

8. Levyts'kyj, A.O. (2013), «Harmonization of interests of interested parties in the implementation of social projects: analysis of the problem field. Actual problems of public administration», Uzghodzhennia interesiv zatsikavlenykh storin pry realizatsii sotsial'nykh proektiv: analiz problemnoho polia. Aktual'ni problemy derzhavnoho upravlinnia, vol. 2 (54), pp. 77 – 80.

9. Sulukhia T., Georgieva S., Danilenko A., Babak O., and Safiulina K. (2013), «Ukraine: Demand For Good Governance In The Water Sector. World Bank».

10. Stepanenko, I.I. (2013), «Organizational and Economic Mechanism for Investing in the Energy Efficient Reconstruction of Housing by Enterprises of the Construction Complex», Abstract of Ph.D. dissertation, economics and enterprise management, Kyiv, Ukraine.

11. Horban', V.B. (2016), «Managing Sustainable Energy Efficient Development at the Local Level: Stakeholder-Oriented Approach. Problems of the economy», Upravlinnia stalym enerhoefektyvnyym rozvytkom na

mistsevomu rivni: stejkkholder-orientovanyj pidkhid. Problemy ekonomiky, no. 4, pp. 47 – 55.

Дані про автора

Тормосов Руслан Юрійович,

к.е.н., доцент, виконавчий директор, Всеукраїнська благодійна організація «Інститут місцевого розвитку»

Данные об авторе

Тормосов Руслан Юрьевич,

к.э.н., доцент, исполнительный директор, Всеукраинская благотворительная организация «Институт местного развития»

Data about the author

Ruslan Tormosov,

PhD, Associate Professor, Department of Management in Construction, Kyiv National University of Construction and Architecture

МАЛАХІВСЬКА Г.В.

Особливості комплексного управління лояльністю клієнтів авіакомпаній в системі сталих взаємовідносин на засадах соціально-відповідального маркетингу

Предмет дослідження – методи та підходи до комплексного управління лояльністю клієнтів авіакомпаній в системі сталих взаємовідносин на засадах соціально-відповідального маркетингу

Мета статті – розробка теоретико-методичного підходу до управління лояльністю клієнта на основі соціально-відповідального маркетингу з урахуванням особливостей функціонування CRM-систем в авіації.

Методологія проведення роботи – положення теорії маркетингу та маркетингової діяльності підприємства, проблеми формування маркетингових стратегій сучасних підприємств, а також питання їх реалізації.

Результати роботи – концептуальним базисом сучасного підходу до управління клієнтами запропоновано формування CRM авіакомпанії на засадах соціальної відповідальності, яка має передбачати її функціонування як в режимі сталого зростання взаємовідносин з клієнтами, так і відтоку клієнтів у випадку нестійкості взаємовідносин до флуктуацій. Цей підхід реалізує сучасні теоретичні погляди у відповідності до вимог комплексності управління лояльністю та сучасних моделей життєвого циклу клієнта з урахуванням моделі «дірявого відра». Крім того, на засадах системного підходу, розроблено модель стратегічної структури CRM в авіакомпанії на принципах соціальної відповідальності та запропоновано відповідний алгоритм впровадження такої CRM в діяльність авіакомпанії.

Висновки – обґрунтовано та запропоновано підхід до управління лояльністю клієнтів авіакомпаній на засадах СВМ, що враховує специфіку авіаперевезень та спрямована на підвищення ефективності роботи авіакомпанії загалом. З метою активізації конкурентного потенціалу авіакомпанії запропонований алгоритм впровадження системи взаємовідносин з клієнтом в авіакомпанію, як інструменту маркетингових комунікацій, що поліпшить взаємозв'язок між авіакомпанією і існуючими клієнтами, що сприятиме їх утриманню та залученню нових пасажирів, дозволить створювати прогнози стосовно подальших побажань клієнта стосовно сервісу, маршрутів, перехресних продажів.

Ключові слова: управління лояльністю клієнта, маркетинг відносин, CRM, соціально-відповідальний маркетинг, програма лояльності.

МАЛАХОВСКАЯ А.В.

Особенности комплексного управления лояльностью клиентов авиакомпаний в системе устойчивых взаимоотношений на основе социально-ответственного маркетинга

Предмет исследования – методы и подходы к комплексному управлению лояльностью клиентов авиакомпаний в системе стабильных взаимоотношений с учетом социально-ответственного маркетинга.

Цель статьи – разработка теоретико-методического подхода к управлению лояльностью клиента на основе социально-ответственного маркетинга с учетом особенностей функционирования CRM-систем в авиации.

Методология проведения работы – положения теории маркетинга и маркетинговой деятельности предприятия, проблемы формирования маркетинговых стратегий современных предприятий, а также вопросы их реализации.

Результаты работы – концептуальным базисом современного подхода к управлению клиентами предложено формирование CRM авиакомпании на принципах социальной ответственности, которая должна предусматривать ее функционирование как в режиме устойчивого роста взаимоотношений с клиентами, так и оттока клиентов в случае неустойчивости взаимоотношений флуктуациям. Этот подход реализует современные теоретические взгляды в соответствии с требованиями комплексности управления лояльностью и современных моделей жизненного цикла клиента на основе модели «дырявого ведра». Кроме того, на основе системного подхода, разработана модель стратегической структуры CRM в авиакомпании на принципах социальной ответственности и предложен соответствующий алгоритм внедрения такой CRM в деятельность авиакомпании.

Выводы – обоснован и предложен подход к управлению лояльностью клиентов авиакомпаний на основе CRM, учитывающий специфику авиаперевозок и направлен на повышение эффективности работы авиакомпании в целом. С целью активизации конкурентного потенциала авиакомпании предложен алгоритм внедрения системы взаимоотношений с клиентом в авиакомпанию, как инструмента маркетинговых коммуникаций, улучшит взаимосвязь между авиакомпанией и существующими клиентами, что будет способствовать их удержанию и привлечению новых пассажиров, позволит создавать прогнозы относительно дальнейших пожеланий клиента относительно сервиса, маршрутов, перекрестных продаж.

Ключевые слова: управление лояльностью клиента, маркетинг отношений, CRM, социально-ответственный маркетинг, программа лояльности.

MALAKHOVSKAYA A.V.

Features of integrated airlines customer loyalty management in the system of sustainable relationships based on socially responsible marketing

Subject of research – methods and approaches to integrated management of airline clients loyalty in the system of stable relationships on the basis of socially responsible marketing.

Paper goal is to develop a theoretical and methodological approach to customer loyalty management that is based on socially responsible marketing, taking into account the peculiarities of the CRM-systems functioning in aviation.

The methodology of the work – the position of the theory of marketing and enterprise marketing activities, the problems of modern enterprises marketing strategies development as well as their implementation.

The results of the work – the conceptual basis of the modern approach to customer management suggests the formation of airline's CRM on the principles of social responsibility which should suppose its functioning both in the mode of steady growth in customer relationships and customer outflow in the case of fluctuations instability. This approach implements modern theoretical views in accordance with the requirements of the complexity of loyalty management and modern models of the client's life cycle based on the «leaky bucket» model. In addition, on the basis of a systematic approach, a model of the strategic structure of CRM in the airline based on the principles of social responsibility has been developed and an appropriate algorithm for introducing such CRM into the airline's activities has been proposed.

Conclusions – reasonable approach based on CBM is proposed for airlines customer loyalty managing, taking into account the specifics of air travel and is aimed at improving the efficiency of the airline as a whole. In order to enhance the airline competitive potential an algorithm for introducing the customer relationship system as a tool of marketing communications is proposed for the airline. It will improve the relationship between the airline and existing customers which will help to retain them and attract new passengers as well as to create forecasts for future customer wishes regarding services, routes, cross-selling.

Keywords: customer loyalty management, marketing of relations, CRM, socially responsible marketing, loyalty program.

Постановка проблеми. Успішна діяльність авіакомпаній в сучасних ринкових умовах має одночасно передбачати досягнення лояльності клієнтів тагертуванням у задоволенні індивідуальних потреб споживачів та одночасним урахування суспільних інтересів на фактичних та потенційних цільових ринках. Отже, сучасне формування сталих взаємовідносин авіакомпанії з клієнтами має бути комплексним шляхом інтеграції на засадах соціально-відповідального маркетингу методів маркетингу відносин та засобів оптимізації бізнес-процесів у вигляді формування CRM-систем (CRM-система походить від скорочення англ. Customer Relationship Management, що означає систему управління взаємовідносинами з клієнтами) з метою формування лояльності клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у розвиток теорії і практики маркетингу взаємовідносин зробили такі відомі науковці як П. Друкер, Л. Беррі, П. Грінберг, Ф. Котлер, Я. Гордон, П. Гембл, С. Куца, М. Мотіної, А. Столярова, С. Гаркавенко, Т. Примак та інші. При цьому вплив на маркетинг відносин сьогодні здійснює сучасна концепція соціально-відповідального маркетингу, яка представлена дослідженнями також таких вчених як І. Булах, Н. Герасимьяк, О. Зеленко, П. Орлов, Л. Козин, О. Тищенко, А. Чаттанано, Т.Шталь та іншими вітчизняними та зарубіжними вченими. Крім того, актуальним є також дослідження у більшості сучасних авторів концепцій, методів та засобів CRM-систем. При цьому доцільно звернути увагу що, наприклад на думку К. Шаффера [1], CRM являє собою стра-

тегію, яка насправді спрямована на формування стійкого бізнесу, де ядром клієнтоорієнтований підхід з використанням ІТ-технологій.

Метою статті є розроблення теоретико-методичного підходу до управління лояльністю клієнта на основі соціально-відповідального маркетингу з урахуванням особливостей функціонування CRM-систем в авіації.

Виклад основного матеріалу. Постійний вплив конкуренції примушує авіакомпанії пропонувати на ринку диференційовані програми лояльності клієнтів (ПЛК).

Так, наприклад, при дослідженні закономірності програм лояльності споживачів авіапослуг, за результатами дослідження Д.В. Лісафьевої, можна констатувати наступне

1) необхідно розробити чітко викладені, ретельно структуровані і доступні для розуміння правила вступу в програму та звертати увагу клієнтів на те, що приймаючи участь в ПЛК споживачі отримують доступ до персонального обслуговування і особливих переваг;

2) ПЛК починається всередині самої компанії;

3) розробляючи ПЛК необхідно апіорі проектувати її на встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами;

4) ПЛК є незаперечною конкурентною перевагою компанії, оскільки розвиваючи комунікаційні зв'язки, компанія досягає не тільки ефективної взаємодії і системи зворотного зв'язку зі своїми споживачами, але і з зовнішнім середовищем, наприклад з фірмами-партнерами, що може допомогти розширити клієнтські бази даних [2, с. 21–22].

При цьому поліпшення лояльності клієнтів за допомогою проведення соціальних програм є одним із сучасних способів отримання конкурентної переваги. Дотримання якісного сервісу, як найважливішого засобу економічної конкурентності викликано вимогами клієнтів, і є необхідністю покращувати стандарти обслуговування та нарощування споживчої цінності. При цьому, лояльність та строк життя клієнта, при взаємодії з авіакомпанією, напряду пов'язані цінностями і потенціалом (див. рис. 1) [3 – 5]. Такий взаємозв'язок показує авіакомпанії, що потрібно визначити наступні питання:

- що відомо про своїх клієнтів?
- як зрозуміти скільки клієнтів є «стабільним ядром», а скільки – всього лише один раз скористалися послугами авіакомпанії?
- скільки клієнтів щороку йдуть до конкурентів, а хто може бути основою бізнесу на довгі роки?

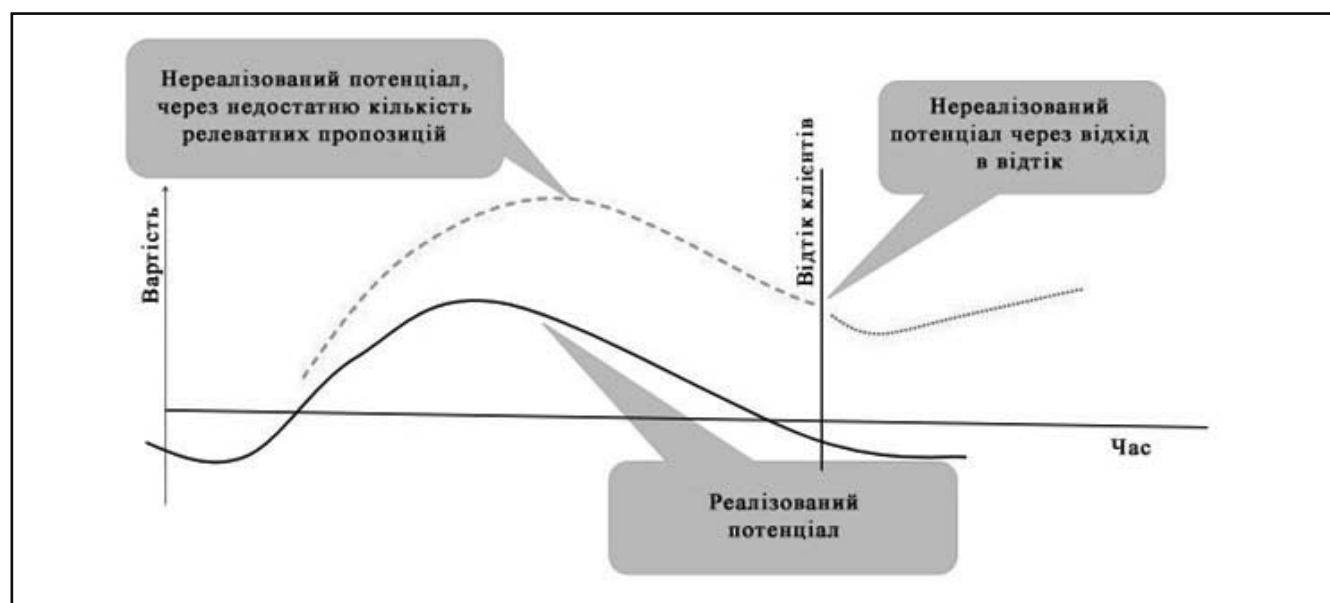
Для відповіді на ці питання пропонується використувати модель «Дірявого відра», яка описує клієнтів з точки зору етапу їх життєвого циклу. Назва моделі (англ. Leaky Bucket) виникла через постійну зміну клієнтського активу: нові клієнти приходять, частина клієнтів йде, деякі клієнти є постійним ядром. Таким чином, модель показує «негерметичність» бізнесу і грає важливу роль в пошуку «відтоку клієнтів». Завдання побудови моделі «Діряве відро» відноситься до завдань поведінкової аналітики, тобто в своїй основі досліджує поведінку клієнтів. Модель дозволяє розділити клієнтів по етапу життєвого циклу

на кілька груп. Залежно від характеру поведінки в різні періоди часу, клієнт потрапляє в певний сегмент. Для авіакомпанії клієнтів можна розділити за класичною методикою: нові, стабільні, відтік, випадкові. Використання даної моделі дає авіакомпанії об'єктивні знання і розуміння: рівень відтоку клієнтів, рівень залучення клієнтів, валову цінність кожної групи, обсяг недоотриманого прибутку, так і відтоку клієнтів у випадку нестійкості взаємовідносин до флуктуацій.

Таким чином, використання даної моделі орієнтує на забезпечення підвищення цінності і тривалості відносин з клієнтами та відповідного управління прибутковістю.

Досліджуючи загальні стали взаємовідносини з клієнтами, зазначимо, що в сучасних умовах функціонування підприємства на B2C ринку – роль СВМ значно зростає, адже психологічний аспект відчуття «причетності до благої справи» у споживача стає комерційно вигідним для авіакомпанії. Тому кризовий та посткризовий період характеризується високим рівнем економії споживачів, знижує ефективність ведення брендингу, популярності торгових марок і засобів маркетингової комунікаційної політики. Через те, що споживач шукає практичну вигоду для себе і для своїх близьких від здійснення покупки.

Створення цінності складається з трьох етапів: вибір цінності, забезпечення цінності та повідомлення цінності. Факторами успіху є прорахованість і інноваційність розробки такої пропозиції, а також повідомлення про неї всім співробітникам авіаком-



Рисуюнок 1. Взаємозв'язок цінність, лояльність, потенціал

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

панії, клієнтам, громадськості. Цінність – головний елемент CRM, що веде до успіху авіакомпанію. Для балансу між зниження витрат для авіакомпанії та задоволеністю клієнтів, необхідно зрозуміти, яку цінність можна створити, а якою – пожертвувати у взаємовідносинах з клієнтами по збільшенню лояльності за допомогою програм CRM.

Розробимо стратегічну структуру CRM в авіакомпанії. Що складається на взаємному функціонуванні п'яти головних бізнес-процесів, а саме: розробки стратегії, створення цінності, управління інформацією, багатоканальної інтеграції та оцінки ефективності (рис.2).

Вищезазначені бізнес-процеси є основою успішної діяльності авіакомпанії, якщо вони зібрані в єдину систему, а тому їх потрібно розглядати як комплекс інтегрованих видів діяльності, що циклічно повторюються. Також відзначимо, що межі для CRM не призначені для включення всіх аспектів роботи цієї системи, а тому проблеми, пов'язані із застосуванням CRM, будуть різними у різних компаніях. Розробка стратегії, впровадження та застосування CRM в кожній з

них повинне починатися із стратегічного планування і закінчуватися зростанням ефективності, лояльності, тощо [6–7].

Стрілки на рис. 2. позначають потоки та цикли взаємодії і зворотного зв'язку між різними процесами, що підкреслює ітеративний характер CRM та гнучкість (agile методологія) всієї маркетингової діяльності.

Зміни, що відбуваються в процесі багатоканальної інтеграції усієї системи, можуть впливати на управлінські рішення, що приймаються в межах процесу створення цінності для всіх стейкхолдерів. Вже в процесі функціонування системи лояльності, рішення про вибір клієнтських сегментів, що прийняті в межах процесу розробки стратегії, можуть змінитися залежно від результатів економічного моделювання в межах процесу створення цінності.

Стратегічна структура CRM дозволяє авіакомпанії виявляти і виправляти проблемні місця CRM, що заважали досягненню високої ефективності чи процесу оптимізації. Процеси, що відбуваються в такій системі лояльності, показують

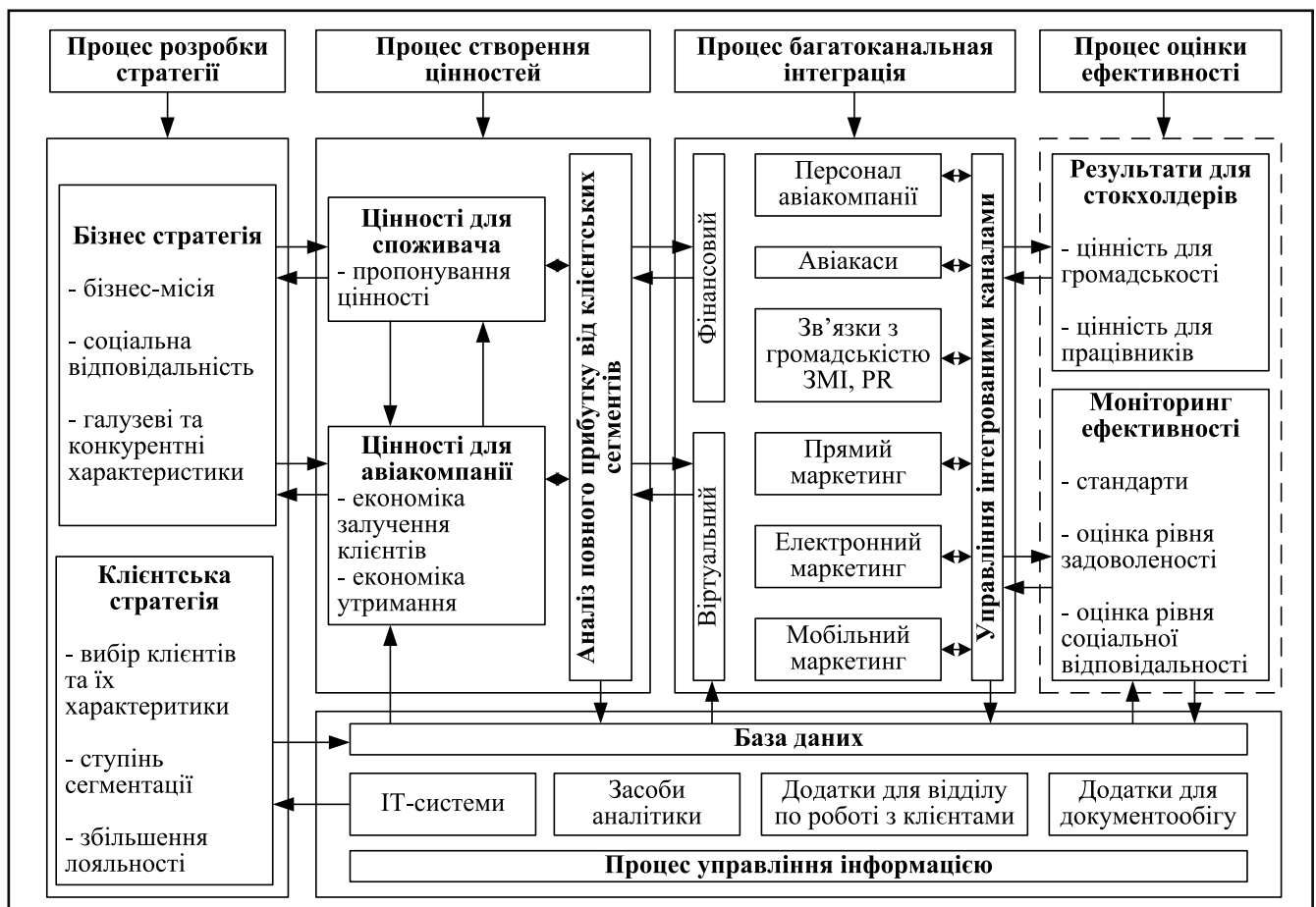


Рисунок 2. Стратегічна структура CRM в авіакомпанії на основі соціальної відповідальності

як авіакомпанія доставляє цінність клієнтам. Також відзначимо, що межі для CRM не призначені для включення всіх аспектів роботи цієї системи, а тому проблеми, пов'язані із застосуванням CRM, будуть різними у різних компаній. Але застосування CRM в кожній з них повинне починатися із стратегічного планування і закінчуватися зростанням ефективності, лояльності та контролю ключових показників, як, наприклад, збалансованої системи показників (BSC).

Приклади ключових факторів успіху CRM та показники, що можуть мати місце у підході з використанням BSC зображені у табл. 1.

Також нами пропонується алгоритм впровадження системи взаємовідносин з клієнтом в авіакомпанію, як інструменту маркетингових комунікацій, що поліпшить взаємозв'язок між авіакомпанією і існуючими клієнтами, що сприятиме їх утриманню та залученню нових пасажирів, дозволить створювати прогнози стосовно подальших побажань клієнта стосовно сервісу, маршрутів, перехресних продажів тощо (рис. 3).

Методика впровадження системи взаємовідносин з клієнтом в програму лояльності передбачає виділення чотирьох послідовних фаз проекту по впровадженню:

- визначення вимог;
- проектування;
- тестова експлуатація;
- промислова експлуатація.

Інтеграція з існуючими системами автоматизації – каталогами продуктів і послуг, системами складського обліку, довідниками організації і іншими підсистемами є одним з найбільш відповідальних етапів впровадження CRM-систем, основні можливості включають управління взаємовідносинами з клієнтами, управління контак-

тами і взаємодіями з клієнтами, управління потенційними операціями, управління платежами, управління базами знань компанії. Використання можливостей дозволяє організації:

- організовувати взаємодію з клієнтами і партнерами з урахуванням їх значущості для компанії;
- забезпечувати краще розуміння і прогнозування потреб постійних і потенційних клієнтів, отримуючи тим самим переваги перед конкурентами;
- надавати можливість географічно розрізним відділенням компанії спільно створювати загальні плани продажу і працювати по них;
- управляти всіма потенційними контактами, що поступають з різних джерел, в єдиному інформаційному просторі і мати доступ до повної історії взаємодії з клієнтами;
- збільшувати прибутки від продажу, формуючи цикл продажу відповідно до найбільш вдалого досвіду продажу;

CRM-системи дозволяють охопити всі канали та точки контакту з пасажиром різних категорій та узгодити їх, щоб була єдина технологія і техніка обслуговування. Використовуючи створену клієнтську базу даних авіакомпанія може розробляти модель переваг клієнтів, що б контролювати відтік клієнтів, і відстежувати ступінь задоволеності наданим рівнем обслуговування, а також проводити соціальні проекти.

Результатом ефективної взаємодії для авіакомпанії стануть:

- презентація своєї соціальної програми;
- правильно сформульована комерційна пропозиція;
- надання цієї пропозиції цільовому клієнту;
- використання оптимального каналу надання пропозиції клієнту;

Таблиця 1. Ключові фактори та показники успіху при використанні BSC

Перспектива CRM	Ключовий фактор успіху	Показник *
Фокус на соціальну відповідальність	Зростання лояльності до бренду в суспільстві	кількість постійних клієнтів (%),
Фокус на фінансові результати	Максимізація прибутковості	дохід, отриманий від клієнта за весь період співпраці з ним (грн)
Фокус на споживачів	Зростання кількості постійних клієнтів, Зростання частки клієнтів у певній галузі	кількість постійних клієнтів (%), частка клієнтів у певній галузі (#)
Фокус на внутрішню організацію	Максимізація якості послуг	Рівень надання послуг по певному каналу (%), Вартість надання послуги (грн)
Фокус на навчання та розвиток персоналу	Зростання задоволення роботодавців, Зростання ключової CRM компетенції	Дуже задоволені роботодавці (%), Наявність ключових компетенцій (%)

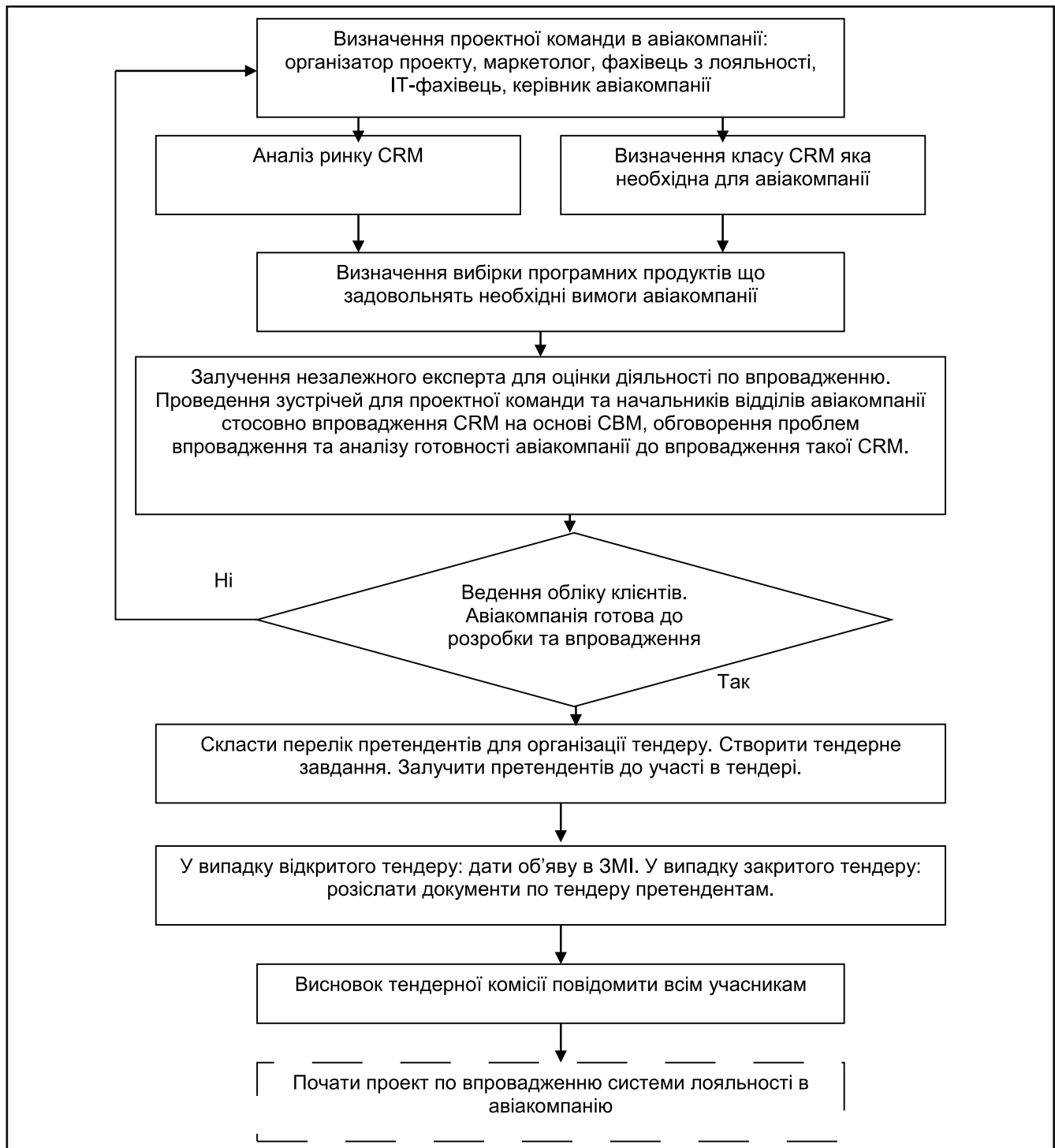


Рисунок 3. Алгоритм впровадження CRM в авіакомпанії

– вибір самого вчасного моменту для доставки пропозиції клієнту.

Впровадження новітніх інформаційних технологій в роботу з клієнтами та суспільством на пряму впливає на рівень їх лояльності, що надасть наступні результати:

– через проведення соціальних програм члени суспільства будуть більш схильні ставати клієнтами авіакомпанії;

– витрати авіакомпанії на продаж послуг існуючим клієнтам зменшаться, що означає більш високу прибутковість операції для авіакомпанії;

– пасажиром можна запропонувати ряд додаткових продуктів та послуг, тим самим збільшуючи оборот авіакомпанії;

– задоволений пасажир є каналом для залучення нових клієнтів;

– об'єм продажу постійному клієнту в більшій мірі передбачуваний, що робить прогноз надходження коштів в авіакомпанію більш точним.

Впровадження принципів CBM в систему лояльності – це загальний напрям, завдяки впровадження якого кожен користувач інформаційної системи підкреслить своє значення у соціумі.

Для оцінки своєї соціальної привабливості авіакомпанія може проводити періодичні опитування. Для проведення опитування було розроблено анкету, що складалась з питань наступного спрямування, а саме:

1. Чи зареєстровані ви у будь-якої інформаційній системі. (так/ні);

2. Яке Ваше особисте ставлення до доброчинності. (Дуже важливо/не важливо/зовсім не важливо);

3. Наскільки привабливим або важливим є можливість підтримання доброчинності для Вас. (Досить важливо/не важливо/не цікавить);

4. Чи готові ви підтримати доброчинність власними грошовими переказами з використаної інформаційної системи. (так/ні);

5. Чи приєднаєтесь ви до інформаційної системи що надасть вам можливість робити добродійні пожертви за бажанням. (так/ні)

Так, наприклад, дослідивши маркетингу діяльність авіакомпанії «Браво» нами пропонується сформулювати і закріпити в суспільній свідомості через впровадження принципів і практик CBM в маркетингову діяльність авіакомпанії наступне:

1. Авіакомпанія «Браво» піклується про дітей-сиріт, прагне зробити їх життя кращим.

2. Співробітники «Браво» – професіонали своєї справи, активні, сучасні, єдиний, дружний колектив.

3. «Браво» – сучасне авіапідприємство європейського рівня.

4. Авіакомпанія «Браво» – виступає за здоровий спосіб життя.

5. «Браво» відкрито висловлює свою позицію і активно взаємодіє із засобами масової інформації.

6. Авіакомпанія «Браво» стоїть на охороні безпеки своїх споживачів.

Таким чином, ефективність впровадження та управління CRM, повинна пов'язуватися з основною діяльністю компанії, її бізнес та соціальною концепцією і направленістю на соціальну відповідальність, а не розглядатися окремо.

Для донесення до суспільства поставлених ідей, визначимо цілі для просування авіакомпанії

в соціальних мережах за допомогою впровадження CRM на основі CBM. Цілі авіакомпанії:

– створити єдину концепцію інтернет-маркетингу;

– зацікавити користувачів, що зареєстровані в соціальних мережах, за допомогою контенту корпоративної сторінки авіакомпанії;

– бути активними в соціальних мережах.

Для досягнення цілей, визначимо завдання, що призведуть до досягнення поставлених цілей:

– розробити контент-план для просування в соціальних мережах;

– дослідити звички та запити потенційних клієнтів і визначити шляхи задоволення побажань клієнтів авіакомпанії;

– визначити які соціальні мережі використовувати та які інструменти для просування в них;

– розрахувати бюджет на просування в соціальних мережах;

– побудувати і розвивати взаємовигідні стосунки з впливовими особами в соціальних медіа (блогерами, тощо).

Висновки

У даній статті обґрунтовано та запропоновано підхід до управління лояльністю клієнтів авіакомпаній на засадах CBM, що враховує специфіку авіаперевезень та спрямована на підвищення ефективності роботи авіакомпанії загалом. З метою активізації конкурентного потенціалу авіакомпанії запропонований алгоритм впровадження системи взаємовідносин з клієнтом в авіакомпанію, як інструменту маркетингових комунікацій, що поліпшить взаємозв'язок між авіакомпанією і існуючими клієнтами, що сприятиме їх утриманню та залученню нових пасажирів, дозволить створювати прогнози стосовно подальших побажань клієнта стосовно сервісу, маршрутів, перехресних продажів.

Подальші наукові дослідження, на нашу думку, мають передбачати диференціацію підходу в запропонованій методиці.

Список використаних джерел

1. Молино Патрик. Технологии CRM: экспресс – курс [Текст] / Молино Патрик. – М. : ФАИР– ПРЕСС, 2004. – 124 с.

2. Потребительская лояльность как фактор формирования инновационной среды аэропорта Домодедово: автореф. диссертации ... кандидата экономических наук

РОЗВИТОК РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

наук : 08.00.05 / Лисафьева Дарья Валерьевна. – Королев – 2013, 27 с.

3. Булгаков К. CRM и программы лояльности в индустрии авиаперевозок / Кирилл Булгаков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tais.ru/off-line/press/70/loyalty.pdf>

4. Мозговой М. Управление ценностью клиентской базы в реальном времени / М.Мозговой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://marketingone.ru/files/fa/52/2016_TOPM19/crm/Mozgovoy1.pdf?original_name=Mozgovoy1.pdf

5. Программа лояльности как центр прибыли компании. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ideasfirst.info/wp-content/uploads/2017/02/1-Blok-1-Metodicheskij-Irina-CHubukova.pdf>

6. Ярмолюк О. Соціальне управління взаємовідносинами з клієнтами / Проблеми системного підходу в економіці: Зб.наук.пр.–К.:НАУ, 2014. – Вип. 50. – С. 143–147.

7. Смеричевський С., Клімова О. Business Model Canvas як універсальна концепція управління бізнесом компанії. / Інвестиції: практика та досвід, №9. 11–14. 2017.

References

1. Molino Patrick. CRM technologies: express course [Text] / Molino Patrick. – М.: FAIR-PRESS, 2004. – 124 p.

2. Consumer loyalty as a factor in shaping the innovative environment of Domodedovo Airport: author. Thesis ... Candidate of Economic Sciences: 08.00.05 / Daria Lisafeva. – Korolev – 2013, 27 p.

3. Bulgakov K. CRM and loyalty programs in the airline industry / Kirill Bulgakov. [Electronic resource]. – Access mode: <https://tais.ru/off-line/press/70/loyalty.pdf>

4. Brainstorming M. Managing the value of the customer base in real time / M.Mozgovoy [Electronic resource]. – Access mode: https://marketingone.ru/files/fa/52/2016_TOPM19/crm/Mozgovoy1.pdf?original_name=Mozgovoy1.pdf

5. Loyalty program as a profit center of the company. [Electronic resource]. – Access mode: <http://ideasfirst.info/wp-content/uploads/2017/02/1-Blok-1-Metodicheskij-Irina-CHubukova.pdf>

6. Yarmolyuk O. Social Management of Customer Relations / Problems of a Systemic Approach in Economics: Zn.uk.pr.–K.:NAU, 2014. – Vip. 50. – P. 143–147.

7. Smerichyovsky S., Klimova O. Business Model Canvas as a universal concept of business management of the company. / Investments: practice and experience, №9. 11–14 2017

Дані про авторів

Малахівська Ганна Володимирівна,

аспірантка кафедри маркетингу Національного авіаційного університету

e-mail: anna.v.shevchenko@gmail.com

Данные об авторе

Малаховская Анна Владимировна,

аспирантка кафедры маркетинга Национального авиационного университета

e-mail: anna.v.shevchenko@gmail.com

Data about the author

Anna Malakhivska,

Graduate Student of the Department of Marketing National Aviation University

e-mail: anna.v.shevchenko@gmail.com