

УДК 338.48.003.14

Бойко М. Г.

д.е.н., проф. кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу КНЕУ

УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ

У статті розкрито актуальність формування лояльності споживачів туристичних продуктів як суб'єктів раціональних взаємин на туристичному ринку. Доведено, що в умовах стагнації лояльність споживача є гарантом економічної стабільності будь-якого підприємства. За результатами теоретичного аналізу представлено систему показників оцінки споживчої лояльності. Обґрунтовано детермінанти управління споживчою лояльністю.

Ключові слова: управління, споживач, лояльність, туристичний продукт, туристичний ринок, взаємовідносини, віртуальний маркетинг.

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.

Наукові дослідження різних аспектів споживчої лояльності розкриті у працях закордонних та вітчизняних вчених, а саме: Д. Аакера, С. Авдєєва, С. Бутчера, І. Арєнкова, Н. Вудкока, П. Гембла, Т. Герпотта, П. Дойля, В. Кєворкова, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбєна, Г. Лі, І. Малькової, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, С. Хозингтона, К. Ховарда, Л. Шульгіної та ін.

Змістовність проведених досліджень 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 напряму 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 (табл. 1). 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 середовищі підприємства.

Показники оцінки споживчої лояльності [3, 6, 7, 8, 9]

Показник	Алгоритм розрахунку	Напрямок використання
Коефіцієнт плинності споживачів	$Kp = \frac{Nvk}{Nk}$ <p>де Nvk – чисельність споживачів, які не скористалися послугами підприємства протягом року; Nk – загальна чисельність споживачів на початок року</p>	Відображає частку споживачів, які не скористалися послугами підприємства протягом року у загальній чисельності споживачів на початок року. Критичним порогом вважається значення коефіцієнта 0,7 або 70%. Дане значення встановлено на практичному досвіді страхових компаній, які знаходяться у стані банкрутства або фінансових труднощів. Відповідно, чим менше значення цього коефіцієнта, тим ефективніше реалізуються відносини підприємства зі споживачами
Коефіцієнт лояльності споживачів	$Kl = \frac{Nl}{Nk}$ <p>де Nl – чисельність споживачів, які скористалися послугами підприємства протягом року; Nk – загальна чисельність споживачів на початок року</p>	Відображає частку споживачів, які скористалися послугами підприємства протягом року у загальній чисельності споживачів на початок року. Очевидно, що $Kp + Kl = 100\%$. Тобто, якщо коефіцієнт плинності споживачів становить 20%, коефіцієнт лояльності споживачів буде дорівнювати 80%
Коефіцієнт утримання споживачів	$Kwk = \frac{N_i^1}{N_i^0 + N_i^t}$ <p>де N_i^0 – чисельність споживачів на початок року; N_i^1 – чисельність споживачів на кінець року; N_i^t – чисельність залучених споживачів за рік</p>	Відображає частку споживачів, які залишилися лояльними до підприємства протягом року у загальній чисельності споживачів на початок року
Індекс лояльності споживачів (<i>Enis-Paul Index</i>)	$L_i = 100 \cdot \sqrt[3]{b_i \frac{(k+1) - S_i}{m} \cdot \frac{(n+1) - p_i}{n}}$ <p>де L_i – індекс лояльності споживача до i-го підприємства; b_i – частка бюджету споживача для придбання продуктів у конкретному підприємстві; S_i – кількість «переходів» i-го споживача від даного підприємства до інших за певний період часу</p>	Використовується для підрахунку прибутку від упровадження програм лояльності.

Продовження табл. 1.

Показник	Алгоритм розрахунку	Напрямок використання
	<p>p_i – кількість підприємств, в яких споживач придбав певні товари, отримувач послуги під час проведення опитування; m – загальна кількість відвідувань усіх підприємств за певний період; $k = m - 1$ – кількість можливостей для «переходу» споживачів від даного підприємства до інших; n – кількість можливих відвідувань споживачами інших підприємств-конкурентів для користування послугами</p>	
Середній термін обслуговування споживачів	$\bar{T} = \frac{1}{Kp},$ <p>\bar{T} – показник, зворотний коефіцієнту плинності споживачів (Kp), вимірюється у роках</p>	<p>Якщо показник лояльності – 80%, то середній термін обслуговування споживачів на даному підприємстві становитиме 5 років ($\bar{T} = \frac{1}{0,2} = 5$).</p> <p>Від середнього терміну обслуговування споживачів залежить клієнтська база підприємства, вартість якої визначається величиною прибутку або грошового потоку, які обумовлює конкретний споживач, який формує клієнтську базу за весь період співробітництва з підприємством</p>
Середньорічна прибутковість одного споживача	$P_i = \sum_{j=1}^k \frac{\sum_{l=1}^{N_i} (D_{jl} - V_{jl})}{Nk},$ <p>де D_{jl} – операційний дохід, отриманий від l-го споживача по j-тому продукту; V_{jl} – операційні витрати на l-го споживача по j-тому продукту; Nk – загальна чисельність споживачів</p>	<p>Враховує цінність клієнта з точки зору всіх поточних і майбутніх доходів, отримуваних за період співпраці споживача з підприємством</p>
Позиттєва цінність споживача	$CLV_i = Di \cdot \left(\frac{r_i}{1 + d - r_i} \right),$ <p>де r – ставка дисконту</p>	<p>Для забезпечення максимальної ефективності цільової взаємодії зі споживачами впродовж усього прогнозованого періоду їх співпраці (життєвого циклу споживача відносно підприємства)</p>

Закінчення табл. 1

Показник	Алгоритм розрахунку	Напрямок використання
Чиста дисконтова на вартість	$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Dt - Vt}{(1+r)^t},$ <p>де Dt – дохід від споживача у році t; Vt – витрати на споживача у році t; r – ставка дисконту; t – кількість років.</p>	<p>Обґрунтовує доцільність фінансових вкладень у заходи щодо залучення та утримання споживачів. Інвестування у споживача має сенс у тому випадку, якщо величина NPV перевищує витрати щодо його залучення.</p> <p>Алгоритм розрахунку є спрощеним і дає орієнтовні результати, які мають значення для практики, але водночас можуть призвести до прийняття хибних управлінських рішень. Це пов'язано, зокрема, з припущенням, що коефіцієнт лояльності протягом усього терміну обслуговування залишається незмінним, що на практиці спостерігається рідко. Як правило, у перші роки коефіцієнт лояльності набагато нижчий, ніж середнє значення, а потім різко зростає. Відповідно показники цінності постійних споживачів за параметром їх прибутковості надають можливість здійснювати розрахунок з урахуванням коефіцієнта лояльності, що змінюється у часі, і не для окремо взятого споживача, а для груп споживачів, виокремлених на основі певних характеристик (стать, вік, дохід, соціальний стан тощо). Тому для розрахунку NPV пропонується оцінити грошовий потік, що генерується споживачами, які залишилися до кінця періоду, і поділити його на чисельність залучених споживачів на початку періоду.</p>

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

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.

Список використаної літератури

1. Аренков И. А. Определение ценности клиентской базы компании в рамках концепции маркетинга взаимоотношений / И. А. Аренков, Ю. А. Бичун // Вестник Санкт-Петербург. ун-та. – Серия 8. – 2005. – Вып.1 (№8). – С. 141–159
2. Авдеев С. Н. Клиентелла: нематериальный актив и информационная база прогнозирования развития компании / С. Н. Авдеев, Н. А. Козлов, В. М. Рутгайзер. – М.: Междунар. акад. оценки и консалтинга, 2006. – 72 с.
3. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / С. Бутчер. – Вильямс. – 2004. – 272 с.
4. Герпотт Т. Й. Эмпирические исследования лояльности клиентов / Т. Й. Герпотт // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – № 4. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vasilievaa.narod.ru/ptpu/13_6_00.htm
5. Кеворков В. Лояльность. Формирование и повышение / В. Кеворков // Бизнес-журнал "Bizz Kiev". [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://bizkiev.com/content/view/522/205>
6. Малькова И. В. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании / И. В. Малькова // Вестник Москов. ун-та. – Серия 21 «Управление (государство и общество)». – 2008. – № 3. – С. 72–85.
7. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
8. Райхельд Ф. Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Ф. Райхельд. Т. Тил. – М.: Вильямс. – 2005. – 384 с.

9. Составляющие стоимости программ лояльности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.itoil.ru/Download/2008/AZK_best_practices/
10. Туризм в Україні // Стат. зб. – Держ. комітет статистики України. – К., 2011. – 221 с.
11. Хойзингтон С. Системный подход к обеспечению лояльности потребителей / С. Хойзингтон, Е. Науманн. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://quality.eur.ru/MATERIALY12/splo.htm>
12. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л. М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 596 с.

БОЙКО М. Г. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

В статье раскрыта актуальность формирования лояльности потребителей туристических продуктов как субъектов рациональных взаимоотношений на туристическом рынке. Доказано, что в условиях стагнации лояльность потребителей является гарантом экономической стабильности любого предприятия. По результатам теоретического анализа представлена система показателей оценки потребительской лояльности. Обоснованы детерминанты управления потребительской лояльностью.

Ключевые слова: управление, потребитель, лояльность, туристический продукт, туристический рынок, взаимоотношения, виртуальный маркетинг.

**BOYKO M. G. MANAGEMENT CUSTOMER LOYALTY
TOURISM PRODUCTS**

The article presents the urgency of any loyalty as subjects of the tourist market. It is proved that in a stagnant consumer loyalty is the guarantor of economic stability of any business. According to the results of the theoretical analysis presented evaluation system of customer loyalty. Justified determinants of consumer loyalty management.

Keywords: management, customer loyalty, tourism, tourist market, relationships, virtual marketing.