

УДК.486.3:005.6

ДЯЧЕНКО Л.А.\*

\* Каф. «Адміністративного забезпечення соціокультурної сфери», ВП «Львівська філія Київського національного університету культури і мистецтв», вул.Кушевича 5, м. Львів, Україна, 79000, тел. +38 (032) 525195, тел.. +38 (032) 521289, ел. пошта: [lidiyabako@ukr.net](mailto:lidiyabako@ukr.net)

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У КОНТЕКСТІ ТОТАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

**Мета.** Робота присвячена розкриттю сутності системи лояльності споживачів, як складової управлінських технологій. Визначено концептуальні засади побудови більш збалансованої системи лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю. **Методика.** Методичною основою наукового дослідження формування системи лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю, є наукові праці зарубіжних авторів, статистичні дані Державної служби статистики України, а також доступна інформація з офіційних сайтів компаній транспортних перевізників. Автор вважає, що існує потреба в нових наукових дослідженнях щодо формуванні системи лояльності споживачів у контексті тотального управління якістю. Це визначає потребу здійснювати аналіз діючих програм лояльності споживачів учасників ринку транспортних перевезень туристів, враховуючи різні чинники впливу, зокрема внутрігалузову та міжгалузову конкуренцію. Для дослідження програм лояльності споживачів на ринку туристичних послуг, які здійснюють перевезення туристів, було проаналізовано деякі з них, що пропонують учасники ринку автобусних перевезень, авіаперевезень і АТ «Укрзалізниця». **Результати.** В результаті дослідження автором визначено деякі важливі випадки, коли компанії можуть втратити лояльність споживачів на ринку туристичних послуг. У статті запропоновано загальні концептуальні засади, впровадження яких підвищить рівень лояльності споживачів послуг цих компаній при перевезенні пасажирів. Принципово новим, чого раніше не було впроваджено у практичну діяльність АТ «Укрзалізниця» автором пропонується, здійснити пілотний проект з випуску пробної партії «Туристичної картки АТ «Укрзалізниця». Реалізація пілотного проекту і вивчення попиту споживачів на «Туристичну картку АТ «Укрзалізниця», а також отримання інших отриманих результатів, створить нові можливості краще збалансувати взаємні цілі учасників ринку перевезень туристів залізничним транспортом. Це забезпечить вищий рівень індивідуалізації відносин АТ «Укрзалізниця» зі споживачами послуг, що неодмінно підвищить рівень лояльності їх споживачів. **Наукова новизна.** Запропоновані концептуальні засади, для усіх учасників ринку транспортних перевезень туристів, будуть сприяти кращому формуванню систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю. Впровадження спеціальних персоналізованих пропозицій, у вигляді «Туристичної картки АТ «Укрзалізниця» забезпечить новий рівень їх взаємовідносин, вищий рівень ефективності діяльності АТ «Укрзалізниця» та інші переваги. Це більш вигідно об'єднає економічну поведінку учасників ринку туристичних послуг, перевізників, зменшить ризики, забезпечить для АТ «Укрзалізниця» новий етап розвитку. **Практична значимість.** Впровадження у практичну діяльність «Туристичної карток АТ «Укрзалізниця» і персоналізованих «Програм лояльності споживачів», з визначенням умов їх придбання та використання, забезпечить інноваційний рівень розвитку взаємовідносин споживачів послуг АТ «Укрзалізниця» у більш довгостроковій перспективі.

*Ключові слова:* система тотального управління якістю; інфраструктура туристична; лояльність; сегментування; модель аналізу поведінки споживачів; теорії переваг і вибору

### Постановка завдання

Дослідження питання щодо формування систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю, в сучасних умовах ринку, є надзвичайно актуальним. Умови, у яких функціонують учасники ринку туристичних

послуг, змінюються безперервно, загострюється внутрігалузова та міжгалузова конкуренція, з'являються нові ризики та перспективи. Підприємствам сфери туризму все складніше зайняти лідируючі позиції на ринку, забезпечувати вищі рівні ефективності діяльності, підтримувати бажаний рівень лояльності споживачів тощо. Саме тому, для

наукового дослідження було обрано дану тему, що передбачало вивчення - програм лояльності споживачів, на прикладі компаній перевізників.

### Аналіз останніх досліджень та публікацій

Умови, у яких функціонують підприємства сфери туризму, змінюються постійно, що зумовлює вплив на їх розвиток та результати. До одного з важливих чинників впливу, на діяльність підприємств сфери туризму, варто віднести побудову у них процесів формування лояльності споживачів у контексті тотального управління якістю. Виявлено, що дослідженням процесів формування системи тотального управління якістю (TQM) займалися такі зарубіжні науковці: Річард Б. Чейз, Ніколас Дж. Еквілайн, Роберт Ф. Якобс, Р. Блекуел, П. Мініард, Д. Енджел, Р. Дафт, Ф. Котлер, К.Л. Келлер та інші [10; 1; 3; 4; 5].

Наукові дослідження низки зарубіжних авторів, які було взято за основу міжнародного досвіду з формування системи тотального управління якістю TQM (Total Quality Management) у підприємствах, показали:

- системи тотального управління якістю TQM (Total Quality Management - це краща гарантія того, що покупці, які купують їхні товари чи послуги, матимуть вищий рівень лояльності саме до цих підприємств [10]. Дослідження наукових здобутків Річарда Б. Чейза, Ніколаса Дж. Еквілайна та Роберта Ф. Якобса показали, що тотальне управління якістю (TQM) – управління організацією у цілому для забезпечення максимально високих результатів по усім найбільш важливим для забезпечення споживача критеріям [10., С.178]. Виявлено, що у підприємствах США існують можливості отримувати Національні премії якості імені Малькольма Болдріджа за видатні заслуги в галузі управління якістю в американській промисловості. До важливих критеріїв, для отримання такої премії, відносяться показники (у балах), які підтверджують високу якість процесів, що стосуються:

- побудови системи керівництва, відповідальності та відданості корпорації;
- побудови процесів стратегічного планування у компанії;
- направленість на споживача та ринок;
- відбір і використання інформації та аналіз досягнень компанії;

- управління персоналом, організація роботи, освіта, підвищення кваліфікації та їх задоволення;

- управління процесами та побудовою відносин з постачальниками і партнерами;

- результати бізнесу: результати задоволення запитів споживачів, фінансові та ринкові результати, результати роботи з персоналом, результати роботи з постачальниками та партнерами тощо [10.,С.182].

З'ясовано, що видатні досягнення у сфері бізнесу, в Японії присуджується премія «Приз Демінга» за видатні досягнення в галузі впровадження принципів контролю якості в масштабах компанії [10., С.179].

Поведінку споживачів на ринку товарів і послуг досліджували також Р.Блекуел, П.Мініард, Д. Енджел. Результати їхніх досліджень дозволяють стверджувати, що «поведінка споживачів – це все. Все – це поведінка споживачів» [1.,С.17]. Досліджено, що Ф.Котлер і К.Л.Келлер вважали, що тотальне управління якістю (TQM) – загально організаційний підхід до безперервного підвищення якості усіх організаційних процесів, товарів і послуг [5.,С.177].

Р. Дафт, в основі філософії тотального управління якістю (TQM) визначив, що це є проведеною у масштабі усієї організації програма, мета якої полягає у підвищенні якості усіх робіт, які виконуються в організації засобами безперервного покращення. В основі даної філософії є принципи роботи в командах, підвищення задоволення покупців і зниження витрат, активізація співробітництва між менеджерами і робітниками всіх служб, попереджувачий контроль тощо. До методів і прийомів тотального управління якістю (TQM) відносяться наступні: гуртки якості, бенчмаркінг, «шість сигма», «скорочення діяльності циклу», безперервне покращення [3.,С.738 - 740].

Дослідження питання щодо формування системи лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю знаходиться у взаємозв'язку із іншими науковими теоріями, зокрема тими, що стосуються еволюції поведінки індивідуальних споживачів. Модель аналізу процесу поведінки споживачів ЕКВ (1968р.) авторів Джеймса Енджела, Девіда Коллата та Роджера Блекуелла була їх початковим дослідженням із даної теми. Модель ЕВМ, коли до досліджень поведінки споживачів долучився

Пол Мініард, стала «організуючою системою координат для більшості книг із поведінки споживачів і для маркетингових програм у багатьох організаціях. На доповнення до попередніх моделей поведінки споживачів автори запропонували нову модель CDP (2001р.), як модель процесу прийняття рішень споживачем [4]. Модель ЕВМ відображає процес прийняття нового рішення споживачем на ринку товарів та послуг щодо їх купівлі. Основними блоками цієї моделі є такі: джерела інформації для споживача, які необхідні для прийняття нового рішення, обробка маркетингової інформації, етапи процесу прийняття рішення про купівлю товарів чи послуг, оцінка товару (послуги) та її марки, вплив мотивації (в т.ч. індивідуальні характеристики споживача), вплив зовнішнього середовища [4].

Вільфред Парето вважає, що особливістю запропонованої ним «теорії преференцій та вибору» повинно бути наступне: преференції, тим товарам чи послугам, яким споживачі надають перевагу; карта преференцій; можливості вибору товарів чи послуг; не вимірювання корисності товару чи послуги; криві байдужості та карта байдужості [7].

Виявлено, що «вирішальний вплив на сучасну теорію і практику забезпечення якості, мали роботи таких всесвітньо відомих спеціалістів, як У.Шухарт, Дж.Джуран, Ф.Кросбі, А.Фейгенбаум, К.Ісікава, Г.Тагучі та інші [9.,С.54]. До практичних наукових розробок, які «спонукають менеджерів створювати умови для постійного удосконалення діяльності підприємства, висуваючи на перше місце інтереси і прагнення людини» відносяться:

-«трикутник Джайнера», запропонований Брейном Джайнером; вершина цього трикутника – одержимість якістю, а його основу складають дві основні сили – загальнокомандна робота і науковий підхід, завдяки чому досягається якість;

-«ланцюгова реакція Демінга», як наочне свідчення того, що зменшення витрат, підвищення продуктивності праці й успішне функціонування компанії на ринку є звичайним наслідком поліпшення якості;

-«циклічна модель управління У.Шухарта (PDCA), що передбачає розподіл управління на чотири основні стадії: планування, реалізація, перевірка і коригуюча дія;

-«спіраль Джурана» (спіраль якості), позачасова просторова модель, яка визначає основні стадії безперервного розгортання робіт з управління якістю і яка стала прообразом багатьох моделей якості, розроблених пізніше;

-відомі 14 принципів Кросбі, що визначають послідовність дій забезпечення якості на підприємстві;

-«риб'яча кістка» К.Ісікави, оригінальний графічний метод аналізу причинно – наслідкових зв'язків і ввійшов до складу семи простих інструментів контролю якості;

-«інжиніринг якості» Г.Тягучі; методи Г.Тягучі базуються на шести основних положеннях: 1- найважливішою мірою якості виготовленого продукту (виробу) є сумарні витрати для суспільства, породжені цим продуктом; 2-для того, щоб в умовах конкурентної економіки залишатися в бізнесі, необхідне постійне поліпшення якості і зниження витрат; 3-програма постійного поліпшення якості передбачає зменшення робочих характеристик продукту (виробу) стосовно заданих величин; 4-якість і вартість готового продукту визначаються насамперед процесами розроблення і виготовлення; 5-відхилення у функціонуванні продукту (або процесу) можуть бути знижені шляхом використання поліпшених залежностей робочих характеристик від параметрів продукту (або процесу); 6-для ідентифікації параметрів продукту (і процесу), які впливають на зниження відхилень у функціонуванні, можуть бути використані статистично плановані експерименти [9.,С.54 - 66].

Дослідження питання щодо формування системи лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю знаходиться у взаємозв'язку із іншими науковими теоріями, зокрема тими, що стосуються еволюції поведінки індивідуальних споживачів.

### Цілі статті

Визначити сутність системи тотального управління якістю і взаємозв'язок її з категорією «лояльність», а також їх взаємозв'язок та взаємозалежність. Проаналізувати програми лояльності споживачів деяких учасників ринку транспортних перевезень, визначити їх особливості та переваги, запропонувати концептуальні засади та механізм оновлення таких програм.

### Виклад основного матеріалу

Розглянемо, відповідно до результатів дослідження тотального управління якістю (TQM) зазначених вище авторів, як саме можна використати їх результати у діяльності підприємств сфери туризму при організації туристичних подорожей.

Варто зазначити, що інфраструктура туристична – сукупність додаткових галузей і закладів, які організують і обслуговують індустрію туризму, туристичну діяльність у цілому. Інфраструктура туристична включає різноманітні транспортно – комунікативні ланцюги, системи гостинності і комунального обслуговування, а також соціокультурне середовище, що їх оточує [8., С.154]. Відомо, що в часі туристичної подорожі, використовуються різні види транспорту: залізничний, автобусний, морський, авіатранспорт і їх поєднання. Внутрігалузева конкуренція, яка існує на ринку перевезень, вимагає від її учасників пошуку шляхів та засобів для забезпечення більш вигідних умов функціонування та розвитку, що знаходиться у взаємозв'язку та взаємозалежності з поведінкою споживачів.

Поведінка споживачів на ринку транспортних перевезень належить до змінних факторів. Для здійснення бажаних впливів на поведінку споживачів, компанії на ринку транспортних перевезень, використовують різні маркетингові інструменти. До одного з важливих маркетингових інструментів відносяться «Програми лояльності споживачів», які повинні забезпечувати різносторонні вигоди для усіх учасників ринку транспортних перевезень.

Відповідно до заходів із виконання «Державної цільової програми реформування залізничного транспорту на 2010-2019 роки», згідно Постанови КМУ від 16.12.2009р. № 1390, зі змінами та доповненнями від 26.10.2011 року №1106 (1106-2011), було заплановано наступне:

-п.1 «Розробка та впровадження системи управління якістю;

-п.4 «Підвищення конкурентоспроможності залізничного транспорту на внутрішньому і зовнішньому ринках транспортних послуг»;

-п .5 «Розвиток конкурентоспроможності на ринку залізничних перевезень»;

-п.10 «Інтеграція вітчизняного залізничного транспорту до європейської та світової транспортної системи» [16; 17].

«Державною цільовою програмою реформування залізничного транспорту на 2010-2019 роки» визначено, що:

- залізничний транспорт займає провідне місце у задоволенні потреб виробничої сфери та населення у перевезеннях, є важливим фактором забезпечення соціально-економічного розвитку України, укріплення її зовнішньоекономічних зв'язків;

- існуюча структура управління залізничним транспортом, стан виробничо-технічної бази залізниць і технологічний рівень організації перевезень за багатьма параметрами не відповідають зростаючим потребам суспільства та європейським стандартам якості надання транспортних послуг, перешкоджають підвищенню ефективності функціонування галузі та потребують реформування [16;17].

Метою «Державної цільової програми реформування залізничного транспорту на 2010-2019 роки» є створення нової організаційно-правової та економічної моделі управління залізничним транспортом, розвиток конкурентного середовища на ринку залізничних послуг, підвищення ефективності його функціонування, задоволення потреб національної економіки і населення в перевезеннях, покращення їх якості та зменшення розміру транспортної складової у вартості товарів і послуг. Міністерство інфраструктури України розробило «Національну транспортну стратегію України на період до 2030 року», що передбачає «стратегічний прорив у розвитку галузі, інтеграцію України у світову економіку та технологічний стрибок у сфері інфраструктури, підвищення рівня якості послуг» [16;17].

Проаналізуємо, за даними Державної служби статистики України, показник «відправлення (перевезення) пасажирів за видами транспорту загального користування» за 2015-2017 роки, виокремивши із загальних обсягів лише три види транспорту, не включаючи ще інші їх види (табл.1) [11].

Як видно із табл.1 «Відправлення (перевезення) пасажирів за видами транспорту загального користування» та проведених розрахунків виявлено таку тенденцію:

-зростання у 2016-2017 роках спостерігається лише за видом транспорту «авіаційний»: у 2016 році, порівняно до 2015 року, обсяги перевезення пасажирів зросли на 33,3%, а у 2017 році, порівняно до 2016 року, також зросли на 25,0%;

**Відправлення (перевезення) пасажирів за видами транспорту загального користування (млн.пас.) Джерело [11]**

	2015	2016	2017	2016 у % до 2015	2017 у % до 2016
Транспорт, в т.ч.	5167	4854	4648	-6,1%	-4,2%
Залізничний	390	389	165	-0,26%	-57,58%
Автомобільний (автобуси)	2250	2025	2019	-10,0%	-0,3%
Авіаційний	6	8	10	+33,3%	+25,0%

-за видом транспорту «залізничний» у 2016 році даний показник знизився на 0,26%, а у 2017 році також знизився на 57,58%;

-за видом транспорту автомобільний (автобуси) у 2016 році даний показник знизився на 10,0%, а у 2017 році також знизився на 0,3%.

Відповідно, загальні обсяги перевезення пасажирів усіма видами транспорту підтверджують тенденцію до зниження даного показника, а саме: у 2016 році, порівняно до 2015 року, на 6,1%, а у 2017 році, порівняно до 2016 року також зниження на 4,2%.

Відповідно до теми наукової статті, варто зазначити, у чому полягає сутність категорії «лояльність». «Лояльність» - це високий рівень довіри споживачів до компанії, установи чи організації; це – позитивне ставлення до купівлі товарів чи послуг певної компанії, установи чи організації; це - тривале користування послугами компанії чи купівля товарів у ній; це – емоційна прив'язаність споживачів до певної марки чи бренду; це – переваги, які віддають споживачі при купівлі товарів чи послуг саме у певній компанії, установі порівняно до конкурентів тощо [1]. Лояльність споживачів не з'являється випадково, учасники ринку товарів і послуг – підприємства, організації, установи, інвестують у її формування та розвиток.

Розглянемо нижче взаємодію споживачів та учасників ринку перевезень пасажирів: залізничних, автобусних і авіаперевезень, а також як саме формується лояльність

споживачів на ринку послуг, які пропонує АТ «Укрзалізниця». Відповідно до інформативного матеріалу з офіційного сайту АТ «Укрзалізниця» виявлено, що пропонуються «Програми лояльності для пасажирів 1 класу поїздів «Інтерсіті» та «Інтерсіті +» у вигляді знижок, можливостей накопичувати бонуси та купувати за них квитки [17]. Відсутність інформації на офіційному сайті АТ «Укрзалізниця» щодо програм лояльності для інших категорій пасажирів дозволяє зробити висновок, що існують ще невикористані резерви. Саме тому, надзвичайно важливим для АТ «Укрзалізниця» є оновлений розвиток процесів з побудови індивідуальних відносин зі споживачами послуг, що забезпечить їх залучення та утримання впродовж певного часу. Принципово новим, чого раніше не було впроваджено у практичну діяльність АТ «Укрзалізниця», пропонується розробка «Туристичної картки АТ «Укрзалізниця», в т. сімейної туристичної картки. Слід зробити важливе застереження: якщо лише видати «Туристичну картку АТ «Укрзалізниця», а не управляти взаємодією споживачів на ринку залізничних перевезень, то це буде недостатньо результативним. В умовах внутрігалузової та міжгалузової конкуренції, яка існує на ринку перевезень, є доцільним розширювати програми лояльності для різних категорій споживачів, враховуючи їх сегментацію. «Сегментування» - це виявлення різних потреб і груп споживачів, вибір із них цільових – ті групи і потреби, які вона

може задовольнити краще інших, а потім позиціонує свою пропозицію так, щоб її відмінності та імідж були зрозумілі цільовій аудиторії [3.,С.335 ].

Виявлено, що учасники ринку автобусних перевезень також формують програми лояльності для споживачів. Компанія «Ecolines» пропонує для споживачів систему лояльності «Автолюкс», що визначає рівні лояльності відповідно кожного купленого квитка, дозволяє за кожен куплений квиток повертати до 15% його вартості, конвертувати дану суму у «валюту лояльності». Система лояльності «Автолюкс» зменшує на дану величину суму покупки при наступній купівлі квитка[14].

Авіаперевізники, які збільшують обсяги перевезень пасажирів щорічно (табл.1), відкривають нові рейси до різних країн, також пропонують програми лояльності споживачів. Деякі вітчизняні авіакомпанії пропонують бонусні програми лояльності, а саме:

- Дніпроавіа: Бонус Клуб;
- Атлас Джет Україна: Atlasmiles (спільно з Atlas Global);
- авіакомпанія Міжнародні авіалінії України (МАУ): Panorama Club тощо.

Програма «Panorama Club» дозволяє її пасажирам отримати винагороди за лояльність та використання послуг МАУ та компаній партнерів; одиницею виміру програми «Panorama Club» є нараховані милі, які авіапасажири мають можливість накопичувати та використовувати при наступних покупках; - програма «Panorama Club» є цікавою для споживачів послуг авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України» (МАУ), так як дозволяє використати нараховані милі (згідно зі стандартами IATA) на перельоти не лише у даній авіакомпанії, у а компаніях бізнес – партнерів, на проживання у готелях бізнес – партнерів, на підвищення класу обслуговування, на оплату вантажу чи пріоритетної посадки у літак тощо [6., С.117].

Дослідження програм лояльності споживачів показали, що зарубіжні учасники ринку авіаперевезень пропонують споживачам також низку привабливих програм лояльності, а саме:

- British Airways – Executive Club
  - Emirates – Skywards
  - LOT – Miles & More
  - Lufthansa– Miles & More
  - Turkish Airlines – Miles & Smiles
  - Belavia – Belavia Leader
  - American Airlines – AAdvantage
- тощо [6.,С.117].

Дані програми формують прихильність споживачів до послуг компаній, забезпечують високий рівень їх мотивації, що є важливим інструментом утримання та залучення нових споживачів.

Виявлено, що учасник ринку туристичних послуг компанія «Tikets.ua» з 2019 року змінила правила бонусної програми. Тепер за покупки на даному сайті споживачі отримують милі і бонуси. Милі нараховуються за покупку авіаквитків і при бронюванні готелів. Їх можна використовувати для оплати наступних покупок авіаквитків і бронювань готелів. Бонуси нараховуються за покупку всіх сервісів, крім авіаквитків, квитків у кіно і бронювання готелів. Бонусами можна оплатити всі сервіси, задіяні в бонусній програмі. Накопичені раніше бонуси залишаються на рахунку у вигляді бонусів [15]. Підсумовуючи дане наукове дослідження, варто зазначити, що втратити лояльність споживачів на ринку туристичних послуг компанії можуть у таких випадках, якщо:

- мають місце скарги споживачів, які не правильно розв'язані і споживачі залишилися незадоволеними;
- існують негативні відгуки про товари чи послуги компанії;
- не вимірюється оцінка вартості лояльності клієнтів і компанія не визначає підсумку «витрат» і «вражень споживачів»;
- не є достатньою реклама компанії, її товарів чи послуг;
- не є достатньо інформативним сайт компанії;

- не є достатній рівень використання нових інформаційних технологій;
- не є достатньо зручно для споживачів організовано зворотній зв'язок;
- компанія не позиціонує себе у ЗМІ;
- компанія не здійснює благодійну діяльність, тощо.

У підсумку слід зазначити, що до загальних концептуальних засад, які підвищують рівень лояльності споживачів послуг компаній чи підприємств, пропонується віднести наступне:

1) виявлення подібностей та відмінностей у бажаннях споживачів, враховуючи еволюцію їх поведінки на ринку товарів і послуг, під впливом попиту і пропозиції у конкретних економічних умовах;

2) збалансованість загальних цінностей споживачів, сукупних споживчих витрат та сукупної споживчої цінності при купівлі товарів чи послуг, пропозиції на ринок «Програм лояльності споживачів» для різних категорій споживачів;

3) вивчення зарубіжного досвіду «Програм лояльності споживачів» і розробка механізмів їх впровадження у практичну діяльність учасниками ринку туристичних послуг тощо.

Принципово новим, чого раніше не було впроваджено у практичну діяльність АТ «Укрзалізниця» з формування системи лояльності споживачів на ринку туристичних послуг, у контексті тотального управління якістю, автором пропонується наступне:

- забезпечити вищий рівень індивідуалізації відносин зі споживачами послуг та здійснити випуск пробної партії «Туристичної картки АТ «Укрзалізниця», в т. ч. розрахованої не лише на індивідуальні подорожі, а також на сімейні подорожі;

- проаналізувати та узагальнити результати пілотного проекту щодо попиту споживачів на «Туристичну картку АТ «Укрзалізниця», виявити реакцію різних сегментів ринку споживачів, які користуються послугами залізничних перевезень; вивчити враження споживачів тощо;

- розробити механізми щодо більш широкого впровадження «Туристичної картки АТ «Укрзалізниця», якщо результати даного пілотного проекту виявляться такими, що краще збалансують різні цілі АТ «Укрзалізниця» та споживачів залізничних перевезень, оптимізують їх взаємодію тощо;

- здійснити сегментування споживачів послуг та кращу індивідуалізацію відносин із тими категоріями, (це дозволить з'ясувати пілотний проект) які є найбільш пріоритетними для АТ «Укрзалізниця», що можуть забезпечити її «пожиттєву дохідність покупців» тощо.

## Висновки

На основі виконаних досліджень, які полягали у вивченні систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю, за матеріалами компаній, які здійснюють перевезення пасажирів, у т.ч. туристів, було виявлене наступне:

1. Впровадження систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю, їх безперервний аналіз та оновлення, відповідно до зміни умов ринку та поведінки різних сегментів споживачів, є одним із важливих ресурсів інноваційного розвитку організацій.

2. Формування систем лояльності споживачів на ринку туристичних послуг у контексті тотального управління якістю передбачає безперервний аналіз чинників, які не сприятимуть лояльності споживачів та розробка заходів із нейтралізації сили впливу виявлених таких чинників.

3. Проведення пілотного проекту, який пропонується автором наукової статті, випуск персоналізованої «Туристичної карти АТ «Укрзалізниця» та визначення умов їх придбання і використання, забезпечить інноваційний розвиток взаємовідносин споживачів послуг АТ «Укрзалізниця» у більш довготривалій перспективі.

## БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Блэкуел Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуел, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел.— СПб. : Питер, 2002. — 621 с.
2. Головка Л.С. Еволюція поведінки споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки України / Л.С. Головка, Н.В.Гриньох, Л.А.Дяченко // Проблеми економіки транспорту: наук. журнал. –Д.: 2017. – № 14 – С.7-22.
3. Дафт Р. Л. Менеджмент [пер. с англ.] / Р. Л. Дафт. — Пер. В. Вольский. — 2-е изд. — СПб.; М.; Х.; Минск : Питер, 2002. — 829 с.
4. Engel I.F., Kollat D.T., Bleckwell R.D., Consumer Behavior., Hold Rinefart & Winston, Nev York.
5. Котлер Ф. Маркетинг — Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. — СПб. : Питер, 2008. — 814 с.
6. Павелко В.Ю. Запровадження програм лояльності клієнтів авіакомпаній – перевізників як запорука підвищення їх конкурентоспроможності / В.Ю.Павелко // Економіка та управління підприємствами: наук.журнал. – К.: 2018. – № 3 (65) – С.115 – 119.
7. Rudnicki Leszek. Zachowanie konsumentow na runku. – Warszawa: PWE, 2000.
8. Смолій В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. – К.: Видавничий дім «Слово», 2006. – 372 с.
9. Шаповал М. І. Менеджмент якості : Підручник / М.І. Шаповал; – К.: Т-во «Знання», КОО, 2007. – 471 с.
10. Чейз Р. Б. Производственный и операционный / Р.Б. Чейз, Н.Д.Эквилайн, Р.Ф.Якобс;-М:Издательский дом „Вильямс“, 2001.- 704 с.
11. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 14.02.2019р.)
12. Офіційний портал Верховної Ради України [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення 14.02.2019р.)
13. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/> (дата звернення 14.02.2019 р.)
14. Офіційний сайт ECOLINES [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecolines.net/ua/ru/roezdka/> (дата звернення 14.02.2019 р.)
15. Офіційний сайт TIKETS.UA [Електронний ресурс].–Режим доступу: <http://www.tickets.ua/> (<https://bus.tickets.ua/uk/content/bonus-attention.html> (дата звернення 14.02.2019 р.)
16. Офіційний сайт Міністерства інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mtu.gov.ua/> (дата звернення 14.02.2019 р.)
17. Офіційний сайт АТ «Укрзалізниця» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.gov.ua/> (дата звернення 14.02.2019 р.)

ДЯЧЕНКО Л.А.

Кафедра «Административного обеспечения социокультурной сферы», «Львовский филиал Киевского национального университета культуры и искусств», ул.Кушевича 5, г. Львов, Украина, 79000, тел.. +38 (032) 525195 , тел.. +38 (032) 521289 эл. почта: [lidiyabako@ukr.net](mailto:lidiyabako@ukr.net)

## ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ ТОТАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ

**Цель.** Работа посвящена раскрытию сущности системы лояльности потребителей, как составляющей управленческих технологий. Определены концептуальные положения построения более сбалансированной системы лояльности потребителей на рынке туристических услуг в контексте тотального управления качеством. **Методика.** Методическим основанием научного исследования формирования систем лояльности потребителей на рынке туристических услуг в контексте тотального управления качеством, есть научные труды зарубежных авторов, статистические данные Государственной службы статистики Украины, а также доступная информация из официальных сайтов компаний транспортных перевозчиков. Автор считает, что существует потребность в новых научных исследованиях касательно формирования систем лояльности потребителей в контексте тотального управления качеством. Это определяет потребность осуществлять анализ действующих программ лояльности потребителей на рынке транспортных перевозок туристов, учитывая различные факторы влияния, в частности внутриотраслевую и межотраслевую конкуренцию. Для исследования программ лояльности потребителей на рынке



туристических услуг, которые осуществляют перевозки туристов, было проанализировано некоторые из них, что предлагают участники рынка автобусных перевозчиков, авиаперевозчиков и украинской железной дороги (АО «УЗ»). **Результаты.** В результате исследования автором определено некоторые важные случаи, когда компании могут потерять лояльность потребителей на рынке туристических услуг. В статье предложено общие концептуальные основания, использование которых повысит уровень лояльности потребителей услуг этих компаний при перевозках пассажиров. Принципиально новым, чего раньше не было внедрено в практическую деятельность АО «УЗ», автором предлагается осуществить пилотный проект выпуска пробной партии «Туристической карты АО «УЗ». Реализация пилотного проекта и изучение спроса потребителей на «Туристическую карту АО «УЗ, а также получение других результатов, создаст новые возможности лучше сбалансировать взаимные цели участников рынка перевозок туристов железнодорожным транспортом. Это обеспечит высший уровень индивидуализации отношений АО «УЗ» с потребителями услуг, что неизменно повысит уровень лояльности их потребителей. **Научная новизна.** Предложенные автором концептуальные положения для всех участников рынка транспортных перевозок туристов будут содействовать улучшению формированию систем лояльности потребителей на рынке туристических услуг в контексте тотального управления качеством. Внедрение специальных персонализированных предложений для потребителей, в виде «Туристической карты АО «УЗ», обеспечит новый уровень развития их взаимоотношений, высший уровень эффективности украинской железной дороги и другие преимущества. Это более выгодно объединит экономическое поведение участников рынка туристических услуг, перевозчиков, уменьшит риски, обеспечит для АО «УЗ» новый этап развития. **Практическая значимость.** Внедрение в практическую деятельность «Туристической карты АО «УЗ» и персонализированных «Программ лояльности потребителей», с определением условий их приобретения и использования, обеспечит инновационный уровень развития взаимоотношений потребителей услуг украинской железной дороги (АО «УЗ») в более длительной перспективе.

*Ключевые слова:* система тотального управления качеством; инфраструктура туристическая; лояльность; сегментирование; модель анализа поведения потребителей; теории предпочтений и выбора

DYACHENKO L.

Dep. "Administrative support of socio-cultural sphere", Separate subdivision Lviv Branch of Kyiv National University of Culture and Arts, Kushevich st., 5, Lviv, Ukraine, tel +38 (032) 525195 , тел.. +38 (032) 521289 e-mail: lidiyakovo@ukr.net.

## ELABORATION OF CUSTOMER LOYALTY PROGRAMMES ON THE MARKET OF TRAVEL SERVICES WITHIN THE CONTEXT OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT

**Goal.** The paper is aimed to disclose the nature of customer loyalty programmes as a component of managerial technologies. It defines the conceptual principles for the construction of a more balanced customer loyalty programme on the travel services market within the context of total quality management. **Methodology.** The methodological basis for the scientific study of the customer loyalty system's construction on the market of travel services within the context of total quality management is compiled from scientific works by foreign authors, statistical data of the State Statistics Service of Ukraine, as well as the information available on the official websites of transportation companies. The author considers new scientific research on the formation of customer loyalty programmes within the context of total quality management to be of great importance. That fact causes the need to analyse existing customer loyalty programmes of the participants on the travel transportation market, taking into account various impact factors, in particular, intra-industry and inter-industry competition. In order to study customer loyalty programmes on the market of travel services carrying out the transportation of tourists, some of them were analysed, including the representatives of the JSC "Ukrzaliznytsya"/ Ukrainian Railway, bus and air traffic service operators. **Results.** As a result of the study, the author identifies some high-risk situations in which companies could lose customers' loyalty on the travel service market. The article provides general conceptual principles for implementation in order to increase the loyalty level of customers while their transportation by the aforementioned companies. The author introduces a pilot project for issuing a trial batch of the "Tourist Card of JSC" Ukrzaliznytsya, a fundamentally new for the JSC "Ukrzaliznytsya"/ Ukrainian Railway and previously not introduced service. The implementation of the pilot project and the study of consumers' demand for the "Tourist Card" JSC "Ukrzaliznytsya", as well as other gained conclusions, will create new opportunities to balance more effectively the mutual goals of all participants on the travel rail transport market. Consequently, the project will provide a higher individualisation level of the relations between the JSC "Ukrzaliznytsya" and its customers, and that will definitely increase the customers' level of loyalty. **Scientific novelty.** The conceptual tools and framework

proposed for all participants on the travel transportation market will contribute to more effective development of the customer loyalty programmes within the context of total quality management. The introduction of special personalised offers like the "Tourist Card" JSC "Ukrzaliznytsya" will provide a new level of relationships, a higher level of the JSC "Ukrzaliznytsya" efficiency and other advantages. Besides, the mentioned means will create more profitable economic platform to unite different participants on the travel services market, including transportation companies, reduce risks and provide a new stage of development for the JSC "Ukrzaliznytsya"/ Ukrainian Railway. **Practical importance.** In the long term, the implementation of the "Tourist cards of JSC "Ukrzaliznytsya" and the "Consumer Loyalty Programmess" personalised cards, as well as clear definition of conditions for their purchase and use, will provide an innovative level for the development of interrelations between the customers of the JSC "Ukrzaliznytsya" services.

*Key words:* total quality management system; tourism infrastructure; loyalty; segmentation; consumer behavior analysis model; consumer preference and choice theories

## REFERENCES

1. Blekuel, R. D., Miniard, P. U., & Endzhel, D. F. (2002). *Povedenie potrebiteley*. SPb., Russian Federation: Piter.
2. Golovkova, L.S., Grynoch, N.V. & Diachenko, L.A. (2017) *Evolyutsiya povedinky spozhyvachiv na rynku turystychnykh posluh u konteksti povedinkovoyi ekonomiky Ukrayiny* [Evolution of Customers' Behavior on the Market of Travel Services within the Context of the Behavioral Economy of Ukraine], *Problemy ekonomiky transportu*, 14
3. Daft, R. L. (2002). *Menedzhment* (2nd ed.). Russian Federation: Piter.
4. Engel, I. F., Kollat, D. T., & Bleckwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York, The USA: Hold Rinefart & Winston.
5. Kotler, F., & Keller, K. (2008). *Marketing — Menedzhment*. SPb., Russian Federation: Piter.
6. Pavelko, V.Yu. (2018). *Zaprovadzhennya prohram loyalti pereviznykiv yak zaporuka pidvyshchennya yikh konkurentospromozhnosti*. [The customers' loyalty programs implementation of Ukrainian airlines - carriers as a pledge to improve their competitiveness]. *Ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy*, 3(65) *nosti kliyentiv*
7. Rudnicki, L. (2000). *Zachowanie konsumentow na runku*. Warszawa, Poland: PWE.
8. Smolii, V. A., Fedorchenko, V. K., & Tsybukh, V. I. (2006). *Entsyklopedychnyi slovnyk-dovidnyk z turyzmu*. Kyiv: Vydavnychiy dim «Slovo».
9. Shapoval, M.I. (2007). *Menedzhment yakosti: : pidruchnyk* [Quality Management: Textbook]. «Znannya» KOO, Kyiv
10. Chase, R.B., Jacobs, F.R. & Aquilano, N.J. (2001) *Production and Operations Management*, McGraw-Hill/Irwin, Boston.
11. Ofitsiynyi sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy .Retrieved 14 February 2019,from <http://www.ukrstat.gov.ua/>
12. Ofitsiynyi portal Verkhovnoyi Rady Ukrayiny. Retrieved 14 February 2019 from: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
13. Ofitsiynyi sait Ministerstva ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrayiny Retrieved 14 February 2019 from: <http://www.me.gov.ua/>
14. Ofitsiynyi sait ECOLINES Ukrayiny. Retrieved 14 February 2019 from: <http://www.ecolines.net/ua/ru/poezdka/>
15. Ofitsiynyi sait TIKETS.UA Ukrayiny. Retrieved 14 February 2019 from: <https://bus.tickets.ua/uk/content/bonus-attention.html>.
16. Ofitsiynyi sait Ministerstva infrastruktury Ukrayiny . Retrieved 14 February 2019 from: <http://www.mtu.gov.ua/>
17. Ofitsiynyi sait AT «Ukrzaliznytsya». Retrieved 14 February 2019 from: <http://www.uz.gov.ua/>

Надійшла 17.02.2019 р.

Стаття рекомендована до друку доктором екон. наук, проф. Гнаткович О.Д., к.е.н., доц. Пак Н.Т.