

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ АВІАКОМПАНІЙ

THE ANALYSIS OF THE MAIN FORMATION TECHNOLOGIES FOR CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS OF AIR COMPANIES

У статті досліджено теоретичні та методологічні основи, що доповнюють систему наукових знань щодо управління лояльністю клієнтів. Розглянуто сутність, складові та типологію програм лояльності клієнтів компаній, які функціонують у сфері пасажирських авіаперевезень. Проаналізовано основні технології формування програм лояльності клієнтів авіакомпаній. Визначено можливість побудови програм лояльності клієнтів авіакомпаній в умовах посилення конкурентної боротьби на ринку пасажирських авіаперевезень на основі диференціації споживачів за рівнем надання сервісу та додаткових послуг. Надано пропозиції щодо напрямів розвитку сучасних програм лояльності клієнтів авіакомпаній, ґрунтуючись на трьох основних принципах: повага до клієнта (пасажира), розумне використання даних та управління досвідом.

Ключові слова: лояльність, клієнти, технології, формування, програми лояльності, авіакомпанії.

В статье исследованы теоретические и методологические основы, которые дополняют систему научных знаний по управлению лояльностью клиентов. Рассмотрены сущность, составляющие и типология программ лояльности клиентов компаний, которые функционируют в сфере пассажирских авиоперевозок. Проанализированы основные технологии формирования программ лоя-

ности клиентов авиакомпаний. Определена возможность построения программ лояльности клиентов авиакомпаний в условиях усиления конкурентной борьбы на рынке пассажирских авиоперевозок на основе дифференциации потребителей по уровню предоставления сервиса и дополнительных услуг. Даны предложения относительно направлений развития современных программ лояльности клиентов авиакомпаний, основываясь на трех основных принципах: уважение к клиенту (пассажиру), разумное использование данных и управление опытом.

Ключевые слова: лояльность, клиенты, технологии, формирование, программы лояльности, авиакомпании.

The possibility of building loyalty programs for airline customers in the context of increasing competition in the passenger air transportation market on the basis of differentiation of consumers by the level of service and additional services provided. Now is the time for new technologies to form airline loyalty programs that make customers want to pay airlines instead of forcing airlines to bribe their customers. In this new model, airlines and airports will make the best impression on each passenger on each trip, based on three principles: respect for the customer (passenger), reasonable use of data and experience management.

Key words: loyalty, customers, technology, formation, the loyalty program of the airline.

УДК 339.138

Малахівська Г.В.

аспірантка

Національний авіаційний університет

Постановка проблеми. Сучасний стан ринку авіаційних послуг характеризується конкурентною боротьбою між найбільшими авіакомпаніями за залучення нових споживачів та утримання постійних клієнтів. Порівняльний аналіз обсягів пасажирських авіаперевезень іноземних і вітчизняних авіакомпаній свідчить не на користь останніх. Як підтверджують численні дослідження, важливим чинником залучення клієнтів є створення додаткової споживчої цінності товару чи послуги. Отримання та оцінку споживачами цієї додаткової цінності можливо здійснити у межах довгострокових відносин клієнтів із компанією. Відчуваючи гостру необхідність у переході до більш ефективних методів побудови якісно нових відносин із постійними та потенційними клієнтами, сучасним авіакомпаніям важливо розробити та розвинути технології формування й реалізації програм лояльності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питаннями дослідження сутності поняття лояльності клієнтів, типів лояльності, теорії та практики управління споживчою лояльністю займалися багато зарубіжних і вітчизняних учених: М. Зирянов [1], К. Нехаєнко [2], І.О. Кляченко, О.В. Зозульов [3], С. Хайкен [4], О. Приходько [5], М. Глок [6], М. Закір Хуссейн, Х. Кібрія, С. Фархана [8],

В.Є. Командровська та В.О. Ільєнко [9], Н.С. Морозова [11] та ін.

Визнаючи значущість проведених досліджень, слід зазначити, що наукову розробленість проблеми формування програм лояльності клієнтів не можна вважати вичерпною. Недосконалість методологічних підходів до дослідження лояльності клієнтів компаній, що не повною мірою враховують особливості процесу надання послуг у сфері пасажирських авіаперевезень, вимагають їх більш глибокого наукового дослідження.

Метою цієї статті є розвиток методологічних підходів до формування програм лояльності клієнтів компаній, які функціонують у сфері пасажирських авіаперевезень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Авіаційна індустрія, маючи свою специфіку, в цілому підпорядковується загальним ринковим правилам та є реально висококонкурентною галуззю [1]. Саме тому у своїй боротьбі за прихильність клієнтів авіакомпанії найчастіше роблять ставки на програми лояльності клієнтів (пасажирів).

Під програмою лояльності клієнтів (loyalty program) мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати клієнтів і відпові-

дати їхнім вимогам, а також щоб звести до мінімуму втрати, а саме втрати у кількості клієнтів, і збільшити кількість продажів. Основним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід: матеріальних, емоційних, психологічних [2].

Динамічне зростання кількості клієнтів, які із задоволенням приймають участь у різних програмах лояльності, показує, що такі програми в останні роки швидко розвиваються та широко використовуються на світовому ринку пасажирських авіаційних перевезень [3]. Деякі клієнти воліють бути лояльними, наприклад, до авіакомпанії, скоріше через бали, аніж через щось інше. Людська природа починає діяти, та учасник програми лояльності зацікавлюється на нарахуванні балів. Саме тому пасажирі будуть літати на літаках компанії, в якій у них є найбільша кількість балів, навіть якщо це означає платити більше за квиток. Сутність у тому, що ці програми лояльності стимулюють продажі та створюють постійних клієнтів [4].

Офіційною датою народження програм лояльності для постійних клієнтів авіакомпаній вважається 1980 рік, коли компанія Western Airlines запропонувала своїм пасажирам, які здійснювали перельоти між Сан-Франциско та Лос-Анджелесом (один із найпопулярніших у світі маршрутів), збирати спеціальні бонусні картки й потім використовувати їх для придбання безкоштовного квитка. Однак у популярній літературі з маркетингу відлік існування подібних програм ведеться з 1981 року, коли аналогічну систему впровадили у себе American Airlines [5].

Бізнес-кейс авіакомпанії American Airlines дуже добре ілюструє логіку конструювання програм лояльності. Компанія перша придумала нараховувати авіамілі, щоб заохочувати часто літаючих пасажирів. Тодішній генеральний директор авіакомпанії Р. Кренделл почав із докладного вивчення своїх клієнтів. У пасажирських авіаперевезеннях не працює відоме правило 80/20 (80% прибутку приносять 20% клієнтів), пропорція тут ще жорсткіша – 95/5. 95% пасажирів – «відпочиваючі», тобто мета їхньої подорожі не пов'язана з бізнесом. Лояльність конкретному перевізнику – це не про них; вони літали не частіше одного разу на рік і являли собою типових ловців вигідних пропозицій на квитки. 5% – це бізнес-мандрівники, які літали близько двадцяти разів на рік і володіли приємною для авіаперевізників якістю – нечутливістю до ціни. У конкурентній боротьбі за цих «золотих» клієнтів авіакомпанії вже досягли верхівки своїх фізичних можливостей у частині створення на борту особливо комфортних умов. І тоді Кренделл перевів конкуренцію в іншу площину, запустивши бонусну програму на основі авіамілей. Свій принцип він сформулював так: «Час припинити думати, як продавати квитки, та почати думати, як створити особливі взаємовідносини з потрібними тобі

клієнтами» [6].

У межах програми AAdvantage компанії American Airlines клієнти могли за кожний переліт із використанням послуг саме цієї авіакомпанії отримувати певну кількість бонусних миль. І коли цих миль ставало достатньо, клієнт міг обміняти свої накопичені бонуси на повноцінний авіаквиток. Мандрівники з усього світу із задоволенням брали участь у програмі AAdvantage, і незабаром вона стала настільки популярною, що безкоштовні заохочувальні милі стали пропонувати своїм клієнтам майже всі авіакомпанії світу, найбільші готелі та найвагоміші роздрібні мережі. Сьогодні милі можна обміняти на різні товари та послуги: продукти у магазині, прокат машини, підписку на журнали, турпоїздку і т. д. [7].

Сутність процесу формування програми лояльності можна сформулювати так: залучити клієнта до діалогу, що дозволить постійно отримувати від нього інформацію; якісно обробити цю інформацію, сформувавши базу даних; розробити та повідомити про пропозицію, яка буде максимально орієнтована на потреби конкретного клієнта; з'ясувати реакцію клієнта на неї та скоригувати інформацію у базі даних.

Ключовими складовими програм лояльності є:

- клієнтська база даних (ідентифікація клієнта);
- комплекс комунікацій із клієнтами (утримання клієнта);
- пакет привілеїв (матеріальне та нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта);
- аналітичне ядро, що дозволяє планувати те, як клієнт поведе себе у майбутньому, а також яким чином його поведінка відобразиться на показниках бізнесу компанії.

На сьогоднішній день програми лояльності орієнтуються на моделі переваг, ініційовані компанією American Airlines в 1981 році. Пізніше це привело до впровадження найбільш поширених програм лояльності клієнтів в індустрії авіакомпаній, які зазвичай називають Програмами для часто літаючих клієнтів (Frequent Flier Programs – FFPs). Ці програми були впроваджені, щоб здобути лояльність клієнтів, пропонуючи безкоштовні поїздки та розширені послуги від економ- до першого класу. Продавати квитки в одній із найдорожчих галузей, завойовуючи лояльність клієнтів, – це дуже вдала маркетингова стратегія [8].

Найбільш поширеними технологіями формування програм лояльності клієнтів авіакомпаній є такі.

1. Накопичувальна програма лояльності є найбільш поширеною моделлю, яка відрізняється простою технікою: постійні клієнти намагаються накопичити якомога більше балів, які потім обмінюються на різні матеріальні вигоди (знижки, безкоштовну продукцію, спеціальні пропозиції тощо).

Для приєднання до накопичувальної програми клієнт заповнює спеціальну заяву та залишає її в авіакомпанії або реєструється online на сайті. Після реєстрації клієнт отримує картку учасника обраної програми. Під час кожного бронювання або покупки квитків клієнт отримує бонуси у вигляді миль, які згодом можна витратити на безкоштовні перельоти, підвищення класу обслуговування або на оплату понаднормативного багажу. Крім того, більшість авіакомпаній залучають до таких програм партнерів, послугами яких можуть користуватися клієнти авіакомпанії, витрачаючи свої накопичені милі на оплату цих послуг, наприклад, проживання у готелі, оренду автомобіля та купівлю певних товарів. Подібні програми є дуже вигідними як для клієнтів, так і для авіаперевізників. За рахунок накопичувальних програм авіакомпанія формує коло постійних клієнтів, долаючи конкуренцію на ринку та отримуючи сталий прибуток, а клієнт таким чином може зекономити на авіаперельотах, отримуючи високоякісні послуги від авіаперевізників [9].

Саме бонусні програми стали одним із найефективніших засобів конкурентної боротьби в бізнесі авіаперевезень, де через зростання цін на паливо та перенасиченість ринку інші методи боротьби виявляються недоступними. Найбільш успішний приклад – історія Aeroplan, котрий створювався як програма лояльності Air Canada, а у результаті виділився в окремий бізнес [5].

В Україні накопичувальні програми лояльності використовуються найбільш ефективно у сфері послуг. Показовий приклад – компанія «Міжнародні авіалінії України» (МАУ), яка успішно застосовує бонусну програму «Панорама Клуб». Милі нараховуються за польоти та інші послуги, які були надані протягом останніх шести місяців з моменту подання відповідних документів. Кількість миль, що нараховуються на клієнтський рахунок, ґрунтується на фактичній відстані перельоту. В залежності від класу польоту та тарифу, за яким придбаний квиток, фактична відстань помножується на відповідний коефіцієнт (0; 0,1; 0,5; 1,0; 1,5). При наявності достатньої кількості миль на рахунку учасник може замовити нагородний квиток на регулярний рейс авіакомпанії МАУ або у компанії-партнера [3]. Тим не менш нерідко буває так, що самі компанії ускладнюють роботу даного методу, що в кінцевому рахунку призводить до плутанини. Тому необхідно пам'ятати, що накопичувальна система повинна бути проста та зрозуміла у застосуванні [10].

Економіка бонусних систем дуже вигідна компаніям через кілька причин. Бонуси – це зобов'язання продавця перед покупцями, які він береться виконати, поставивши власний товар чи послугу. Іноді це вдається зробити без особливого збитку для себе – як у випадку з авіакомпаніями,

які, приймаючи авіамілі як засіб платежу, завантажують «порожні» крісла. Факт залишається фактом: люди стали частіше літати в тому числі і завдяки можливості заробляти авіамілі. Так, за 2005 рік п'ять світових авіаальянсів зарахували своїм пасажиром у загальній кількості 14 трлн авіамиль. Це більше, ніж загальний обсяг готівкових доларів та євро разом узятих. На руку продавцям і те, що лояльність виникає у момент покупки, а платити за неї потрібно потім. Тобто виникає «касовий розрив навпаки». За статистикою авіакомпаній, від моменту, коли клієнт починає накопичувати бонусні бали, до їх витрачання проходить у середньому 7-9 місяців [6].

З початку свого існування бізнес на бонусах зазнав кардинальних змін. Якщо спершу метою подібних програм було утримання найбагатших і платоспроможних клієнтів (за оцінками фахівців, оптимальний показник – близько 5-10% від загальної кількості клієнтів), то сьогодні власниками бонусних карток у деяких випадках (зокрема у Канаді) виявляються до 80% пасажирів [5].

Якщо від початку авіакомпанії «поділилися» своїми бонусними програмами з готелями та пунктами прокатів автомобілів, то тепер милі на картку можуть нараховуватися й при купівлі будь-якого товару в певних магазинах, при відвідуванні розважальних закладів тощо. Крім того, витратити милі теж можна на землі – аж до отримання традиційних платіжних карток, якими можна розраховуватися на загальних підставах [5].

2. Багатоярусна програма лояльності. Головне завдання компанії у процесі розробки програми лояльності клієнтів – знаходження гармонійного балансу між вартістю подарунка та його досяжністю. З цією метою впроваджується багатоярусна модель підтримки інтересу та заохочення клієнтів. Надаючи невеликі призи по мірі формування лояльності клієнта та просування його до більш значущих нагород, авіакомпанії вдається утримувати його увагу та створювати мотивацію до участі у програмі. Основною перевагою такої моделі, на відміну від накопичувальної, є те, що споживачеві доступний ряд короткострокових і довгострокових вигод. У той час як інша система викликає менше інтересу, оскільки проміжок між придбанням товару та досягненням мети зазвичай надто довгий, та покупець може просто забути про те, що він є учасником цієї програми. Багатоярусна модель лояльності поширена серед авіакомпаній. В якості прикладу розглянемо особливості системи лояльності Flying Club. Авіакомпанія Virgin Atlantic запрошує своїх пасажирів взяти участь у поширеній багатоярусній програмі, яка передбачає накопичення миль. Клієнтів поділяють на такі сегменти: «Червоний», «Срібний» та «Золотий». Учасники першої категорії в обмін на накопичені милі орендують автомобіль, оплачують паркування та проживання

у готелі. Члени клубу «Срібний» на свій рахунок отримують на 50% більше очок при перельотах, а також в якості бонусу мають пріоритет при електронній реєстрації. «Золотим» клієнтам подвоюється кількість миль, для них відкритий доступ до VIP-приміщень [10].

3. Партнерська (коаліційна) програма лояльності передбачає об'єднання зусиль авіакомпаній з іншими компаніями щодо створення спільних, так званих коаліційних, програм лояльності, в яких потенційний клієнт може скористатися перевагами декількох компаній, які обслуговують один і той же сегмент клієнтів. Наприклад, разом із авіакомпаніями у програмах лояльності найчастіше беруть участь підприємства готельного бізнесу. Таких прикладів досить багато, наприклад, програма Hyatt Gold Passport, існуюча більше 20-ти років, об'єднує понад 200 готелів і дев'ять авіакомпаній. Програма Holiday Inn Priority Club включає 2000 готелів і більше 20-ти авіакомпаній. Одна з найбільш успішних програм лояльності для часто літаючих пасажирів Etihad Guest, яка існує з 2006 року та ініційована національним авіаперевізником ОАЕ Etihad Airways. Вона має вже понад півмільйона членів і постійно розширює склад учасників: з 2009 року у цій програмі стала брати участь відома група готелів Swiss-Belhotel International, до якої входить понад 30 готелів Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Австралії, Південно-Східної Азії, Китаю та Близького Сходу. У межах даної програми лояльності туристи можуть акумулювати миль та використовувати їх при придбанні 1700 послуг, доступних у межах цієї програми [11].

«Оскільки вибух популярності програм лояльності відбувся в останні кілька років, менеджери програм лояльності авіакомпаній розуміють важливу роль, яку можуть відігравати додаткові переваги, що виходять за межі авіаційної галузі, та приділяють пильну увагу партнерам, залученим у свої програми», – сказав М. Тейлор, провідний фахівець у сфері подорожей американської компанії J. D. Power and Associates, яка надає глобальний маркетингово-інформаційний сервіс. «Гнучкість у використанні миль оцінюється учасниками. Зрештою, якщо ви виграєте конкурс із поїдання пирогів, ви захочете бути нагородженими чимось, окрім ще одного пирога» [12].

Зараз прийшов час для нових технологій формування програм лояльності авіакомпаній, які змушують клієнтів хотіти платити авіакомпаніям, замість того, щоб змушувати авіакомпанії підкуповувати своїх клієнтів. У цій новій моделі авіакомпанії та аеропорти будуть справляти найкраще враження на кожного пасажирів у кожній поїздки, ґрунтуючись на трьох принципах.

1. Повага до клієнта (пасажирів). Насамперед, лояльні відносини будуються на довірі та чесності. Сьогоднішні системи оповіщення повинні

стати справжнім способом спілкування з пасажирів. Це означає оголошення достовірного часу вильоту, коли рейси затримуються, прозорі та зрозумілі збори, приглушення повторних оголошень аеропорту на кшталт «всі термінали для некурців», «рухома доріжка закінчується» або «у зв'язку з прийнятими заходами безпеки».

2. Розумне використання даних. Сьогодні кращі ритейлери спрямовують складну аналітику на те, щоб передбачити потреби своїх клієнтів і задовольнити кожну людину. Використовуючи такі самі методи, можна перетворити веб-сайти бронювання квитків авіакомпаній, управляти втраченим багажем, перебуваючи ще у повітрі, та вистроїти таксі у чергу до прибуття. Авіакомпанії знають, де клієнт був, де він знаходиться прямо зараз і куди збирається далі. Прийшов час використовувати ці дані, щоб зробити подорож клієнта кращою, – і генерувати прибуток, продаючи клієнту те, що він хоче, і коли він хоче.

3. Управління досвідом. У складній авіаційній екосистемі перевезення одного пасажирів передбачає участь десятків компаній, що взаємодіють одна з одною. Ані аеропорт, ані авіакомпанія повністю не контролюють увесь пасажиропотік. Але це не повинно бути проблемою клієнта та негативно впливати на подорож. Щоб дійсно покращити враження пасажирів, кращі авіакомпанії та аеропорти повинні мати цілісний погляд і працювати разом, щоб виправдати очікування своїх спільних клієнтів.

Для підприємств, що займаються пасажирськими авіаперевезеннями, в основу програм лояльності може бути покладена диференціація споживачів пасажирських авіаперевезень за рівнем надання сервісу та додаткових послуг. Сутність програм споживчої лояльності полягає в тому, що компанія-організатор програми стимулює своїх клієнтів змінювати свою поведінку або відношення у потрібному для неї напрямку, натомість пропонуючи споживачам більш вигідні умови обслуговування або додатковий сервіс. Із поступовою зміною ступеня споживчої лояльності має змінюватися і якість обслуговування клієнтів.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, у сучасній економіці, в умовах жорсткої конкуренції, особливо серед авіакомпаній, створення та впровадження програм лояльності клієнтів набувають вирішального значення.

Основна проблема, з якою на сьогоднішній день стикаються авіакомпанії, – відсутність чіткого уявлення про те, що включає в себе поняття лояльності. Відповідно, основні зусилля сучасних дослідників повинні бути спрямовані на вивчення даного процесу, а також розробку нових технологій формування та впровадження програм лояльності.

Впровадження програм лояльності клієнтів не лише покращує імідж авіакомпанії, але і є запорукою її успішного комерційного розвитку в майбутньому та забезпечує компанії не виживання, а лідируючі позиції в конкурентному середовищі.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Зырянов М. На крыльях лояльности: [Электронный ресурс] / М. Зырянов // Директор информационной службы. – 2014. – № 9. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/cio/2014/09/13042937/>
2. Нехаенко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку В2С: [Електронний ресурс] / К. Нехаенко // Траектория науки. – 2015. – № 4. – Режим доступа: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25>
3. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду: [Електронний ресурс] / І.О. Кляченко, О.В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць НТУУ «КПІ». – К.: Вид-во НТУУ «КПІ». – 2012. – Вип. 6. – Режим доступа: <http://probl-economy.kpi.ua/node/263>
4. Nyken S. The Best Loyalty Programs Go Beyond Rewards: [Online] / S. Nyken // Forbes. – 2017. – March, 25. – Access mode: <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/03/25/the-best-loyalty-programs-go-beyond-rewards/>
5. Приходько О. Притягання миль: насамперед бонуси, ну а польоти – потім: [Електронний ресурс] / О. Приходько // Дзеркало тижня. Україна. – 2008. – 27 червня. – Режим доступа: <https://dt.ua/ECONOMICS/>
6. Глок М. Карточные фокусы. Об изыщном искусстве раздавать скидки и бонусы / М. Глок // Нижегородский бизнес-журнал. – 2014. – № 5. – С. 4-10.
7. Програми лояльності завойовують світ: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cleverbonus.ua/ua/promo-and-news/news/2014/04/24/37/>
8. Zakir Hossain M. Do Customer Loyalty Programs Really Work in Airlines Business? A Study on Air Berlin / M. Zakir Hossain, H. Kibria, S. Farhana // Journal of Service Science and Management. – 2017. – No. 10. – P. 360-375.
9. Командровська В.Є. Порівняльна характеристика програм лояльності пасажирів на ринку авіаперевезень / В.Є. Командровська, В.О. Ільєнко // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2013. – № 4. – С. 69-74.
10. Сайт компанії Практикум Групп (Practicum Group). Програма лояльності для клієнтів: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://practicum-group.com/blogs/stati/loyalnost-klientov/>
11. Морозова Н.С. Формирование лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия / Н.С. Морозова // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2010. – № 2. – С. 31-36.
12. Airline Loyalty Program Customers Crave More than Just Miles: [Online] // J.D. Power Press Releases. – 2017. Access mode: <http://jdpower.com/press-releases/jd-power-2017-airline-loyalty-program-satisfaction-study>