

tions. The following set of tasks was defined for the objective achievement: clarification of the terms essence "competitiveness" from the scientific approach point of view, determination of the mining enterprise competitive position based on the calculation of the competitiveness integral index, assessment of enterprise technical and economic states by calculating wear and galling coefficients, determination of the enterprise financial potential by researching the dynamics of advanced capital availability, researching of enterprise qualitative parameters of production based on economic-mathematical modeling method, it was proposed to expand the enterprise production through strategic investment. The object of the academic work is decision-making processes that appear in the course of using the enterprise competitiveness resource potential. The subject of the academic work is expansion of high-quality mining products production in conditions of world demand. The practical importance of the academic work is determined by the relevance of the tasks set and their specific focus on improving the mechanism for increasing the enterprise competitiveness for the production of high-quality iron ore products.

Key words: enterprise competitiveness, resource approach, product quality, investment strategy, project department, resource management system.

УДК 656.71

Павелко В.Ю.

кандидат економічних наук,

Генеральний директор

ТОВ «Запорізька хендлінгова компанія»

Міжнародний аеропорт «Запоріжжя»

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ УКРАЇНСЬКИХ АВІАКОМПАНІЙ – ПЕРЕВІЗНИКІВ ЯК ЗАПОРУКА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У статті автором розглянуті особливості управління прихильністю авіапасажирів, що враховує розробку програм лояльності. Автором доведено, що українським авіакомпаніям – перевізникам, з метою утримання існуючих позицій на ринку України, особливо на маршрутах які становлять інтерес для провідних світових авіакомпаній які виходять на ринок України, необхідно, враховуючи світовий досвід, розробляти та запроваджувати власні або спільні із світовими альянсами програми лояльності які є важливим інструментом не тільки утримання існуючих клієнтів але й заохочення нових пасажирів.

Ключові слова: управління лояльністю, прихильність споживачів, програми лояльності, авіакомпанія, бонусна програма.

В статье автором рассмотрены особенности управления приверженностью авиапассажиров, учитывающую разработку программ лояльности. Автором обосновано, что украинским авиакомпаниям – перевозчикам, с целью удержания существующих позиций на рынке Украины, особенно на маршрутах, которые составляют интерес для ведущих международных авиакомпаний, выходящих на рынок Украины, необходимо, учитывая международный опыт, разрабатывать и внедрять собственные или совместные с международными альянсами программы лояльности, которые являются важным инструментом не только удержания существующих клиентов, но и привлечения новых пассажиров.

Ключевые слова: управление лояльностью, приверженность покупателей, программа лояльности, авиакомпания, бонусная программа.

Постановка проблеми. На міжнародному ринку авіаційних перевезень, так само як і на ринку України, відбувається загострення конкурентної боротьби за авіапасажира. Основна причина цього – щорічний запуск нових рейсів та напрямків, поява або вихід на ринок нових авіакомпаній. Таким чином перед авіапасажи-

ром виникає великий вибір авіаперевізників за вибраним напрямком. При цьому, конкурентна боротьба особливо гостра при конкуренції між українськими та іноземними авіакомпаніями на міжнародних напрямках, що обумовлено специфікою авіаційного ринку України.

Проблема підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень є актуальною проблемою для будь-якої авіакомпанії світу, особливо для тих, які працюють на міжнародному ринку авіаперевезень. З метою боротьби за авіапасажира, авіаційні компанії повинні не тільки забезпечувати необхідний рівень безпеки польотів, вартості авіаційного перевезення, сервісу та комфорту, але й пропонувати спеціальні програми лояльності для постійно літаючих пасажирів.

Однак, незважаючи на світовий досвід, застосування програм лояльності авіакомпаніями України не набуло розповсюдження, стримує їх розвиток та потребує подальшої розробки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання дослідження та управління лояльністю споживачів достатньо розглянуто та висвітлено у роботах іноземних та вітчизняних вчених, таких як Д. Аакера, А.А. Бояршинова, Л.І. Браун, І.В. Котлер, Ф.Ф. Райхельда, М.І. Семенова, П.Н. Філіп та ін.

В економічній літературі присвяченій проблема підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень переважна більшість досліджень стосується питання підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії шляхом створення єдиної інформаційної концепції [1], загальних напрямів підвищення конкурентоспроможності авіаперевезень в Україні [2] та конкурентоспроможності провідних авіакомпаній на ринку України [3]. Однак проблема запровадження програм стимулювання авіапасажирів як інструмента конкурентної боротьби розглянута недостатньо та потребує подальшого вивчення.

Мета дослідження. Незважаючи на велику кількість досліджень з питань управління лояльністю клієнтів, управління та розвитку авіакомпаній, проблема дослідження та управління лояльністю пасажирів українськими авіакомпаніями розглянута недостатньо та потребує подальшого вивчення. Метою даної статті є дослідження сучасного стану програм лояльності клієнтів та розробка рекомендацій щодо управління лояльністю споживачів для української авіакомпаній.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Вітчизняними авіаційними підприємствами підтримано світову тенденцію та забезпечено зростання основних економічних показників діяльності галузі. Український ринок пасажирських авіаперевезень другий рік поспіль демонстрував 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 «докризового» 2013 року на 2,1%, то за 2017 рік –

вже на 30,1%. Кількість перевезених пасажирів у 2017 році збільшилась порівняно з 2016 роком на 27,5% та склала 10,555 млн. осіб.

У 2017 році пасажирські перевезення здійснювали 18 вітчизняних авіакомпаній. При цьому, 93% загальних обсягів пасажирських перевезень здійснили 5 провідних авіакомпаній («МАУ», «Роза вітрів», «Азур Ейр Україна», «Атласджет Україна» та «Браво»).

Регулярні польоти між Україною та країнами світу впродовж 2017 року здійснювали 10 вітчизняних авіакомпаній до 43-ох країн світу та 29 іноземних авіакомпаній до 27-ми країн світу. Українськими авіакомпаніями на міжнародних регулярних рейсах перевезено 5,837 млн. осіб, іноземними – 4,975 млн. (відбулось зростання на 18,1% та 29,3% відповідно). 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 [4].

На міжнародному ринку авіаційних перевезень, так само як і на ринку України, відбувається загострення конкурентної боротьби за авіапасажира. Основна причина цього – щорічний запуск нових рейсів та напрямків, поява або вихід на ринок нових авіакомпаній. Таким чином перед авіапасажиром виникає великий вибір авіаперевізників за вибраним напрямком. При цьому, конкурентна боротьба особливо гостра при конкуренції між українськими та іноземними авіакомпаніями на міжнародних напрямках, що обумовлено специфікою авіаційного ринку України.

Світова практика підприємницької діяльності свідчить, що тільки активна поведінка на ринку, постійний контакт з потенційними та існуючими споживачами є запорукою успіху компанії. Підприємства повинні замислитись над розробкою єдиного підходу щодо утримання існуючих споживачів і залучення нових. Саме це і є основною задачею формування лояльності споживачів [5].

З метою боротьби за авіапасажира, авіаційні компанії повинні не тільки забезпечувати необхідний рівень безпеки польотів, вартості авіаційного перевезення, сервісу та комфорту, але й пропонувати особливий підхід до формування лояльності пасажирів, який може включати спеціальні програми лояльності для постійно літаючих пасажирів, проведення презентацій та акцій і підтримування суспільної локальної ініціативи.

Таким чином, з метою залучення нових клієнтів, авіакомпанії розробляють і впроваджують інновації у вигляді бонусних програм для постійних клієнтів. Бонусні програми це програми заохочення пасажирів, спрямовані на підвищення лояльності авіапасажирів до кон-

кретної авіакомпанії або до альянсу авіаперевізників [6]. Принцип роботи бонусних програм полягає у залученні нових та утриманні існуючих клієнтів компанії.

Перша програма заохочення постійно літаючих авіапасажирів подарунками та сувенірами була розроблена у 1972 році компанією Western Direct Marketing для авіакомпанії United Airlines. У 1979 році авіакомпанія Texas International Airlines створила першу бонусну програму, яка веде облік миль які були подолані учасниками. Тоді ж авіакомпанія American Airlines розпочала роботу над програмою знижок для постійно літаючих пасажирів, яка трансформувалась у першу програму лояльності авіакомпанії AAdvantage. Програма AAdvantage розпочала роботу з 01 травня 1981 року та надала можливість обміну накопичених миль на білети за фіксованою ціною. Пізніше, інші провідні міжнародні авіакомпанії запровадили схожі бонусні програми: авіакомпанія United Airlines програму Mileage Plus, авіакомпанія Delta Air Lines – програму SkyMiles, авіакомпанія British Airways – програму Executive Club [7]. Незважаючи на те, що пройшло вже 37 років з моменту початку роботи програми лояльності AAdvantage авіакомпанії American Airlines, вона продовжує користуватися попитом серед авіапасажирів.

З точки зору маркетингу, програми лояльності авіакомпанії є важливим інструментом не тільки утримання існуючих клієнтів але й заохочення нових пасажирів. Авіакомпанії можуть пропонувати збільшене нарахування миль за конкретним напрямком або навпаки надавати преміальні квитки за меншу кількість миль у період низького попиту. В якості заохочення пасажирів можуть використовуватися елітні рівні, які достатньо ефективні оскільки привілеї учасник може отримати тільки на рейсах авіакомпанії або альянсу куди входить авіакомпанія. Також авіакомпанії можуть використовувати пропозиції елітного рівня в якості додаткового бонусу.

Сучасні програми лояльності також забезпечують додатковий прибуток авіакомпаніям за рахунок реалізації миль безпосередньо пасажиром або партнерам, які надають їх своїм клієнтам та використовують їх у якості самостійного маркетингового важеля. Найчастіше партнерами авіакомпаній виступають банки, які надають милі своїм клієнтам за покупки та розрахунки за допомогою їх дебетових або кредитових карт. Також це можуть бути готелі, туристичні агенції, бюро прокату автомобілів та інші установи. При цьому завдяки існуванню програм лояльності у різних сферах, клієнти авіакомпанії можуть конвертувати милі у бали програм готельних мереж або бонуси від фінансових установ та навпаки. Завдяки цьому

підвищується цінність даних програм лояльності для клієнтів усіх цих установ.

Подібні програми лояльності є дуже вигідними, як для авіапасажирів, так і для авіаперевізників. За рахунок програм лояльності, авіакомпанія формує коло постійних клієнтів, долаючи конкуренцію на ринку та отримуючи сталий прибуток, а споживач таким чином може зекономити на авіаперельотах, отримуючи високоякісні послуги від авіаперевізників. Авіапасажир, подорожуючи рейсами однієї авіакомпанії, можуть не просто отримувати стабільний сервіс, але до того ж брати участь у програмі лояльності, накопичувати нагородні милі та отримувати приємні подарунки від авіакомпанії за відданість.

Усі міжнародні авіакомпанії запроваджують програми лояльності для своїх клієнтів. Найбільш поширеними програмами лояльності провідних міжнародних авіакомпаній є:

- Авіакомпанія Аэрофлот: Аэрофлот Бонус;
- Авіакомпанія Air Europa: Flying Blue (спільно із Air France та KLM);
- Авіакомпанія American Airlines: AAdvantage;
- Авіакомпанія Belavia: Belavia Leader;
- Авіакомпанія British Airways: Executive Club;
- Авіакомпанія Czech Airlines: OK Plus;
- Авіакомпанія Delta Air Lines: SkyMiles;
- Авіакомпанія Emirates: Skywards;
- Авіакомпанія LOT: Miles & More (спільно із Lufthansa);
- Авіакомпанія Lufthansa: Miles & More;
- Авіакомпанія S7 Airlines: S7 Приоритет;
- Авіакомпанія Turkish Airlines: Miles & Smiles;
- Авіакомпанія UAI (Міжнародні Авіалінії України): Panorama Club;
- Авіакомпанія United Airlines: Mileage Plus;
- Авіакомпанія UTair: Статус;
- та інші.

Однак, лише кілька українських авіакомпаній пропонують своїм клієнтам бонусні програми лояльності:

- Авіакомпанія Дніпроавіа: Бонус Клуб;
- Авіакомпанія UAI (Міжнародні Авіалінії України): Panorama Club;
- Авіакомпанія АтласДжет Україна: Atlasmiles (спільно із Atlas Global).

З метою дослідження існуючих програм лояльності для авіапасажирів, розглянемо програму Panorama Club яка є найбільш поширеною та актуальною для українських авіапасажирів і може стати прикладом для інших українських авіакомпаній – перевізників.

Програма Panorama Club – це програма лояльності, що оперується АТ «Міжнародні Авіалінії України» (АТ «МАУ») і створена з метою винагороди пасажирів авіакомпанії, що є учасниками програми за лояльність і вико-

ристання послуг МАУ та компаній – партнерів Raporama Club [8].

Для початку участі, фізичній особі лише необхідно заповнити анкету учасника. Участь у програмі Raporama Club для авіапасажирів безкоштовна. Для юридичних осіб передбачена окрема програма лояльності.

Одиницею виміру винагород Raporama Club є нараховані милі, які авіапасажири – учасники мають можливість накопичувати милі за:

- перельоти власними регулярними рейсами МАУ і код-шерінговими рейсами (за умови бронювання авіаквитка на рейс під кодом PS);
 - перельоти власними регулярними рейсами авіакомпаній – партнерів;
 - особисто оплачені та використані послуги МАУ і неавіаційних компаній – партнерів.
- В тому числі, проживання в готелях-партнерах та заброньоване через Booking.com; бронювання турів і розваг з сервісом планування подорожей; прокат авто та послуги трансферу; розрахунки банківськими ко-бренд картами; використання мобільного зв'язку.

Кількість миль, яка нараховується за перельоти рейсами МАУ на кожному маршруті розраховується згідно зі стандартами IATA і залежить від відстані між аеропортами вильоту та прильоту в милях і класу бронювання.

Отриманні та накопичені авіапасажирами – учасниками милі можуть бути використані на винагороди:

- авіаквитки на власні регулярні рейси МАУ і авіакомпаній – партнерів;
- підвищення класу обслуговування на власні регулярні рейси МАУ;
- отримання знижки на перельоти власними регулярними рейсами МАУ та код-шерінговими рейсами МАУ під кодом PS;
- оформлення додаткових послуг на рейси МАУ;
- оплату деяких видів зборів.

Також авіапасажирам – учасникам Raporama Club можуть бути надані додаткові переваги та привілеї:

- додатковий багаж та ручна поклажа;
- реєстрація на стійці бізнес-класу;
- запрошення до бізнес зали;
- пріоритетна посадка у літак;
- знижки та спеціальні пропозиції.

Таким чином, авіакомпанія «Міжнародні авіалінії України» не тільки утримує існуючих клієнтів, але й заохочує нових, втримує свої позиції на ринку та відкриває нові маршрути та посилює свої конкурентні переваги.

Нажаль, слід зауважити, що не всі українські авіакомпанії запроваджують подібні програми лояльності. Це пов'язано з одного боку з відсутністю або обмеженою конкуренцією на

напрямах, які вони виконують та виконанні ними здебільшого чартерних авіарейсів, а з іншого, через бажання отримувати додатковий прибуток від привілеїв які надаються зацікавленим пасажиром на грошовій основі.

При цьому конкуренція українських авіакомпаній – перевізників будується в основному на ціновому факторі. З іншого боку, зростання конкуренції та вихід міжнародних авіакомпаній на авіаційний ринок України, які пропонують програми лояльності для своїх клієнтів, може привести до зниження завантаження на рейсах українських авіакомпаній.

Таким чином, українським авіакомпаніям – перевізникам, з метою утримання існуючих позицій на ринку України, особливо на маршрутах які становлять інтерес для провідних світових авіакомпаній які виходять на ринок України, необхідно, враховуючи світовий досвід, розробляти та запроваджувати власні або спільні із світовими альянсами програми лояльності які є важливим інструментом не тільки утримання існуючих клієнтів але й заохочення нових пасажирів.

Висновки з проведеного дослідження. На міжнародному ринку авіаційних перевезень, так само як і на ринку України, відбувається загострення конкурентної боротьби за авіапасажира. Основна причина цього – щорічний запуск нових рейсів та напрямків, поява або вихід на ринок нових авіакомпаній. Таким чином перед авіапасажиром виникає великий вибір авіаперавізників за вибраним напрямком. При цьому, конкурентна боротьба особливо гостра при конкуренції між українськими та іноземними авіакомпаніями на міжнародних напрямках, що обумовлено специфікою авіаційного ринку України.

Проблема підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень є актуальною проблемою для будь-якої авіакомпанії світу, особливо для тих, які працюють на міжнародному ринку авіаперавізень. З метою боротьби за авіапасажира, авіаційні компанії повинні не тільки забезпечувати необхідний рівень безпеки польотів, вартості авіаційного перевезення, сервісу та комфорту, але й пропонувати спеціальні програми лояльності для постійно літаючих пасажирів.

Таким чином, українським авіакомпаніям – перевізникам, з метою утримання існуючих позицій на ринку України, особливо на маршрутах які становлять інтерес для провідних світових авіакомпаній які виходять на ринок України, необхідно, враховуючи світовий досвід, розробляти та запроваджувати власні або спільні із світовими альянсами програми лояльності які є важливим інструментом не тільки утримання існуючих клієнтів але й заохочення нових пасажирів.

Список використаних джерел:

1. Косарев О.Й., Парій В.М. Освоєння глобального інформаційного простору – ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2010_3/Pariy_310.htm.
2. Жаворонкова Г.В. Цінність авіатранспортної послуги як чинник підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній України. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/253>.
3. Копилова О.В., Кравчук Н.М. Аналіз конкурентоспроможності авіакомпаній – лідерів України. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/314>.
4. Періодична інформація Державної авіаційної служби «Про підсумки діяльності авіаційної галузі України у 2017 році». URL: <https://avia.gov.ua/pro-nas/statistika/periodychna-informatsiya/>
5. Брацлавська Є. Наукові записки: Роль лояльності в світовій практиці. Аналітичний журнал. 2006. № 15. С. 13-14.
6. «Бонусні програми для часто літаючих пасажирів». URL: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=8232>.
7. Ben Beiske. Loyalty Management in the Airline Industry. GRIN Verlag, 2007. P. 93. ISBN 3-638-77717-0.
8. Офіційний сайт авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України». URL: <http://www.flyuia.com>.

Pavelko V.Yu.

THE CUSTOMERS' LOYALTY PROGRAMS IMPLEMENTATION OF UKRAINIAN AIRLINES – CARRIERS AS A PLEDGE TO IMPROVE THEIR COMPETITIVENESS

There is an increased competition for air passengers at the international air transport market, as well as in Ukraine. The main reason of this is the annual launch of new flights and destinations, the new airlines' emergence or their entry into the market.

Thus, before the air passenger there is a large choice of air carriers in the chosen direction. At the same time, the competitive struggle is particularly acute in the competition between Ukrainian and foreign airlines on international routes because of aviation market specifics in Ukraine.

The problem of improving the airline's competitiveness at the air transport market is an actual problem for any airline of the world, especially for those ones which operate at the international air transport market. In order to fight for an air passenger, airlines must not only provide the required level of flight safety, the air transportation cost, service and comfort, but also offer special loyalty programs for constantly flying passengers.

The world practice of business activity shows that only an active behavior at the market, constant contact with potential and existing customers is a key to the success of the company. Enterprises need to think about developing the only approach for retaining existing customers and attracting new ones. This is the main task of forming the customers' loyalty.

In order to fight for an air passenger, aviation companies should not only provide the required level of flight safety, the air transportation cost, service and comfort, but also offer special loyalty programs for constantly flying passengers.

Thus, in order to attract new customers, airlines develop and implement innovations in the form of bonus programs for regular customers. A bonus program is a program to encourage passengers to increase the loyalty of air travelers to a specific airline or air carriers' alliance. The principle of bonus programs is to attract new customers and to maintain the existing customers of the company.

Unfortunately, it should be noted that not all Ukrainian airlines introduce such loyalty programs. On the one hand, this occurs because of the lack or limited competition on the directions they carry out their flights, most of them are charter flights, and, on the other hand, because of the desire to get an additional profit from the privileges provided to interested passengers on a cash basis.

At the same time, the competition of Ukrainian airlines – carriers is based mainly on the price factor. On the other hand, the growing competition and the international airlines' access to Ukraine's aviation market, which offer loyalty programs to their customers, can lead to a loading decrease at the flights of Ukrainian airlines.

Thus, Ukrainian airlines – carriers, in order to maintain their existing positions in the Ukrainian market, especially on routes of interest for the leading world airlines entering the Ukrainian market, it is necessary, taking into account world experience, to develop and implement their own or joint loyalty programs with global alliances which are an important tool not only for existing customers' retaining but also for new passengers' encouraging.

Key words: loyalty management, customers' loyalty, loyalty program, airline, bonus program.