

6. Multimedia platform of Ukraine's speech "Ukrinform" (2017). The largest taxpayers in Ukraine. Available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2389422-top100-najbilsih-platnikiv-podatkov-v-ukraini.html>; <http://officevp.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/344387.htm>. (Accessed 2 May 2019) (in Ukr.).
7. Logist.Fm (2017). The company "Epicenter" introduced at the logistics center "Kalinovka" technology work with interchangeable semi-trailers. Available at: <https://logist.fm/publications/kompaniya-epicentr-vnedrila-na-logisticheskome-centre-kalinovka-tehnologiyu-raboty-so> (Accessed 2 May 2019) (in Russ.).
8. Stock, J.R., Lambert, D.M. (2005). *Strategicheskoe upravlenie logistikoj* [Strategic logistic management]. INFRA, Moscow, 797 p. (in Russ.).
9. Sumets, O.M. (2010). *Lohistyka: teorii, sytuatsii, praktychni zavdannia. Chastyina 1. Lohistyka iak instrument rynkovoї ekonomiky* [Logistics: Theory, Situation, Practical Problems. Part 1. Logistics as an Instrument of a Market Economy], 2nd ed., High-Tech Press, Kiev, 344 p. (in Ukr.).
10. Bolotova, O.O. (2018). *Organizational and economic support of the effectiveness of personnel management of the enterprise*. PhD dissertation, Economics and Enterprise Management. KhNEU them. S. Kuznets, Kharkiv (in Ukr.).
11. Nerush, Yu.M., Panov, S.A., Nerush, A.Yu. (2014). *Proektirovanie logisticheskikh sistem* [Designing logistics systems]. Yurayt Publishers, Moscow, 422 p. (in Russ.).
12. Gerasimenko, I.M., Gorbatovskaya, N.V. (2011). Estimation of the efficiency of the enterprise management system in the context of organizational development. *Problemy systemnoho pidkhotu v ekonomitsi* [Problems of the System Approach in Economics], vol. 4 (in Ukr.).

УДК 339.138

JEL Classification: M31,Z33

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-1.73.10>

Ю.Б. Чаплінський, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

В.А. Нікульча, к.е.н.

<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ, м.Чернівці

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Анотація

У статті представлено систему лояльності споживача туристичного продукту як механізм, що складається з п'яти взаємопов'язаних блоків: інтеграція у структуру управління

маркетингом туристичного підприємства; цілі забезпечення лояльності; формування та управління базами даних; вибір механізму створення лояльності та оцінка ефективності програми лояльності; фінансове забезпечення реалізації програми. Визначено, що: основними способами інтеграції програми лояльності в організаційну структуру туристичного підприємства є створення незалежного підрозділу для реалізації програми лояльності або повна передача повноважень незалежному агентству; двома найважливішими блоками цілей програми лояльності є утримання споживачів та стимулювання повторної покупки; формування та управління базами даних відіграє суттєве значення для підвищення ефективності функціонування туристичного підприємства загалом; програма лояльності повинна пропонувати споживачам привілеї, безпосередньо пов'язані з основними послугами, що надаються туристичними підприємствами; необхідно забезпечити відповідне фінансування програм лояльності, оскільки їх доцільно розглядати не як витрати, а швидше, як інвестиції в маркетингові інструменти.

Ключові слова: лояльність, система лояльності, туристичне підприємство, бази даних, програма лояльності.

Yurii Chaplinskyi, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

<https://orcid.org/0000-0002-1912-4447>

Valentyn Niculcha, Candidate of Economic Sciences,

<https://orcid.org/0000-0003-0523-3287>

Chernivtsi Trade and Economic Institute KNTUE, Chernivtsi

MECHANISM OF FORMING THE LOYALTY SYSTEM OF CONSUMERS TO THE TOURIST ENTERPRISE

Summary

The article presents the consumer loyalty system of the tourist product as a mechanism consisting of five interconnected blocks: integration into the marketing management structure of the tourist enterprise; goals of loyalty; formation and management of databases; choosing a loyalty mechanism and assessing the effectiveness of the loyalty program; financial support for the implementation of the program. It is determined that: the main ways of integrating the loyalty program into the organizational structure of the tourist enterprise is to create an independent unit for the implementation of the loyalty program or complete transfer of authority to an independent agency; The two most important blocs of loyalty program goals are consumer retention and re-buying incentives; the formation and management of databases is essential for improving the efficiency of the tourism enterprise in general; loyalty program should offer consumers privileges that are directly related to the main services provided by tourism enterprises; it is necessary to ensure appropriate funding of loyalty programs, as they should be considered not as expenses, but rather as investments in marketing tools.

Keywords: loyalty, loyalty system, tourist enterprise, databases, loyalty program.

Постановка проблеми. У сучасних умовах ведення підприємницької діяльності одним із пріоритетних завдань, яке досягається на етапі

утримання споживача у сфері впливу підприємства, є створення лояльності. У широкому розумінні лояльність – це надання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується внаслідок відчуттів, емоцій, думок щодо цього товару або послуги. Лояльність споживачів проявляється в їх схвальному ставленні до товарів, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо. Лояльність клієнтів на туристичному ринку полягає у позитивному ставленні їх до діяльності туристичного підприємства, послуг, що ним надаються, персоналу, іміджу, які хоч і є наслідком вагомих для покупця факторів та лежать перш за все в емоційній сфері.

Необхідність створення та впровадження системи лояльності у практичну діяльність туристичного підприємства зумовлюється значним загостренням конкурентної боротьби на туристичному ринку та очевидній перспективності активного застосування сучасних інноваційних маркетингових інструментів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження формування системи лояльності споживачів до підприємства в сучасних умовах займається достатньо багато вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, С. Бутчер аналізує процеси розробки програм лояльності та формування клубів постійних клієнтів [1]. Особливості застосування принципів партнерського маркетингу та маркетингу відносин у практичній діяльності підприємств з метою формування лояльності розглядаються авторами О. Є. Гапоненко [2], Т. В. Євстигнеєва [3], Д. Пепперс [8]. Програми лояльності як фактор підвищення якості обслуговування досліджуються у роботі Ю. Зефірової [4]. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії розглядає Л. В. Пан у роботі [7]. Основні правила програм лояльності клієнтів аналізуються К. Хоровським [10]. Окремі питання формування лояльності були розглянуті авторами статті у попередніх дослідженнях, зокрема у [6]. Водночас, в науковій літературі практичні аспекти формування систем лояльності в окремих галузях економіки, наприклад у туризмі описані не в достатньому обсязі, що зумовлює актуальність дослідження.

Мета статті полягає у дослідженні окремих особливостей розроблення та впровадження системи лояльності у практичну діяльність туристичного підприємства.

Викладення основного матеріалу. Опрацювавши літературні джерела вітчизняних та закордонних авторів (в т. ч. 1-10), вважаємо, що систему

лояльності споживача до туристичного підприємства можна представити як взаємопов'язаний механізм, який складається з 5 блоків (рис. 1).

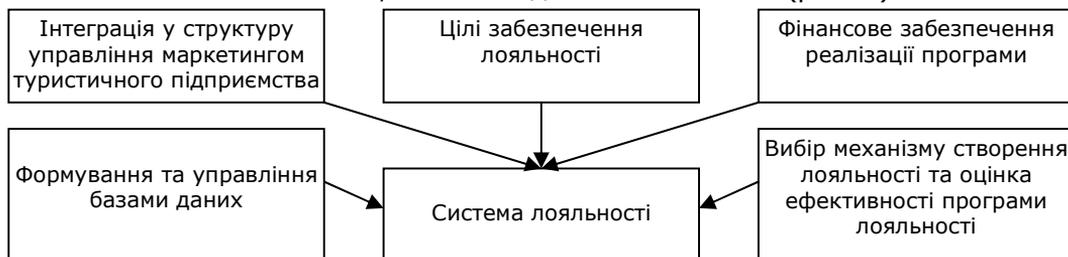


Рис. 1. Система лояльності туристичного підприємства

Під час організації програми лояльності виникає запитання: чи варто вирішувати проблеми формування системи лояльності власними силами підприємства чи краще скористатись послугами спеціалізованого агентства? Існує багато способів інтеграції програми лояльності в організаційну структуру туристичного підприємства – від створення незалежного підрозділу для реалізації програми до повної передачі повноважень незалежному агентству. Рішення повинно прийматись, лише виходячи із індивідуальних особливостей підприємства, яке реалізовує програму лояльності. Результати проведених досліджень наукової літератури, а також опитувань керівників туристичних підприємств дозволяють стверджувати, що за умови створення тимчасового або постійного сервісного центру з управління лояльністю на підприємстві його інтеграція у структуру управління маркетингом туристичного підприємства повинна здійснюватись таким чином, як зазначено на рис. 2.

Постановка цілі програми лояльності формується на підставі зібраної інформації та дозволяє чітко спрогнозувати успіх у процесі реалізації товару на ринку. Основною ціллю програми лояльності туристичного підприємства є побудова взаємовідносин з клієнтами та завоювання їх тривалого доброзичливого ставлення тим, що окремі їхні потреби в певних товарах та послугах будуть максимально задовольнятись цим підприємством. При виборі цілі програми лояльності слід врахувати основні вимоги до неї, серед яких виділимо такі: кількісна визначеність, ясність, чіткість, ієрархічність, взаємоузгодженість, реальність.

Проведені багаторазові дослідження особливостей реалізації маркетингової діяльності керівниками туристичних підприємств дозволили прийти до висновку, що основними цілями програми лояльності є такі, які відображені нами на рис. 3.

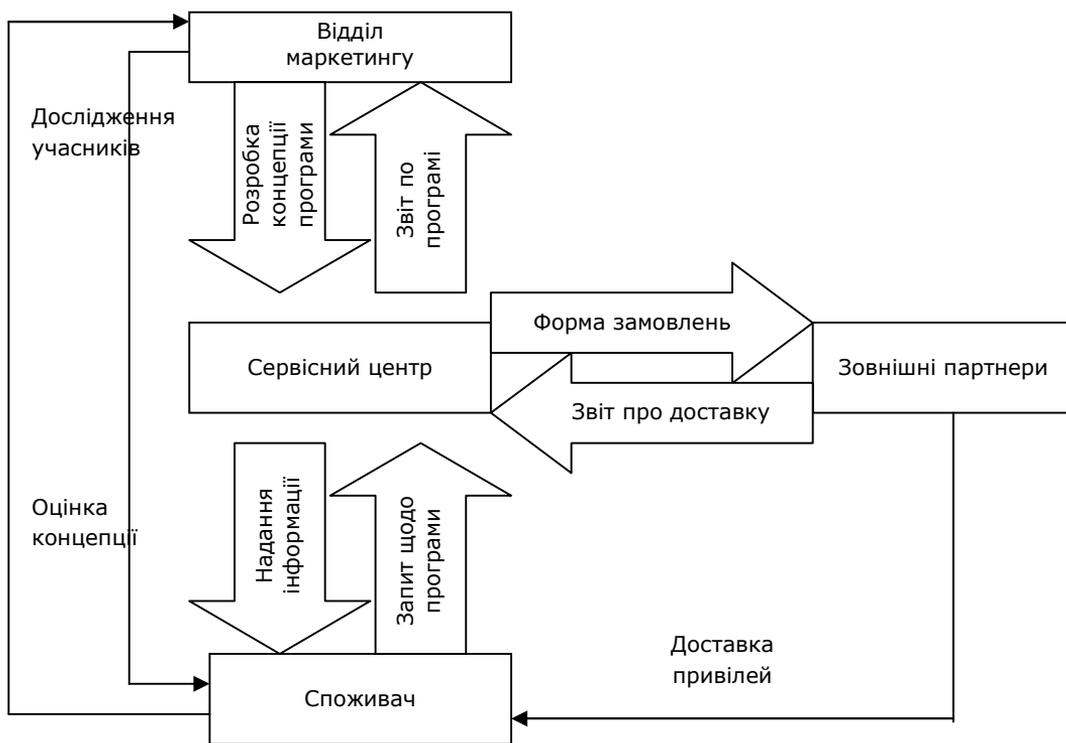


Рис. 2. Інтеграція сервісного центру у структуру управління маркетингом туристичного підприємства

Створення лояльності передбачає довгострокові матеріальні вливання. Фінансові ресурси будуть необхідні на розробку програми лояльності; залучення необхідної кількості учасників; створення сервісного центру, формування та управління базами даних; налагодження ефективного функціонування каналів зв'язку.

Формування та управління базами даних відіграє суттєве значення для успіху програми лояльності не лише тому, що управління самою програмою може стати більш ефективним, а й тому, що підвищується ефективність функціонування туристичного підприємства загалом.

Оптимальний процес управління базами даних туристичного підприємства повинен включати такі етапи:

1. Постійний збір та оновлення даних про споживачів туристичного підприємства.

2. Грунтовний аналіз отриманих даних залежно від цілей маркетингової діяльності підприємства, який проводиться з використанням сучасного

програмного забезпечення і методик, що дозволяють представити результати аналізу іншим підрозділам туристичного підприємства в бажаному для них вигляді.

3. Результати аналізу використовуються для підготовки і розповсюдження інформації серед бажаних споживачів.

4. Реакція споживачів на дії туристичного підприємства знову заноситься в базу даних.

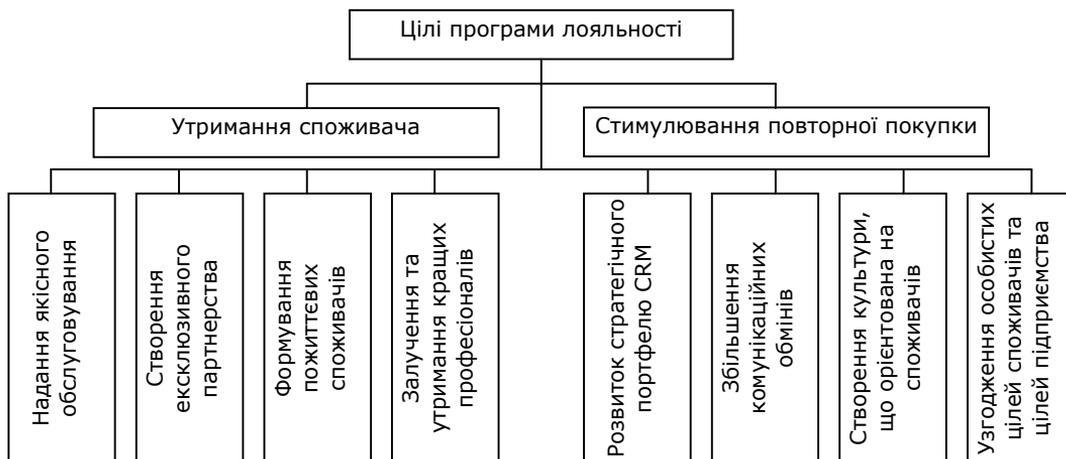


Рис. 3. Дерево цілей програми лояльності

Першочергове місце у програмах лояльності займають привілеї, що передбачаються їх учасникам. Тільки запропонувавши споживачам привілеї, що справді мають в їхніх очах високу цінність, можна розраховувати на ефективність програми. Щоб визначити оптимальне співвідношення матеріальних і нематеріальних вигод, слід дотримуватися ціннісноорієнтованого на споживачів підходу. Такий підхід припускає три етапи відбору привілеїв. Перший етап полягає в творчій розробці переліку можливих привілеїв, визначених потребами цільових груп. Другий етап передбачає проведення невеликого попереднього дослідження одержаного переліку, мета якого – виділити із запропонованих вигод більш та менш привабливі. Третій етап – це широкомасштабне опитування споживачів.

Програма лояльності повинна пропонувати споживачам привілеї, безпосередньо пов'язані з основними послугами, що надаються туристичними підприємствами. Усі важелі, що сприяють створенню лояльності, можна об'єднати у десять груп, які доцільно назвати „10 P”:

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

- price (ціна) – знижки, дисконтні та клубні картки;
- purchases (покупки) – заохочення при здійсненні покупок: чим більше споживаєш послуги, тим більша винагорода;
- points (бали) – бальна система: бали можна на що-небудь обміняти;
- partners (партнери) – спільні бальні системи з підприємствами-неконкурентами;
- prizes (подарунки) – купуючи певну послугу, можна отримати подарунок або взяти участь у розіграві;
- pro-bono – суспільно-політична діяльність: купуючи продукт або послугу споживач бере участь у різних соціальних програмах;
- privileges (привілеї) – переваги постійних клієнтів можуть бути виражені, наприклад, можливістю розміститись у готелі без попереднього бронювання;
- personalization (персоніфікація) – індивідуалізація обслуговування, наприклад, до клієнта звертаються на ім'я, вітають з днем народження і т.п.;
- participation (участь) – клієнт бере участь у покращенні надання послуги, висловлюючи свою думку, наприклад у групових інтерв'ю або фокус-групах;
- pace (темп) – оперативність у розв'язанні проблем.

Після визначення відповідних привілеїв програми лояльності необхідно продумати її фінансову концепцію. Основними характеристиками програм лояльності є: у більшості випадків учасники таких програм витрачають коштів більше, ніж неучасники; існує зв'язок між вищим рівнем доходу, участю в програмах постійних покупців і лояльністю споживача; у лояльних покупців більше супутніх покупок. Окрім поточних витрат, підприємство чекають також первинні витрати на розробку програми, придбання технологій, навчання персоналу і т.д., які оцінюються в десятки тисяч гривень і більше. Величина цих витрат багато в чому залежить від рівня програми та її масштабів.

Впровадження програми лояльності потребує більших витрат, ніж купівля програмного забезпечення. Воно вимагає оперативної організації, метою якої є тісніші відносини із споживачем. Продавець повинен заручитися позитивним ставленням споживача і затвердитися у позиції його улюбленого підприємства в даній категорії. В цьому і може допомогти програма лояльності, іншими словами, замаскована програма співпраці із споживачами. У будь-якому випадку витрати на створення програми лояльності слід розглядати не як витрати, а швидше, як інвестиції в маркетингові інструменти, що в умовах посилення конкуренції є стратегічною необхідністю.

Висновки. Таким чином створення та функціонування системи лояльності на туристичному підприємстві є необхідною умовою його існування в сучасних умовах розвитку ринкових відносин. Реалізація програм лояльності у системі маркетингу дасть можливість покращити ринкові позиції підприємства та підвищити його конкурентоспроможність. Перспективою подальших досліджень з даної тематики вбачаємо в дослідженні основних способів оцінки ефективності програми лояльності та їх практичного впровадження на підприємствах туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов : Пер с англ. / С. Бутчер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
2. Гапоненко О. Є. Особливості партнерських відносин як елемент маркетингових досліджень діяльності підприємства [Електронний ресурс] / О. Є. Гапоненко. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/6838/1/vestnik_HPI_2012_11_Haponenko_Osoblyvosti.pdf
3. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли / Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 135 с.
4. Зефирова Ю. Программа лояльности и качество обслуживания [Электронный ресурс] / Ю. Зефирова. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article276.htm>
5. Модуль лояльности SERVIO Loyalty Program [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expertsolution.com.ua/automationofhotelsguesthouses/item/serviopl?category_id=25
6. Нікульча В. А. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі / В. А. Нікульча, Ю. Б. Чаплінський // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – Вип. I-II (65-66). Економічні науки. – С. 443-452.
7. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л. В. Пан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1
8. Пепперс Д. Управление отношениями с клиентами: как превратить базу ваших клиентов в деньги / Дон Пепперс, Марта Роджерс; пер. с англ. Д. Л. Раевской, С. Н. Живаевой; [под ред. С. Н. Хромова-Борисова, Ю. В. Вронского, В. В. Титова]. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2006.–336 с.
9. Программы лояльности клиентов: принципы, характеристика, разработка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketer.ru/marketing/programmy-loyalnostiklienta/programmy-loyalnosti-klientov-principyu-xarakteristiki-razrabotka/>
10. Харовский К. Пять правил программ лояльности клиентов [Электронный ресурс] / К. Харовский. – Режим доступа: www.advlab.ru/articles/articles630/htm

References:

1. Butcher, S. (2004). *Programmy lojal'nosti i kluby postojannyh klientov* [Loyalty programs and loyalty clubs]. Moskva, 272 p. (in Russ.).
2. Gaponenko, O. (2012). Features of partnerships as an element of marketing researches of activity of the enterprise. *Vestnik HPI [Bulletin HPI]*. Available at: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/6838/1/vestnik_HPI_2012_11_Haponenko_Osoblyvosti.pdf (Accessed 27 March 2018) (in Ukr.).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3. Evstigneeva, T.V. (2009). *Marketing otnoshenij na predpriyatijah roznichnoj trgovli* [Relationship marketing for retailers]. Ul'janovsk, 135 p. (in Russ.).
4. Zefirova, Yu. (2003). *Loyalty program and quality of service*. Marketing and PR Laboratory. Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article276.htm> (Accessed 21 January 2019). (Accessed 21 January 2019). (Accessed 21 September 2018) (in Russ.).
5. Expert Solution (2018). *Loyalty module SERVIO Loyalty Program*. Available at: http://expert-solution.com.ua/automation-of-hotels-guest-houses/item/servio-lp?category_id=25 (Accessed 21 September 2018) (in Ukr.).
6. Nikul'cha, V.A., Chaplins'kyj, Yu.B. (2017). Customer-oriented retailers' marketing mix. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, vol. I-II (65-66), pp.443-452 (in Ukr.).
7. Pan, L. (2016). *Customer loyalty as a strategic indicator of the success of the company*. Available at: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1 25 (Accessed 23 September 2018). (in Ukr.).
8. Peppers, D. *Upravlenie otnoshenijami s klientami: kak prevratit' bazu vashih klientov v den'gi* [Managing relationships with customers: how to turn your customer base into money]. Moskva, 336 p. (in Russ.).
9. Marketer.ru (2010). *Customer loyalty programs: principles, characteristics, development*. Available at: <http://www.marketer.ru/marketing/programmy-loyalnosti-klienta/programmy-loyalnostiklientov-principy-xarakteristiki-razrabotka> (Accessed 1 October 2018) (in Russ.).
10. Harovskyy, K. (2007). *Five rules of customer loyalty programs*. Marketing and PR Laboratory. Available at: www.advlab.ru/articles/articles630/htm (Accessed 2 October 2018). (in Russ.).

УДК 663.938:608.34+006.83

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2019-1.73.11>

Т.Л. Шкабара, к.б.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0002-5859-3510>

Н.А. Жучковська,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

СУЧАСНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ ВЛАСТИВОСТЕЙ ТА ЯКОСТІ КАВОВОГО ПРОДУКТУ

Анотація

У статті актуалізується важливість формування властивостей та якості кави за соціально-економічними, комерційними, товарними та споживчими принципами. Визначається необхідне нормативно-технічне забезпечення до виробництва в Україні кавової продукції, що