: проактивний метод, захисний метод, пристосувальний метод та обструкціоністський. Окрім цього, узагальнено інструментарій підвищення якості управління у рамках кожного з обраних методів. Наголошено на тому, що нові методи підвищення якості управління підприємствами дозволять розширити існуючу базу інструментарію управління, у тому числі й корпоративного, що буде суттєвим кроком до підвищення рівня якості управління, ефективності бізнес-діяльності, інвестиційної привабливості, загального рівня корпоративної безпеки та подальшої розбудови корпоративного сектору України. Проаналізовано та виявлено, що проактивний метод підвищення якості управління є найбільш значущим та комплексним. Сформовано інструментарій підвищення якості управління підприємством на основі врахування таких факторів впливу зовнішнього середовища за методом проактивного управління як поглиблення стратегічної невизначеності, зростання очікувань суспільства, ускладнення виробничо-технічних процесів, прискорення циклу прийняття управлінських рішень, що призводить до комплексності використання даного інструментарію та охопленні ним всіх сфер бізнес-діяльності корпорації: від розвитку людських ресурсів до ведення політичного діалогу з органами державної влади. У статті підтверджено всеосяжність даного методу та його вплив на усі функціональні сфери бізнесу.

Ключові слова: *методи управління, інструментарій управління, якість управління, корпоративне управління, проактивний метод, захисний метод, пристосувальний метод, обструкціоністський метод.*

Постановка проблеми. В умовах обмеженого платоспроможного попиту, зростаючої конкуренції, обмеженості ресурсів, недостатнього рівню розвитку корпоративного сектору України, керівникам підприємств для забезпечення ефективного функціонування та ефективного розвитку бізнесу необхідно використовувати сучасні інструменти управління. Відтак, концепції, моделі та методи як інструменти управління потребують постійного оновлення та удосконалення. Таким чином пошук нових методів підвищення якості управління корпораціями дозволить розширити існуючу базу інструментарію управління, у тому числі й