

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин
Ім. Б.Д. Гаврилишина
Кафедра міжнародних економічних відносин

Каракай Павло Романович

**Управління лояльністю споживачів в умовах глобальної
конкуренції/ Consumers' loyalty management in global competition
conditions**

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
Магістерська програма – Міжнародний маркетинг

Магістерська робота

Виконав студент групи
МЕВМАМ-21
П.Р. Каракай

Науковий керівник:
доцент, О.С. Братко

ТЕРНОПІЛЬ -2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ	6
1.1. Основні поняття і методи вимірювання лояльності.....	6
1.2. Розвиток концептів управління лояльністю у системі маркетингу підприємства.....	20
1.3. Програми лояльності у системі управління відносинами зі споживачами на ринку туристичних продуктів.....	35
Висновки до розділу 1.....	45
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧА	47
2.1. Аналіз маркетингових передумов підвищення лояльності споживачів туристичних продуктів	47
2.2. Оцінка стратегічного управління лояльністю споживачів ТОВ «Гавел ГМБХ».....	66
2.3. Аналіз результативності маркетингової діяльності ТОВ «Гавел ГМБХ» на ринку туристичних послуг	76
Висновки до розділу 2.....	83
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА	85
3.1. Впровадження CRM технології в систему формування лояльності споживача	85
3.2. Стратегічні вектори підвищення лояльності споживачів ТОВ «Гавел ГМБХ».....	96
Висновки до розділу 3.....	104
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	109

ВСТУП

Протягом десятиліть багато компаній витрачають значні кошти, намагаючись зрозуміти настрої та уподобання своїх клієнтів і вплинути на їх схильність до споживання продукції, що випускається. Однак для того, щоб підтримати зацікавленість клієнта в продукції компанії, недостатньо просто займатися моніторингом споживчого ринку та оцінювати його за допомогою таких стандартних показників, як задоволення від споживання і зміна інтересів. Незважаючи на витрачені мільйони, це завдання не завжди успішно виконується, оскільки підтримка лояльності клієнтів на високому рівні – дуже нестійка матерія, що вимагає комплексного підходу.

Безумовно, виходячи з міркувань економічної доцільності, компаніям необхідно приділяти належну увагу оцінці основних факторів, що впливають на лояльність споживачів, в основному це мінливі потреби і схильності. Очевидно, що усталена практика дозволяє ідентифікувати і заздалегідь запобігти знижувальні тенденції в розмірах і варіантах споживання. Однак традиційні маркетингові підходи стають більш ефективними, якщо звертати увагу не тільки на зміну смаків клієнта, але навіть на найменші зрушення в розмірах споживання і на психологічні мотиви цих зрушень. В даному випадку компанія має можливість запобігти втраті потенційного або вже існуючого клієнта, розширюючи, в той же час, ринки збуту.

Наявність ще недостатньо розроблених і невирішених проблем у цій сфері і визначили тему магістерської роботи та її актуальність, обумовили зміст, мету, завдання та структуру.

Метою даної роботи є теоретичне узагальнення наукових результатів щодо лояльності споживачів та вироблення прикладних рекомендацій щодо її підвищення на ринку туристичних продуктів.

Реалізація мети зумовила необхідність виконання таких завдань:

- розглянути основні поняття і методи вимірювання лояльності;
- дослідити розвиток концептів управління лояльністю у системі маркетингу підприємства;

- дослідити розвиток теоретичних основ формування програм лояльності у системі управління відносинами зі споживачами на ринку туристичних продуктів;
- дати характеристику маркетингових передумов підвищення лояльності споживачів туристичних послуг;
- оцінити стратегічне управління лояльністю споживачів підприємства;
- проаналізувати результативність маркетингової діяльності підприємства на ринку туристичних послуг;
- запропонувати шляхи впровадження CRM технології в систему формування лояльності споживача;
- визначити стратегічні вектори підвищення лояльності споживачів підприємства.

Об'єктом магістерської роботи є теоретико-методичні та прикладні аспекти управління лояльністю споживачів.

Предмет роботи – процес впровадження концепції лояльності у просуванні продуктів підприємства.

До елементів наукової новизни варто віднести теоретичну організацію наукових положень щодо розвитку управління лояльністю в процесі просування товарів підприємства, зокрема: розвиток концептуальних положень імплементації концепції лояльності у стратегічний маркетинг та маркетинг менеджмент відносин.

Методи дослідження. Теоретико-методичну основу роботи становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів та прийомів наукового пізнання, використання яких зумовлено поставленою метою та завданнями. Теоретичні результати базуються на положеннях сучасної економічної теорії, теорії маркетингу й управління лояльністю, теорії конкуренції та конкурентних переваг, теорії стратегії та стратегічного маркетингу.

Інформаційну базу дослідження склали основні положення наукових праць закордонних і вітчизняних вчених у межах досліджуваної проблематики; релевантні до предметної сфери досліджень нормативно-законодавчі акти,

фактологічні матеріали підприємств і бізнес-організацій; матеріали періодичних видань, наукових конференцій та інші матеріали, опубліковані у друкованій формі чи розміщені в мережі Інтернет.

До елементів **наукової новизни** варто віднести теоретичну організацію наукових положень щодо розвитку управління лояльністю споживачів в процесі просування товарів підприємства, зокрема: розвиток концептуальних положень імплементації концепції лояльності у стратегічний маркетинг підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці та апробації теоретичних і методичних положень щодо формування та реалізації нововведень в систему управління лояльністю споживачів. Результати дослідження, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємств у стратегічній перспективі, можуть впроваджуватися при удосконаленні маркетингової діяльності підприємств.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки та рекомендації, отримані при розробці теоретичних положень та практичних рекомендацій, пройшли апробацію на десятій науковій конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, ТНЕУ, 29-30 березня 2018 р.)

Дипломна робота містить 120 сторінок, 11 таблиць, 5 рисунків, список використаних джерел із 117 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ

1.1. Основні поняття і методи вимірювання лояльності

У маркетинговій літературі можна знайти досить багато понять, що відносяться до терміну «лояльність».

Лояльність в більшості випадків асоціюють з повторною покупкою.

Споживач слід схемою повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці. На думку J. Liesse [43] і S. Schlueter [64], «прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача».

Інші автори поряд з емоційної складової лояльності вказують на наявність також і раціонального її компонента (П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок) [5]. Це виражається в тому, що споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям.

Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності. На думку деяких дослідників (Jan Hofmeyr і Butch Rice [6, с. 85]), споживачі дуже часто купують саме той бренд, який представлений в даний момент на ринку, або спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Вони визначають лояльність бренду як «стійку поведінкову реакцію щодо певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки» [16, с. 22]. Іншими словами, лояльність розуміється ними як тенденція будь-якого споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу його всім іншим.

Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за цінovими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [27].

Ключовим фактором лояльності, згідно Д Аакера, є те, що марку неможливо перемістити на інше ім'я або символ без великих витрат і значного зниження обсягів продажів і прибутків.

Слідом за ним деякі маркетологи розуміють лояльність як «ступінь нечутливості поведінки покупців товару або послуги до дій конкурентів - таким як зміни цін, товарів, послуг, супроводжувана емоційної прихильністю до товару чи послуги Х» [18, с. 57] або як «рішення, в першу чергу, про регулярному споживанні того чи іншого бренду (усвідомлене або неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку» [39, с. 16].

Таким чином, лояльність досягається за умови виконання ряду умов споживач повинен:

- 1) мати стійке перевагу даного бренду всім іншим;
- 2) мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати дану марку;
- 3) для цього у споживача повинно виникнути відчуття задоволеності по відношенню до бренду;
- 4) споживач повинен бути нечутливим до дій конкурентів;
- 5) в структурі лояльності у споживача повинен переважати емоційний компонент над раціональним;
- 6) необхідно задати часову змінну (тобто протягом якого відрізка часу будуть дійсні всі перераховані умови).

Для того щоб визначити лояльність, необхідно також зупинитися на питанні існування різних типів лояльності. Маркетологи протягом багатьох років відзначають різницю між поведінковою лояльністю і лояльністю, пов'язаною з відношенням.

Поведінкова лояльність проявляється, наприклад, при покупці бренду на постійній основі, але при відсутності прихильності. У такій ситуації споживач байдужий до марки, тому при першій нагоді він з легкістю переходить до покупки іншого бренду.

Лояльність, пов'язана зі ставленням, передбачає, навпаки, зацікавленість споживача в покупці саме цього бренду, а не будь-якого іншого. Такий тип лояльності проявляється в наявності повної залученості споживача в бренд, глибокому задоволенні маркою. Придбання марки здійснюється протягом дуже тривалого часу.

Споживач, який купує бренд постійно і відчуває при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність ним, є лояльним по обох типах лояльності (поведінкової лояльності, пов'язаної з відношенням). Jan Hofmeyr і Butch Rice визначають лояльність, пов'язану зі ставленням, як «прихильність». Таким чином, в даному випадку можна говорити про поєднання прихильності і лояльності. Автори відзначають, що лояльність завжди пов'язана з поведінкою і тим самим є поведінкової змінної.

Вони також роблять висновок про те, що прихильність і лояльність (поведінкова) відносяться до різних категорій, і тому можливі ситуації, коли прихильний споживач не буде часто купувати бренд, до якого він відчуває прихильність / прихильність. І навпаки, не прихильний споживач може багаторазово купувати саме певний бренд в силу різних причин, але тільки не з-за прихильності йому. Прикладом можуть служити бідні країни, в яких споживачі не мають можливості купувати бренд, до якого вони відчувають прихильність, в силу його відсутності на ринку або цінових бар'єрів. Далі автори пропонують, на наш погляд, досить цікавий підхід до цієї проблеми - на підставі розмежування понять «лояльність» і «прихильність». Вони вводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності».

Лояльність без прихильності спостерігається в ситуаціях, коли споживач або не задоволений брендом або брендами, які він купує, або ставиться до них з байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку «улюбленого» бренду, або з причин економічного характеру. Тому при першому зручному випадку подібний споживач відразу ж перестане користуватися цими брендами і перейде на бренд, до якого він відчуває почуття прихильності. В даному випадку формально присутній поведінкова лояльність,

але насправді споживач відчуває прихильність до зовсім іншого бренду. Цей підтип лояльності схожий за своїми характеристиками з поведінковою лояльністю, тому можна зробити висновок про те, що лояльність без прихильності дорівнює поведінкової лояльності. Слід зазначити, що зустрічаються випадки, коли споживач не відчуває прихильності ні до однієї марки, але набуває певний набір марок в межах однієї товарної категорії. В такому випадку споживач може з легкістю перейти на покупку іншого, більш вигідного для нього бренду. Незважаючи на те що ця модель поведінки зустрічається не так часто, її також можна віднести до типу лояльності без прихильності.

Прихильність без лояльності діаметрально протилежна лояльності без прихильності і зустрічається тоді, коли споживач високо оцінює бренд, задоволений їм, відчуває зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, але не має можливості часто купувати його. При появі ж такої можливості він набуває саме його. Таким чином, в даному підтипі лояльності споживач відчуває прихильність до конкретної торгової марки, але, тим не менш, проявляє поведінкову лояльність до бренду, який він регулярно отримує. Слідом за авторами ми можемо зробити висновок про те, що цей підтип лояльності тяжіє до прихильності, але не поведінкової лояльності. Типи і підтипи лояльності можна представити у вигляді таблиці (див. Табл. 1.1).

Слід зазначити, що в маркетинговій літературі є інші класифікації лояльності. Зазвичай виділяються три типи лояльності (цитуються по [8, с. 56-57]):

1. Трансакційна лояльність, яка розглядає зміни в поведінці покупців (наприклад, показники повторної покупки, частка певної торгової марки в загальних обсягах покупок по товарній категорії, кількість куплених марок). Але при цьому не зазначаються фактори, що викликають ці зміни.

2. Перцепційна лояльність, що акцентує увагу на таких аспектах, як суб'єктивні думки споживачів і їх оцінки, які включають в себе досить широкий спектр почуттів по відношенню до марки, таких як радість, зацікавленість,

добре ставлення, почуття гордості, дружба, довіра. Цей тип лояльності вимірюється за допомогою опитувань покупців і дозволяє прогнозувати зміни попиту на продукцію в майбутньому.

Таблиця 1.1

Типи лояльності згідно з Jan Hofmeyr и Butch Rice

Тип лояльності	Характеристики
I. Прихильність (Прихильність без лояльності)	Лояльність, пов'язана зі ставленням, проявляється як зацікавленість споживача в покупці саме цього бренду, передбачає емоційну залученість і прихильність споживача до бренду, повне задоволення їм, придбання бренду протягом необмеженого часу Споживач високо оцінює бренд, задоволений ним, відчуває зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, але не має можливості часто купувати його (економічні фактори або відсутність бренду на ринку). При появі такої можливості він набуває саме його
II. поведінкова лояльність (Лояльність без прихильності)	Поведінкова лояльність проявляється при покупці бренду на постійній основі, але при відсутності прихильності Споживач або не задоволений брендом, який він купує, або ставить до нього з байдужістю. Незважаючи на це, споживач змушений купувати цей бренд через відсутність на ринку «улюбленого» бренду або з причин економічного характеру. При першій же нагоді споживач переходить на бренд, до якого він відчуває емоційну прихильність. Зустрічаються випадки, коли у споживача взагалі немає брендів, до яких він відчуває прихильність
III. змішаний тип (Прихильність + лояльність)	Споживач, купує бренд постійно і відчуває при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність

3. Комплексна лояльність, яка розглядає комбінацію двох перерахованих вище аспектів. В межах комплексної лояльності можна виділити кілька підтипів:

а) справжня лояльність - виникає тоді, коли споживач задоволений маркою і регулярно купує її. Ця частина клієнтури найменш чутлива до дій конкурентів;

б) помилкова лояльність - проявляється тоді, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї. Дана група споживачів купує марку в зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками або ж у зв'язку з тимчасовою недоступністю марки, яка йому більше подобається. При першій же нагоді подібний споживач відразу ж перестане користуватися цим брендом і перейде на бренд, до якого він відчуває почуття прихильності;

в) латентна (прихована) лояльність - проявляється в ситуаціях, коли споживач високо оцінює марку, але не має можливості часто купувати її, однак, коли у нього з'являється така можливість, він набуває саме її;

г) відсутність лояльності - стан, при якому споживач не задоволений маркою і не купує її. Дані можна звести в таблицю (див. Табл. 2).

Таблиця 1.2

Типи лояльності

Трансакційна лояльність	Перцепційна лояльність	Комплексна лояльність		
		Справжня лояльність	Хибна лояльність	Латентна лояльність
Розглядає зміни в поведінці покупців: показники повторної покупки, частку певної торгової марки в загальних обсягах покупок по товарній категорії, кількість куплених марок. Чи не зазначаються фактори, що викликають ці зміни	Акцентує увагу на таких аспектах, як суб'єктивні думки споживачів і їх оцінки (Задоволеність брендом, добре ставлення, почуття гордості, довіру і т.д.)	Споживач задоволений маркою і купує її регулярно, не чутливий до дій конкурентів	Споживач не задоволений брендом, який він купує. Він купує марку в зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками або ж у зв'язку з тимчасовою недоступністю марки, яка йому більше подобається	Споживач високо оцінює марку, але не має можливості часто купувати її, проте всякий раз, коли у нього з'являється така можливість, він набуває саме її

Як видно з наведеної класифікації, вона має спільні риси з класифікацією, запропонованою вище, як, втім, і відмінності. При зіставленні обох підходів можна зробити наступні висновки:

1. Трансакційних лояльність, в незначній мірі, можна співвіднести з лояльністю (поведінкової), але ці поняття не ідентичні.

2. Перцепційна лояльність також повністю не ідентична поняттю прихильності, так як суб'єктивні думки споживачів зовсім необов'язково будуть припускати повну емоційну залученість, повне задоволення брендом.

3. Комплексна лояльність як поєднання трансакційної і перцепційної лояльності співвідноситься з типами і підтипами лояльності, описаними Jan Hofmeyr і Butch Rice.

4. Справжня лояльність найбільш близька за значенням до змішаного типу лояльності, а саме до типу «прихильність + лояльність», тому ми будемо вважати, що підтип «справжня лояльність» відповідає змішаного типу лояльності (прихильність + лояльність).

5. Хибна лояльність збігається за значенням з підтипом «лояльність без прихильності», тому ми будемо вважати, що тип «помилкова лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «лояльність без прихильності».

6. Латентна (прихована лояльність) ідентична за значенням підтипу «прихильність без лояльності», тому ми будемо вважати, що тип «латентна лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «прихильність без лояльності».

7. Прихильність в класифікації Jan Hofmeyr і Butch Rice по суті не має аналогій в другій класифікації, але, тим не менш, швидше за тяжіє до комплексної лояльності.

Ґрунтуючись на проведеному порівняльному аналізі типів лояльності, ми виділяємо типи лояльності, що представляють інтерес для компаній, такі як: відданість, справжня лояльність / змішаний тип лояльності (прихильність + лояльність), латентна лояльність (прихильність без лояльності), помилкова

лояльність (лояльність без прихильності) . Типи лояльності виділяються на підставі наступних умов:

- а) емоційна прив'язаність споживача до марки - залученість споживача;
- б) нечутливість до дій конкурентів;
- в) регулярність покупок марки;
- г) часовий фактор.

Таким чином:

1. Прихильність можна визначити як повне залучення споживача в бренд, сильну емоційну прихильність до марки. Споживач не бачить ніяких альтернатив бренду протягом невизначено тривалого часового проміжку, регулярно здійснює покупки, нечутливий до дій конкурентів. Даний тип лояльності заслуговує, безумовно, уваги, але має один істотний недолік: він не враховує раціонального аспекту лояльності. До того ж він грішить надмірною ідеалізацією відносини споживача до бренду. На практиці можна дуже рідко зустріти подібну категорію споживачів, які відчували б прихильність (тобто повну залученість) до бренду протягом дуже тривалого часу. У багатьох дослідженнях, присвячених цій проблемі, відзначається, що споживачі схильні час від часу міняти бренди незалежно від ступеня задоволеності або залученості. Також відомо, що різні товарні категорії характеризуються різним ступенем лояльності. Тому до даного типу лояльності треба прагнути, хоча на практиці його нелегко досягти.

2. Справжня лояльність / змішаний тип лояльності (прихильність + лояльність) може бути визначена як стан залученості споживача, що зазнає сильну емоційну прихильність і задоволеність по відношенню до даного бренду, що не бачить йому альтернатив і не реагує на дії конкурентів протягом певного періоду часу, що здійснює покупки з відомою регулярністю в часі. Цей тип лояльності не виключає переходу споживача на покупку інших марок в інші періоди часу, а також покупку марок-конкурентів в даний момент часу. Таким чином, наведене визначення вказує на наявність поведінкового і

раціонального аспектів. Цей тип лояльності, на нашу думку, повинен бути «відправною точкою» в роботі зі споживачами, так як в реальності зустрічаються споживачі, які виявляють лояльність згідно даної моделі.

3. Латентна лояльність (прихильність без лояльності) може бути визначена як стан залученості споживача, що зазнає сильну емоційну прихильність до даного бренду, задоволеність їм, але має реальні альтернативи і регулярно здійснює покупки марок-конкурентів в даний період. Це відбувається в силу відсутності бренду на ринку або з причин економічного характеру. Споживачі, які відповідають такого типу лояльності, можуть бути розглянуті в якості потенційних споживачів.

4. Помилкову лояльність (лояльність без прихильності) можна визначити як стан відсутності залученості і емоційної прихильності по відношенню до марки. Споживач має альтернативи даному бренду, але набуває його з певною регулярністю протягом певного періоду часу, чутливий до дій конкурентів. Цей тип лояльності представляє певну небезпеку, так як споживачі регулярно здійснюють покупки даної марки, але при цьому можуть з легкістю перейти на інший бренд, до якого відчувають прихильність, або коли марка-конкурент постає в більш вигідному світлі (цінові характеристики, якість і т. д.). Компанії, проводячи дослідження з вимірювання лояльності, дуже часто не враховують цього і отримують спотворене уявлення про неї. Більш того, дуже часто вони не можуть пояснити причини звільнення від них, здавалося б, лояльних споживачів.

Переходячи до питання про вимірювання лояльності, перш за все відзначимо, що її важко виміряти.

Практично жоден споживач не купує одну і ту ж марку постійно, але, тим не менш, це не випадковий процес.

Ряд авторів (Д. Аакер, Jan Hofmeyr і Butch Rice та інші) описують кілька методів вимірювання прихильності. Одним з найпоширеніших є так званий метод «поділу потреб», що виник в 50-і роки в США. Суть методу полягає в тому, що ступінь лояльності споживача визначається в чисельному вираженні.

Тому, наприклад, якщо людина купила джинси фірми «Левайс» сім разів з десяти, вважається, що «Левайс» займає 70% від потреб даного споживача. Аналогічно, якщо хтось купує «Кока-колу» п'ять разів з десяти, вважається, що «частка вимог» становить 50% від потреб в неалкогольних напоях. Визначення лояльних споживачів ґрунтується, таким чином, на даних про те, скільки разів споживач повинен купити джинси «Левайс» або «Кока-колу», щоб вважатися лояльним. Іншими словами, лояльність марці можна визначити виходячи з того, як часто і в якому співвідношенні відбувається покупка даної марки по відношенню до інших марок.

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

Проблема, що стосується даного методу, полягає в тому, що споживачі не завжди купують той чи інший бренд, тому що є по-справжньому лояльними по відношенню до нього (ми вже згадували вище про відмінності між поведінковою лояльністю і лояльністю, пов'язаною з відношенням, тобто прихильністю).

Іншим методом є так званий «традиційний підхід». Основу його становить визначення «наміри про покупку» того чи іншого бренду перед самим здійсненням покупки. Якщо намір покупця визначається як «високий», то це приймається за твердження того, що споживач може бути лояльний або відчувати прихильність бренду. Якщо споживач заявляє: «Всякий раз, коли я купую безалкогольні напої для себе, я завжди купую «Кока-колу», то це приймається за підтвердження його прихильності по відношенню до «Кока-коли». Але недоліком даного методу є те, що іноді тільки цей бренд в силу тих чи інших причин (наприклад, прийнятна ціна, присутність на ринку, в даному магазині) є доступним споживачеві (особливо в країнах третього світу). Таким чином, у споживача може не бути реального вибору. Тому даний підхід до вимірювання ступеня прихильності здатний спотворити реальну картину.

Ще одним методом вимірювання прихильності можна вважати конверсійну модель (Conversion Model TM), запропоновану Jan Hofmeyr і Butch Rice, що дозволяє вимірювати ступінь / рівень прихильності. У моделі використовуються чотири основні показники [6, с. 22-25]:

1. Задоволеність торговою маркою. Чим вище ступінь такої задоволеності, тим вище ймовірність переходу її в прихильність. Однак радість погано співвідноситься з поведінкою, і тому розуміння природи задоволеності повністю не розкриває причин тих чи інших вчинків споживачів. Проте радість є найважливішим компонентом в розумінні взаємин між споживачем і брендом.

2. Альтернативи. Однією з причин, за якими споживачі не змінюють бренд на інший, є наступна: вони відчують, що альтернативи так само погані, як і бренд, який вони набувають, або навіть гірше за нього. Оцінка бренду відбувається не в ізоляції від конкуруючих брендів. Також необхідно пам'ятати, що високий ступінь задоволеності не завжди означає, що зв'язок з споживачем непохитний: якщо споживач бачить конкуруючий бренд в більш вигідному світлі, це може привести до відходу від даного бренду.

3. Важливість вибору бренду. Якщо вибір бренду не представляє для споживача ніякого значення, то досягти прихильності буде нелегко. Вибір бренду, як і продуктової категорії, повинен представляти для споживача якийсь інтерес. Тільки в такому випадку можна говорити про наявність прихильності. Чим більше значення для споживача має вибір бренду, тим більша ймовірність того, що він витратить час на те, щоб прийняти остаточне рішення щодо того, який бренд вибрати. У разі незадоволення придбаним брендом прихильний споживач буде проявляти більшу толерантність по відношенню до нього. (Аналогією тут може служити шлюб, коли чоловік і жінка спочатку роблять кроки для того, щоб в разі конфлікту знайти прийнятний для обох вихід, а не розлучатися відразу.) Тому можна зробити висновок про те, що чим вище рівень прихильності, тим вище рівень толерантності / терпимості по відношенню до бренду в разі незадоволення ім.

4. Ступінь непевності або подвійності відносини. Цей показник є ключовим в моделі прихильності. Чим більше невпевнений споживач з приводу вибору того чи іншого бренду, тим вірогідніше те, що він буде відкладати остаточне рішення про покупку до останнього моменту. Тому для таких споживачів необхідний стимул, який вони отримують вже безпосередньо в магазині, так як саме там відбувається остаточний вибір.

На думку Jan Hofmeur і Butch Rice, при оцінці ступеня прихильності споживача правомірно поставити кілька запитань [6, с. 23]:

- «Яким чином ви оцінюєте свій бренд з точки зору потреб, які він задовольняє, і цінностей, які у вас присутні?»
- «Чи є рішення щодо того, який бренд використовувати, важливим для вас?»
- «Чи є інші (подібні бренди), які вам подобаються?»

Але і цей метод не дасть чіткої кількісної відповіді, оскільки буде складно отримати такі відповіді на питання, що стосуються, наприклад, «важливості вибору бренду» або «мірою невпевненості». Ця проблема настільки складна, що в одному з досліджень було запропоновано понад 50 різних варіантів визначень прихильності марці і способів її вимірювання. В результаті автори, які в спробі визначити ступінь прихильності спиралися на одні і ті ж об'єктивні дані про покупки, прийшли до різних результатів [1]. Складність проблеми полягає також і в тому, що схильність зберігати вірність марці у всіх споживачів різна. Як відзначають деякі автори (Alsop R. [65], Bogart L. [11], Howard T. [62]), до маркам деяких продуктових категорій споживачі демонструють велику прихильність. До таких продуктів відносяться продукти, що надають соціальні, символічні або емоційні вигоди (сигарети), або ж продукти, що мають особливий смак (кава). На думку цих авторів, прихильність марці може також залежати від купівельної ситуації, так як деякі споживачі вважають за краще використовувати різні торгові марки в різних випадках. Більш того, одним споживачем можуть бути куплені різні марки для різних членів сім'ї. Все це ускладнює вимір ступеня прихильності марці.

Д. Аакер пропонує кілька способів вимірювання лояльності, серед яких виділяються наступні:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;
- облік витрат на переключення;
- задоволення;
- добре ставлення до бренду;
- прихильність.

Спостереження за моделями купівельної поведінки є прямим способом вимірювання лояльності. До параметрів вимірювання тут можна віднести:

- показники повторної покупки;
- відсоток покупок (з 5 покупок скільки доводиться на кожен бренд);
- кількість куплених брендів (який відсоток покупців кави купили тільки один бренд, два бренди).

Витрати на переключення. Споживачі віддають перевагу купувати бренд і не бажають змінювати його на ще більш гірший, побоюючись так званого «ризиком змін».

Вимірювання ступеня задоволеності є ключовим фактором вимірювання лояльності.

Добре ставлення до бренду може бути описано і оцінено різними способами:

- гарне ставлення;
- повага;
- дружба;
- довіра.

Інший прояв доброго ставлення до бренду - додаткова (преміальна) ціна, яка перевищує ціну конкурентів, але яку готові заплатити споживачі за улюблений бренд.

Прихильність. «Найсильніші» бренди з найбільшим марочним капіталом мають велику кількість прихильних споживачів. Прихильність досить легко розпізнати, тому що вона сама проявляється різними способами. Одним з

ключових показників при цьому служить кількість взаємодій прихильних споживачів з іншими споживачами, пов'язаними з брендом. Зазвичай прихильні споживачі люблять говорити про бренд і рекомендувати його знайомим.

На сьогоднішній день методика вимірювання ступеня лояльності, викладена Д. Аакером, використовується досить широко. Для цього застосовуються кількісні дослідження, в основному опитування (поштові, телефонні, опитування on-line, інтерв'ю, картки гостя і т.д.); дуже часто такі дослідження спрямовані на вимір тієї чи іншої складової лояльності, наприклад поведінкового аспекту або виміру відносин. На підставі отриманих даних будуються індекси лояльності, для розрахунку яких визначаються арифметичні значення для середніх балів по кожному аспекту лояльності.

Як показує статистика, зв'язок між лояльністю змішаного типу (справжня лояльність або «відданість + лояльність») і рівнем повторних покупок виявляється на рівні 60-80%, що ще раз підтверджує постулат про те, що чим більш лояльний споживач до даної марки, тим частіше він прагне провести повторну її покупку.

На закінчення рекомендуємо наступні шляхи вимірювання лояльності:

1. Визначити, який тип лояльності вибирається компанією в якості «робочого», або базового, варіанту. Ймовірно, це буде справжня лояльність (прихильність + лояльність), так як вона найбільш реальна.

2. Провести сегментацію споживачів, ґрунтуючись на типі лояльності і беручи до уваги ті аспекти, які є визначальними для даного типу лояльності.

3. Розробити методику підрахунку рівня лояльності виходячи з отриманих результатів.

4. Провести сегментацію споживачів по іншим типам лояльності і запропонувати програми для переходу цих споживачів з однієї категорії в іншу (наприклад, з категорії «латентна лояльність» в категорію «справжня лояльність»).

1.2. Розвиток концептів управління лояльністю у системі маркетингу підприємства

Маркетинг взаємин в Україні стає все більш значущим явищем. Наші вчені приділяють велику увагу маркетинговим дослідженням і оцінці конкурентоспроможності ринків, фірм і товарів, маркетингу інновацій та новітніх технологій, проблемам організацій сучасних комунікацій взагалі і інтегрованих маркетингових комунікацій зокрема. Серйозно вивчається і світовий досвід впровадження інструментів та методів маркетингу в сучасні управлінські процеси [13]. Центром уваги зарубіжних маркетологів є маркетинг, заснований на CRM-технологіях (Customer Relationship Marketing / Management), ядром якого є «клієнто-орієнтований» підхід. У Європейській маркетинговій практиці йде процес перетворення маркетингу «ручних розрахунків» на використання сучасних інформаційних систем і програмних засобів. В останні 20 років у Японії, Європі та Америці приділяють величезну увагу маркетингу взаємин як системі встановлення довгострокових і стійких зв'язків з споживачами і посередниками [24, 35]. Маркетинг взаємин дозволяє ефективно вирішувати сучасні суперечності процесу глобалізації, пов'язані з укрупненням компаній, ускладненням інтеграції, посилюється конкурентною боротьбою. Найважливішим завданням російських маркетологів є вивчення прогресивних тенденцій, що відбуваються у світовій економіці і заломлення їх в теорію, і практику маркетингу нашої країни. На особливостях і причини такого нового явища як маркетинг взаємин і хотілося б зупинитися.

Сучасна розвинена індустріальна економіка - це переважно економіка великих і надвеликих форм. Процеси концентрації продуктивних сил, що відбувалися в ХХ ст., не могли не позначитися на зміні форм, методів і функцій управління організаціями. Висока динаміка процесів усупільнення не тільки сприяла появі маркетингу, але і помітно позначилася на зміні його ролі як на окремих підприємствах, так і у всій економіці в цілому. У свою чергу це породило нові зв'язки, форми відносин і особливі вимоги до процесів управління.

На рубежі XX - XXI ст. стало очевидним, що в рамках традиційного маркетингу, що спирається на елементи маркетингу-міксу і на короткострокові відносини, неможливо раціонально і ефективно розвивати угоди в системі бізнесу і послуг. Маркетинг розширює свої функції, і поряд з функціями дослідження, планування, стимулювання, збуту і розподілу, народжується функція взаємодії з покупцем.

Істотний вплив у другій половині XX в. на формування нових функцій маркетингу зробила також глобалізація ринків, що породила з одного боку нові форми кооперації, а з іншого - агресивну, руйнівну конкуренцію. Останнє змушувало підприємства переходити від конкурентних відносин продавця з покупцем до тіснішого, мирного і компромісного співробітництва.

Об'єктивні причини, що породили маркетинг взаємовідносин, пов'язані і з процесами стандартизації виробництва продукції, з розвитком галузей сервісного підприємництва. У другій половині XX в. продукція все більше стає стандартизованою, а послуги - уніфікованими, що породжує повторювані одноманітні маркетингові рішення. У такій ситуації єдиним способом утримання споживача стає формування особистих довгострокових відносин з клієнтами.

У практиці маркетингу відомо, що завоювання нового клієнта обходиться фірмі в шість разів дорожче, ніж організація повторних продажів існуючому покупцеві. Якщо ж клієнт пішов незадоволеним, то повторне привернення уваги фірмі коштуватиме в 25 разів дорожче [35].

Істотним чинником, що впливає на процес еволюції концепції маркетингу, став динамічний розвиток електронних технологій. Освоєння останніх сприяло поверненню виробника до прямих і безпосередніх відносин з індивідуальними споживачами. Зниження собівартості комп'ютерних систем, зростання гнучкості програмного забезпечення та створення високоекономічних баз даних дозволило маркетологам знати про споживачів та їх пристрасті все або майже все. У 90-х рр.. XX-го століття в багатьох розвинених країнах Заходу були сформовані величезні електронні бази даних

про споживачів. Завдяки комп'ютерній базі даних, національна промислова компанія з виробництва велосипедів в Японії може доставити покупцю за замовленням велосипед протягом двох тижнів. Потенційний вибір для споживача налічує більше 11 млн. варіантів [35].

За період з 1990 р. світова економіка пережила величезні зміни, пов'язані з новими можливостями, що з'явилися у неї внаслідок зростаючих комп'ютерних потужностей. Нові комп'ютерні технології сформували і продовжують змінювати колишні ринки, що відноситься, насамперед, до ринку фінансових послуг і до сфери торгівлі.

Спочатку значимість маркетингу взаємин більш помітно проявилася на ринках товарів виробничого призначення. У сучасних умовах у зв'язку із зростанням ролі посередників і підвищенням ролі інформаційних технологій, що спрощують відносини у торгівлі, посилюється вплив маркетингу взаємин на споживчих ринках і в системі послуг. Для товарів тривалого користування величезне значення набуває післяпродажне обслуговування і післяпродажні відносини.

Найбільш істотний поштовх у своєму розвитку маркетинг взаємин отримав на галузевих ринках, де відносини між споживачем і покупцем повинні встановлюватися як можна на більший термін, і де дані відносини часто виростили з конкурентних відносин.

Автомобілебудування було лідером в реалізації нових форм взаємин, де ситуація змінювалася дуже швидко, залишаючи в минулому стандартні способи спілкування з покупцями. На частку сторонніх постачальників в автомобілебудуванні США припадало до 70% вартості кінцевої продукції. Тому перехід від жорстких конкурентних відносин до дружньому співпраці і довгостроковим відносинам став постійною потребою, продиктованою, насамперед, економічною доцільністю.

Величезний вплив на формування концепції маркетингу взаємин, як нової концепції управління, надала у XX столітті японська система менеджменту. Зокрема, японські керівники прийшли до дуже важливих висновків: по-перше,

вони зрозуміли, що якість продукції не тільки користується підвищеним попитом, а й пов'язане з меншими витратами, по-друге, якість і низькі витрати в чому визначаються системою стратегічного партнерства з невеликим числом постачальників, що обираються на ранніх етапах розробки товарів.

Японські системи КАНБАН (KANBAN) або продемонстрували абсолютно нову модель взаємодії (взаємовідносин) з опорою на одного або декількох виробників, які зобов'язуються постачати продукцію стовідсоткової якості в обсягах та кількостях, необхідних для забезпечення однієї восьмигодинної робочої зміни підприємства по вкрай жорстким графіком. Відповідно до нього вантажівки повинні приходити на навантаження з точністю до декількох хвилин [15].

Компанії США у сфері автомобілебудування, телекомунікацій, у виробництві комп'ютерів, офісного обладнання та ін. почали широко впроваджувати систему КАНБАН в управлінні поставками. Передові американські фірми, такі як GE, IBM, DUPONT, Monsanto, Honeywell перебудували свою структуру відповідно до фундаментальної концепцією стратегічного партнерства [44].

Наприкінці ХХ століття вперше почали з'являтися в теорії маркетингу пропозиції управляти відносинами: «покупець - споживач». Поступово вони стають найважливішим стратегічним інструментом вирішення управлінських проблем і завдань.

Приблизно в цей же час почала зароджуватися і нова термінологія, що позначила нове явище: «маркетинг відносин», «маркетинг взаємин», «маркетинг взаємодії», або «релятивний маркетинг».

На глобальних ринках сьогодні сформувалися і формуються абсолютно нові форми організації управління підприємством. З традиційної точки зору фірма була окремою одиницею з чіткою гранню, що відокремлює її від навколишнього середовища (від постачальників, клієнтів, споживачів).

У сучасних нових великих економічних формах немає чіткої межі між фірмами та ринками, між компанією і зовнішнім середовищем. З'являються

компанії «що не мають кордонів» (наприклад, так самовизначилася американська компанія General Electric). Для таких компаній постачальники не чужі, вони стають зацікавленими особами одного глобального процесу.

Часто партнерські відносини між постачальником і партнером набувають форму нового підприємства, об'єднаного стратегічної метою, підприємства, націленого на посилення конкурентоспроможності. Такі стратегічні альянси можуть утворюватися між:

- виробниками і посередниками;
- потенційними конкурентами з метою кооперації і розробки нових продуктів і ринків;
- постачальниками і споживачами спільних підприємств з метою безперервного забезпечення виробництва сировиною та комплектуючими.

На основі стратегічних альянсів в подальшому можуть створюватися і ділові мережі-комплекси - багатосторонні організаційні структури. Найважливішим завданням мережевих організацій є контроль і розвиток стратегічного партнерства з споживачами, постачальниками і дистриб'юторами. Маркетинг взаємин в даних оргструктурах переводить процеси управління з рівня мікроекономіки на рівень макроекономіки, де об'єктами і цілями є вже не товари і фірми, а індивіди, соціальні процеси та організації, пов'язані в єдину систему відносин.

На відміну від традиційних організацій в мережевих організаціях маркетинг відіграє унікальну, особливу роль і націлений на становлення:

- стратегічних партнерств з постачальниками і технологічними партнерами, без яких фірма не здатна реалізувати свої цілі на ринку;
- довготривалих відносин зі споживачами.

У зв'язку з цим в мережевих організаціях для маркетологів формується два найважливіших і першочергових напрямки діяльності: маркетингові продажі та забезпечення поставок.

Змінюється і маркетингова функція з переходом від угод (одиничних) до ділових мереж. При чисто ринковій формі організації будь-яка діяльність

розглядається як сукупність окремих ринкових угод (де ціна містить про продукт всю необхідну інформацію). Роль маркетингу тут зводиться до знаходження покупця. У полі діяльності стратегічних альянсів партнер може бути одночасно і споживачем, і конкурентом, і постачальником. У цьому випадку підприємства все більшою мірою використовують адміністративний, управлінський (бюрократичний), і все в меншій мірі ринковий контроль.

На мікрорівні об'єктами аналізу для маркетологів залишаються: товари, ціни, підприємства, угоди (процеси обміну), а на макрорівні - суб'єкти, соціальні процеси, організації, споживачі, що перетворилися на партнерів. У глобальних економічних процесах особлива увага приділяється взаєминам, взаємодій, а не простим актам купівлі-продажу.

У цілому, корпоративний рівень маркетингового управління націлений, передусім, на:

- аналіз структури ринку;
- дослідження мотивацій та інтересів споживачів;
- позиціонування фірми в ланцюжку взаємин економічних суб'єктів.

Маркетинг взаємин сприяє розподілу відповідальності за прийняття рішень в області маркетингу на весь персонал підприємства, включаючи менеджерів управлінської ланки. Апарат управління фірмою стає відповідальним за формування довготривалих взаємовигідних відносин з клієнтами.

Західний досвід становлення маркетингу взаємин може знайти широке застосування і в Україні. За роки реформ в нашій країні відбулося руйнування колишньої адміністративної системи економіки, і сьогодні на рубежі століть гостро стоять завдання нової індустріалізації та формування нової системи та структури господарських зв'язків, нових інструментів і методів управління.

На жаль, впровадження маркетингової концепції, орієнтованої на споживача, в нашій країні небагато запізнилося в порівнянні з Заходом, але поступово і наші менеджери-маркетологи освоюють нову культуру і інструмент спілкування зі споживачем.

Багато нарікань і претензій виникає в силу непрофесіоналізму консультантів, по CRM-системам. Сьогодні гостро виникла необхідність у незалежній експертизі, оскільки самостійно вирішувати розбіжності стає все більш неможливим. Масові продажі і впровадження CRM-систем призводять до втрати якості одержуваних бізнес-процесів і зростання невдоволення у безпосередніх користувачів таких програм, але, незважаючи на перешкоди, ринок CRM-систем і технологій розвивається. Багато підприємств долають суперечності зростання, успішно підвищують рівень обслуговування своїх клієнтів, домагаючись підвищення ефективності роботи персоналу, поліпшення сервісу. У діяльності українських маркетологів почалося активне впровадження інших інструментів і методів маркетингу взаємин. Насамперед, це стосується стадії просування і стимулювання продажів, у зв'язку з чим, велике поширення одержують організація спеціальних презентацій товару клієнтам, пільгові знижки і постачання продукції.

В останні роки почався процес зародження клубів-споживачів і клубних відносин, що дозволяє не тільки створювати групи лояльних споживачів, але і формувати стійкі і довготривалі зв'язки [27].

На завершення відзначимо, що основними причинами, що викликали появу такого феномена як маркетинг взаємовідносин, з'явилися:

- глобалізація і усупільнення продуктивних сил, що змушують підприємців відходити від руйнівної конкуренції;
- розширення стандартизації виробництва продукції та розвиток сервісного підприємництва;
- динамічний розвиток електронних технологій;
- бурхливий розвиток галузевих ринків;
- становлення системи управління якістю продукції;

У цілому, зростання уваги до маркетингу взаємин і до CRM-технологій в Україні все більш стає важливою складовою інноваційного розвитку організацій, які прагнуть до досягнення стійких конкурентних переваг і до інтенсивного зростання.

Одним з нових явищ в маркетинговій практиці компаній в останні десятиріччя стало спільне ведення маркетингової діяльності. За даними компанії «Pricewaterhouse Coopers», саме в сфері спільного маркетингу (ко-маркетинг, англ.- co-marketing) 71% швидкозростаючих американських компаній утворили стратегічні альянси [61]. Близько 200 проектів, які передбачають асоційоване використання брендів, було запущено в Україні [12. с. 7].

Ко-маркетинг розглядається як формальний зв'язок між двома або більше бізнесами, що спільно продають товари один одного [33]. Визнання і розуміння того, що успіх кожної фірми частково залежить від діяльності іншої фірми, формує концептуальну основу для створення ко-маркетингових альянсів [24. с. 42]. Стверджується, що «ваші партнери говорять про ваш бренд стільки ж, скільки і ваші особисті товари. Асоціація з правильним партнером може значно підвищити вартість вашого бренду» [15. с. 200].

Сучасна ко-маркетингова практика «породжує» різні формати співробітництва компаній, сприяючи «закріпленню» в літературі цілого ряду нових термінів [6. С. 9], які використовуються для їх позначення: dual branding (подвійний брендинг), cross-marketing (крос-маркетинг), coalition loyalty program (коаліційна програма лояльності), co-branding (ко-брендинг).

Позитивна статистика залученості компаній в спільний маркетинг, розвиток ко-маркетингової практики, формування специфічного категоріального апарату дозволяє стверджувати про поступову трансформацію ко-маркетингу в самостійну маркетингову дисципліну, в фокусі дослідження якої знаходяться дві або більше компанії, що інтегрують свої комплекси маркетингу для виконання узгоджених завдань на цільовому ринку. Відповідно, склад і кількість елементів комплексу маркетингу, учасників об'єднання, визначають конкретну форму, в якій здійснюється ко-маркетингова діяльність.

На наш погляд потребує додаткового дослідження визначення взаємного положення форм ко-маркетингу по відношенню один до одного в аспекті глибини і обсягу інтеграції маркетинг-міксів взаємодіючих компаній. Також

варто акцентувати роль ко-брендингу як закономірного результату еволюції ко-маркетингу в напрямку повного об'єднання комплексів маркетингу взаємодіючих компаній. На закінчення ко-маркетинг і ко-брендинг варто розглянути як маркетингові альтернативи, наявні в розпорядженні компаній для формування їх ринкової поведінки.

У нашому розумінні, форми спільного маркетингу з урахуванням набору інструментів маркетинг-міксу і кількості рівнів, на яких вони об'єднуються, утворюють двовимірний континіум, поданий на рис. 1.1 На одному полюсі континіуму зосереджені компанії, спільна маркетингова діяльність яких обмежена виключно загальним місцем реалізації їх продукції. На іншому полюсі - фірми, які в разом створюють продукт, просуваючи його під спільним брендом в рамках узгодженої політики збуту і маркетингових комунікацій.



Рис. 1.1. Форми спільного маркетингу

Джерело: складено автором на основі [15].

У запропонованій нами «системі координат» подвійний брендинг постає як елементарна форма ко-маркетингу. За визначенням Д. Холмса, він передбачає «об'єднання двох або більше відомих товарних марок, що добре зарекомендували себе, для створення взаємовигідного оточення в сфері роздрібного продажу своїх товарів» [7. С. 2]. Ключовий взаємний інтерес сторін в подвійному маркетингу укладений в проведенні взаємних продажів продукції

один одного (операцій cross-selling). Практика подвійного маркетингу «закріплюється» в специфічних форматах роздрібної торгівлі, подібних «сусідньому магазину», магазину покрокової доступності (convenience store (c-store)) або банківським операціям в магазині (supermarket banking).

Концепція «сусідського» магазину, магазину покрокової доступності, що зародилася в США і отримала розвиток в інших країнах [8-9], передбачає відкриття невеликої торгової точки площею 20-400 кв. м. з обмеженим асортиментом товарів повсякденного попиту, часто поруч з АЗС. На продаж бензину, автомасел і автоаксесуарів припадає близько 65% виручки таких магазинів, решта - це продукти харчування: напої, пиво, тютюн і солодощі [10].

За даними компанії «ACNielsen», яка досліджувала сегмент магазинів на АЗС в ряді європейських країн, США і ПАР, даний ринок має вагомий потенціал розвитку. 61% міських жителів коли-небудь відвідували такий магазин, 28% міського населення відвідують їх регулярно, в мегаполісах цей показник досягає 40%. На момент проведення дослідження в Великобританії працювало близько 11 тис. магазинів на автозаправках з сукупним оборотом близько 2,5 млрд фунт. стерлінгів. У США в 1999-2000 рр. кількість таких магазинів виросла з 99 до 124 тисяч. На питання про причини здійснення покупок в магазині на АЗС 30% респондентів відповіли, що роблять це попутно з придбанням бензину [11].

Supermarket banking або in-store banking (досл. - «банківські операції в магазині») - це новий дистрибутивний канал в маркетинговому комплексі банків [12. с. 71], який передбачає відкриття пункту продажу банківських послуг в супермаркеті або великому торговому центрі. За кордоном в мережах «Home Depot» і «Wal-Mart», які співпрацюють з «Citibank» і «GE Money Bank» відповідно, споживачі можуть отримати досить широкий набір фінансових послуг [13].

Подвійний брендинг як специфічна концепція збуту заснований на розумінні того, що товар краще продається, перебуваючи в оточенні інших товарів. Сторони в подібному ко-маркетинговому альянсі позначаються як

«Host» (господар), приймаюча сторона, на території якої інші компанії – «Tenant» (орендатор), здійснюють продажу свого товару. Для «Орендаря» подвійний брендинг - це можливість розширити канали дистрибуції без інвестицій, необхідних у разі оригінального проведення збутових операцій, а також спосіб виходу на нові споживчі сегменти, раніше не доступні для обслуговування.

«Господар» також збільшує і оптимізує свою споживчу аудиторію. Включення до асортименту магазину на АЗС молока, хліба та інших аналогічних продуктів на додаток до традиційних - напоїв та сигарет - може збільшити кількість жінок і дітей у цільовій аудиторії автозаправної станції. Д. Холмс також вказує на існування halo-ефекту, коли завдяки товарам «орендаторів» збільшуються продажі кореневого продукту «господаря» [7. с. 3]. Роздрібний торговець може розширити збут дорогих товарів в своєму асортименті завдяки тому, що в торговому залі знаходиться пункт видачі споживчих кредитів, які є одним з найбільш популярних банківських продуктів, що продаються по каналах in-store banking [33].

2. Крос-маркетинг (cross-marketing). Доповнення спільного збуту продукції узгодженою політикою в сфері маркетингових комунікацій дозволяє говорити про перехід на наступний щабель взаємного проникнення комплексів маркетингу взаємодіючих компаній. Крос-маркетинг визначається як перетин супутніх послуг або товарів в одній рекламній або промо-акції, спільно проведеній кількома компаніями, що дає підставу до його розгляду як специфічної форми consumer-promotion, яка передбачає поділ рекламних витрат між декількома партнерами, що спільно просувають свої товари [54]. Типовий крос-маркетинг передбачає, що дві фірми спільно рекламують один одного. Вони об'єднують свої фінансові ресурси з метою скорочення рекламних бюджетів і сприяння взаємному просуванню [15].

До основних форм крос-маркетингу відносять: загальний дисконтний клуб покупців, які отримують знижки у партнерів по крос-маркетингу, спільну акцію стимулювання збуту, загальний рекламний носій, загальний стенд на

виставці, загальний проект (культурний, пізнавальний, розважальний та ін.), загальне або сусіднє розташування торгових площ [26].

Крос-маркетинг може бути «дитячим» (магазин дитячих товарів, який проводить спільні рекламні заходи з дитячою перукарнею, компанією з організації свят, дитячими журналами); для власників автомобілів (об'єднуються автосалони і страхові компанії); власників комп'ютерів (комп'ютерна техніка + програмне забезпечення + обслуговування комп'ютерної техніки); власників стільникових телефонів (продавці телефонів об'єднуються з стільниковими операторами і страховими компаніями); людей активного способу життя (продавці спортивного одягу рекламують фітнес-клуби, виробників тренажерів і соляріїв).

3. Коаліційна програма лояльності (coalition loyalty program). Якщо компанії не обмежують своє маркетингове співробітництво виключно крос-політикою в сфері продажів, маркетингових комунікацій і стимулювання збуту, а об'єднуються в маркетинговий пул, який діє на ринку під загальною маркою, то ко-маркетинг приймає більш складну в порівняно з крос-маркетингом форму, яку називають маркетинговою коаліцією або коаліційною програмою лояльності [17. с. 1].

В типову зарубіжну коаліційну програму лояльності, як правило, входять: продуктовий супермаркет; банк (платіжна карта); універсальний магазин; бензозаправні станції; оператор мобільного зв'язку. Подібний склад партнерів по коаліції дозволяє споживачам все необхідне для повсякденного життя купувати в межах програми лояльності. За даними дослідницьких компаній, вітчизняні коаліційні програми мають включати в себе фірми з наступних секторів економіки: ритейл (продукти харчування, побутова техніка, одяг), АЗС і автомобільний сервіс, оператор стільникового зв'язку, ресторанний і туристичний бізнес. Це сім ключових позицій, до яких також можна додати ще декілька сфер діяльності: меблевий бізнес, фармацевтика (аптеки), парфумерія і косметика, книжковий і страховий бізнес [18].

Принциповим для даної форми ко-маркетингу є той факт, що для просування коаліції створюється загальний бренд, що уособлює приналежність партнерів по маркетинговому пулу до «клубу» і несе певну філософію для споживача, який залучається до маркетингової взаємодії з членами коаліції через систему бонусів, знижок, призів, корпоративних видань, каталогів подарунків, Інтернету та інше. В рамках коаліції ставиться мета формування лояльності до спільного бренду партнерів [29].

Найбільш відомими зарубіжними програмами лояльності є англійська «Nectar», яка об'єднує під своїм брендом компанії «Sainsbury's», «Barclays Bank», «Debenhams», «BP», «Vodafone», «Adams», «Ford»; американська «AAAdvantage», німецька «Payback», канадська «Air Miles» [32. с. 19-21].

4. Спільний брендинг, ко-брендинг (co-branding). Логічним завершенням процесу розширення і поглиблення спільної маркетингової діяльності компаній є формат ко-брендингу. Ми погоджуємося з Т. Блеккетом і Б. Боуден, що використовують цей термін по відношенню до широкого спектру маркетингової діяльності, в якій беру участь два або більше бренди [20]. У їх розумінні ко-брендинг це спільний проект, створений з метою просування інтересів двох (або більше) сторін згідно продуманого стратегічного маркетингового плану, що включає: спільне використання каналів збуту (крос-продажу), спільну рекламу і крос-піар, програми лояльності. Подібно висловлюється Ж. Н. Капферер, вважаючи, що ко-брендинг передбачає спільне використання своїх брендів на ринку двома різними компаніями для досягнення стратегічних маркетингових цілей [71. с. 91]. З ним погоджуються А. Шрікан і С. Гош. Для них ко-брендинг - це форма стратегічної співпраці двох марок [42].

Ключовою детермінантою ко-брендингу, в нашому розумінні, є поява у партнерів в ко-брендинговому альянсі загального продукту, пропонованого споживачам під єдиним брендом. Це призводить до повної інтеграції комплексів маркетингу взаємодіючих компаній. А. Шерман вказує, що ко-брендинг є об'єднанням двох відомих брендів для створення нового продукту

або послуги [23]. В. Чанг вважає, що ко-брендинг - це угода, яка передбачає, що множинний бренд використовується щодо єдиного товару [24. с. 77].

За даними статистики, кожна з 500 крупних компаній світу за останні десятиріччя вступила в середньому в 60 брендів союзів [55]. «SonyEricsson», «BenqSiemens», «NissanColumbia», «NikeiPod», «SamsungAdidas», т«FlyLevi's The Original» - ось лише деякі приклади ко-брендів, запропонованих компаніями на світовому ринку.

Об'єднання / поділ товару і комплексу маркетингу: матриця маркетингових альтернатив. Розгляд ринкової поведінки компаній з позиції об'єднання / поділу ними своїх товарів і комплексів маркетингу дозволяє наочно «позиціонувати» ко-маркетинг (рис. 2.1) по відношенню до традиційного маркетингу, а також (мережевого підходу, синтез яких визначає образ сучасної маркетингової теорії [36. с. 60]. Поряд з цим, погляд в аспекті маркетингового комплексу дозволяє простежити діалектику ко-маркетингу і ко-брендингу.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ	<i>Розділений</i>	Трансакційний маркетинг	Маркетинг мереж
	<i>Об'єднаний</i>	Ко-маркетинг	Ко-брендинг
		<i>Розділений</i>	<i>Об'єднаний</i>
		ТОВАР	

Рис. 1.2. Об'єднання/розподіл товару і комплексу маркетингу: маркетингові альтернативи

Джерело: [27].

Для трансакційного маркетингу (transaction marketing) егоїстичні інтереси і конкуренція є рушійними силами створення вартості [27]. Учасниками відносин трансакційного маркетингу виступають незалежні компанії, що мають свої цілі і завдання, які прагнуть до вигоди. Як результат, вони сфокусовані на розробці власного продукту / бренду і комплексу маркетингу [36. с. 48].

Маркетинг мереж (network marketing) переносить акцент на альянси і міжфірмові мережі як основні суб'єкти маркетингової взаємодії, стверджуючи,

що вартість створюється в процесі кооперації [48]. Фірма розглядається не як автономна господарська ланка, а як суб'єкт господарських зв'язків, партнер в мережі (системі) взаємодіючих на ринку організацій, які обмінюються ресурсами, інформацією і компетенціями [17]. У 1967 г. компанії «Bosh» і «Siemens» на паритетних засадах створили спільне підприємство для виробництва побутової техніки, що займає в даний час на світовому ринку третє місце після марок «Whirlpool» і «Electrolux». При цьому на ринку їх продукція просувається під кількома різними брендами, призначеними для різних цінових ніш і орієнтованими на різні споживчі аудиторії. «Siemens» займає позицію високотехнологічної інноваційної марки, «Bosch» - масового бренду. «Gaggenau» відноситься до марок люксової категорії і призначена для людей, «які мають все» і які відчують потребу в дуже хорошій техніці на кухні. Марка «Neff» позиціонується між «Siemens» та «Gaggenau» [29].

Спільний маркетинг (co-marketing) передбачає, що фірми, які самостійно виготовляють свої товари, потім об'єднують свої комплекси маркетингу для спільного продажу і / або просування своїх товарів під загальною товарною маркою. Якщо при цьому результатом інтеграції також стає створення спільного для компаній продукту, то можна говорити про те, що спільна маркетингова діяльність еволюціювала в формат спільного брендингу (ко-брендингу).

Японська корпорація «Sony» і шведська компанія «Ericsson» у 2001 р. на паритетних засадах створили спільне підприємство «Sony Ericsson Mobile Communications» для просування на ринок стільникових телефонів під маркою «SonyEricsson». До цього часу обидві компанії вже здійснювали самостійне виробництво стільникових телефонів, але зіткнулися з проблемами в цій сфері, що і підштовхнуло їх до об'єднання, в яке «Sony» привнесла свій дизайн і мультимедійні напрацювання, а «Ericsson» - технічні ноу хау (разом з «Nokia» «Ericsson» створила новий стандарт стільникового зв'язку - GSM). У 2002 г. «Nestle» і «L'Oreal» утворили альянс, результатом якого стало спільне підприємство «Laboratoires Inneov». В результаті компанії фактично створили

принципово новий ринковий сегмент нутріцевтики (харчової косметики), представлений біологічно активними добавками «Inneov», які просуваються як альтернатива традиційним косметичним засобам [62. с. 57-59].

Виникнення ко-брендингу обумовлено поступальним розвитком і ускладненням концепції ко-маркетингу, яка отримує визнання все більшого числа компаній. Разом з тим в процесі позначеної еволюції у ко-брендингу поступово відокремлюється власна предметна область, пов'язана з проектуванням, розробкою і просуванням на ринок нових брендів архітектур - спільних брендів.

В останні роки ко-маркетинг стає затребуваною концепцією, що дозволяє компаніям спільно вирішувати свої маркетингові завдання на цільовому ринку. Вивчення ко маркетингу через призму маркетингового комплексу розширює теоретичні уявлення про наявний у компаній арсенал маркетингових альтернатив ринкової поведінки.

1.3. Програми лояльності у системі управління відносинами зі споживачами на ринку туристичних продуктів

На початку третього тисячоліття відбувається становлення нового світового економічного порядку. З багатьох причин детермінантами соціально-економічного розвитку стали глобальні зміни, які супроводжуються гіперконкуренцією, динамізацією руху товарів, послуг, факторів виробництва на основі інформаційних технологій, постіндустріальними принципами суспільного розвитку, формуванням суспільства споживання, що обумовлено новим типом індивіда, ключовою характеристикою якого є прагнення до вибіркового споживання. Наведені тенденції відображуються і на розвитку національного туристичного ринку. Зокрема, зростає частка споживачів, які, обираючи туристичне підприємство, користуються не стільки послугами рекламних оголошень та особистого спілкування з менеджерами, скільки порадами туристів, які перевірили рівень і якість пропонованих підприємствами туристичних продуктів.

У цьому контексті слід зазначити, що інфляційні процеси, погіршення платоспроможності населення, коливання цінової політики на турпродукти, споживча інертність потенційних туристів до існуючих видів туристичних продуктів неминуче загострить конкурентну боротьбу серед вітчизняних туристичних підприємств за «свого» туриста. Саме тому управлінська концепція туристичних підприємств повинна ґрунтуватися на тому, що центральним елементом їх діяльності є споживач, який незалежний у своєму виборі. Отже, цілком очевидно, що крім досягнення цілей господарської діяльності, спрямованих на максимізацію доходів від реалізації турпродуктів, збільшення обсягів їх продажів, заробітної плати та інших кількісних показників, актуальним для туристичних підприємств є формування сегменту лояльних споживачів як суб'єктів раціональних взаємин. Змістовність існуючих досліджень різних аспектів споживчої лояльності свідчить про науковий інтерес до дослідження процесу формування споживчої лояльності. Незважаючи на достатню кількість наукових праць, слід вказати на фрагментарність та дискусійність теоретичних і методичних розробок щодо використання їхніх результатів у практиці управління цим процесом на туристичних підприємствах. Це ускладнює розроблення та застосування маркетингового інструментарію для формування стійких сегментів лояльних споживачів. Тому поглиблення наукових досліджень за цим напрямом пов'язано з визначенням базових детермінант та показників для оцінки споживчої лояльності. Виходячи з наведених аргументів метою цієї статті є дослідження особливостей формування та важелів управління споживчою лояльністю на туристичному ринку

Складні соціально-економічні умови функціонування туристичних підприємств загострюють проблеми ринкової невизначеності, спричиняють нові господарські ризики та скорочують часові горизонти планування. Сьогодні для підприємств дуже важливим є орієнтація на формування тривалих взаємовідносин між виробником і споживачем туристичних продуктів, які розвиваються і еволюціонують упродовж достатнього тривалого періоду. Крім

того, найважливішою властивістю сучасного споживача є його суб'єктність, що відображає здатність споживача до самостійного вибору засобів досягнення цілей щодо задоволення власних споживчих потреб. У цьому розумінні відтворювальний цикл руху комплексу туристичних послуг завершує споживання туристичного продукту, яке трактуємо як процес, що: – спрямований на задоволення різноманітних потреб туристів; – характеризується взаємозалежністю і взаємодоповненням окремих товарів і послуг, обумовлених комплексним характером туристичного продукту. На цих аспектах наголошують аналітики Всесвітньої туристичної організації, виділяючи три головні функції управління в туризмі [1]: – встановлення контактів з потенційними туристами з метою переконання їх у тому, що передбачуване місце відпочинку та існуючі там заклади обслуговування, визначні пам'ятки й очікувані вигоди повністю відповідають тому, чого бажають отримати споживачі; – розвиток туристичної пропозиції (припускає проектування нововведень, які зможуть забезпечити нові можливості для збуту туристичного продукту. У свою чергу подібні нововведення повинні відповідати потребам потенційних туристів); – контроль за рівнем задоволення туристів (передбачає аналіз результатів діяльності щодо просування туристичних продуктів на ринок і перевірку того, наскільки ці результати відображають повне й успішне використання можливостей, що є у сфері туризму).

Зрозуміло, що органічне поєднання цих об'єктивних аспектів розвитку туризму в управлінні дозволить суб'єкту господарювання сформувати підґрунтя для його раціональних економічних дій, що має забезпечити тривалість взаємовідносин зі споживачами туристичних продуктів. Отже, в умовах стагнації лояльність споживача є гарантом економічної стабільності будь-якого підприємства. Сформувати коло лояльних споживачів можна лише за умови достатньо диференційованої пропозиції. Водночас вітчизняні туристичні підприємства повною мірою не використовують можливості диференціації і пропонують здебільшого однотипні туристичні продукти. Про

це свідчать результати вибіркового опитування туристів і одноденних відвідувачів, які через кожні два роки проводить Державний комітет статистики України. Зокрема опрацювання матеріалів статистичного спостереження за 2008–2011 рр. дає змогу констатувати, що туристичні потоки формують такі цілі подорожей, як “службова поїздка”, “організований туризм”, “приватна поїздка” про переважання зростання імпорту турів порівняно з їх експортом [2]. Виявлені тенденції дозволяють однозначно вказати на те, що у нинішніх економічних умовах однотипність туристичних продуктів, яка характерна для пропозиції національного туристичного ринку, ускладнює проблему, пов’язану із формуванням споживчої лояльності. Недосконалість туристичного ринку, яка виявляється у нерозвиненості туристичної пропозиції, обмеженій можливості використання туристичних ресурсів, одночасно підсилює значущість розробки заходів щодо підвищення споживчої лояльності, орієнтованих на сучасного платоспроможного споживача. Актуальність наведеної думки ґрунтується на тому, що активізація економічного розвитку туризму пов’язана з необхідністю постійного вибору на пряму економічного зростання. У загальноекономічному сенсі траєкторія економічного зростання вважається ефективною, коли у результаті здійснення вибору відбувається підвищення ступеня задоволення потреб хоч б одного індивіда [3].

Досліджуючи зв’язок між задоволеністю споживачів, їх лояльністю і доходами компаній, С. Хойзингтон та Е. Науманн дійшли висновку, що первинним імпульсом до формування лояльного або нелояльного ставлення до підприємств є уявлення про те, наскільки ефективні її взаємовідносини зі споживачами. На основі цього формується загальне враження споживача щодо взаємовідносин з підприємством. Якщо воно позитивне, споживач починає поводитися відносно компанії лояльно, що сприятливо впливає на її фінансові показники [4]. При цьому важливим є необхідність мати об’єктивну інформацію щодо процесів виробництва і реалізації турпродуктів, а також відтворення ресурсів і умов функціонування для задоволення потреб споживачів. З урахуванням цих позицій Л. Шульгіна підкреслює, що заходи з

розширення кола постійних споживачів і зміцнення їх лояльності до туристичних підприємств повинні мати цілком конкретний характер. Зважаючи на комплексність туристичних продуктів, негативне ставлення до нього може сформуватися під впливом будь-якої його складової. Саме тому важливо визначити, який саме елемент потребує першочергового доопрацювання [5]. В економічній літературі, присвяченій вирішенню наукової проблеми підвищення споживчої лояльності, наведено показники, які дозволяють надати їй кількісну оцінку. Використання запропонованих показників є цілком доречним, оскільки у прагненні повною мірою задовольнити специфічні запити споживачів і гнучко реагувати на зміну їх вимог показники споживчої лояльності потрібно постійно контролювати. Результати дослідження особливостей формування споживчої лояльності у туристичній сфері дають підставу стверджувати, що одним із конструктивних важелів її розвитку є Інтернет-ресурси. І це закономірний процес. Адже

туристичний бізнес є інформаційно насиченим, оскільки ефект масштабу від використання Інтернет-ресурсів виявляється не тільки у традиційній формі – у площині пропозиції, але й попиту на туристичний продукт. При цьому одним із найбільш значимих інструментів щодо формування лояльності споживачів є віртуальний маркетинг, який трактується як система знань про пропозицію товару/послуги на ринку на основі інформаційних технологій, що інтегрують маркетингову діяльність у внутрішньому та зовнішньому оточенні.

Таким чином, конструктивність процесу управління лояльності споживача є ваговою компонентою системи управління туристичним підприємством. У цьому контексті доцільно навести результати досліджень авторів теорії лояльності Ф. Райхельда та Т. Тіла, які запропонували нову управлінську модель на основі лояльності, визначили основні її детермінанти [10]: - лояльність має економічний сенс. Досягнення стійких темпів зростання і запланованого рівня рентабельності продажів неможливе без сегменту постійних споживачів, які слід розглядати як стабільне джерело отримання доходу; - феномен лояльності розглядається як сукупність лояльності

споживачів, персоналу й інших зацікавлених сторін. Це взаємопов'язані аспекти, оскільки корпоративна стратегія повинна орієнтуватися на пошук компромісу між інтересами основних контрагентів; - лояльність є чинником конкурентоспроможності. Низький рівень лояльності у діловому середовищі знижує показники ефективності економічної діяльності на 25–50%, приріст кількості споживачів на 5% обумовлює зростання прибутку на 25–100%; - основою формування лояльності є довіра споживачів, в основу якої покладено соціальну відповідальність підприємства. Підсумовуючи викладені вище судження вітчизняних і зарубіжних науковців, можна дійти висновку, що особливий вплив на управління лояльністю споживачів здійснює ринкове середовище, яке постійно змінюється і зумовлює зрушення у структурі споживчих переваг та лояльності споживачів до підприємства. Отже, в умовах сучасного підприємницького середовища лояльність розглядається як економічне явище, що включає дві складові – поведінкову характеристику та ставлення споживачів до підприємства та пропонованих ним продуктів/послуг [11]. Поєднання емоційних і поведінкових характеристик у середовищі підприємства обумовлює структуру лояльності. Досить показово ці аспекти ілюструють підходи до оцінки лояльності споживачів, які описує аналітик В. Кеворков, та опрацьовуючи які, можна дійти висновку, що вони забезпечують структурування системи інтересів, зменшують ступінь невизначеності та сприяють проведенню різнобічного аналізу цього явища [12]. Водночас їх слід розглядати як альтернативні, вони повинні доповнювати один одного, оскільки, наприклад, галузева специфіка формування туристичного продукту також впливає на визначення споживчої лояльності. Це пов'язано з тим, що кожен туристичний продукт, маючи певні особливості, обумовлює різний профіль лояльності, тобто різні характеристики у поведінці та ставленні споживачів. Це, з одного боку, збагачує поняття споживчої лояльності, а з іншого, ускладнює уніфікацію та використання однакового практичного інструментарію для дослідження і підвищення лояльності споживачів. Резюмуючи вищенаведені результати досліджень формування споживчої лояльності на туристичному

ринку, слід зазначити, що подальші дослідження у цьому напрямі повинні бути спрямовані на розроблення методик здійснення сегментного аналізу особистісних характеристик постійних клієнтів, які акумулюються у клієнтській базі туристичного підприємства. Це надасть змогу визначити стереотипи їх споживчої поведінки, які доцільно враховувати при формуванні турпродуктів. Маючи інформацію про ідентифікаційні дані (особистісні характеристики) постійних споживачів, які впливають на вибір туру та їх платоспроможність як визначального чинника щодо придбання різних видів турпродуктів, є можливість прогнозувати їх споживчу лояльність. У ситуації перенасичення туристичного ринку, використання сегментного аналізу з урахуванням поведінкових стереотипів постійних споживачів дозволить з більшою достовірністю ухвалювати рішення щодо управління лояльністю споживачів туристичних продуктів.

Останнім часом багато компаній в Україні і за кордоном в якості елемента своєї стратегії стали обирати підвищення задоволеності і лояльності клієнтів. У рамках реалізації такої стратегії вони взялися займатися впровадженням програм лояльності споживачів, впроваджувати системи CRM (управління відносинами з клієнтами), проводити опитування споживачів. Програми лояльності покликані встановити емоційний зв'язок між клієнтом та компанією у довгостроковій перспективі для забезпечення позитивного фінансового потоку, який буде формувати основу прибутку компанії.

На сучасному етапі розвитку, особливо на ринку послуг, програми лояльності вже набули різних трансформацій та знаходяться на перехідному етапі, наближаючись до стадії зрілості. Нижче розглянемо і дамо визначення та наведемо класифікацію різних програм лояльності. Річард Барлоу, засновник і виконавчий директор компанії, що надає рекламні і маркетингові послуги в області лояльності, дав таке визначення відносин, до яких повинні прагнути компанії у своїй роботі з клієнтами: «Добровільний обмін інформацією та інша корисна взаємодія між покупцем і продавцем з очікуванням взаємної вигоди». Найбільша цінність карток постійного клієнта для фірми полягає в тому, що

вона дозволяє отримати дані, які допомагають зрозуміти поведінку клієнтів. Інформація, яку повідомляють клієнти при оформленні або використанні картки, збільшує знання про них, дозволяючи приймати більш вдалі рішення у багатьох областях діяльності компанії. [7] Серед основних визначень, які надали керівники різних компаній потрібно виділити наступні: Програми лояльності - довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що працюючи заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі. Легше підтримувати відносини з клієнтами і не пускати їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити конкурентів з ринку. Стратегічною метою таких програм є збільшення прибутковості ключових сегментів покупців і продовження терміну їх «життя». Програма лояльності - це формування тривалих взаємовигідних взаємин між компанією і клієнтом. Програми лояльності - широкий простір для творчості і активності співробітників компанії, причому не тільки маркетологів і рекламистів, а всіх без винятку. Але слід відмітити, що дані погляди зазначають в основі свого визначення, що програми лояльності – це процес. Але кожен процес повинен мати свій алгоритм, за яким буде формуватися діяльність та розвиток програми заохочення клієнтів в майбутньому. Тому наведемо наступне визначення:

Програми лояльності споживача до бренду – це маркетинговий алгоритм (механізм), який включає в себе маркетингові програми, що використовують певний набір привілеїв для стимулювання клієнтів, направлений на збільшення числа повторних продажів послуг та товарів в майбутньому. Такі програми не завжди є програмами, що формують лояльність споживача. Програми побудови довгострокових відносин з клієнтами) - маркетингові програми метою яких є формування і підтримка лояльності клієнтів [4]. Суть роботи зі створення програми лояльності можна сформулювати так: - залучити споживача в діалог,

який дозволить постійно отримувати від нього інформацію; - якісно обробляти цю інформацію (база даних); - створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача; - з'ясувати реакцію споживача на звітну пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних. Ключовими складовими програм лояльності є: - Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта). - Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта). - Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта). - Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу. Ієрархія цілей компанії систематизовано у таблиці 1.3. Ключовою метою будь-якої маркетингової програми є збільшення доходу, прибутку і частки ринку. Перед програмами лояльності найчастіше ставлять основні та додаткові цілі.

Таблиця 1.3

Перелік цілей для програми лояльності

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довічного задоволення їх потреб	1. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому,
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів	2. Підвищення частоти відвідування точок роздрібної продажу
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто	3. Збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок)	4. Рішення проблем компанії
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки продукції.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю
	6. Додаткова можливість підтримки клієнтів
	7. Підтримка дилерської мережі та ін.

Крім перерахованих вище цілей деякі компанії можуть переслідувати і інші (вторинні) цілі:

1. підвищення рівня іміджу бренду і компанії в цілому,
2. збільшення частоти відвідування точок роздрібної продажу,
3. збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок,
4. рішення проблем компанії,
5. підтримка зв'язків з громадськістю,
6. додаткова можливість підтримки клієнтів,
7. підтримка дилерської мережі та ін.

Варто відзначити, що цілі можуть відрізнятися в різних компаній, в залежності від особливостей самих компаній, їх спеціалізації. Динамічне зростання числа клієнтів, які із задоволенням приймають участь у різних програмах лояльності, явно показують, що такі програми в останні роки швидко розвиваються та широко використовуються на світовому ринку. «В період між 2000 та 2009 роках, кількість північноамериканських клієнтів, які приймали участь у різних програмах лояльності, збільшилося на 35,5% та досягло показника у 1,5 млрд.» [13].

Програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу. В період становлення ринку і його стрімкого зростання найважливіше завдання для компаній полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але і в утриманні існуючих. Вирішенню цих завдань допомагають різні цінові і нецінові програми формування і заохочення лояльності. Якщо цінові програми прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій споживачів. Важливо зауважити, що програми лояльності не діють в якості окремих одиниць в окремому середовищі, їх розвитку повинен передувати

ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, а також потреб та очікувань споживачів. У зв'язку з тим, що програми лояльності все частіше використовуються більшістю компаній у всьому світі, досить цікава динаміка розвитку подій відбудеться на ринку, тому що:

- компанії продовжують шукати способи виділити свою програму лояльності на тлі інших, використовуючи різні поєднання винагород і витрат, для досягнення максимальної ефективності;
- нові програми лояльності будуть ще більше сегментовані під різні групи клієнтів, їхні інтереси і стиль життя;
- існуючі програми лояльності застаріють і почнуть концентрувати свої ресурси на більш цінних покупців;
- програми лояльності отримають більш цілісне бачення споживачів і сфокусуються на побудові неформальних стосунків з учасниками, пропонуючи винагороди та визнання для поглиблення існуючої прихильності торговій марці.
- миттєвий обмін балів на продукцію партнерів;
- спрощення системи конвертації балів у винагороду;
- спільні програми.

Вище перелічені шість пунктів можна звести до двох основних:

а) програми лояльності будуть намагатися якомога сильніше диференціюватися один від одного;

б) розширення існуючих стосунків.

Постійна змінна навколишнього середовища, а також зростаюча конкуренція можуть змусити компанії приділяти значно більше уваги своїм клієнтам і взаєминам з ними, нагороджуючи і висловлюючи свою вдячність за їх прихильність до торгової марки.

Висновки до розділу 1.

Складні соціально-економічні умови функціонування туристичних підприємств загострюють проблеми ринкової невизначеності, спричиняють

нові господарські ризики та скорочують часові горизонти планування. Сьогодні для підприємств дуже важливим є орієнтація на формування тривалих взаємовідносин між виробником і споживачем туристичних продуктів, які розвиваються і еволюціонують упродовж достатнього тривалого періоду. Крім того, найважливішою властивістю сучасного споживача є його суб'єктність, що відображає здатність споживача до самостійного вибору засобів досягнення цілей щодо задоволення власних споживчих потреб.

Як показує статистика, зв'язок між лояльністю змішаного типу (справжня лояльність або «відданість + лояльність») і рівнем повторних покупок виявляється на рівні 60-80%, що ще раз підтверджує постулат про те, що чим більш лояльний споживач до даної марки, тим частіше він прагне провести повторну її покупку.

Програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Підготовка, втілення та підтримка програми лояльності генерує значні витрати і тому їх слід розглядати як довгострокові зобов'язання і невід'ємну складову довгострокової стратегії маркетингу. В період становлення ринку і його стрімкого зростання найважливіше завдання для компаній полягає не тільки в залученні нових клієнтів, але і в утриманні існуючих. Вирішенню цих завдань допомагають різні цінові і нецінові програми формування і заохочення лояльності. Якщо цінові програми прагнуть змінити поведінкову лояльність споживачів, то нецінові спрямовані на те, щоб сформувати сильну афективну лояльність, оскільки вони апелюють до почуттів і емоцій споживачів. Важливо зауважити, що програми лояльності не діють в якості окремих одиниць в окремому середовищі, їх розвитку повинен передувати ретельний аналіз вже існуючих програм конкурентів, а також потреб та очікувань споживачів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧА

2.1. Аналіз маркетингових передумов підвищення лояльності споживачів туристичних продуктів

Узагальнюючи практику господарювання України в умовах незалежності та співпраці з і світовою спільнотою в економічній сфері протягом останніх десяти років можливо зробити певні висновки і усвідомити певні уроки.

Серед галузей, що повинні стати джерелом наповнення державного та місцевих бюджетів важливе місце має посісти туристсько-рекреаційна індустрія, про що свідчить досвід багатьох країн світу, де доходність туристсько-рекреаційної сфери є одним з провідних джерел ефективної бізнесової діяльності.

За рівнем доходів та масштабами туристського бізнесу у світі до першої десятки належать: США, Італія, Франція, Іспанія, Велика Британія, Німеччина, Китай, Австрія, Канада.

Туристський ринок є складовою частиною національного і світового ринку. Але на цей час Україна не отримує (а отже, втрачає) значну частину платних послуг, зокрема, в туризмі, що є прямими втратами доходної частини державного бюджету.

У проблемі становлення та розвитку туристського бізнесу України можна виділити два головних аспекти: значний вплив економічної та політичної ситуації на стан туристської галузі і здатність держави забезпечити потреби потенційних туристів на сучасному рівні.

Вирішення цих завдань може бути тільки за умов виконання конкретних заходів, а саме: необхідно розвинути на належному рівні готельне господарство, мати налагоджений транспорт, сервісне обслуговування, індустрію розваг.

Серед основних заходів для поліпшення стану рекреаційно-туристичного бізнесу, насамперед, потрібні: законодавча підтримка механізмів фінансування; розробка нормативних актів, регламентуючих використання рекреаційних ресурсів; розвиток економічної діяльності підприємств у сфері курортно-рекреаційного господарства, активізація інвестиційної політики та кредитування рекреаційно-туристської галузі; протекціоністська політика в галузі туристської діяльності, підтримка і стимулювання в'їзного туризму, глибокі маркетингові дослідження туристського ринку, широка грамотна реклама, що також буде сприяти удосконаленню організації різних форм управління рекреаційно-туристичною діяльністю.

Запровадження рекреаційно-туристських зон на основі досвіду економічно розвинутих країн повинно стати значним внеском у розвиток економіки туризму в Україні.

Реалізація цих основних принципів удосконалення сфери туризму буде сприяти підвищенню соціально-економічної ефективності окремих регіонів України, що дасть позитивний ефект як для самих регіонів, так і для держави в цілому.

В умовах нестачі внутрішніх фінансових ресурсів та засобів для швидкого підйому туристської сфери потрібно забезпечити можливості щодо отримання зовнішніх надходжень в цю галузь шляхом створення сприятливого інвестиційного клімату і залучення кредитних коштів, інвестицій.

Бурхливий розвиток масового туризму у світі зумовив відповідний розвиток індустрії туризму і суміжних галузей економіки, науки і культури, системи освіти.

Зважаючи на ці передумови, туристична індустрія – сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Індустрія туризму бере свій початок ще у часи середньовіччя - у сфері організації паломництва з країн Європи до святих місць.

На сучасному етапі розвитку у сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність. Для ефективної діяльності на сучасному ринку туристичній фірмі перш за все потрібні надійні партнери, як серед інших туроператорів, так і в галузях, які мають безпосереднє відношення до туристичного бізнесу, без яких якісне надання туристичних послуг неможливе. Серед них виділяють[34, с. 26]:

- організаторів туризму (туроператори і туристичні агентства),
- перевізників,
- готелі й інші підприємства системи розміщення,
- підприємства громадського харчування,
- заклади системи розваг,
- підприємства банківської сфери,
- послуги страхування,
- інформаційне забезпечення.

До організаторів туризму, як зазначає відомий російський науковець М.Б.Біржаков, належать два види підприємств сфери туризму: туроператор і туристичне агентство, які, по суті, не надають туристичних послуг, а лише здійснюють посередницькі функції між споживачем і безпосередньо виробником послуг. їхня діяльність - це також послуга. У туристичному законодавстві деяких країн світу ці підприємства так і називають, відповідно до їхнього призначення і характеру функцій, - організаторами туризму.[9]

Туристичний оператор, за класичною схемою діяльності, здійснює тільки гуртовий продаж туристичного продукту туристичним агентам-гуртовикам, які розподіляють продукт по районах і регіонах, і продають через місцеві туристичні агентства.

Туристичне агентство (туристичний агент) - суб'єкт туристичної діяльності, яка здійснює функції роздрібного продажу туристичних послуг і турів споживачу - туристові або корпоративним клієнтам. З туроператором або

туристичним агентством-гуртовиком його пов'язує агентський договір, за яким можуть бути передбачені різні форми взаємодії і взаєморозрахунків у сфері фінансів і навіть певний перерозподіл відповідальності. Як продавець (якщо тільки його функції за агентським договором полягають власне у цій посередницькій функції), турагент несе обмежену відповідальність за туристичний продукт.

У сфері агентування розрізняють декілька видів діяльності:

- продажу турів від особи і за дорученням підприємства. У туристичній путівці завжди повністю вказують усі реквізити туроператора й агента, який здійснив такий продаж.

- продаж турів від своєї особи, але із зазначенням належності туристичного продукту до певного туроператора;

- продажу туристичного продукту від своєї особи (без зазначення належності цього продукту до конкретного туроператора), наприклад, якщо утворюється сукупний туристичний продукт.

У такому разі агентство само виступає туроператором із усіма наслідками, що випливають, і ступенем відповідальності.

Залежно від прийнятої схеми взаємодії виникають чітко визначені рівні відповідальності й схеми фінансових розрахунків.

Подолання простору – одна з найважливіших передумов туристичної подорожі. Послуги перевезення - постійний компонент у структурі туристичної справи.

Перевезення – це сукупність засобів транспорту, шляхів сполучення, засобів управління і зв'язку, а також різноманітних технічних пристроїв, механізмів і споруд, що забезпечують їхню роботу. До засобів транспорту належить рухомий склад різних видів транспорту - локомотиви, вагони, морські й річкові судна, літаки, автобуси, автомобілі тощо.

Шляхи сполучення – це автомобільні дороги, залізничні й водні шляхи, повітряні лінії, монорейкові та канатні дороги, спеціально змонтовані для руху транспорту та перевезення вантажів і пасажирів.

До споруд, що забезпечують роботу транспорту, належать локомотивні й вагонні депо, гаражі, стоянки, автобази, станції техобслуговування, пасажирські станції, вокзали, літовища, пристані.

Розвиток туризму і транспорту тісно пов'язаний та взаємозумовлений процес. Загально визнано, що туризм, як масове соціально-економічне явище, став наслідком виникнення і розвитку транспорту. Кардинальні зміни у транспортній системі започаткувало створення залізниць і відкриття регулярного пароплавного сполучення. Ті види транспорту, що з'явилися пізніше, здійснювали ще більший вплив на розвиток туризму. Високі темпи туристичних поїздок, що спостерігаються в останні десятиріччя, безпосередньо пов'язані з досягненнями науково-технічного прогресу в галузі транспорту.

Транспортні подорожі розглядають як самостійний вид туризму. Транспортні подорожі - це подорожі організованих груп туристів за путівками (ваучерами) за розробленими маршрутами з використанням різноманітних транспортних засобів. Їх класифікують за такими ознаками:

- способом пересування на маршруті;
- видом транспорту, яким користуються;
- побудовою маршруту;
- сезонністю;
- тривалістю подорожі.

Найбільшою популярністю користуються автобусні, авіаційні, залізничні подорожі (майже 88% від загального обсягу транспортних подорожей). Туристична транспортна подорож реалізується декількома видами транспорту: залізничним + автобусним (легковий автомобіль), авіаційним + автобусним і т.п. Наймобільніший вид транспорту - автобус і легковий автомобіль використовують як на самостійному маршруті, так і у вигляді трансферного транспорту, що доставляє туристів з літовища (вокзалу) до готелю і навпаки.

Що більший набір позитивних чинників, то вища вартість транспортної подорожі, однак жодний транспортний засіб не задовольнить усього комплексу вимог.

Перевезення туристів повітряним транспортом здійснюють як рейсовими, так і чартерними літаками. Туристи користуються послугами як національних, так і закордонних перевізників.

Авіаційні подорожі здійснюються на регулярній, сезонній або разовій основі.

Туристів перевозять на внутрішніх водних артеріях спеціальними річковими (в деяких випадках класу „ріка-море“) комфортабельними пароплавами місткістю 250, 300 і 400 пасажирів.

У туристичному сполученні залізницею використовують спеціалізовані туристичні поїзди, що працюють як у графіковому, так і спеціальному режимі руху. Вони складаються, зазвичай, із 12 пасажирських вагонів, 2-3 вагонів-ресторанів, вагона-клубу.

Реалізація залізничних туристичних подорожей пов'язана з будівництвом пунктів тривалого відстою поїздів і їх забезпечення потрібними засобами. Переважно залізничні подорожі плануються в режимі кільцевого маршруту. Перелічені транспортні засоби переважно не є власністю туристичних компаній і використовуються як фрахт, оренда тощо.

Розвиток туризму суттєво змінює систему транспортного обслуговування. Зростання кількості подорожей і особливо їх концентрація в певний період року потребує вдосконалювати інформаційну систему на транспорті, поліпшувати обслуговування клієнтів-туристів у період, що передує початкові їхньої подорожі. Для задоволення цих вимог на транспорті вводиться нова техніка для служб інформації і резервування місць на транспортних засобах. Наука організаційних змін у транспортному обслуговуванні туристів пов'язана з потребою поєднати транспортне пересування з елементами туристичного обслуговування загалом. Наприклад, у повітряному транспорті вводяться чартерні подорожі, або інклюзив-тури, які пропонують туристам прямі транспортні сполучення і низку додаткових туристичних послуг, що входять до загальної вартості путівки. Чартерний рейс - це рейс, що виконується поза регулярним розкладом на умовах чартеру, тобто на умовах оренди всього

транспортного засобу (корабля, літака, автобуса) або його частини на повний рейс або термін. Встановлюється загальна ціна на весь комплекс послуг, враховуючи і повне транспортне забезпечення. Ціна такої подорожі (інклюзив-туру) менша від ціни всіх послуг окремо, у випадку їх роздрібного придбання.

Розміщення - один з найважливіших елементів туризму. Перші вияви розвитку готельної індустрії слід шукати в час зародження туризму як такого.

Заклади розміщення туристів. Види готелів

Закладами розміщення туристів називають будь-які об'єкти, де туристам надають епізодично чи регулярно місце для ночівлі.

До закладів розміщення туристів належать: готелі, мотелі, кемпінги, ботелі, туристичні бази, пансіонати, ротелі, флотелі, бунгало та інші. За міжнародними рекомендаціями (ВТО), заклади розміщення поділяють на чотири групи (рис.2.1):

- готелі й аналогічні заклади розміщення;
- комерційні та соціальні заклади розміщення;
- спеціалізовані заклади розміщення;
- приватні туристичні заклади розміщення;

Готелі - найпоширеніший стаціонарний тип розміщення туристів. Їх характеризує високий рівень матеріально-технічної бази і сервісу.

Готелі - це заклади, які мають не менше 10 кімнат, з них не більше ніж 20% нічліжних місць може бути в кімнатах, більших, ніж двомісні (під готельним закладом розуміють об'єкт, в якому надають готельні послуги, тобто тимчасове винаймання кімнат або місць у тих кімнатах, або надання послуг, пов'язаних з винайманням).

У літературі з туризму виокремлюють різні типи готелів:

Туристичний готель - це особливий тип готелю.

Ботокемпінг - рекреаційний заклад сезонного типу зі спорудами та засобами для технічного обслуговування плав-засобів. Розташовується у проміжних пунктах лінійних водних туристських маршрутів. Місткість 50-200 місць.

Мотокемп - туристична установа комбінованого типу, як мотель, що діє упродовж року і кемпінг, що функціонує влітку.

Спеціалізовані заклади розміщення. До них належать готельні заклади, в яких розміщують переважно тих, хто займається кваліфікованими активними видами туризму, такими як водний, кінний, повітряний, автотуризм тощо.

Ротель - установа туризму, призначена для літнього відпочинку автотуристів, які подорожують автомобілями з трейлерами.

Ботель - рекреаційний заклад, призначений для цілорічного функціонування на зразок турбази, розташований на березі річки або іншої водойми зі спорудами для технічного обслуговування плавзасобів. У системі водних туристичних маршрутів - це початкові, кінцеві пункти або проміжні, з великою кількістю екскурсійних об'єктів, де необхідне тривале перебування туристів. Ботелі виконують роль центрів радіальних водних маршрутів. У холодну пору року їх використовують як готелі, будинки рибалок, спортивні бази тощо. Місткість - 100-200 місць.

Флотель (плавготель, готель на воді) - рекреаційний заклад сезонного типу, що функціонує повністю на плаву, з розташуванням спальних і громадських приміщень на дебаркадерах чи застарілих теплоходах. Місткість - 200-300 місць. Флотель призначений для пересування за маршрутом із зупинкою на 1-3 денний відпочинок у мальовничих місцях.

У класифікації готелів у різних країнах використовують різні системи, яких сьогодні понад тридцять. Введенню єдиної класифікації готелів у світі перешкоджає низка чинників, пов'язаних з культурно-історичним розвитком держав, що здійснюють туристичну діяльність, їхніми національними відмінностями, особливостями в критеріях оцінювання якості обслуговування та інші.

Найпоширенішими класифікаціями готелів є:

- система зірок (від * до *****)_i що застосовується у Франції, Австралії, Угорщині, Єгипті, Китаї, Україні, Росії та інших країнах, що беруть участь в міжнародному туристичному обміні;

- система букв, що застосовується у Греції (А, В, С, Б);
- система „корон", що характерна для Великобританії;
- система балів (від 100 балів - категорія *) до 290 балів (категорія *****)- на основі індійської системи класифікації;
- система розрядів та інші.

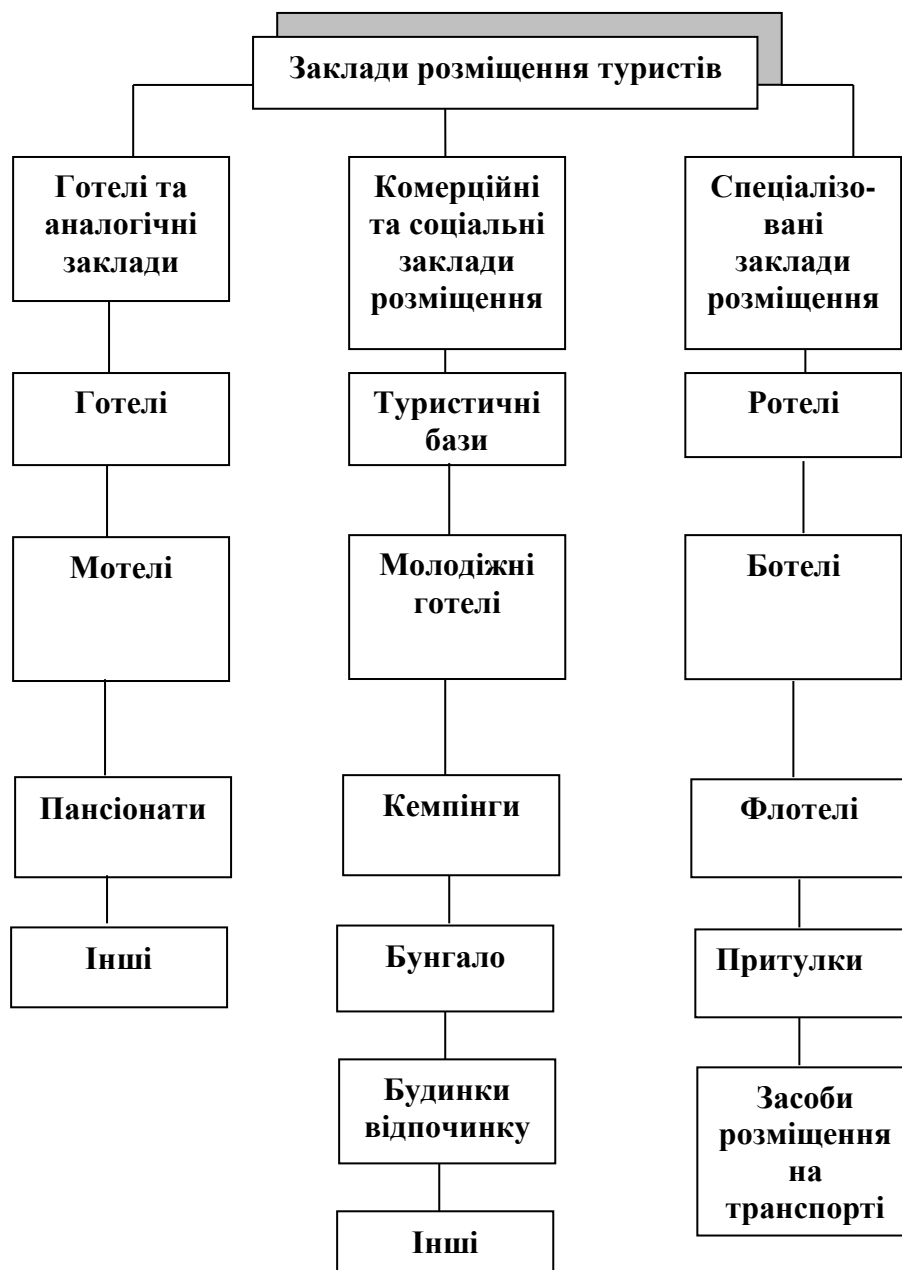


Рисунок 2.1. Класифікація закладів розміщення.

Джерело: 26, с.163

При всьому різноманітті підходів до системи класифікації готелів на сучасному етапі їх можна об'єднати в дві головні групи: „європейський тип”, основою якого є французька національна система і бальна оцінка, заснована на індійській національній системі.

У туризмі харчування розглядають і як важливий елемент розваги та пізнання місцевої культури, зокрема гастрономії. Національна кухня є важливим елементом культури народу, має чіткі відмінні ознаки, є елементом пізнання і засобом для задоволення.

Розглядаючи сучасний туризм як одну із форм підприємницької діяльності, ми не можемо оминати індустрії харчування. Заклади харчування - важлива невід'ємна частина індустрії туризму.

Систему громадського харчування утворюють ресторани різного класу, бари, кафе та їдальні, пункти швидкого приготування їжі та самообслуговування.

Вид харчування завжди вказують у складі туристичних послуг: сніданок, напівпансіон, повний пансіон. Напівпансіон (дворазове харчування) може передбачати сніданок і обід або вечерю. Пансіон - триразове харчування. Також визначають і кількість, а деколи й калорійність харчування, види обслуговування. Кількість різноманітних сніданків залежить від традицій країни або регіону відвідування (європейський, континентальний, англійський, американський тощо). Важливий і вид обслуговування гостей (шведський стіл тощо).

Залежно від ступеня технічного оснащення, якості та обсягу послуг, що надаються, місця розташування, ціни, архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту, ступеня автоматизації та інших показників, підприємства туристичної індустрії харчування поділяють на категорії.

Категорія - ознака підприємства харчування, що характеризує рівень якості обслуговування. Категорії позначають символом - *(зірка). Найвища категорія туристичного підприємства харчування - п'ять зірок, найнижча - одна

зірка. Підприємства, що не пройшли сертифікації за європейським стандартом, зберігають стару класифікацію: люкс, вища, перша і друга категорії.

Багато чинників ризику типізовані, і туристам пропонують застрахуватися від таких випадків. Турист, котрий відвідує певну місцевість або країну, більше, аніж місцеві жителі, потрапляє під вплив несприятливих чинників. У страхових випадках їм надають допомогу і покривають цілком або частково непередбачені видатки. У високорозвинених країнах жителі застраховані практично на всі випадки життя. Насамперед страхують здоров'я туриста (різноманітні види медичного страхування, від нещасного випадку з оплатою медичних витрат, а потім його майна. Розглядають також інші несприятливі чинники. В середньому, за статистикою туризму, страхові випадки відбуваються з кожним сотим туристом.

Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту майнових інтересів громадян та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків), визначених договором страхування або чинним законодавством, за рахунок грошових фондів, що формуються шляхом сплати громадянами та юридичними особами страхових платежів (страхових внесків, страхових премій).[43, с.28]

В Україні прийняті та діють такі основні законодавчі нормативні документи зі страхування: Закон України „Про страхування”, Закон України „Про туризм” і низка інших нормативних документів.

Види страхування у сфері туризму охоплюють страхування туриста і його майна, здоров'я (медичне страхування), страхування відповідальності туроператорів і низку інших видів. Варто зазначити, що згідно зі ст.17 Закону України „Про туризм”, страхування туристів (медичне та від нещасного випадку) є обов'язковим і здійснюється суб'єктами туристичної діяльності на підставі угод зі страховими компаніями, які мають право на здійснення такої діяльності.

Специфічними видами страхування є страхування на випадок затримання транспорту, поганой погоди під час перебування застрахованих осіб на

відпочинку, а також ненадання або неналежне надання туристських послуг, зазначених у путівці або ваучері.

Законодавство більшості країн світу передбачає обов'язкове страхування цивільної відповідальності водіїв і власників автотранспорту (автотуристів), тому автотурист, перетинаючи кордон, зобов'язаний оформити страховий поліс.

Іноземні туристи, які прибувають в Україну (крім країн СНД), мають, зазвичай, обов'язкову, за законодавством країни проживання, медичну страховку або спеціально придбаний з нагоди туристської поїздки страховий поліс.

Нормативними документами України щодо обов'язкового страхування пасажирів на транспорті від нещасних випадків встановлено, що сума страхового внеску входить у вартість проїзного документа і стягується з пасажирів, туристів, екскурсанта при продажу проїзного документа.

Згідно з чинним законодавством оплата медичної допомоги туристові за кордоном здійснюється відповідно до договору страхування медичних витрат.

Отже, за договором добровільного медичного страхування надають і оплачують такі послуги [44, с.29]:

- медичні послуги, що включають госпіталізацію, амбулаторне лікування, а також ліки і медикаменти, приписані лікарем;
- медичне транспортування до найближчої лікарні, а також транспортування в країну постійного проживання з медичним супроводом;
- репатріація останків;
- екстрена стоматологічна допомога.

Мінімальний ліміт відповідальності, який пропонують українські страхові компанії, становить 5000 дол. США. На таку суму переважно страхують тих, хто виїжджає у республіки колишнього СРСР, або країни ближнього зарубіжжя (Польщу, Болгарію), хоча в цих країнах і не вимагають страхового поліса.

Останнім часом поширене страхування з асистансом. Асистанс - це послуга, що доповнює медичну допомогу (наприклад, доставка потерпілого в лікувальну установу, розв'язання проблем щодо оплати медичних послуг тощо).

Тобто, якщо стався страховий випадок, вам потрібно лише зателефонувати у диспетчерську службу асистанс-компанії (працює цілодобово).

При страхуванні без асистанса (що значно дешевше), якщо стався страховий випадок, вам доведеться шукати медичну допомогу самостійно і самостійно оплачувати рахунки за лікування. І тільки, повернувшись в Україну, страхова компанія поверне вам витрачену на лікування суму (звичайно, ви мусите підтвердити свої видатки, пред'явивши страховій компанії документи медичних установ з печатками і підписами).

Іноді через прикрі випадки або надзвичайні обставини, що сталися з клієнтом або членами його родини, виникає потреба відмовитися від запланованої раніше поїздки. Повернувши квитки, відмовившись від заброньованих місць у готелі або повернувши весь туристичний пакет, клієнт зазнає збитків у вигляді тих чи інших штрафних санкцій. На жаль, туристична фірма не завжди може повернути своєму клієнтові усю вартість туру, оскільки несе фінансову відповідальність перед своїми партнерами. Тому при відмові від оплаченої заздалегідь поїздки штрафні санкції за договором, укладеним між туристичною фірмою і самим туристом, подаються винятково останньому. Їхній розмір у певних випадках може досягати 100% суми, зазначеної у договорі. Ось тут і допоможе поліс зі страхування видатків, пов'язаних із неможливістю здійснити туристичну поїздку.

Можливості страхування досить великі. Сьогодні в Україні практично жоден турист за кордон не виїжджає без страхового поліса. У цивілізованих країнах страхування - звичайна норма життя.

Турист є споживачем туристичного продукту, який являє собою сукупність туристичних послуг, робіт і товарів, що складається щонайменше з двох або більше одиничних чи множинних туристичних послуг. Туристичні послуги — послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів. Але для того щоб задовольнити туриста на 100%

потрібно подарувати йому незабутні враження і приємні спогади від туру, в чому і полягає мета одного з основних компонентів туру — атракцій.

Атракції - система розваг і заходів, які спрямовані на те, щоб сформувати позитивне враження у туриста від туру. Атракції — це те, за чого людина залишає свій дім і вирушає у туристичну подорож. Вони є важливим елементом повноцінного відпочинку. Більше того, система розваг відіграє вирішальну роль в успішності туру. Отже, атракції -це той компонент, який перетворює звичайне проведення вільного від роботи часу у повноцінний відпочинок.

Напевно, не можливо скласти універсальний перелік розваг, який буде ідеальним для кожного туриста. Оптимальний підбір розваг може бути знайдений лише при врахуванні таких чинників як національність туриста, його традиції та звичаї, спосіб життя та інші. Екскурсії, прогулянки по місцевості, відвідання музеїв, картинних галерей, пам'яток культури, місць релігійної значимості, споглядання природних явищ або мальовничих ландшафтів, участь у розважальних змаганнях чи іграх, відвідування концертів, спортивних заходів, магазинів, дискотек, ігрових закладів та інших розважальних об'єктів — ось неповний перелік атракцій, які пропонуються туристичними організаторами туристам.

Екскурсія — організована подорож, що не перевищує 24 години, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Екскурсія, напевно, є найпоширенішою формою атракцій. Більшість турів включають в свою програму проведення тематичних екскурсій. Цей вид розваг сприймається великою частиною туристів і тому активно інтегрується в більшість турів. Екскурсії мають не лише розважальну функцію, а ще й пізнавальну, що дозволяє поєднувати відпочинок з розширення кругозору і розвитком особистості. Популярним видом розваг є відвідання парків, атракціонів.

Безпосереднє проведення розважального заходу також вимагає раціонального підходу. Потрібно витиснути з цього заходу максимум і подати це туристові у найкращій формі.

Виходячи із вищевикладеного зрозуміло, що планування і проведення атракцій - це дуже відповідальна справа, в якій необхідно враховувати всі деталі. Адже, як відомо, в туристичному бізнесі дрібниць немає. Навіть маленький недолік — небезпека втратити клієнта назавжди і в цьому випадку не допоможе ані 5-ти зірковий готель, ані вишукані страви.

Усі туристи хочуть отримати в подорожі й на відпочинку якнайбільше послуг, зробити покупки на свій розсуд, причому на розваги і покупки витрачають щоденно значно більше грошей, аніж у повсякденному житті. Власне вільне витрачання грошей як процес і є розслабленням і задоволенням для багатьох індивідуумів.

Туристи їдуть з грошима і не завжди зручно мати при собі велику суму готівки. Крім того, якщо врахувати, що про це знають кишенькові злодії, шахраї та лиходії.

Томас Кук один з перших займався проблемою організації туризму професійно і вивчив усі аспекти туристичної діяльності. Власне він винайшов дорожні чеки, - ці безпечні гроші спеціально для мандрівників, і організував контори при банках у всьому світі, де можна було обміняти ці чеки на місцеву валюту.

Дорожні чеки - вигідний та безпечний засіб збереження своїх коштів при поїздках за кордон, які можна використовувати як для оплати товарів і послуг (готелях, ресторанах, пунктах прокату автомобілів, торгових закладах тощо), так і для отримання готівки. Пред'являючи чек до оплати, його власник повинен поставити на чеку другий підпис. Оплата здійснюється в разі ідентичності на чеку обох підписів.

Використання цих платіжних засобів значною мірою усунуло потребу туристів у готівковій валюті, практично всі магазини, ресторани й інші

підприємства туристичних центрів почали приймати безготівкові платежі за картками. Користуючись платіжними картками турист отримав можливість:

Інформаційні послуги потрібні як власне туристові, так і організаторам туризму.

Турист, готуючись до подорожі, а також і під час неї, потребує додаткової інформації про місце перебування, норми, правила і звичаї місцевості та країни, детальний опис пам'яток, схем і карт, схем транспортних магістралей. Варто нагадати, що перші путівники були видані понад двісті років тому.

Описи подорожей видають у вигляді популярної та спеціальної літератури. У сучасній індустрії туризму велику увагу приділяють виданню яскравих буклетів, проспектів, котрі безкоштовно роздають потенційним туристам. Туристична галузь генерує приблизно в три-п'ять разів більше реклами, аніж яка-небудь інша. Всі великі туристичні центри видають інформаційні CD-диски для туристів і працівників туристичної галузі.

Велике значення мають сучасні електронні засоби інформації, до прикладу, мережа Інтернет, багато тисяч сайтів якої пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів, туристичних послуг, пам'яток і навіть віртуальні подорожі, наприклад, електронними музейними експозиціями. У мережі Інтернет можна не тільки вибрати собі подорож і турагентство, а й забронювати туристичну поїздку, квитки, оплатити послуги.

Організатори туризму користуються великим спектром інформаційних послуг. Формуючи туристичний продукт, вони вивчають спеціальні професійні путівники. Видаються також різноманітні каталоги туристичних агентств і туристичних операторів, розклади руху транспорту різних країн і навіть всього світу. Такі розклади є в електронному вигляді на CD -дисках, а також у глобальних світових інформаційних системах, системах автоматизованого бронювання туристичних послуг .

Велике значення мають туристичні спеціалізовані виставки. Туристичні виставки призначені переважно для гуртового продажу туристичного продукту.

Аналізуючи стан розвитку туризму у світі, його вплив на економіку, збереження прибутковості та розвиток різних сфер обслуговування, пов'язаних з туризмом, (туристсько-рекреаційна інфраструктура - транспорт, громадське харчування, тощо), можна констатувати, що у світовому туристському бізнесі діє серйозна конкуренція, яку необхідно враховувати, створюючи туристський бізнес в Україні. Для того, щоб забезпечити Україні конкурентоспроможність на світовому ринку туристських послуг, повинна бути створена розгалужена індустрія промислової розробки і впровадження всіх складових цього виду бізнесу.

Шлях до підйому туристсько-рекреаційної сфери та її комерційної віддачі пролягає через інноваційно-технологічний розвиток цієї індустрії найсучаснішого рівня, з урахуванням досягнень та здобутків у такій сфері передових країн світу, національних особливостей і культурних традицій. Ось чому налагодження тісних партнерських зв'язків в сфері маркетингу туризму таке важливе. Важливість маркетингового партнерства полягає не лише в пошуку іноземних партнерів, залученні іноземних інвестицій, а також у налагодженні міцних ділових контактів в сфері внутрішнього туризму. Нагадаємо ще раз, що лише у налагодженій діяльності організаторів туризму, перевізників, готельних господарств, підприємств громадського харчування, закладів системи розваг, підприємств банківської сфери, страхових компаній полягає ефективна та прибуткова діяльність туристичних фірм.

Під побудовою партнерської сітки, ми маємо на увазі співпрацю вищезгаданих підрозділів як всередині держави, так і за кордоном.

Ціна на туристичний продукт є різновидом ціни на послуги взагалі, внаслідок чого процес її формування в турбізнесі, з одного боку, аналогічний ціноутворенню в будь-якій іншій сфері, а з іншого боку, має свої особливості.

Собівартість турпродукту являє собою вартісну оцінку природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів, трудових ресурсів, а також інших затрат, що використовуються в процесі виробництва. Зокрема до них належать:

Витрати, безпосередньо пов'язані з виробництвом та реалізацією турпродукту, а саме:

- на розміщення і проживання;
- на транспортне обслуговування (перевезення);
- на харчування;
- на екскурсійне обслуговування;
- на медичне обслуговування;
- на візове обслуговування;
- на культурно-просвітницьке, розважальне та спортивне обслуговування;
- на страхування;
- на обслуговування гідами-перекладачами;
- витрати задіяних підрозділів турфірми.
- витрати на робочу силу (персонал) турфірми.
- відрахування в різноманітні фонди та бюджети.
- витрати на утримання, обслуговування та управління організацією.
- витрати на освоєння нових турів.
- виплати стороннім організаціям за надану допомогу.
- комісійні винагороди контрагентам.
- витрати на оплату послуг організацій з підбору кадрів.
- витрати на невитребувану частину послуг туристами .
- інші витрати і платежі (наприклад, на експлуатацію приміщення, консультації, послуги зв'язку тощо). [71]

Оскільки турпродукт у більшості випадків складається з пакету послуг, розрахований на групу осіб, то ціна турпакету на одного туриста визначається за формулою:

$$Ц = (I + H + П - З + (-) B) : (Ч + K), \quad (1.1)$$

де Ц – ціна турпакету на одного туриста, грн.,

I – собівартість послуг, які входять в турпакет послуг оператора, грн.,

H – податки на окремі види туризму, грн.,

П – прибуток туроператора, грн.,

З – знижки, які надаються з ціни окремих видів послуг турпакету, грн.,

B – комісійне винагородження турагента або відсутність такої, грн.,

Ч – кількість туристів у групі, чоловік,

K – кількість осіб, які супроводжують тургрупу.

Ціна туру на одного туриста залежить від кількості туроднів, від виду туру (індивідуальні дорожчі, ніж групові), від кількості туристів у групі (що більше, то дешевше), від вікового складу туристів (дітям, школярам зазвичай надаються знижки на проживання, екскурсії тощо). В ціні туристичного продукту відображається також і цінова політика самої турфірми, яка може мати форму високих цін або низьких. Ціна визначається методом нормативної калькуляції. Приведена вище калькуляція може бути звужена або розширена залежно від послуг, що надаються на конкретному туристичному маршруті.

Міжнародний туризм є однією з форм зовнішньоекономічних операцій між країнами і, як для будь-якої зовнішньоторгівельної угоди, його організація включає в себе три основних етапи:

- підготовка до укладення контракту (угоди);
- укладення контракту;
- виконання контракту.

Перший етап включає в себе:

- комплексне вивчення ринку (вивчення кон'юнктури ринку певного турпродукту, торгівельно-політичних, митних та правових умов ринку, оцінка діяльності фірм-конкурентів, оцінка потенційних зарубіжних контрагентів, вирахування ціни на турпродукт, вибір фірми виходу на закордонний туристичний ринок, розрахунок економічної ефективності.)

- встановлення контактів з потенційним контрагентом за кордоном (розіслання оферт, підтвердження згоди іноземного партнера, відправка комерційного листа з пропозицією розпочати переговори з приводу кладення угоди).

Таким чином, здійснення міжнародних туристичних операцій передбачає визначення відносин між туристами і туристичними фірмами, а також відносини останніх з різноманітними організаціями, які забезпечують виконання цього виду міжнародних послуг.

В законодавстві України встановлені певні вимоги до угод, яких повинні дотримуватися сторони, що укладають угоду, у зв'язку з цим останнім часом в різноманітних видавництвах з'явилися приблизні зразки контрактів, безтямне переписування яких не завжди допомагає досягнути мети, яка стоїть перед турфірмою. Як показує практика, кожна фірма зважаючи на свої конкретні умови роботи, розробляє свій текст договору.

Разом з тим можна виділити загальні підходи до складання текстів договорів з деяких видів взаємовідносин під час організації та здійснення туристично-екскурсійної роботи в турфірмі.

Загальними положеннями для всіх договорів туристичної фірми є фіксування даних про сторони, які домовляються. Тут необхідно вказати повне найменування сторін, їх установчі документи, посаду, прізвище, ім'я та по-батькові осіб, які підписують договір, наявність довіреності у осіб, яка дає їм право на підпис, а також дані про дозвільні документи сторін, які дають їм можливість займатися необхідними видами діяльності (ліцензії, сертифікати тощо).

2.2. Оцінка стратегічного управління лояльністю споживачів ТОВ «Гавел ГМБХ»

Турфірма «Гавел ГМБХ» розпочала свою діяльність в 2005 р На сьогоднішній день ТОВ «Гавел ГМБХ» надає повний пакет пропозицій для туристів: бронювання номерів у готелі, трансфери, екскурсійні програми.

Туристська фірма «Гавел ГМБХ» - це нове підприємство, ефективно працюючий на туристичному ринку. Але, не дивлячись на це, велике бажання працювати, ентузіазм співробітників, висока якість туристичного продукту, широке розмаїття маршрутів і програм дозволило турагентству впевнено зайняти гідне місце в українському туристичному бізнесі. ТОВ «Гавел ГМБХ» має сайт, де можна дізнатися детальну інформацію про країни і вибрати тур в режимі он-лайн.

Сьогодні спектр зарубіжних маршрутів і пропозицій дозволяє будь-якому клієнту вибрати саме те, що його влаштовує і за ціною і за набором послуг. ТОВ «Гавел ГМБХ» пропонує такі тури, щоб туристи, з'їздивши один раз, знову поверталися в цю фірму, ставши постійними клієнтами, і рекомендували б цю фірму своїм друзям і близьким. ТОВ «Гавел ГМБХ» організовує найрізноманітніші групові та індивідуальні поїздки туристів: пізнавальні поїздки, автотуризм, тури на семінари, тури на навчання, пригодницькі поїздки, тури на лікування, круїзи, тури на відпочинок і т.д.

ТОВ «Гавел ГМБХ» прагне залучити самих різних клієнтів, і тому пропонує поїздки будь-якого цінового рівня з розміщенням у готелях найрізноманітніших категорій, від чисто туристських тризіркових готелів до найшикарніших готелів. Туристська фірма у своїй роботі робить особливий наголос на якість обслуговування туристів за кордоном.

Турагентство пропонує тільки хороші готелі, пропонуючи тільки найцікавіші маршрути, і підбираючи оптимальні терміни поїздок. ТОВ «Гавел ГМБХ» організовує поїздки українських громадян в усі країни світу, в усі пори року - на кращі світові курорти. Влітку - це Середземномор'я: Ніцца, Анталія, Кемер, Белек, Сіде, Аланія, тощо.

Туристи розміщуються в готелях категорії 3-5 зірок, харчування - від європейського сніданку до все включено. На місцях пропонується широкий спектр екскурсійних послуг: і включених у вартість туру (зазвичай це оглядові екскурсії по місту та відвідування найбільш значних пам'яток), і тих, що надаються за додаткову плату.

Кожен турист забезпечується страховкою. Для всіх своїх туристів ТОВ «Гавел ГМБХ» забезпечує візову підтримку. Вартість туру залежить від мети, набору пропонованих послуг, категорії розміщення тощо. Пропонуються як недорогі від 300 дол. США, так і дорогі ексклюзивні тури.

У ході дослідження конкурентного середовища були визначені основні показники, що характеризують діяльність турфірм м. Тернополя: обсяг туристського потоку, види послуг, що надаються, віковий склад клієнтури, види турів, рівень обслуговування туристів, рекламно-інформаційна діяльність турфірм.

Для більш конкретного і наочного виявлення конкурентних позицій був використаний метод побудови карт стратегічних груп. Цей метод порівняння конкуруючих фірм є досить ефективним.

Стратегічна група складається з конкуруючих фірм з однаковим підходом до конкуренції і однаковим становищем на ринку.

Карта - зручний засіб для аналізу положення в цілому на ринку туризму і для визначення позиції кожної фірми, що входить в даний ринок. Особливо наочна карта, коли конкуруючі виробники численні і кожного окремо оцінювати недоцільно.

Карта стратегічної групи складається шляхом нанесення по горизонталі і по вертикалі двох змінних величин, значущих з точки зору реалізації продукції, ринкової позиції кожної з конкуруючих фірм. По осях можуть бути відкладені різні показники. У нашому випадку це - вік клієнтів, основні напрямки діяльності турфірми, домінуючий вид туризму, клас обслуговування туристів і т. д.

Карти були побудовані по невеликих турфірмах, що б дати більш адекватну оцінку конкурентного середовища, так як ТОВ «Гавел ГМБХ» не є туроператором.

Була побудована карта стратегічних груп за такими показниками, як «клас обслуговування» і «домінуючий вид туризму» (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Карта стратегічних груп (домінуючий вид туризму - клас обслуговування)

Домінуючий вид туризму	Клас обслуговування		
	економний	туристський	«люкс», перший клас
Шоп-тури	Б.М.В.	Босфор	-
Експерсійні тури	VIP тревл Мандри Гавел ГМБХ Край відпочинку Гулівер тур	Гулівер тур Шафран Б.М.В.	Галінтур
Діловий туризм	-	-	Маршал тур
Спортивний туризм	-	-	Шафран
Паломницький туризм	Гавел ГМБХ	Гавел ГМБХ	
Освітній туризм	Гавел ГМБХ Шафран	Гавел ГМБХ Шафран	Галінтур
Лікувальний туризм	Гавел ГМБХ Гулівер тур	Галінтур	Галінтур Шафран
Пляжний туризм	Галінтур Шафран Край відпочинку VIP тревл Мандри Гавел ГМБХ Гулівер тур Б.М.В.	Гавел ГМБХ Шафран VIP тревл	Галінтур VIP тревл

По даній карті були зроблені висновки:

1. Самими численними є такі стратегічні групи:

- організація пляжних турів економ-класу;
- організація пляжних турів туристичного класу;
- організація експерсійних турів економ-класу;
- організація експерсійних турів туристського класу.

2. Погано представлені на ринку діловий і спортивний туризм. У діловому туризмі «Маршал Тур» є єдиним представником. А на спортивному туризмі так само спеціалізується тільки «Шафран».

3. Єдиним представником паломницького туризму є «Гавел ГМБХ». У цій сфері вони не мають конкурентів.

4. Шоп-тури пропонують тільки дві турфірми - «Б.М.В.» і «Босфор», проте їх тури відрізняються за класами обслуговування.

5. Сфера пляжного туризму має найвищу конкуренцію, тому що представлена майже всіма турфірмами.

Аналогічним чином була побудована карта за показниками «напрямок діяльності» і «клас обслуговування». Ця карта дозволила зробити наступні висновки:

1. Найбільша щільність турфірм спостерігається у напрямках: відправка жителів Тернополя та області по Україні економ-класом і туристським класом; відправка за кордон економ-класом.

2. Низький рівень конкуренції відзначений на ринку при пропозиції турпродуктів першого класу і класу «люкс».

Також параметрами для дослідження були обрані напрямки діяльності турфірми і вік клієнтів.

Висновки з даної карти полягають у наступному:

1. Основними напрямками діяльності тернопільських турфірм є:

- організація турів по Україні для людей у віці 17-30 років і 31-50;
- організація турів закордонних турів по всім віковим категоріям.

2. Конкурентами фірми «Гавел ГМБХ» є всі фірми, оскільки вона представлена у всіх запропонованих сегментах.

3. Менша інтенсивність конкуренції проявляється на ринку, орієнтованому на прийом і обслуговування іноземних туристів.

4. Мережа прямих продажів Шафран є монополістом на таких напрямках діяльності, як:

- прийом та обслуговування іноземних туристів у віці 7-16 років;

- прийом та обслуговування іноземних туристів старше 50 років.

По карті «вік клієнтів - види турів» були зроблені наступні висновки:

1. Основна щільність конкуренції склалася на сегменті ринку, де турпродукт пропонується для індивідуальних туристів.
2. Турфірми не орієнтовані на пропозицію групових турів для дітей у віці 7-16 років і для осіб старше 50 років.

Розглянувши всі карти в цілому, виявлено велику кількість стратегічних груп, що свідчить про високий ступінь конкуренції на ринку туризму. У сформованій ситуації фірми змушені конкурувати як усередині своєї групи, так і між групами. У той же час існують і вільні ніші, які відкривають досить широкі можливості для турфірм, що входять в ринок.

Сучасна туристична індустрія є однією з найбільш високодохідних галузей у світовій економіці. Сьогодні в Україні видано близько 6 тисяч туроператорських та турагентських ліцензій. Тому на ринку туристичних послуг висока ймовірність не витримати конкуренції. Для успішного функціонування необхідно вибрати правильних партнерів (туроператорів) і правильне місце розташування агентства. Можливості та загрози, сильні і слабкі сторони бізнесу розглядаються в **SWOT** аналізі.

Перелік факторів у контексті можливостей та загроз зовнішнього середовища узагальнено в таблиці 2.2.

На основі отриманих результатів стосовно критеріїв зовнішнього та внутрішнього середовища досліджуваного туристичного підприємства формуємо матрицю SWOT (рис. 2.2, на основі [38, 39]).

Проведений аналіз особливостей функціонування туристських агентств міста Тернополя показав, що на даному етапі свого розвитку якість надаваних послуг з кожним роком покращується, конкуренція туристичних фірм залишається високою, партнерами турфірми стають з примусу, так як вижити в умовах жорсткої конкуренції нелегко.

Таблиця 2.2

Фактори зовнішнього середовища тур фірми «Гавел ГМБХ»

Середовище	Можливості	Загрози
Демографічні фактори		
У зовнішньому середовищі	- високий рівень гостинності (особливо у зеленому туризмі)	- низький соціокультурний рівень - незнання іноземних мов - висока криміногенність - насиченість внутрішнього туризму
У міжнародному середовищі	- велика кількість молодого населення, яке є дуже мобільним та обирає спортивний відпочинок - прагнення до відвідування нових територій - зростання доходів населення	- підозріле ставлення до нових продуктів на ринку
Інфраструктурні фактори		
У зовнішньому середовищі	- близькість розміщення до цільових ринків - зростання кількості закладів розміщення та харчування - позитивна еколого-рекреаційна та історико-культурна спадщина	- низька якість та висока ціна розміщення - низька якість доріг, аеропортів, вокзалів, громадського транспортного перевезення - складність паспортно-митного контролю - дороге кредитування
У міжнародному середовищі	- високий рівень розвитку рекламних технологій - бурхливий розвиток туристичного бізнесу та його суб'єктів для співпраці - легкість фінансового партнерства	- перенасиченість ринку різними туристичними продуктами
Політичні (державні) фактори		
У зовнішньому середовищі	- розвиток програм підтримки розвитку туризму (особливо зеленого та активного)	- постійні політичні кризи - складність ліцензійного та зовнішньо-економічного регулювання
У міжнародному середовищі	- наявність ефективних законів, що регулюють туристичну діяльність - нижчі ставки по кредитах та податки з прибутків	- посилення податкового тиску - посилення політики протекціонізму внутрішніх ринків

У той же час попит на туристичні послуги буде зазнавати деякі зміни, що пов'язано з появою нового типу споживача на ринку туризму. Турист майбутнього високо інформований і освічений, він дуже вимогливий і вибагливий, мобільний і індивідуальний, він прагне жити повним життям і отримати від цього життя масу всіляких вражень.

Поле 1 - Стратегії, при розробці яких використовувалися сильні сторони фірми для реалізації можливостей, які з'являються на ринку

У даному випадку доцільно використовувати «стратегію диференціації». Виробляючи тури різної модифікації, збільшується ймовірність того, що для великого кола потенційних споживачів він виявиться досить привабливим. Доступ до різних груп клієнтів, що збільшує обсяг реалізації. В даному випадку потрібно приділити велику увагу паломницького туризму, тому ТОВ «Гавел ГМБХ» одна з небагатьох турфірм представляють даний вид туризму. Конкуренція на даному сегменті ринку не велика, але при цьому попит на дану послугу є, тому фірма може стати монополістом на даному сегменті ринку.

Поле 2 - стратегії, що використовують сильні сторони для усунення загроз.

Тут можливо застосувати «стратегію інновацій» або «стратегію відмінностей». Але «стратегія інновацій» використовується тими фірмами, які слідує за лідером. На даному етапі фірма не здатна реалізувати цю стратегію, але вона може бути використана в майбутньому, у разі розширення турфірми. А «стратегія інновацій» дуже актуальна на даному етапі. Нові технології, товари та способи задоволення потреб клієнтів. В якості нової турпослуги можна запропонувати, «освітній тур», що передбачає надання послуги ще до перебування в місці її традиційного виконання. Це означає, що якщо студент хоче навчатися в тій чи іншій країні, він купує тур, у вартість якого входить не тільки безпосереднє навчання і проживання в місці його перебування за кордоном, але також і ознайомчі лекції про культуру, мову, особливості країни, в якій він буде навчатися.

Зустрічі проводяться з представниками з університетів усього світу. Таким чином, тур починає «працювати» на клієнта ще до від'їзду за кордон. «Сімейний відпочинок» зі спеціальною екскурсійною програмою для дітей (ознайомлення з культурою, традиціями, звичаями тієї чи іншої країни + вивчення основ мови, найпримітивніших фраз, у формі гри), яка вже входить у вартість туру. Крім того, використання нових технологій (наприклад, сучасні

Интернет-програми на основі супутникового зв'язку та ін.), Пошук нових зарубіжних партнерів та освітніх установ, а також організація заходів та фестивалів на рівні міста та співпрацю з іншими фірмами дозволять ТОВ «Гавел ГМБХ» стати досить конкурентоспроможним і прибутковим підприємством.

Поле 3 - стратегії, які мінімізують слабкі сторони фірми при використанні можливостей ситуації.

Тут це «стратегія мінімізації витрат». Більш висока рентабельність продажів. Низькі ціни. Може досягатися за рахунок налагоджених контактів з постачальниками послуг. Низьких цін ми можемо досягти при отриманні максимально високих комісій туроператорів. Для отримання цих комісій існує два шляхи, або наймати менеджерів, які мають ці комісії, або брати участь у щорічних конкурсах між турфірмами, що влаштовуються туроператорами.

Поле 4 - стратегії, які мінімізують слабкі сторони фірми та загрози, що з'являються у зовнішньому середовищі.

«Стратегія оперативного реагування». Швидке реагування на зміни у зовнішньому середовищі. Якщо адаптуватися швидше за конкурентів, то фірмі представиться можливість отримати додаткові прибутки у зв'язку з тимчасовою відсутністю конкурентів нового, модифікованого товару/послуги. В умовах кризи, наприклад можна створити якийсь грошовий фонд з якого будуть братися гроші, в разі зростання курсу долара і євро, і куди вони будуть вкладатися в разі падіння.

2.3. Аналіз результативності діяльності ТОВ «Гавел ГМБХ» на ринку туристичних послуг

Метою даного дослідження є удосконалення інструментів управління підприємством при загостренні конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг, тому доцільно проаналізувати внутрішнє, зовнішнє і ринкове середовище і його фактори саме в розрізі галузевого середовища та середовища тих туристичних ринків, на яких підприємство реалізує туристичні продукти.

Для аналізу ефективності управління діяльністю підприємства на ринку туристичних послуг, окреслення сильних та слабких сторін такого управління, доцільно провести аналіз ліквідності, фінансової стійкості і платоспроможності товариства, дати оцінку його фінансових результатів і організаційної структури.

Організаційна структура підприємства є лінійного характеру і має вигляд, зображений на рис. 2.3.

Головними сильними сторонами організації є досвідчений та кваліфікований штат працівників, особливо обслуговуючий персонал, який є постійно працюючим у компанії, має відповідні сертифікати та ліцензії на обслуговування груп у турах спортивного та активного характеру.

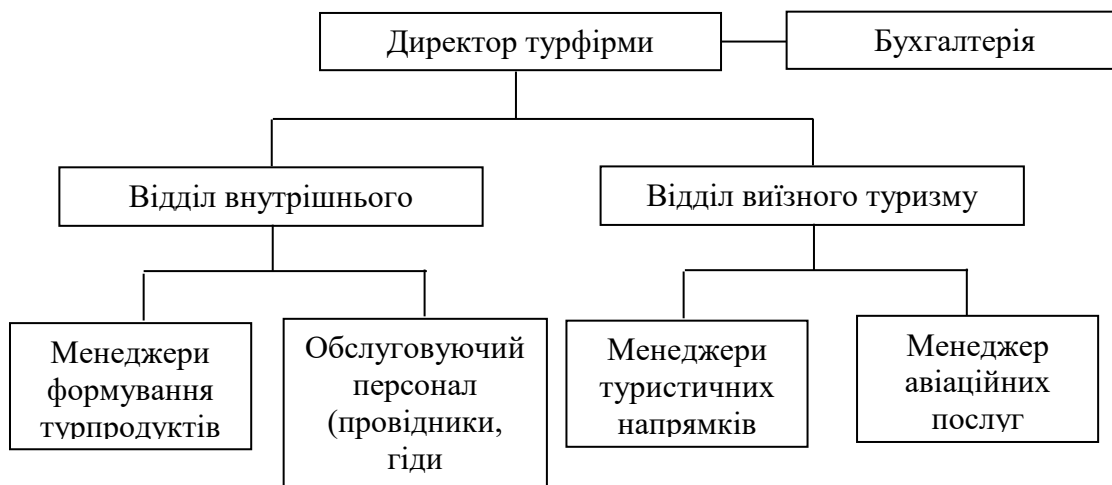


Рис. 2.3. Організаційна структура тур фірми ТОВ «Гавел ГМБХ»

Слабкою стороною організаційної структури є відсутність відділу маркетингу та відсутність окремих функціональних центрів у структурі підрозділу формування туристичного продукту. Раніше було визначено, що виключно важливе значення має процес постачання сторонніх послуг для створення туристичного продукту, який повинен мати самостійний функціональний відділ у структурі організації.

Стосовно зовнішніх факторів, то ми їх раніше поділили на 3 групи:

1. Демографічні фактори: у зовнішньому середовищі (у регіоні обслуговування туристів) та у міжнародному середовищі (у регіоні реалізації туристичних продуктів).

2. Інфраструктурні фактори: у зовнішньому середовищі (постачальники первинних послуг та надавані похідних послуг, рівень сервісу, наявність та доступність закладів та товарів першої необхідності) та у міжнародному середовищі (конкуренти на зовнішніх ринках, наявність та відкритість до співпраці партнерів-посередників, присутність у регіонах спеціальних туристичних програм та комітетів, у роботі яких можна брати участь)

3. Політичні (державні) чинники: у зовнішньому середовищі (політична стабільність, податкові пільги та надмірне навантаження, державні програми розвитку та сприяння туризму, екологічне регулювання, ліцензійне регулювання спеціальних органів тощо) та у міжнародному середовищі (законодавче регулювання процесу реалізації тур продукту та відправлення туристів за кордон тощо).

Баланс підприємства є низько ліквідним (не виконується умова $НЛ > НТЗ$, $ШР > КТ$, $ПР > ДТ$, $ВР < ПП$ в жодному із аналізованих періодів, таблиця 2.3).

Щодо ліквідності туристичної фірми ТОВ «Гавел ГМБХ» то вона є досить задовільною (коефіцієнт поточної ліквідності наближається до значення 1.82, таблиця 2.4), це говорить про ймовірну можливість товариства розрахуватись з своїми фінансовими зобов'язаннями. Отже, підприємство має високі можливості одержання необхідних кредитних ліній у кредитних організаціях (такий показник часто використовують банківські та інвестиційні установи). Це відкриває можливість для фінансового забезпечення проектів по виходу на закордонні ринки та безумовно є сильною внутрішньою стороною діяльності підприємства.

Таблиця 2.3

**Аналіз ліквідності балансу туристичної фірми ТОВ «Гавел ГМБХ» за період
2015-2017 рр.**

Групи в залежності від ступеня ліквідності	Станом на кінець		
	2015 р.	2016 р..	2017 р.
ПАСИВИ			
НТЗ найбільш термінові зобов'язання	221,8	297,9	384,9
КТ короткотермінові пасиви	174,2	188,6	220,3
ДТ довготермінові пасиви	370,5	415,0	490,0
ПП постійні (стійкі) пасиви	1301,6	1328,4	1343,3
АКТИВИ			
НЛ найбільш ліквідні активи	58,9		73,2
ШР швидко реалізовані активи	279,0	358,0	452,4
ПР повільно реалізовані активи	353,8	379,6	442,8
ВР важко реалізовані активи	1376,4	1430,8	1470,1

*2014 р.: НЛ < НТЗ; ШР > КТ; ПР < ДТ; ВР > ПП

**2015 р.: НЛ < НТЗ; ШР > КТ; ПР < ДТ; ВР > ПП

***2016 р.: НЛ < НТЗ; ШР > КТ; ПР < ДТ; ВР > ПП

Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі вище згадані види діяльності підприємства. Передовсім на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції (послуги). Як правило, що вищі показники обсягу виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і нижча їх собівартість, то вища прибутковість підприємства, що позитивно впливає на його фінансовий стан.

Фінансовий стан - це одна з найважливіших характеристик діяльності кожного підприємства. Тому метою оцінки фінансового стану підприємства є пошук резервів підвищення рентабельності виробництва і зміцнення комерційного розрахунку як основи стабільної роботи підприємства і виконання ним зобов'язань перед бюджетом, кредиторами та іншими установами.

Таблиця 2.4

Коефіцієнти оцінки ліквідності та платоспроможності тур фірми**ТОВ «Гавел ГМБХ» за 2015-2017 рр. [розроблено автором]**

Показники	Станом на кінець		
	2015 р.	2016 р.	2017 р.
Величина власних оборотних засобів	295,7	312,6	363,2
Маневреність власних оборотних засобів	0,199	0,197	0,202
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,74	1,64	1,60
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,85	0,86	0,87
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (платоспроможності)	0,15	0,13	0,12
Доля оборотних засобів в активах	0,33	0,36	0,40
Доля власних оборотних засобів в загальному об'ємі поточних активів	0,43	0,39	0,38
Доля виробничих запасів в поточних активах	0,411	0,373	0,368
Доля власних оборотних засобів у покритті запасів	0,97	0,98	0,96
Коефіцієнт покриття запасів	1,79	1,90	1,81

Має місце нормальний рівень платоспроможності, який характеризується співвідношенням $ВОЗ - ЗЗ < 0$ і $НДФЗЗ - ЗЗ > 0$ (Таблиця 2.5). Така ситуація найчастіше зустрічається, при цьому власних оборотних засобів, короткотермінових кредитів та позик, а також можливостей отримання авансів і товарів в кредит достатньо для формування запасів і затрат.

Таблиця 2.5

Характеристика фінансового стану турфірми ТОВ «Гавел ГМБХ» за період 2015-2017 рр.

Показники	Станом на кінець		
	2015	2016	2017
Запаси і затрати (ЗЗ)	303,8	318,4	377,5
Власні оборотні засоби (СОС-ВОЗ)	295,7	312,6	363,2
Об'єм нормальних джерел формування запасів і затрат (НИФЗЗ-НДФЗЗ)	510,2	566,6	643,4
Надлишок або недостача ВОЗ (ВОЗ – ЗЗ)	-8,1	-5,8	-14,3
Надлишок або недостача величини основних джерел формування запасів і затрат (НДФЗЗ – ЗЗ)	206,4	248,2	265,9

Фінансова стійкість підприємства тісно пов'язано із перспективною його платоспроможністю, її аналіз дає змогу визначити фінансові можливості підприємства на відповідну перспективу. Оцінка фінансової стійкості має на меті об'єктивний аналіз величини та структури активів і пасивів підприємства і визначення на цій основі міри його фінансової стабільності й незалежності, а

також відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства цілям його статутної діяльності.

Таблиця 2.6

Показники фінансової стійкості турфірми ТОВ «Гавел ГМБХ» за період 2015-2017 рр.

Показники	Рекомендоване значення	Станом на кінець		
		2015	2016	2017
Коефіцієнт концентрації власного капіталу	> 0,5	0,64	0,62	0,56
Коефіцієнт фінансової залежності	<1,7	1,53	1,61	1,80
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0,5	0,23	0,24	0,27
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	<0.5	0,35	0,38	0,45
Коефіцієнт структури довгострокових вкладень		0,27	0,29	0,33
Коефіцієнт довгострокового залучення довгострокових вкладень		0,22	0,24	0,27
Коефіцієнт структури залученого капіталу		0,48	0,46	0,45
Коефіцієнт співвідношення позичкових і власних засобів	<1	0,59	0,68	0,82

Коефіцієнт концентрації власного капіталу – в 2017 році наблизився впритул до рекомендованого значення, а це свідчить про негативні тенденції стосовно власного капіталу. Кредитні та інвестиційні установи будуть підозріло ставитись до надання позичкових чи інвестиційних фінансових ресурсів, а це відобразиться на схемах кредитування зовнішньої діяльності досліджуваного підприємства. При цьому коефіцієнт концентрації залученого капіталу також наблизився до рекомендованої межі. Свідомо виникає висновок про реструктуризацію капіталу підприємства, що стало результатом додаткових залучень фінансових ресурсів у 2017 р.

Підприємство є досить залежним від кредиторів, оскільки коефіцієнт фінансової залежності перевищив рекомендоване значення. Це знову таки свідчить не на користь фінансування зовнішніх проектів, які пропонуються в даному дослідженні, за рахунок зовнішніх кредитних ресурсів. Банки та інвестиційні компанії поставлять досить жорсткі умови стосовно повернення коштів (високі відсотки та гарантії сплати).

Повільне зростання коефіцієнту маневреності та його низьке значення свідчить про низьку частку власних оборотних засобів у структурі власного

капіталу. Це створює перешкоди для легкого маневрування внутрішніми оборотними ресурсами підприємства і свідчить про необхідність зовнішніх джерел оборотних коштів.

Таким чином, із даних таблиці 2.6 впливають дві слабкі сторони внутрішньої фінансової діяльності підприємства – це низька маневреність власних оборотних засобів, що вимагає зовнішніх джерел фінансування для реалізації пропонованих проектів, та з іншого боку не зовсім позитивні показники фінансової стійкості, які призведуть до низької довіри з боку кредитних установ та до дорогих кредитних ресурсів.

Таблиця 2.7

Горизонтальний аналіз фінансових результатів турфірми ТОВ «Гавел ГМБХ» за 2015-2017 рр.

Показник	Станом на кінець					
	2015		2016		2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Виручка від реалізації	1375,3	100	2007,5	146,0	2227,6	162,0
Собівартість	750,1	100	1145,5	152,7	1295,3	172,7
Комерційні витрати	200,3	100	251,7	137,9	290,1	149,1
Управлінські витрати	204,7	100	340,2	125,7	356,6	144,8
Прибуток валовий	220,2	100	270,2	166,2	285,6	174,2
Прибуток балансовий	58,6	100	90,9	155,1	114,2	194,9
Податок на прибуток	14,65	100	22,73	155,1	28,55	194,9
Чистий прибуток	43,95	100	68,17	155,1	85,65	194,9
Вилучені засоби	24,4	100	44,0	180,4	66,0	270,4
Нерозподілений прибуток звітного періоду	19,55	100	24,17	110,0	19,65	60,4

Головною метою створення та подальшої діяльності будь-якого господарюючого суб'єкту, не залежно від виду його діяльності чи форми власності, є отримання кінцевого фінансового результату, тобто прибутку. Отже, фінансовий результат - це прибуток або збиток який отримує господарюючий суб'єкт внаслідок своєї діяльності. Таким чином, фінансовий результат є одним з найважливіших економічних показників, який узагальнює усі результати господарської діяльності та дає можливість зробити комплексну оцінку ефективності діяльності.

Горизонтальний аналіз полягає в порівнянні даних фінансової звітності та основних фінансових показників за останній звітний період із даними за

попередні періоди. Такий аналіз дає змогу виявити тенденції змін окремих статей фінансової звітності та фінансових показників у часі, а також зробити висновки щодо кількісних змін в активах, ресурсах, доходах і витратах підприємства протягом визначеного періоду часу. Для проведення горизонтального аналізу і виявлення позитивних або негативних тенденцій у діяльності досліджуваного підприємства протягом звітних періодів використовуємо фінансову звітність за 2015-2017 роки.

Таблиця 2.8

**Зведена таблиця показників рентабельності поточної діяльності турфірми
ТОВ «Гавел ГМБХ» за період 2015-2017 рр., %**

Показник	Станом на кінець		
	2015	2016	2017
Рентабельність виробництва:			
по валовому прибутку	83,3	75,3	72,0
по чистому прибутку	5,1	5,2	5,7
Рентабельність продукції:			
по валовому прибутку	45,5	42,9	41,9
по чистому прибутку	2,8	2,9	3,3

Основні висновки із таблиць 2.7 і 2.8 стосовно внутрішніх параметрів підприємства наступні:

1. Управлінські витрати у аналізованих періодах зростали повільніше, ніж фінансова результативність підприємства (валовий та чистий прибуток). Це свідчить про ефективність управління підприємством (сильна внутрішня сторона);

2. Нерозподілений прибуток підприємства знизився у 2017 році порівняно із 2016 роком (як наслідок збільшення інвестицій за рахунок чистого прибутку) і становить лише 19 650 грн. Цієї суми явно недостатньо для фінансування зовнішніх проектів.

3. Рентабельність виробництва та продукції по валовому прибутку знизилась. Оскільки собівартість зростала повільніше ніж валовий прибуток, то головним поясненням такого стану речей є збільшення вартості основних фондів. Підприємство демонструє значні фінансові інвестиції за останній рік у

порівнянні із попередніми періодами. З одного боку зростає фондоозброєність (як сильна сторона), з іншого боку знижуються фінансові ресурси, платоспроможність та фінансова стійкість підприємства (як слабка сторона).

Висновки до розділу 2

В останні десятиліття туризм перетворився на провідну економічну галузь, він прямо чи опосередковано пов'язаний з багатьма галузями виробництва. На його розвиток впливають різноманітні фактори - технологічні, економічні, соціальний і культурний стан суспільства, нові знання, що здобуваються людьми. Одночасно він відображає і таке соціальне явище, як поліпшення якості життя людей і всі зростаючі потреби до індивідуалізації та персоналізації туристичних продуктів і послуг. Все це, так само як і функціонування в умовах жорсткої конкуренції, вимагає від організацій індустрії туризму розробки продуктів і послуг з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів і орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку. Це передбачає вивчення мотивацій що визначають покупку конкретного турпродукту клієнтом з метою подальшого впливу на споживчий попит.

Істотним елементом в боротьбі за клієнта, і як наслідок зростання конкурентних переваг, є врахування можливих бар'єрів для подорожей, який призводить до подальшої диверсифікації туризму та створенню туристичних послуг з відмінною якістю, новизною та іміджем. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту передбачає вивчення і прогнозування попиту та стимулювання збуту на потенційному туристичному ринку, розробку стратегії і тактики поведінки на ньому. Зрештою конкурентну перевагу отримують ті туристичні організації, які всебічно враховують особливості споживчого сприйняття послуг і повною мірою використовують існуючі технології впливу на формування лояльності споживача.

Проведений аналіз особливостей функціонування туристських агентств міста Тернополя показав, що на даному етапі свого розвитку якість надаваних послуг з кожним роком покращується, конкуренція туристичних фірм

залишається високою, партнерами турфірми стають з примусу, так як вижити в умовах жорсткої конкуренції нелегко. У той же час попит на туристичні послуги буде зазнавати деяких змін, що пов'язано з появою нового типу споживача на ринку туризму. Турист майбутнього високо інформований і освічений, він дуже вимогливий і вибагливий, мобільний і індивідуальний, він прагне жити повним життям і отримати від цього життя масу всіляких вражень, він розбещений достатком пропонованих йому товарів і послуг, він непостійний і жадає різноманітності, задоволень і розваг.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧА

3.1. Впровадження CRM технології в систему формування лояльності споживача

У сучасних умовах розвитку туризму інновації приносять на туристичний ринок нові ідеї, послуги та продукти. Інновації не тільки передбачають пристосування туристичної галузі до динамічного характеру туризму шляхом застосування нових маркетингових технологій, але і середовище функціонування туристського бізнесу сприяє появі інноваційних продуктів і процесів.

Туристські організації завжди були активними прихильниками впровадження нових технологій, у тому числі і глобальних розподільних систем. Сучасні досягнення в галузі телекомунікацій, мережових об'єднань, створення та обробки баз даних та електронного маркетингу забезпечують нові можливості для розвитку туристських організацій.

Відповідно, ключові сфери інноваційних напрямів мають відношення до використання інформаційних та комунікаційних технологій, що сприяють просуванню туристських послуг.

Інформаційні та комунікаційні технології надають іншу цінність туристським продуктам, покриваючи важливі для туризму простір і інтенсивний рух туристських послуг.

В якості інноваційного напрямку діяльності туристських організацій нам представляється доцільним запропонувати створення системи CRM, що сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості туристських організацій.

У сучасних умовах керівництво ТОВ «Гавел ГМБХ» змушене шукати інноваційні шляхи здійснення ефективного управління взаємовідносинами з споживачами (Customer Relationship Management - CRM), що базується на застосуванні інформаційних технологій.

На наш погляд, одним з ключових напрямків підвищення ефективності взаємодії зі споживачами є впровадження системи CRM в діяльність ТОВ «Гавел ГМБХ».

Серед фахівців в області маркетингу виділені різні визначення CRM. На наш погляд, стосовно сфери туризму, найбільш оптимальним є розуміння CRM в якості систем, що дозволяють фіксувати всі процеси, що протікають між споживачами туристських послуг і персоналом туристських організацій, управляти цими процесами і накопичувати інформацію для підвищення клієнтоорієнтованості.

Ми пропонуємо використовувати систему CRM в управлінні ТОВ «Гавел ГМБХ», яка охоплює постановку цілей CRM діяльності, інформаційне забезпечення, компоненти системи, ключові напрями функціонування системи CRM в туристських організаціях.

На наш погляд, дана система являє собою модель управління відносинами зі споживачами, не прив'язану до конкретного програмного забезпечення, і при придатну до використання як туроператорами, так і туристськими агентствами.

Досягнення орієнтації на споживачів при впровадженні системи CRM припускає наявність інформаційного забезпечення даної системи, що включає інформацію таких типів: інформація про персонал туристської організації, про асортимент туристичних послуг, про постачальників туристських послуг, посередників туристської організації, і обов'язково інформацію про споживачів.

На нашу думку, після постановки цілей впровадження системи CRM, визначення інформаційного поля і основних компонентів впроваджуваної системи, ключовою ланкою налагодження взаємодії зі споживачами та подальшого управління контактами з ними є формування і розвиток клієнтської бази, як стратегічного активу ТОВ «Гавел ГМБХ».

Ми переконані, що клієнтська база, підкріплена відповідним інформаційним забезпеченням, повинна, крім загальних відомостей про споживачів, містити інформацію про бажаних видах і формах туризму; про

історію взаємодії з кожним з споживачів (що включає відомості про те, що саме і наскільки часто набуває споживач організації).

Інформація про взаємодію зі споживачами має практичне значення для туристської організації. Аналіз отриманих відомостей дає можливість вивчати споживчу поведінку, не вдаючись до проведення високозатратних маркетингових досліджень.

Досягнення цілей впровадження системи CRM детермінує розробку напрямків функціонування даної системи, основними з яких, на нашу думку, є: управління контактами зі споживачами; управління продажами туристських послуг; управління маркетинговими заходами; управління персоналом; управління взаємовідносинами з партнерами.

1. Управління контактами зі споживачами передбачає розробку і впровадження низки перетворень, спрямованих на реалізацію клієнтоорієнтованого підходу в управлінні туристською організацією.

Автоматизація таких функцій як реєстрація споживачів і управління запитами, організація автовідповіді по електронній пошті, організація взаємодії через колл-центр, на наш погляд, дозволить значно підвищити швидкість і ефективність взаємодії з споживачами.

2. Управління взаємовідносинами з партнерами є важливим напрямком функціонування системи CRM. В якості партнерів туристської організації виступають постачальники туристських послуг, туристські агентства (для туроператорів) і туроператори (для туристичних агентств).

Реалізація даного напрямку передбачає виконання таких функцій як пошук партнерів, аналіз цін партнерів, реєстрація партнерів, управління контрактами, сервісна підтримка партнерів, спільна розробка пропозицій, комунікації з партнерами. Налагодження взаємовигідної співпраці з партнерами можливе завдяки автоматизації процесів туристської організації.

3. Реалізація напряму «управління персоналом» дозволяє підвищити ефективність діяльності персоналу за допомогою часткової автоматизації таких процесів як: відбір і наймання персоналу (автоматична обробка резюме),

навчання і тестування, управління знаннями, управління діловою кар'єрою персоналу. Також впровадження системи CRM в діяльність туристської організації дозволить підвищити ефективність роботи персоналу допомогою:

- Уникнення дублювання зусиль персоналу. При наявності клієнтської бази кожен співробітник при організації взаємодії зі споживачем може перевірити, чи працював хтось із співробітників з даними споживачем, і, якщо так, то які відомості про споживача є в клієнтській базі;
- Моніторингу роботи персоналу, що надає керівництву можливість не тільки побачити і оцінити кількісну ефективність роботи співробітників, але і проаналізувати слабкі місця в управлінні взаємовідносинами з споживачами, своєчасно вносячи необхідні корективи в діяльність персоналу;
- Алгоритмізації бізнес-процесів, завдяки наявності якого спрощується склад індивідуального плану роботи для кожного співробітника організації.

Разом з тим, при впровадженні системи CRM керівництву ТОВ «Гавел ГМБХ» потрібно бути готовим до опору персоналу, пов'язаного з тим, що при впровадженні пропонованої системи стає можливим моніторинг роботи кожного конкретного співробітника як з боку керівника, так і з боку колег. З метою запобігання та подолання опору персоналу, на наш погляд, доцільно мотивувати працівників до впровадження пропонованої концепції з допомогою введення системи заохочень в разі забезпечення результативності діяльності персоналу.

4. Управління маркетинговими заходами є одним з ключових напрямів реалізації системи CRM в ТОВ «Гавел ГМБХ». Автоматизація маркетингових функцій дозволить виконувати такі завдання як сегментація споживачів, і, як наслідок персоналізація пропозицій туристських послуг, управління клієнтською базою, зберігання і аналіз даних про споживачів, аналіз діяльності конкурентів, налагодження комунікацій зі споживачами, розробку маркетингового бюджету.

Іншими словами, автоматизація управління маркетинговими заходами створить підприємству комплексний набір інструментів для вирішення різних маркетингових завдань.

5. Управління продажами туристичних послуг на основі концепції CRM дозволяє управляти взаємодіями зі споживачами, створювати презентації та пропозиції, управляти замовленнями, враховуючи регулярність контактів із споживачами, їх пріоритетів ти при виборі туристичних послуг, прогнозувати продажі за різними параметрами.

Реалізація системи CRM, на нашу думку, сприятиме забезпеченню персоніфікації взаємин із споживачами туристичних послуг; дасть підприємству можливість отримання інформації з різних систем по фінансах, продажах, маркетингу, центру підтримки та інших центрів зберігання інформації про споживачів; дозволяє домагатися значного підвищення ефективності роботи організації і досягати ефективності, включаючи розширення фінансового контролю; сприяє формуванню більш глибокого, стратегічного розуміння своєї діяльності.

Таким чином, система CRM в ТОВ «Гавел ГМБХ» повинна розглядатися в якості базової частини забезпечення їх сталого розвитку та виконувати такі основні функції:

1. Зберігання особистих даних туриста. Якщо в більшості галузей про клієнта досить знати ПІБ, посада, номер телефону та адресу електронної пошти, у туризмі виникає необхідність у зберіганні особистої інформації починаючи від сімейного стану та уподобання туристичних напрямків, закінчуючи паспортними даними вже відбувся покупець.

2. Формування бази партнерів крім бази клієнтів. Туристична компанія залежить і від партнерської мережі: турагентства-посередники, готелі, гідів та екскурсіводів та інші контрагенти. Вони повинні з такою ж дбайливістю зберігатися в базі, але в той же час бути відмежовані від клієнтів.

3. Маркетинговий вплив на клієнтів. Справжній клієнт - лояльний клієнт. До тих пір, поки він не перестане звертати увагу на акції та пропозиції інших

туристичних компаній, його потрібно із завидною постійністю схилити на свій бік. Більшість компаній використовують для цього електронну розсилку з пропозиціями. Однак слід пам'ятати, що один лист сноубордисту і подружжю, що віддає перевагу ледачому відпочинку на пляжі, не підійде. Сегментація клієнтів в туризмі актуальна, як ніде.

4. Документообіг в будь-якій туристичній компанії також має свою специфіку. Її основна особливість полягає у великій кількості типів і видів документів, з якими постійно доводиться працювати менеджеру. Це і договори з підрядниками, і візові документи, і заяви туристів, і, само собою, рахунки. При цьому, не зайвим буде мати під рукою всі вищевказані шаблони, як мінімум, на двох мовах.

5. Мобільність, швидше за все, є не необхідністю, а великим і жирним плюсом. Наскільки зручніше було б працювати з клієнтами і партнерами, незалежно від місцезнаходження менеджера, яким час від часу необхідно відправлятися в закордонні відрядження або працювати віддалено.

Успіх роботи менеджера з продажу турів залежить не тільки від власних комунікативних можливостей. Кожному туристу важлива найменша деталь майбутньої поїздки: час виїзду, стикування рейсів, умови приймаючої сторони, наявність україномовного персоналу, віддаленість пам'яток від готелів і так далі. Природно, тримати в пам'яті всі відповіді на питання туристів не зможе жоден навіть самий досвідчений професіонал. Коли під рукою є електронна база, що містить практично всі нюанси роботи з покупцем, спілкування з останнім значно спрощується, а процес продажу туру прискорюється.

У туризмі взаємини з клієнтом не закінчуються підписанням договору й оплатою рахунку. Допомога в отриманні візи і посередництво між клієнтом і посольством - це тільки один щабель взаємовідносин з туристом, яка також вимагає запам'ятовування безлічі нюансів. Під час самої поїздки кількість звернень від туриста зростає, оскільки з будь-якою проблемою мандрівний звертається в першу чергу в агентство. Все вищесказане в цьому пункті говорить про одне. Менеджер з туризму повинен бути або супергероєм з

блискучою пам'яттю, або мати CRM-систему, налаштовану на швидке реагування на будь-який запит від клієнта.

Туризм - одна з галузей бізнесу, де система преміювання співробітників має найскладнішу формулу розрахунку. Якщо цю багатоступеневу градацію бонусів взагалі можна назвати формулою. Дуже рідко змінна складова зарплати менеджера дорівнює фіксованому відсотку від продажів турів. Чим більша компанія, тим більше вона має надбавок за виконання плану, дотримання скриптів, вислугу і так далі.

Існує також певна складність у розрахунку зарплати тоді, коли продаж здійснюється в рамках партнерських програм між туроператором і агентством або коли кілька менеджерів працювали з одним і тим же туром: наприклад, один шукав клієнту готель за запитом, інший - замовляв авіаквитки.

CRM-система дозволить зробити систему нарахування бонусів максимально прозорою. У першу чергу, це важливо для самого менеджера, який може побачити в деталях, скільки бонусів і за що йому нараховано. Візуалізація плюс елемент змагання між менеджерами здатні творити дива з точки зору ефективності роботи менеджерів.

Тенденція переходу менеджерів з туризму на віддалену роботу або фріланс ускладнює контроль їх ефективності. Керівнику складно відстежити роботу менеджерів-фрілансерів, завжди є ризик, що він зробить помилку в спілкуванні з потенційним клієнтом, яка може не тільки зірвати продаж туру, а й завдати шкоди репутації турфірми. При використанні в компанії CRM-системи подібних питань взагалі не виникає.

Вся інформація про продукти-тури міститься в CRM-системі і менеджер в будь-який момент може уточнити потрібну інформацію. При правильному підході у співробітника навіть будуть скрипти телефонних розмов і презентацій. Успіх угоди завжди можна відстежити в реальному часі.

Можливості віддаленої роботи з CRM-системою для туризму мають величезне значення і для штатних співробітників, оскільки в силу особливостей професії, вони часто їздять у відрядження. Рекламні тури, хоч і великий бонус

обраної спеціальності, все ж є робочим процесом, а не відпочинком: потрібно об'їздити не один готель і багато інших туристичних об'єктів, запам'ятати всі умови і деталі і при цьому, по можливості, не випадати з робочого процесу по відношенню до наявним клієнтам. Ефективність таких поїздок істотно зростає завдяки CRM-технологіям.

У розрізі інформаційних технологій CRM реалізується набором певного програмного забезпечення і технологій, що дозволяють автоматизувати й удосконалювати бізнес-процеси в області маркетингу, продажів, обслуговування і підтримки клієнтів. CRM в процедурному плані може бути й бізнес-процесом, і технологією. Саме поняття CRM - управління взаєминами з клієнтами - визначає основні бізнес-функції цих систем. Успішна CRM-ініціатива повинна починатися з бізнес-філософії спілкування зі споживачем, яка послідовно вибудовує діяльність компанії щодо запитів і очікувань замовника.

Методологія концепції управління взаємовідносинами з клієнтами включає в себе наступне:

1. бізнес-стратегія, що дозволяє компаніям ефективно управляти своїми взаєминами з клієнтами;
2. системний підхід до управління взаємовідносинами з клієнтами;
3. ідентифікація, профілювання і персоналізація особистості клієнта;
4. оцінка клієнта і його потреб на основі аналізу та сортування даних;
5. створення довготривалих взаємин з клієнтом;
6. реалізація потреб клієнта;
7. використання передових управлінських та інформаційних технологій для збору інформації про клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу; новий рівень розвитку стратегії, технології та програмних засобів, наприклад, механізм ухилення від обслуговування;
8. автоматизація трьох ключових корпоративних напрямків, які є основним інтерфейсом між підприємством і його клієнтами служби маркетингу, продажів і сервісу;

9. розробка нових продуктів на основі обробки повідомлень, що надходять від клієнтів;

10. фіксація кожного контакту з клієнтом, ведення історії контактів.

Механізми технології CRM:

1. збір і обробка інформації про контрагентів в єдиній базі даних;
2. автоматизація роботи менеджерів, контроль над їх роботою;
3. оперативний аналіз результатів діяльності підприємства [3].

В основі мультиагентного підходу лежить поняття мобільного програмного агента, який реалізований і функціонує як самостійна спеціалізована комп'ютерна програма або елемент штучного інтелекту.

Концепція агентів, розроблена в рамках мультиагентних технологій і мультиагентних систем (МАС), припускає наявність активної поведінки агентів, тобто здатності комп'ютерної програми самостійно реагувати на зовнішні події і вибирати відповідні дії. Сьогодні агентні технології пропонують різні типи агентів, моделі їх поведінки і властивості, сімейство архітектур і бібліотеки компонентів, орієнтовані на сучасні вимоги.

Проста комп'ютерна програма відрізняється від агента тим, що не обтяжує себе цільовою поведінкою і аналізом досягнутих результатів. Тоді як агент, що представляє інтереси користувача, зацікавлений у тому, щоб завдання було виконано. У разі невдачі або збою він повинен повторити спробу пізніше або мати про запас альтернативний варіант вирішення проблеми. Агенти завжди складають список виконаних дій, результати тестування і верифікації та відсилають його в керуючу систему.

У сфері надання туристичних послуг мультиагентна технологія поки не використовується, проте це не означає, що вона не може застосовуватися. Звичайна ситуація - клієнтові потрібно тур з певними параметрами. Завдяки мультиагентній системі вся різноманітна інформація по туристичні послуги, що надаються туроператорами, міститься в єдиній базі даних в актуальному стані. До цієї бази даних може мати доступ не один туроператор, а декілька, що тягне за собою ймовірність резервування одного і того ж туру декількома

турагентствами. Резервування туру може бути скасовано, що також потрібно відстежити і оперативно повідомити клієнта про те, що потрібний йому тур вільний. Це займає багато часу і неефективно використовує людські ресурси. Але якщо в цих турагентствах впроваджена мультиагентна система, то її елементи - інтелектуальні агенти - можуть спілкуватися між собою без участі людей, тим самим полегшуючи роботу співробітникам турагентства. Ефект - скорочення термінів вирішення проблем, зменшення обсягу переданих даних за рахунок передачі іншим агентам високорівневих часткових рішень; скорочення термінів узгодження умов і формування замовлень.

На перший погляд дві зазначені технології перебувають на різних полюсах за складністю, за спрямованістю, за специфікою вирішуваних завдань. Однак при більш детальному розгляді можна сказати, що в перспективі ці методології можуть взаємно доповнювати один одного.

Обидві методології на базі відповідних технологій реалізують певний підхід до побудови бізнесу, а не про сто сприяють автоматизації окремих процесів. Мультиагентні системи відкрили еру мережевих організацій (систем) з колективною взаємодією інтелектуальних агентів, пропонуючи замінити потужні централізовані системи повністю децентралізованими, в яких ієрархічна структура поступається місцем адаптивної організації, жорстке бюрократичне управління зверху вниз - переговорам, твердий план - гнучким домовленостям. Результат застосування цієї концепції зростання ефективності управління в умовах невизначеності, успішне вирішення завдань, умови яких не обумовлені заздалегідь повністю і які можуть змінюватися в процесі реалізації завдання. CRM також пропонує гнучкий підхід до побудови бізнесу компанії, коли клієнтські переваги не встановлені до кінця і контингент користувачів продукту постійно змінюється за багатьма параметрами. Саме ці обставини дозволяють об'єднати дві різнопланові методології на загальній базі задоволення потреб користувачів найкращим чином і в найкоротші терміни.

Говорити про повну інтеграцію методології CRM і мультиагентного підходу не зовсім коректно, однак можна поєднати позитивний ефект від їх

використання і говорити про інтеграцію методологій і можливостей, які доповнюють один одного і дозволяють визначити інтелектуальний CRM. Реалізація методології CRM на базі мультиагентного підходу полягає в наступному:

1. проектування агентів для автоматизації та удосконалення процесу підтримки користувачів в рамках концепції CRM;
2. координація роботи підрозділів за допомогою мультиагентної системи;
3. накопичення знань і навичок співробітників відділу продажів в базах знань відповідних агентів;
4. моделювання ситуацій і поведінки клієнтів, прогнозування за допомогою агентів;
5. моніторинг пошуковим агентом зовнішньої інформації;
6. управління програмним обладнанням клієнта.

На сьогоднішній день розроблені програмні продукти, які є базовими для розроблюваної комплексної автоматизованої системи. Перша система комплексу призначена для реалізації взаємодії на всьому інформаційному просторі туристичної індустрії. Вона є крос-платформним додатком, клієнтська частина якого здатна працювати як на ОС персональних комп'ютерів, мобільних ОС, так і на базі банкоматів і терміналів оплати послуг.

Друга система комплексу розроблена на платформі 1С Підприємство 8.2 і дозволяє автоматизувати управління бізнес-процесами на підприємстві туристичної індустрії. Вона сертифікована за стандартом «1С-Сумісно».

1С: Підприємство - програмний продукт компанії 1С, призначений для автоматизації діяльності на підприємстві.

Спочатку, продукт 1С: Підприємство був призначений для автоматизації бухгалтерського та управлінського обліку (включаючи нарахування зарплати і управління кадрами). Але сьогодні цей продукт знаходить своє застосування в комплексному управлінні підприємством.

Наведемо словесний алгоритм типового сценарію роботи системи:

1. Підсистема аналізу ресурсу туроператора встановлює з'єднання з ресурсом, інсталує вихідні дані, визначає місцезнаходження необхідної інформації;
2. Формування і надсилання запиту на сервер постачальника турів;
3. Обробка запиту системою управління вмістом сайту;
4. Підсистема аналізу ініціює обробку результатів запиту, які приходять з сервера у вигляді розмітки сторінки і аналізуються у відповідній підсистемі;
5. Результати запиту перетворюються в структуру даних, яка тимчасово зберігається в оперативній пам'яті;
6. Підсистема заповнення БД турів формує запити до сервера БД, використовуючи дані зі структури. Перевіряється актуальність даних, при необхідності проводиться видалення застарілої інформації з БД.

На відміну від будь-якого замовленого або проведеного менеджерами ТОВ «Гавел ГМБХ» дослідження, CRM дані - це реальна інформація про те, які клієнти в яких саме продуктах зацікавлені. Використання CRM-систем дозволяє не тільки точно планувати обсяги продажів, але і вчасно визначити ринкові зміни, які приведуть в майбутньому до формування нових потреб клієнтів і постійному підтримці сприятливого іміджу туристичної фірми.

3.2. Стратегічні вектори підвищення лояльності споживачів ТОВ «Гавел ГМБХ»

Маркетологи ТОВ «Гавел ГМБХ» мусять приділяти особливу увагу тим клієнтам, співпраця з якими приносить підприємству найбільший прибуток, оскільки вони купують його продукцію з найбільшою частотою та використовують найбільше послуг. Програми для винагороди постійних споживачів служать не тільки для того, щоб визначити та запровадити винагороди для особливо цінних споживачів, — вони також надають маркетологам можливість визначити, де і коли споживачі використовували послуги, які саме послуги або продукти вони купують, скільки грошей на це витрачають. Найбільший успіх для споживачів — лояльність до однієї фірми,

яка може забезпечити своїм найкращим споживачам стимул залишатись лояльними, а не «розриватися» між багатьма підприємствами.

Реалізація програм, спрямованих на посилення лояльності споживачів, потребує додаткових стимулів, щоб «прив'язати» останніх до певного підприємства або продукту. Існують неформальні програми (наприклад, у невеликих організаціях постійних клієнтів можуть винагороджувати маленькими призами, дякуючи їм у такий спосіб за лояльність). У минулому багато роздрібних торговців практикували «штемпельні» програми, пропонуючи покупцям наклейки (пропорційно до суми покупки). Їх можна було наклеювати у спеціальну книгу й отримувати призи (подарунки), тільки-но збиралася необхідна кількість. Але такі програми все ж таки винагороджували за величину покупок, а не за частоту, не враховували структуру покупок і часто не були успішними, оскільки самі штемпелі видавались незалежною компанією, що не мала жодного відношення до продавців.

У межах кожної конкурентної групи менеджери визнають, що деякі споживачі постійно віддають перевагу лише одному брендові, особливо в ситуаціях, коли здійснення сервісного обслуговування вимагає окремої трансакції (наприклад, прокат автомобіля), а не постійні за своєю природою (як у випадку зі страхуванням). Часто споживачі залишаються лояльними до декількох брендів, тоді як інші вони ігнорують. Це іноді називається «полігамною лояльністю». Ця поведінка не повинна збиватися різноманітними звертаннями, результатом яких буде таке поводження споживача, коли він нагадуватиме метелика, «пурхаючи» від бренду до бренду й не надаючи переваги жодному з них. У таких випадках маркетинговим завданням буде посилення лояльності до одного з брендів.

Для оцінки потенціалу програми підсилення лояльності, що змінює нормальну поведінку споживачів, маркетологи повинні оцінити 3 психологічні ефекти:

1. Лояльність до марки проти лояльності до угоди. Наскільки споживачі лояльні до самої послуги (бренду), а не до програми підтримки? Маркетологи мають сфокусуватись на «лояльних» програмах, які підтримують цінності послуг й позиціонують ці послуги під конкретні вимоги споживача.

2. Як споживачі оцінюють винагороди. При визначенні цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

1) скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);

2) широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);

3) бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;

4) чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;

5) легкість використання програми та рекламації на винагороду;

6) психологічні винагороди — задоволення від участі в програмі.

Коли споживачі зіштовхуються з промахами в обслуговуванні, їхня перша реакція (часто підсвідома) — оцінити, чим вони ризикують. У результаті вивчення поведінки споживачів, які скаржаться, були визначені дві загальні причини подання скарг. По-перше, споживачі скаржаться, аби відшкодувати економічні втрати, а також щоб одержати компенсацію за неякісну послугу чи одержати цю послугу знову (ремонт автомобіля, послуги хімчистки). Вони можуть вдатися до юридичних дій, якщо питання залишається невирішеним. Другою причиною для скарг є підвищення самооцінки. Коли представники обслуговуючого центру поводять себе брутально, агресивно, навмисно залякують клієнта або ж демонстративно неуважні до нього (наприклад, коли помічник продавця обговорює власні справи з колегою й цілеспрямовано ігнорує покупця, який очікує), це може вразити самооцінку клієнтів, їхнє почуття власної гідності чи справедливості. Клієнти можуть відчутти, що заслуговують на більшу повагу, можуть розсердитися чи розхвилюватися.

Звичайно, подання скарг також передбачає витрати. Вони можуть включати вартість марки чи телефонного дзвінка, часу й зусиль, витрачених на написання детального листа чи подачу усної заяви, а також психологічний ризик неприємної особистої конфронтації з постачальником послуг, особливо якщо це стосується третьої особи, яку знає споживач і з якою йому, можливо, доведеться мати справу. Такі витрати можуть стати серйозною причиною утриматися від подання скарги. Часто набагато зручніше звернутися до альтернативного постачальника таких самих послуг, особливо коли вартість переходу (зміни постачальника) низька чи її взагалі не існує. Якщо вас не влаштовує обслуговування, що ним вас забезпечує ваш туристичний агент, чому б вам наступного разу не звернутися до іншого агента?

Подача скарги являє собою форму соціальної взаємодії, тому бажано, щоб вона сприймалася у суспільстві з розумінням. Дослідженнями виявлено, що для видів послуг, де споживачі мають «малу владу» (визначається як можливість істотно впливати на хід справи), вони скаржаться не так охоче. Яскравий приклад — постачальники професійних послуг, зокрема лікарі, юристи, архітектори, дантисти. Суспільні норми можуть утримувати споживача від критики на їхню адресу — вони ж бо вважаються експертами у своїй сфері. Отже, можна зробити висновок, що постачальникам професійних послуг слід віднайти зручну для споживачів форму висловлення ними законних скарг.

Стратегія підвищення лояльності клієнтів ТОВ «Гавел ГМБХ» містить у собі шість ключових блоків, які можуть бути використані як сукупно, у якості системоутворюючого елемента маркетингової стратегії компанії, так і автономно, для рішення конкретних вузькоокреслених бізнес- завдань:

- визначення кроку звітного періоду необхідно для формалізації терміну дії розроблювальної пропозиції;
- підрахунок прибутковості й лояльності кожного конкретного споживача здійснюється для побудови матриці прибутковості/лояльності, необхідної для визначення стратегії взаємодії з виділюваними сегментами;

- формування портрета клієнта у ТОВ «Гавел ГМБХ» необхідно для аналізу його потреб і кастомізації розроблювальних пропозицій;
- підготовка цільової пропозиції має на увазі адаптацію розробленої пропозиції з погляду економічної ефективності для компанії;
- проведення акції - комунікація пропозиції клієнтові й реалізація запланованих дій;
- контроль і аналіз результату здійснюється для одержання зворотного зв'язку від споживачів і моніторингу ефективності реалізованих дій.

Впровадження технологій цільової маркетингової взаємодії із клієнтами зв'язано, насамперед, із проведенням сегментації клієнтської бази. Отже пропонується здійснювати цей процес у два етапи: насамперед, необхідно визначити стратегію взаємодії з кожним конкретним сегментом споживачів, що може здійснюватися шляхом аналізу рівня поточної й прогнозованої прибутковості клієнта для компанії, а також формалізації рівня його лояльності стосовно неї.

Основним завданням цільової взаємодії ТОВ «Гавел ГМБХ» із клієнтами є збільшення забезпечуваного ними доходу, що може бути здійснено або за рахунок росту тривалості співробітництва покупця з компанією, або за рахунок росту інтенсивності споживання їм її продуктів і послуг. Пропонуємо виділення чотирьох основних методів цільової взаємодії із клієнтами з погляду суті сформульованих пропозицій, а саме ініціатив, націлених на зміцнення лояльності клієнтів стосовно компанії; утримання схильних до відтоку споживачів і повернення тих, хто припинив своє співробітництво з компанією; стимулювання користувачів до більше активного споживання туристичних продуктів і послуг компанії або за рахунок росту інтенсивності споживання того, чим клієнт уже користується, або за рахунок розширення пакета споживаних ним туристичних послуг.

Крім того, ТОВ «Гавел ГМБХ» має дотримати також власних економічних інтересів від реалізації туристичних продуктів, що здійснюється

шляхом детального аналізу рівня прибутковості кожного конкретного споживача в сучасний момент і в перспективі. Пропонується проводити аналіз прибутковості клієнта для компанії шляхом зіставлення такої інформації про нього, як напрямок його діяльності й стаж роботи в цій області, з дослідженнями ринку праці, проведених відділами по роботі з персоналом більшості великих компаній для визначення оптимального розміру винагороди різних фахівців.

Оцінку ефективності цільових пропозицій пропонується проводити на основі моніторингу або динаміки показників поведінкової лояльності клієнтів, або сукупності поведінкових і сприйманих факторів. Для моніторингу метрик поведінкової лояльності перед реалізацією цільової кампанії деяка частина клієнтів, що задовольняють критеріям вибірки, приписується до контрольної групи, що не одержує пропозиції компанії. Інші клієнти ставляться до цільової групи, з якої проводяться маркетингові заходи. Після закінчення звітного періоду рівняються результати, що цікавлять компанію, продемонстровані клієнтами в цільовій і контрольній групах, і на підставі цього аналізу робиться висновок про ефективність акції.

З метою мінімізації ризиків пропонується спочатку запускати тестові кампанії на обмеженій кількості клієнтів, для того, щоб у випадку неефективності розробленої пропозиції компанія мала можливість модифікувати його й домогтися максимально можливого результату.

Підвищення лояльності клієнтів за програмою задоволення має тенденцію до послаблення. Одним із можливих засобів його підтримування є періодичне надсилання споживачам інформації про нові туристичні послуги як надаються підприємством, про те, як швидко вони досягнуть наступного ступеня та які винагороди на них чекають у такому разі.

Звичайно, нагород самих по собі недостатньо для утримання найбільш бажаних клієнтів «ТОВ «Гавел ГМБХ». Якщо споживачі незадоволені якістю послуг, що їм надаються, або вони вважають, що можуть отримати більшу цінність від дешевшого сервісу, вони можуть дуже швидко стати зрадниками.

Жодна сервісна фірма, що розробила винагороджувальну програму для постійних споживачів, не зможе дозволити собі занедбати основне — надання високоякісних послуг та відчуття цінності у свідомості покупця, яке відповідає визнаній ціні та витратам.

Існує багато шляхів розчарувати споживачів помилками сервісу. Найголовніша причина незадоволення (особливо у висококонтактному бізнесі) — це «бідне» обслуговування персоналом. Вважаємо, що існує пряма залежність між задоволенням клієнта сервісом — з одного боку, та задоволенням службовця своєю роботою — з іншого. Якщо працівники здібні, їм подобається їхня робота і вони відчують задоволення від спілкування з роботодавцем, вони залишатимуться лояльними до цього підприємства протягом значного періоду часу і не змінюватимуть раптово місце роботи. Компетентні та лояльні працівники часто працюють продуктивніше, ніж нові працівники. Вони добре знають своїх споживачів і здатні надати обслуговування на високому рівні.

Усі маркетологи повинні знати, хто їхні клієнти, адже це знання додає відповідальності в окремих галузях. Коли споживачі перебувають у тісному контакті з підприємством і один з одним, портфель споживачів допоможе визначити характер організації, оскільки самі вони стають частиною продукту. Дуже різнобарвний портфель може відображати «хвору картину», особливо якщо всі сегменти обслуговуються. Споживачі, які мають досвід негативної взаємодії, можуть поділитися ним з іншими і вплинути у такий спосіб на прибутковість фірми. Тому маркетологи мають бути обачливими при виборі цільового сегменту і регулярно робити записи для аналізу поведінки споживачів, доки ті користуються сервісом.

Для ТОВ «Гавел ГМБХ» маркетингове завдання полягає не лише в тому, щоб збалансувати попит та пропозицію, а й у тому, щоб залучити найбільш бажаних клієнтів у певному проміжку часу. Може виявитися необхідним залучення різних цільових сегментів у різний час. Для фірм, які прагнуть досягти великих прибутків, головне завдання полягає в тому, щоб знайти

сегменти, співпраця з якими принесе найбільший прибуток. Громадські та неприбуткові організації також не повинні ігнорувати фінансовий бік справи, їм необхідно виявити, який сегмент краще допоможе задовольнити їхні нефінансові цілі.

Якщо менеджерам відома річна «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування) і вони добре знають пропорції, у яких представлена кожна категорія в межах клієнтської бази, то можуть спроектувати поточну «вартість» усіх цих споживачів на майбутні періоди. Існують моделі для проектування майбутньої «вартості» портфеля споживачів (що визначається як обсяг та склад повного набору відносин підприємства зі своїми клієнтами). Ці моделі враховують дані про покупки клієнтів у минулому, категорії придбаних послуг, покращення й погіршення послуг та про їх ліквідацію. Ці дані можуть бути адаптовані таким чином, щоб відображати ціну й витрати на зміни, досягнення в просуванні (промоушен) та ринкові ризики (включаючи очікувані колізії від дій конкурентів або змін у динаміці ринку).

У будь-якому разі обачний маркетинговий аналіз та передбачення. Грамотна політика відносин ТОВ «Гавел ГМБХ» із ключовими клієнтами принеситиме компанії не тільки короткострокові вигоди у вигляді збільшення продажів, але й страховку від переходу клієнта до конкурентів.

Об'єктом заходів щодо стимулювання лояльності клієнта за допомогою контактів є вплив на особисті й інформаційні взаємозв'язки між підприємством і споживачем за допомогою залучення останнього в діяльність постачальника, щоб викликати в нього психологічно-емоційне почуття прихильності, а також шляхом обслуговування клієнта в повній відповідності з його вимогами.

Отже, було доведено, що у число найважливіших заходів щодо інтеграції клієнтів входить організація клубів, рад, зборів споживачів, журналів для них, що особливо зручно для регулярних опитувань клієнтури з метою визначення ступеня її задоволеності послугами підприємства.

Обслуговування з метою мотивації лояльності на післяпродажному етапі включає надання побічних або додаткових послуг або у формі консультацій по відпочинку, емоційній підготовці клієнта (сервіс, орієнтований на споживача). У цю ж групу заходів варто віднести інституціоналізований менеджмент рекламаций, за допомогою якого може бути швидко й компетентно відновлена задоволеність скаржників, а також програми по поверненню клієнтів до колишнього постачальника.

Висновки до розділу 3

Реалізація системи CRM, на нашу думку, сприятиме забезпеченню персоніфікації взаємин із споживачами туристичних послуг; дасть підприємству можливість отримання інформації з різних систем по фінансах, продажах, маркетингу, центру підтримки та інших центрів зберігання інформації про споживачів; дозволяє домагатися значного підвищення ефективності роботи організації і досягати ефективності, включаючи розширення фінансового контролю; сприяє формуванню більш глибокого, стратегічного розуміння своєї діяльності.

Заходи щодо керування лояльністю клієнта на рівні підприємства вже давно інтенсивно дискутуються, вони поки не стали предметом наукових досліджень, які б ґрунтовно проаналізували й оцінили їхній ефект. Подібні роботи з методологічної точки зору вимагають, по-перше, вироблення загальних критеріїв для оцінки успіху таких заходів і, по-друге, включення в дослідження "контрольних груп" клієнтів, у відношенні яких заходи не проводилися, щоб переконливо підтвердити вірність суджень про їхню ефективність.

У цілому ж емпіричні дослідження характеризуються відсутністю методологічно переконливого аналізу дієвості розглянутих заходів. У науковій літературі можна знайти лише окремі висловлення на той рахунок, що підприємство-постачальник має можливість за допомогою цілеспрямованих мір підсилити зв'язок між задоволеністю клієнта і його лояльністю. У практиці

підприємств поки виражається лише надія, що витрати в цій області можуть із лишком окупитися надходженнями. Перед наукою й практикою стоїть завдання - активізувати зусилля в напрямку контролінгу заходів щодо мотивації лояльності клієнта.

ВИСНОВКИ

Складні соціально-економічні умови функціонування туристичних підприємств загострюють проблеми ринкової невизначеності, спричиняють нові господарські ризики та скорочують часові горизонти планування. Сьогодні для підприємств дуже важливим є орієнтація на формування тривалих взаємовідносин між виробником і споживачем туристичних продуктів, які розвиваються і еволюціонують упродовж достатнього тривалого періоду. Крім того, найважливішою властивістю сучасного споживача є його суб'єктність, що відображає здатність споживача до самостійного вибору засобів досягнення цілей щодо задоволення власних споживчих потреб.

Як показує статистика, зв'язок між лояльністю змішаного типу (справжня лояльність або «відданість + лояльність») і рівнем повторних покупок виявляється на рівні 60-80%, що ще раз підтверджує постулат про те, що чим більш лояльний споживач до даної марки, тим частіше він прагне провести повторну її покупку.

В останні десятиліття туризм перетворився на провідну економічну галузь, він прямо чи опосередковано пов'язаний з багатьма галузями виробництва. На його розвиток впливають різноманітні фактори - технологічні, економічні, соціальний і культурний стан суспільства, нові знання, що здобуваються людьми. Одночасно він відображає і таке соціальне явище, як поліпшення якості життя людей і всі зростаючі потреби до індивідуалізації та персоналізації туристичних продуктів і послуг. Все це, так само як і функціонування в умовах жорсткої конкуренції, вимагає від організацій індустрії туризму розробки продуктів і послуг з урахуванням специфіки потреб окремих груп клієнтів і орієнтованих на певні сегменти споживчого ринку. Це передбачає вивчення мотивацій що визначають покупку конкретного турпродукту клієнтом з метою подальшого впливу на споживчий попит методами управління лояльністю.

Істотним елементом в боротьбі за клієнта, і як наслідок зростання конкурентних переваг, є врахування лояльності споживачів, який призводить до

подальшої диверсифікації туризму та створенню туристичних послуг з відмітною якістю, новизною та іміджем. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту передбачає вивчення і прогнозування попиту та стимулювання збуту на потенційному туристичному ринку, розробку стратегії і тактики поведінки на ньому. Зрештою конкурентну перевагу отримують ті туристичні організації, які всебічно враховують особливості споживчого сприйняття послуг і повною мірою використовують існуючі технології впливу на цей процес.

Проведений аналіз особливостей функціонування туристських агентств міста Тернополя показав, що на даному етапі свого розвитку якість надаваних послуг з кожним роком покращується, конкуренція туристичних фірм залишається високою, партнерами турфірми стають з примусу, так як вижити в умовах жорсткої конкуренції нелегко. У той же час попит на туристичні послуги буде зазнавати деяких змін, що пов'язано з появою нового типу споживача на ринку туризму. Турист майбутнього високо інформований і освічений, він дуже вимогливий і вибагливий, мобільний і індивідуальний, він прагне жити повним життям і отримати від цього життя масу всіляких вражень, він розбещений достатком пропонованих йому товарів і послуг, він непостійний і жадає різноманітності, задоволень і розваг.

Важливо підкреслити, що саме створення бізнес-мережі, побудованої на комбінації вертикальних і горизонтальних зв'язків між учасниками, з компанією-лідером в якості стратегічного центру, є необхідною умовою досягнення домінуючого положення на ринку. При цьому роль стратегічного центру, часто, не має на увазі традиційних форм взаємин між замовником і підрядником. Безліч факторів і акселераторів зростання перебувають поза сферою прямого контролю з боку стратегічного центру. Більше того, вони базуються на діях зовнішніх партнерів, здійснюваних в їх власних інтересах. Успішне використання прискорювачів росту залежить від здатності організації формувати і підтримувати лояльність споживачів. Ця здатність особливо

необхідна на ранніх стадіях розвитку ринку, коли розгортається жорстока конкуренція за нових споживачів.

У сучасних умовах керівництво ТОВ «Гавел ГМБХ» змушене шукати інноваційні шляхи здійснення ефективного управління взаємовідносинами з споживачами (Customer Relationship Management - CRM), що базується на застосуванні інформаційних технологій.

На наш погляд, одним з ключових напрямків підвищення ефективності взаємодії зі споживачами є впровадження системи CRM в діяльність ТОВ «Гавел ГМБХ».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аверьянов А. Н. О природе взаимодействия/ А. Н. Аверьянов. – М. : Знание, 1984. – 64 с.
2. Алексеев С. Оценка эффекта интеграции / С. Алексеев // Управление компанией. – 2005. – № 50. – С. 49–51.
3. Амблер Т. Практический маркетинг / Амблер Т.; [пер. с англ.]; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 400 с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ.; науч. ред. и авт. предисл. Л. И. Евенко. – М.: Экономика, 1999. – 519 с.
5. Антонюк Л. Л. Актуальні проблеми інноваційного розвитку України на сучасному етапі // Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: Монографія; за заг. ред. О. І. Амоші, В. П. Антонюк, А. І. Землянкіна та ін. / НАН України. Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2007. – 328 с
6. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. – К.: КНЕУ, 2004. – 275 с.
7. Артюхова Т.З. Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений // Известия Томского политехнического университета. – 2006. – Т. 309. – № 4. – С. 196–199.
8. Бабій Л. В. Інформаційний обмін у міжнародних стратегічних партнерствах / Л.В. Бабій // Вчені записки Університету «КРОК». – 2010. – Вип. 22. – С. 85–92.
9. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/a4.pdf.

10. Братко О.С. Маркетингові інновації в системі забезпечення конкурентоспроможності українських промислових підприємств / О. С. Братко // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід // Міжнародна науково-практична конференція «Управлінські інновації: теорія та практика» в рамках Міжнародного наукового форуму, 30 вересня – 6 жовтня 2013 р. Тернопіль-Ялта.

11. Бречко О. Перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України / О. Бречко // Наука молода. – 2006. – № 5. – С. 82–86. Бойчик І. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Атіка, 2004. – 480 с.

12. Будкін В. Сутнісні характеристики та форми транскордонного економічного співробітництва / В. Будкін // Держава та регіони. – 2008. – № 6. – С. 226–229.

13. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. – К.: Атака, 2008. – 300 с.

14. Василів О. С. Проблеми та перспективи розвитку стратегічних альянсів Європейських транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс] / Олексій Сергійович Василів. – Режим доступу: http://iri.jrc.ec.europa.eu/research/docs/2009/vol_2_1_1.pdf

15. Васконселлос-и-Са Ж. Забытая фирма: Перспективный подход к решению проблемы одновременного управления настоящей компанией и компанией будущего / Пер. с англ. / Жоржи Васконселлос-и-Са. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 176 с.

16. Ваш М. Маркетинг отношений и сетевая экономика // Електронний ресурс. – Доступний з <http://www.marketing.spb.ru>.

17. Взаємозв'язок суб'єктів маркетингу партнерських відносин [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74089>.

18. Виробництво і споживання соків в Україні [Електронний ресурс]. –

Режим доступу:
http://www.aitico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=150%3A20131014083717&catid=43%3Anews&Itemid=163&lang=uk.

19. Владимирова И. Г. Организационные формы интеграции компаний / И. Г. Владимирова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 113–129.

20. Владимирова И.Г. Организационные формы интеграции компаний / И.Г. Владимирова// Менеджмент в России и за рубежом. – 1999.– №6. – С. 65.

21. Власенко Н.А. Ринок соків в Україні та одна з альтернатив підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://aaecs.org/vlasenkonarinoksokvvukrantaodnazalternativpdvishennya konkurentospromojnostprodukc.html>.

22. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2008. — 120 с.

23. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник. / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – Київ : Лібра, 2007. – 720 с.

24. Гарретт Б. Стратегические альянсы / Б. Гарретт, П. Дюссож; [пер. с англ.]. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 332 с.

25. Германчук А. М. Стратегічне партнерство в системі маркетингової логістики [Електронний ресурс] / А. М. Германчук. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tiru/2011_32/German.pdf.

26. Гетьман В. Г. Финансовый учет: [Учебник для студентов вузов] / В. Г. Гетьман, Л. З. Шнейдман, В. А. Терехова. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 816 с.

27. Гетьманський В. О. Оцінка функціонування підприємства в умовах економічного розвитку [Електронний ресурс] / В. О. Гетьманський, О. І. Іляш // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 6. – Т. 3.

Режим доступу до журн.: www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/.../174-178.pdf

28. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб: Питер, 2001. – 384 с.

29. Гордон Я. Целевая конкуренция / Ян Гордон; [пер. с англ.]. – М.: Вершина, 2006. – 368 с.

30. Господарський кодекс України (Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2003, № 18, № 19-20, № 21-22. – ст. 144) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.vladey.info/?p=33>.

31. Гребешкова О. М. Проблеми визначення та способи структуризації інформаційного простору дослідження стратегічних альянсів підприємств в Україні / О. М. Гребешкова, Г. В. Махова // Збірник наукових статей “Управління розвитком”. – Х.: ХНЕУ, 2008. – № 18. – С. 20–23.

32. Дима О.О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – С. 136.

33. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. 3-е изд. / П. Дойль; [пер. с англ.]; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер. – 2002. – 544 с.

34. Економіка логістичних систем: Монографія / М.Васелевський, І.Білик, О.Дейнега, Є.Крикавський, Л.Якимишин та ін.; За наук. ред. Є.Крикавського та С.Кубіва. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2008. – С.534–549.

35. Економічна енциклопедія: у 3-х т. – Т. 3 / ред. кол: С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 951 с.

36. Економічна енциклопедія: У 3-х томах / С. В. Мочерний [та ін.]. – К.: Академія, 2001. – Т. 2. – 848 с.

37. Економічна енциклопедія: У 3-х томах / С. В. Мочерний [та ін.]. – К.: Академія, 2002. – Т. 3. – 952 с.
38. Європейська Комісія [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Європейської Комісії. – Режим доступу: <http://ec.europa.eu>
39. Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
40. Замков О. О., Толстопятенко А. В., Черемных Ю. Н. Математические методы в экономике: Учебник / Под общ. ред. А. В. Сидоровича. – 3-е изд., перераб. – М.: Дело и Сервис, 2001. – 368 с.
41. Каленська Т. В. Типи структур стратегічних мереж транснаціональних корпорацій / Т. В. Каленська // Сборник науч. трудов международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований - 2008». – Одесса, 2008. – Т. 9. Экономика. – С. 19–23.
42. Капінус Л.В. SWOTаналіз як основа формування маркетингової політики підприємства / Л.В. Капінус, О.П. Сологуб [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5148/1/SWOT.pdf>.
43. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ.]. – М.: ГУВШЭ, 2000. – 608 с.
44. Козар Галина. Маркетинг партнерських відносин як основа ведення сучасного бізнесу [Текст] / Галина Козар // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: зб. тез доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол.: Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. - Тернопіль : ТНЕУ, 2016. - С. 71-72.
45. Колпаков С. Организация международных консорциумов в

авиапромышленности: мировой опыт и уроки для России / С. Колпаков // Российский экономический журнал. – 2002. – № 2. – С. 67–73.

46. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М.: ООО “Изд-во АСТ”, 2001. – 272 с.

47. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2006. – 944 с.

48. Крикавський Є.В. Промисловий маркетинг : підручник / Є.В. Крикавський, Н.В. Чухрай. – Львів: Видавництво НУ «Львівська політехніка», 2001. – 336 с.

49. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2014. – Т. 16.–№ 1. – С. 292–296.

50. Куц С.П. Маркетинг взаимоотношений на промышленных рынках / С.П. Куц. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 272 с.

51. Куц С.П. Подходы к разработке механизма координации управления взаимоотношениями промышленной компании с партнерами / С.П. Куц // Вестник СПбГУ. – 2006. – Сер. 8. – Вып. 3. – С. 3–21.

52. Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций теории маркетинга взаимоотношений / С.П. Куц // Вестник С.-Петербургского университета. Сер. «Менеджмент» – 2003. – Вып. 4 (№32). – С. 3–25.

53. Лагоцька Н.З. Сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин / Н.З. Лагоцька // Економічний аналіз: зб. наук. праць. // Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2013. – Вип. 12. – Частина 3. – 344 с. – С. 236-240.

54. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с франц. – СПб.: Наука, 2006. – XV+589 с.
55. Макогон Ю. В., Орехова Т. В. Транснациональные корпорации. – Донецк: ДонНУ, 2003. – 342 с.
56. Мандрика В. Оцінка якості фруктових мультивітамінних соків і нектарів / В. Мандрика, А. Самойленко // Товари і ринки. – 2010. – № 1. – С. 127-133. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/jpdf/tovary_2010_1_19.pdf.
57. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений [Текст] / А. В. Мартышев. – Владивосток: ТИДОТ ДВГУ, 2005. – 107 с.
58. Масленников В. В. Формирование партнерских отношений предпринимателей / В. В. Масленников // Актуальные проблемы управления – 96: Тез. докл. Междунар. науч.-практ. конф. – Секции 7 и 8. – М.: ГАУ, 1996. – С. 113–115.
59. Мельник І.В. Тенденції розвитку українського ринку соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35>.
60. Мигаль О. Ф. Сегментування промислового ринку на засадах маркетингу партнерських взаємовідносин / О. Ф. Мигаль // Економічний аналіз: збірник наукових праць. – Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль: «Економічна думка», 2013. – Вип.12. – Частина 3. – С. 236-240.
61. Михайлин А. Н. Краткий толковый словарь-справочник по внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / А. Н. Михайлин. – М.: А-Приор, 2006. – 366 с.
62. Мнение. Кристофер Томпсон: 90 % всех стартапов терпит неудачу [Текст] // Интернет в цифрах. – 2011. – Янв. (№ 1 (5)). – С. 9.
63. Мокій А. І. Підвищення конкурентоспроможності України в умовах

світової фінансово-економічної кризи [Електронний ресурс] / А. І. Мокій, В. О. Юзба // Економічні науки. Сер. Економічна теорія та економічна історія. – Луцьк, 2009. – Вип. 6, Ч. 2. – С. 1–11.

64. Мороз Л.А., Князик Ю.М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату / Вісник НУ “Львівська політехніка” “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. №605. – Львів: Видавництво НУ “Львівська політехніка”, 2007. – С.96–103.

65. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник / За ред. Л.А. Мороз. – 4-е вид. – Львів: Нац. ун-т “Львівська політехніка”, 2009. – 244 с.

66. Мотина М. П. Выставочная деятельность и способы формирования коммуникативной сети промышленного предприятия // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Орел, 2006. - 20 с.

67. Ноздрева Р. Б. Стратегические альянсы в международном бизнесе / Р. Б. Ноздрева // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – С. 89–97.

68. Окландер, М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи [Текст] / Михайло Окландер, Ольга Замлинська // Економіст. — 2013. — №3 (317). — С. 20-24.

69. Організація з економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Організації з економічного співробітництва та розвитку. – Режим доступу: <http://www.oecd.org>

70. Основы промышленного маркетинга / Фредерик Уэбстер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

71. Панченко Є. Г. Міжнародний менеджмент: [Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / Є. Г. Панченко. – К.: КНЕУ, 2004. – 468 с.

72. Підгурська І. А. Особливості формування міжнародних партнерських відносин у сучасній світовій економіці / І. А. Підгурська // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1 (26). – С. 5–11.

73. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер; [пер. с англ.]; под ред. Е. Калининой. – [2-е изд.]. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. – 715 с.
74. Прахалад К. К. Майбутнє конкуренції. Творення унікальної цінності спільно з клієнтами / К. К. Прахалад, Венкат Рамасвами; [пер. з англ. М. Ставицького]. – К.: Вид. Олексія Капусти (підрозділ «Агенція «Стандарт»), 2005. – 258 с.
75. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 42–44.
76. Природа фірми: Походження, еволюція і розвиток / О. Е. Вільямсон, С. Дж. Вінтер; [пер. з англ. А. В. Куликова]; наук. ред. В. П. Кузьменко. – К.: А.С.К., 2002. – 336 с.
77. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [2-е изд., испр.]. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 479 с.
78. Райт Р. B2B-маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ., За наук. ред. Г.О. Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007 – 624 с.
79. Рожко А.О. Стан реалізації партнерських ініціатив ФРН з країнами Східної Європи (на прикладі діяльності Німецького центру дослідження біомаси) / Алла Рожко // Актуальні проблеми міжнародних економічних відносин: фінансові стратегії та інституційні системи міжнародного співробітництва // Збірник тез доповідей наукової конференції студентів та молодих вчених (27.11.2012 р.). – Тернопіль: Вектор, 2012. – С. 87-90.
80. Рональд К. Фирма, рынок и право / Коуз Рональд; [пер. с англ.]. – Нью-Йорк: Телекс, 1991. – 191 с.
81. Рынок сока России – анализ, реальное положение дел и основные тенденции развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа :

http://vproizvodstvo.ru/analitika_rynok/rynok_soka_rossii_analiz_tendencii_razvitiya/.

82. Савельев В. Маркетинг партнерских связей // Электронный ресурс. – Доступный з <http://www.cfin.ru/press/practical/2003-11/03>.

83. Сафарян І. А. Перспективи розвитку міжнародних партнерських відносин підприємств на фармацевтичному ринку України / І. А. Сафарян // Міжнародний науковий журнал «Механізм регулювання економіки» Сумського державного університету. – 2012. – № 3 (57). – С. 167–172.

84. Сафарян І.А. Стратегічні орієнтири формування міжнародних альянсів українських підприємств / І. А. Сафарян // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія економіка. – 2011. – Випуск 2 (34). – С. 197-202.

85. Сік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%96%D0%BA>.

86. Сік щодня – здорове життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://prosik.com.ua/ua/page/sokovyiylikbez/>.

87. Соки «СМАК» – яким є смак позиційної невизначеності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/cases/case006.html>.

88. Сохацька О. М. Структурні реформи економіки: світовий досвід, інститути, стратегії для України: Монографія / О. М. Сохацька. – Тернопіль–Донецьк: Економ. думка, ТНЕУ, 2011. Розділ «Світовий досвід фінансування структурних трансформацій. Джерела і методи фінансування підприємств у трансформаційних умовах». – С. 347 – 406.

89. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с. – (Європейський маркетинг).

90. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / Джозеф Стігліц; [пер. з англ. А.

Ищенко]. – К.: Вид. дім “КМ Академія”, 2003. – 252 с.

91. Стратегические альянсы [пер. с англ.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 244 с.

92. Суббота В.І. Класифікація споживачів на основі сегментації ринку соків України / В.І. Суббота // ВІСНИК Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2. – Режим доступу : <http://www.stationline.org.ua/ekonom/70/10137klasifikaciyaspozivachivnaosnovi-segmentaci%D1%97rinkusokivukra%D1%97ni.html>.

93. Татаринцева А. Методологічні підходи до визначення поняття «партнерство» / А. Татаринцева // Наука молода. – 2007. – № 8. – С. 145–150.

94. Темпорал П. Роман с покупателем / П. Темпорал, М. Трот; [пер. с англ.]; под ред. Ю. Н. Каптуревського. – СПб: Питер, 2002. – 224 с.

95. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: [Учебник для вузов] / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд; [пер. с англ.]; под ред. Л. Г. Зайцевой, М. И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2008. – 576 с.

96. Трансформація вартості у розвитку відносин “підприємство-клієнт”: Монографія / А.Чубала, Я.Віктор, Є.Крикавський, Н.Чухрай, Я.Отто та ін. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2007. – С. 73–87.

97. Третьяк О.А. Отношенческая парадигма современного маркетинга / О.А. Третьяк // Рос. журн. менеджм. – 2013. – Т. 11. – С. 41–62.

98. Українські виробники соків переходять на випуск більш дешевої продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://volwestgroup.com/uk/news/view/306>.

99. Уоллес Р. Л. Стратегические альянсы в бизнесе / Р. Л. Уоллес; [пер. с англ.]. – М.: Добрая книга, 2005. – 288 с.

100. Фатхутдінов Р. А. Стратегічний маркетинг: підручник / Р. А. Фатхутдінов. – 2-е видання. – СПб.: Пітер, 2002. – 448 с.
101. Фельдман Д. М. Политология конфликта / Д. М. Фельдман. – М.: Стратегия, 1999. – 348 с.
102. Филюк Г. М. Особливості трансформації ринкових структур у транзитивній економіці [Електронний ресурс] / Г. М. Филюк // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2011. – Вип. 24. – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2011_24/Zb24_25.pdf.
103. Хитра О. В. Синергізм у міжнародному співробітництві: монографія / О. В. Хитра. – Львів: Новий світ–2000, 2006. – 200 с.
104. Цыганков П. А. Международные отношения / П. А. Цыганков. – М.: Новая школа, 1996. – 307 с.
105. Чернишева С. Маркетинг відносин в системі управління підприємством // Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Донецьк, 2008. – 20 с.
106. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу промислових підприємств на засадах маркетингу і логістики: дис. ... доктора економ. наук / Н.І. Чухрай. – Львів, 2003. – 434 с.
107. Чухрай Н.І., Криворучко Я.Ю. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: Монографія / За наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Видавництво “Растр-7”, 2008. – 360 с.
108. Шаврук С.А. Международные стратегические альянсы и многонациональное управление / С.А. Шаврук // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету – 2005. – №2. – С. 14-25.
109. Юлдашева О. Маркетинг отношений с промышленными покупателями //Електронний ресурс. – Доступний з <http://www.news.elteh.ru/arh/2005/35>.

110. Ястремська О. М. Інвестиційна діяльність промислових підприємств: методологічні та методичні засади: [Наук. вид.] / О. М. Ястремська. – Х.: ХДЕУ, 2004. – 471 с.
111. Baker G. Relational Contracts in Strategic Alliances / G. Baker, R. Gibbons, K. J. Murphy. – Harvard business school working paper. – February 26, 2002. – 42 p.
112. Ganesan, S. (1994) ‘Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships’, *Journal of Marketing*, vol.58, (2), p. 1-19.
113. Hunt, S.D., Arnett, D., Madhavaram, S. (2006) ‘The explanatory foundations of relationship marketing theory’, *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 21, (2), p. 72-87.
114. Mohr, J., Spekman, R. (1994) ‘Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behaviour, and conflict resolution techniques’, *Strategic Management Journal*, vol.15, (3), p.135-152.
115. Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) ‘The Commitment–trust theory of relationship marketing’, *Journal of Marketing*, New York, vol.58, (3), p. 20-41.
116. Mortensen M. H. Understanding attractiveness in business relationships – A complete literature review / M. H. Mortensen // *Industrial Marketing Management*. – 2012. – Vol. 41. – Issue 8. – November. – Pp. 1206–1218.
117. Webster, F.E. (1992) ‘The Changing Role of Marketing in the Corporation’, *Journal of Marketing*, vol.56, (4), Oct, p. 1-17.