

КОМАНДРОВСЬКА В.Є.
 Інститут економіки та менеджменту
 Національного авіаційного університету,
 доцент кафедри економіки, к.е.н.

ІЛЬЄНКО В.О.
 Національний авіаційний університет,
 студентка факультету економіки та підприємництва

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПАСАЖИРІВ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

***Анотація.** У статті розглянуто програми лояльності на ринку авіаперевезень. Розроблена порівняльна характеристика програм стимулювання пасажирів, які використовують авіакомпанії для залучення більшої кількості клієнтів. Дослідження були зроблені на прикладі програм стимулювання, які використовують такі провідні європейські авіакомпанії як: Air France, KLM (Royal Dutch Airlines), Lufthansa, Swiss International Air Lines, Austrian Airlines, Turkish Airlines, російська авіакомпанія «Аерофлот» та українська авіакомпанія МАУ (Міжнародні авіалінії України).*

Ключові слова: інновація, порівняння, програма лояльності, авіакомпанія, пасажир, авіаційні перевезення.

Командровская В.Е., Ильенко В.А. Сравнительная характеристика программ лояльности пассажиров на рынке авиатransпорта.

***Аннотация.** В статье рассмотрены программы стимулирования пассажиров на рынке авиатransпорта. Разработана сравнительная характеристика программ стимулирования пассажиров, которые используют авиакомпании для привлечения большего количества клиентов. Исследования были сделаны на примере программ стимулирования, которые используют такие ведущие европейские авиакомпании как: Air France, KLM (Royal Dutch Airlines), Lufthansa, Swiss International Air Lines, Austrian Airlines, Turkish Airlines, российская авиакомпания «Аэрофлот» и украинская авиакомпания МАУ (Международные авиалинии Украины).*

Ключевые слова: инновация, сравнение, программа лояльности, авиакомпания, пассажиры, авиационные перевозки.

Komandrovskaya V.E., Ilienko V.A. Comparative characteristics of airlines loyalty programs.

***Abstract.** In this article considered loyalty programs in the airline industry. Were designed comparative characteristics incentive programs passengers using the airline for attracting more customers. Studies have been done on the example of incentive programs that use such as major European airlines: Air France, KLM (Royal Dutch Airlines), Lufthansa, Swiss International Air Lines, Austrian Airlines, Turkish Airlines, the Russian airline "Aeroflot" and Ukrainian UIA (International Airlines of Ukraine).*

Keywords: innovation, comparison, Loyalty program, airline, passengers, air transportation.

Постановка проблеми. У сучасному світі найбільше люди цінують якість та швидкість реалізації своїх задумів. Саме на якість, швидкість та зручність польотів і направлені програми лояльності пасажирів. Зі збільшенням попиту на авіаційні перевезення, зростає і попит на подібні програми, а з ними зростає і кількість клієнтів у авіакомпаній, що позитивно позначається на їх діяльності. За допомогою дослідження програм стимулювання пасажирів можна не тільки оцінити їх сферу застосування, описати переваги та недоліки таких програм, а й вдосконалити та спрогнозувати їх подальший розвиток у світі. Однак значною проблемою для авіакомпаній є зниження ефективності програм лояльності, недостатнє вивчення можливостей продовження життєвого циклу їх елементів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Проблема підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень є актуальною проблемою для будь-якої авіакомпанії світу, особливо для тих, які працюють на міжнародному ринку авіаперевезень. Шляхи вирішення цієї проблеми шукають і досі багато науковців, зокрема такі дослідники як: Косарев О.Й., Парій В.М., які розглянули питання підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії шляхом створення єдиної інформаційної концепції її представлення в глобальному інформаційному просторі, [1] Г.В. Жаворонкова визначила напрями підвищення конкурентоспроможності авіаперевезень в Україні, [2] Копилова О.В., Кравчук Н.М. комплексно дослідили рівень конкурентоспроможності лідируючих авіакомпаній на ринку України, [3] Грушак З.М. висвітлила шляхи підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній України на міжнародному ринку [4]. Однак проблема підвищення конкурентоспроможності авіакомпанії на ринку шляхом продовження життєвого циклу програм лояльності за допомогою впровадження інноваційних програм стимулювання пасажирів не була детально досліджена.

Мета. Метою статті є порівняльна характеристика різних програм стимулювання пасажирів, які використовують авіакомпанії, визначення їх переваг та недоліків, та виявлення можливостей продовження життєвого циклу заходів програм лояльності.

Виклад основного матеріалу: Конкуренція на ринку авіаперевезень з кожним роком стає все більшою і більшою. Причиною цього можна назвати щорічний запуск нових рейсів, які відкриваються авіакомпаніями. Перед споживачем виникає великий вибір авіаперевізників за вибраним напрямком. В більшості випадків споживач обирає авіакомпанії low-cost, адже їхні послуги є більш дешевими в порівнянні з іншими авіакомпаніями на ринку авіаперевезень. Тому, з метою залучення нових клієнтів, авіакомпанії розробляють і впроваджують інновації у вигляді бонусних програм для постійних клієнтів.

Бонусна програма – програма заохочення пасажирів, спрямовані на підвищення лояльності авіапасажирів до конкретної авіакомпанії або до альянсу авіаперевізників [5]. Принцип роботи бонусних програм полягає у залученні нових та утримання існуючих клієнтів компанії. Для приєднання до бонусної програми, клієнт заповнює спеціальну заяву та залишає її у авіакомпанії або реєструється on-line на сайті. Після реєстрації клієнт отримує картку учасника обраної програми. Під час кожного бронювання або покупки квитків клієнт отримує бонуси у вигляді миль, які згодом можна витратити на безкоштовні перельоти, підвищення класу обслуговування або на оплату понаднормативного багажу. Крім того, більшість авіакомпаній залучають до таких програм партнерів, послугами яких можуть користуватися клієнти авіакомпанії, витрачаючи свої накопичені милі на оплату цих послуг, наприклад проживання в готелі, оренду автомобіля і купівлі певних товарів. Подібні програми є дуже вигідними, як для споживачів, так і для авіаперевізників. За рахунок бонусних програм авіакомпанія формує коло постійних клієнтів, долаючи конкуренцію на ринку та отримуючи сталий прибуток, а клієнт таким чином може зекономити на авіаперельотах, отримуючи високоякісні послуги від авіаперевізників.

Для підвищення конкурентоспроможності на ринку авіатранспортних перевезень та ефективності бонусних програм, авіакомпанії об'єднуються в авіаційні альянси - партнерські об'єднання авіаліній, що дозволяють досягнути більш високого рівня міжнародного співробітництва у комерційних авіаперевезеннях. До найбільших світових авіаційних альянсів належать: «Star Alliance», «SkyTeam», «Oneworld» та «WOW».

В таблиці 1 проведено порівняльний аналіз програм лояльності основних авіаперевізників, що здійснюють польоти в Україну.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця програм лояльності авіакомпаній

Авіакомпанія (назва програми)	Накопичення бонусів	Можливість витрачання бонусів	Рівні програми	Додаткові можливості	Партнери програми	Переваги програми
МАУ (Панорама клуб)	Можливість накопичення миль	Квитки-винагороди на рейси МАУ та партнерів. Знижки в готелях і при оренді автомобілів.	Classic Premium	Щомісячні акції та розіграші авіаквитків	Широке коло партнерів.	Можливість передачі винагород іншим членам сім'ї.
Air France, KLM (Flying Blue)	Можливість накопичення миль + різні види миль	Зароблені милі можна витратити на різні нагороди. Багаторазові додаткові послуги для учасників програми.	Ivory Silver Gold Platinum	Можливість переходу на різні рівні програми з додатковими перевагами	Широке коло партнерів + бонуси при польотах з авіакомпаніями-партнерами.	Широкий вибір on-line послуг + on-line магазини.
Lufthansa, Swiss, Austrian (Miles & More)	Можливість накопичення миль + різні види миль	Можливість отримання преміального білету. Можливість витрачання миль на проживання в готелях, оренду автомобілів, покупки та благодійність. Можливість накопичення миль за рахунок готелів, туристичних агентств та фірм з прокату авто.	Silver Gold	On-line бронювання квитків на рейс авіакомпаній-партнерів	Широке коло партнерів + преміальні милі при польотах з авіакомпаніями – партнерами.	Необмежений строк дії карток, безкоштовне перевезення багажу, вищий рівень обслуговування пасажирів.
Turkish Airlines (Miles & Smiles)	Можливість отримання миль за проживання в готелях, аренду автомобілів та покупок у партнерів	On-line бронювання квитків для власників картки Miles & Smiles. Можливість отримання преміальних квитків, які надають нові бонуси.	Classic Classic Plus Elite Elite Plus	Використання спеціальних кредитних карток Miles & Smiles при здійсненні операцій з компаніями-партнерами. Можливість запам'ятовування вподобань клієнтів.	Широке коло партнерів + можливість отримання знижок при здійсненні операцій з компаніями-партнерами.	Можливість використання накопичених миль для оформлення конусного квитка для свого супутника.

Авіакомпанія (назва програми)	Накопичення бонусів	Можливість витрачання бонусів	Рівні програми	Додаткові можливості	Партнери програми	Переваги програми
Аерофлот (Аерофлот Бонус)	Милі можна одержувати також за покупки у певних магазинах, підписку на ЗМІ, користування послугами зв'язку або покупки страхових полісів	Можливість отримання преміального білету. Можливість витрачання миль на проживання в готелях, оренду автомобілів, покупки та благодійність.	Elite Elite Plus	Широкий вибір спеціальних пропозицій	Широке коло партнерів + можливість оформлення преміальних перевезень на рейси авіакомпаній альянсу «SkyTeam»	Можливість оформлення преміального білету через контакт-центр

Проведемо дослідження основних характеристик програм лояльності авіакомпаній. «Панорама Клуб» – це програма для постійних пасажирів авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України», яка існує вже 17 років. Вона включає в себе більше 175 000 лояльних клієнтів та щорічно входить до Top-10 Freddie Awards [13].

«Панорама клуб» відкриває перед своїми учасниками широкі можливості, а саме: авіаперельоти з МАУ і авіакомпаніями-партнерами: Austrian Airlines, Swiss International, KLM, Air France, TAP Portugal, Etihad Airways, со-бренд-картки банків-партнерів: ОТП, ПУМБ, Фінанси та Кредит (милі за покупки / оплату послуг), проживання в готелях - мережі: Ascott & Citadines, Rezidor Hotel Group (Radisson BLU, Park Inn), Vertex Hotel Group, Прем'єр Готелі, Аккорд Готелі, Reikartz Hotels & Resorts, 12 немережєвих готелів, транспортні послуги: Avis, Sixt, Budget, Shuttle Bus, Elite World Transportation Group покупки в Duty Free: Pavo, мобільний зв'язок: Travelling Connect, TravelSim та шопінг в мережі Chic Outlet Shopping. Учасники програми для постійних пасажирів МАУ «Панорама Клуб» мають змогу накопичувати милі за перельоти, проживання у готелях, оренду авто, шопінг, телекомунікаційні, банківські та інші послуги і обмінювати милі на знижки, підвищення класу обслуговування, квитки-винагороди та користуватися багатьма іншими привілеями і перевагами статусів Classic і Premium [7].

Flying Blue - програма, створена 6 червня 2005 року компаніями Air France і KLM у результаті об'єднання їхніх програм для часто літаючих пасажирів Frequence Plus і Flying Dutchman. З 1 вересня 2007 року Flying Blue стала також бонусною програмою авіакомпаній Air Europa і Kenya Airways, що з цієї дати стали асоційованими членами альянсу SkyTeam (у даний момент - постійні члени). З 2011 року Flying Blue є також бонусною програмою авіакомпаній Tarom і Aircalin. Учасники програми Flying Blue можуть заробляти і витрачати милі на рейсах Air France, KLM, Air Europe і Kenya Airways, Tarom, Aircalin, інших авіакомпаній-учасників альянсу SkyTeam, а також деяких авіакомпаній, що не входять в альянс. Також милі можна одержувати за користування послугами інших партнерів - готелів, фірм по прокаті автомобілів, страхових компаній он-лайн магазинів, оплати товарів певними кредитними картами. Неавіаційні партнери також надають свої послуги в обмін на милі, але по співвідношенню витрат миль і грошової вартості авіаквитки є самим вигідним типом премії, як і у всіх бонусних програм авіакомпаній.

Учасники Flying Blue одержують кваліфікаційні милі і преміальні милі. Перші можна одержати тільки за польоти авіакомпаніями-членами SkyTeam або за користування спільною кредитною картою Air France-KLM-American Express Gold. Преміальні милі одержують за польоти, користування послугами інших партнерів, а також у рамках спеціальних пропозицій. Вищевказані милі можна використовувати для одержання премій. Преміальні милі нараховуються паралельно з кваліфікаційними. Розмір нарахувань залежить від відстані і тарифу. Деякі найдешевші тарифи авіакомпаній-партнерів можуть бути виключені з нарахування [8].

Miles& More – найбільша програма лояльності для пасажирів у Європі. Станом на 1 лютого 2011 року кількість учасників становить близько 20 млн. чол. Програма передбачає нагороди для пасажирів авіакомпаній альянсу «Star Alliance» на певні види квитків. Програма була заснована у 1993 році авіакомпанією «Lufthansa» та використовується 13 європейськими авіакомпаніями. Miles& More дозволяє своїм учасникам, які часто літають, накопичувати та витрачати милі при польотах здійснених авіакомпаніями альянсу «Star Alliance», а саме: Lufthansa, Air Dolomiti, Augsburg Airways, Contact Air, Eurowings, Lufthansa CityLine, Lufthansa Italia, Austrian Airlines, PLL LOT, Swiss International Air Lines, Adria Airways, Croatia Airlines, Luxair та партнерів альянсу: Air Canada, Air China, Air New Zealand, ANA, Asiana Airlines, BMI, EgyptAir, SAS, Singapore Airlines, South African Airways, Spanair, TAP Portugal, Shanghai Airlines, Thai Airways International, Turkish Airlines, United Airlines, US Airways. Програма дозволяє пасажиром, подорожуючи, накопичувати милі, які можна обміняти на призи та отримати більш високий статус, що дає переваги під час подорожі. Програма є безкоштовною і доступною для всіх бажаних [9].

Miles & Smiles – програма лояльності для часто літаючих пасажирів авіакомпанії Turkish Airlines. Її учасники можуть заробляти милі на польотах, які здійснюються авіакомпанією Turkish Airlines, авіалініями альян-

су Star Alliance, та іншими авіапартнерами програми. Крім цього, милі нараховуються на рахунок за перебування в готелях, оренду автомобілів і користування послугами інших партнерів Miles & Smiles. Накопичені милі можна обміняти на бонусні авіаквитки, на підвищення класу на рейсах Turkish Airlines, а також отримати знижки та привілеї від партнерів Miles & Smiles [10].

Аерофлот Бонус — програма заохочення пасажирів російської авіакомпанії «Аерофлот», заснована у квітні 1999 року. На травень 2009 року кількість учасників програми становить близько 1,5 млн людина, із яких близько 230 тисяч — іноземним громадянам. За кожен здійснений політ учаснику програми залежно від класу перевезення і дальності польоту нараховуються преміальні бали — милі. Розмір нарахування залежить від тарифу. Милі можна одержувати також купівлі певних магазинів, підписку на газет і журналів, користування послугами операторів зв'язку чи купівлю страхових полісів. Учасники програми може використати милі на придбання преміальних авіаквитків, підвищення класу квитка й отримання інших послуг від партнерів - готельних мереж, фірм прокату автомобілів і банків, що випускають платіжні карти. Милі накопичуються під час подорожей на рейсах авіакомпаній – учасників альянсу «SkyTeam», а саме: Korean Air, Delta, Czech Airlines, AeroMexico, Kenya Airways, China Southern, China Eastern Airlines, China Airlines, Air France KLM, Alitalia, Air Europa, Vietnam Airlines, Tarom, Saudi Arabian Airlines, Aerolineas Argentinas, Xiamen Air, MEA [11].

Розглянувши вищевказані бонусні програми, зроблено висновок, що впровадження програм лояльності для пасажирів має багато переваг. Основним завданням даних програм є зменшення вартості послуг або підвищення класу їх надання авіакомпанією та її партнерами за рахунок накопичення миль клієнтом та надання різноманітних знижок постійним клієнтам. Головною їхньою метою є залучення більшої кількості клієнтів та розширення клієнтської бази.

Крім переваг бонусні програми мають суттєвий недолік. Насамперед бонусні програми авіакомпаній-конкурентів є схожими одна на одну. Розглянемо таблицю 1. З табл.1 можна зробити висновок, що всі бонусні програми мають широку мережу партнерів та можливість накопичення миль за рахунок надання послуг партнерами авіакомпанії. Більшість партнерів є спільними для декількох авіакомпаній, що створює додаткову конкуренцію між авіакомпаніями. Бонусна програма не завжди гарантує авіакомпанії наявність постійного клієнта, здебільшого вибір споживача залежить від напрямку та ціни квитка його польоту. Крім цього, всі програми мають декілька рівнів, бонуси на кожному рівні у різних авіакомпаній є, в більшості випадків, однаковими. В результаті цього клієнт є учасником декількох програм лояльності одночасно, обираючи для себе кожного разу більш вигідний варіант польоту та співпрацюючи з різними авіакомпаніями. В такому випадку авіакомпанія втрачає постійного клієнта.

Про складність утримати існуючі позиції у сфері лояльності пасажирів, свідчать дослідження «Freddie Awards» [13]. Як можна побачити з табл.2, за результатами опитування клієнтів авіакомпаній, у 2010-2011 роках кращою програмою лояльності авіакомпаній була названа програма «Miles & More» німецької авіакомпанії Lufthansa, однак у 2012 та 2013 роках, вона поступилася місцем програмам лояльності авіакомпаній Air France та KLM «Flying Blue» та «Miles&Smiles» турецької Turkish Airlines.

Таблиця 2

Рейтинг програм лояльності авіакомпаній Європи у 2010-2013 рр.

Критерій оцінки програми лояльності авіакомпанії	Роки			
	2010	2011	2012	2013
Рівень обслуговування клієнтів	Lufthansa - Miles & More	Lufthansa - Miles & More	SAS (EuroBonus)	Lufthansa - Miles & More
Найкраща пропозиція накопичення бонусів	Lufthansa - Miles & More	Lufthansa - Miles & More	Air France / KLM - Flying Blue	Lufthansa - Miles & More
Найкраща програма «Елітного рівня»	Lufthansa - Miles & More	Lufthansa - Miles & More	Air France / KLM - Flying Blue	airBaltic - BalticMiles
Найкращі можливості використання бонусів	Lufthansa - Miles & More	SAS - EuroBonus	Air France / KLM - Flying Blue	airBaltic - BalticMiles
Найкраща пропозиція з використання бонусів	Lufthansa - Miles & More	Lufthansa - Miles & More	Air France / KLM - Flying Blue	Lufthansa - Miles & More
Програма року	Lufthansa - Miles & More	Lufthansa - Miles & More	Air France / KLM - Flying Blue	Turkish Airlines Miles&Smiles

«Miles & Smiles» авіакомпанії Turkish Airlines часто перемагає в даному рейтингу, з моменту запуску програми у 2000 році. Перевагами програми лояльності є мінімальна кількість миль, що необхідно зібрати для отримання бонусів, добре збалансований графік нагородження, участь в програмі партнерів Star Alliance, і чотирирівнева елітна програма, яка пропонує сімейне членство для найскорішого отримання призових миль. Однак не зважаючи на всі свої переваги, вона не завжди є лідером у стимулюванні пасажирів.

Такий результат можна пояснити з точки зору розглядання програм лояльності як інноваційного продукту. Для авіакомпанії створення бонусної програми є інноваційним процесом, що полягає у розробці, створенні та впровадженні інновацій з метою створення економічного ефекту, тобто отриманні прибутку. Всі інновації

мають свій життєвий цикл. Життєвий цикл інновації — період від зародження ідеї, створення новинки та її практичного використання до моменту зняття з виробництва [12]. Кожен етап життєвого циклу інновації охоплює кілька стадій, які відрізняються за змістом робіт.

Пропонуємо, розглянути такі етапи життєвого циклу елементів програми лояльності авіапасажирів:

1. Етап розроблення. Включає стадії зародження ідеї, проведення опитування існуючих та потенційних клієнтів авіакомпанії з метою виявлення їх потреб та цінностей, вивчення програм лояльності конкурентів, для перетворення ідеї на конкурентоспроможну програму лояльності.

2. Етап виведення на ринок. На цьому етапі здійснюється ринкова апробація програми, формування стратегії просування програми лояльності.

3. Етап зростання. Період швидкого сприйняття програми лояльності ринком і зростання прибутків.

4. Етап зрілості. Характеризується уповільненням темпів продаж внаслідок імітації елементів програми лояльності, конкуренції з боку програм інших авіакомпаній. Прибуток стабілізується або зменшується у зв'язку зі зростанням витрат на його захист від конкурентів.

5. Етап занепаду. Падіння рівня цікавості клієнтів до програми лояльності і зниження прибутків внаслідок морального старіння програми, пропонування конкурентами більш привабливих заходів стимулювання.

Для того, щоб цікавість клієнтів до програми лояльності не знижувалась, необхідно постійно проводити моніторинг пропозицій інших авіакомпаній, відстежувати зміни цінностей пасажирів та ступеню задоволення програмами лояльності, своєчасно розробляти та впроваджувати нові заходи зі стимулювання пасажирів для продовження життєвого циклу програми лояльності в цілому.

Графічне зображення життєвого циклу елементів програми лояльності зображено на рис. 1.

Обсяг реалізації послуг

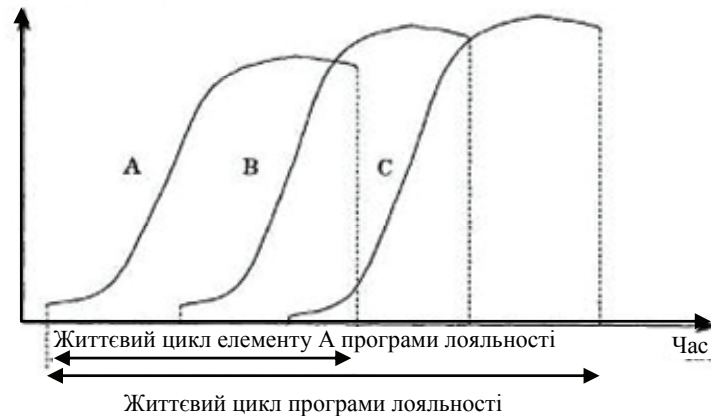


Рис. 1. Циклічний характер розвитку інновацій.

Елементи, тобто заходи стимулювання програми лояльності для постійних клієнтів мають короткий життєвий цикл, що пояснюється високим рівнем конкуренції на ринку авіаперевезень і високою ймовірністю їх імітування. На ринку авіаційних перевезень вона є достатньо високою, адже кожна авіакомпанія, з метою зацікавлення клієнтів, розміщає нові пропозиції та можливості бонусної програми на своїй Інтернет-сторінці, тому авіакомпанії-конкуренти мають легкий доступ до цієї інформації. Це стимулює авіакомпанію до розробки нової інновації, у вигляді нової акції чи пропозиції, і впровадження нових заходів стимулювання, надання кращі послуги перельоту клієнтам на більш вигідних умовах ніж у конкурентів. На рисунку 1 показано, що для отримання постійного ефекту від програми лояльності, продовження її життєвого циклу, необхідно постійно впроваджувати нові заходи, не дожидаючись зниження ефективності програми лояльності в цілому.

Висновок. В сучасних умовах високої конкуренції на ринку авіаційних пасажирських перевезень, розробка інноваційних програм лояльності є необхідною умовою утримання власних позицій на ринку. Інноваційність бонусних програм має бути спрямована на пропонування клієнтам найцікавішої та вигіднішої послуги, що має унікальні характеристики. Однак в даній галузі значною проблемою є швидке старіння інновації за рахунок можливості імітування та впровадження подібної інновації конкурентами. Для ринку авіаперевезень дана проблема є досить актуальною, адже наявність однакових умов бонусних програм знижує їх ефективність. Постійне розроблення інновацій у сфері стимулювання пасажирів та розширення партнерських зв'язків нададуть змогу долати конкуренцію на ринку авіаперевезень та задовольняти потреби клієнтів, що дозволить за рахунок цього збільшувати кількість лояльних до певної авіакомпанії пасажирів.

Список використаної літератури

1. Косарев О.Й., Парій В.М., «Освоєння глобального інформаційного простру – ключовий фактор підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній» Електронний ресурс. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2010_3/Pariy_310.htm.
2. Г.В. Жаворонкова «Цінність авіатранспортної послуги як чинник підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній України» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/253>.
3. Копилова О.В., Кравчук Н.М. «Аналіз конкурентоспроможності авіакомпаній – лідерів України» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/314>.
4. Грушак З.М «Підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній України на міжнародному ринку» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.lib.nau.edu.ua/search/default.aspx>
5. «Бонусні програми для часто літаючих пасажирів» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=8232>.
6. «Авіаційні альянси» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
7. Сайт авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.flyuia.com>.
8. «Flying Blue» Електронний ресурс. – Режим доступу: http://ru.wikipedia.org/wiki/Flying_Blue.
9. «Miles& More» Електронний ресурс. – Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Miles_%26_More.
10. «Программа для часто летающих пассажиров Miles & Smiles» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.airlife.ua/buy-ticket/loyalty-programs/miles-and-smiles-miles>.
11. «Аерофлот» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Аерофлот>.
12. Захарченко В. І., Корсікова Н. М., Меркулов М. М. Інноваційний менеджмент: теорія і практика в умовах трансформації економіки. [Текст] Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
13. «Freddie awards» Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://freddieawards.com>.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2013