

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку
реklamних послуг»**

(за матеріалами ТОВ «Авіакомпанія СкайАП», м. Київ)

Студентки 2 курсу, 2м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
спеціалізації «Рекламний бізнес»

підпис студента

Баштової Катерини
Сергіївни

Науковий керівник, доктор
економічних наук, професор

підпис керівника

Федоришина Ірина
Леонідівна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук,
професор

підпис гаранта

Монтрін Ірина
Ігорівна

КИЇВ 2021

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади маркетингового дослідження поведінки споживачів послуг компанії	6
Розділ 2. Аналіз процесу маркетингового дослідження поведінки споживачів рекламних послуг ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»	13
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	13
2.2. Оцінка процесу дослідження поведінки споживачів рекламних послуг ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»	22
Розділ 3. Вдосконалення процесу дослідження поведінки споживачів рекламних послуг ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»	33
3.1. Напрями вдосконалення маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг	33
3.2. Розробка плану дослідження поведінки споживачів рекламних послуг ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»	41
Висновки	50
Додатки	54
Список використаних джерел.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингові дослідження є одним з найважливіших факторів розвитку та забезпечення стабільного функціонування підприємства в довгостроковій перспективі. Основне завдання маркетингових досліджень полягає у збиранні, аналізі й інтерпретації інформації для прийняття маркетингових рішень (щодо вибору ринку, виду діяльності, товарного асортименту і послуг) з метою ефективного задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Сьогодні маркетингові дослідження є однією з головних функцій маркетингової діяльності будь-якого підприємства. Вони забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Як правило, потреба в проведеннях маркетингових досліджень виникає, коли підприємство не досягає поставлених маркетингових цілей або поступається своїми позиціями на ринку відносно конкурентів. Також потреба в маркетингових дослідженнях виникає, коли фірма має намір диверсифікувати свою діяльність і потребує даних щодо того, що приверне увагу потенційних споживачів і на чому потрібно зосередитись. Маркетингові дослідження можна застосовувати, коли підприємство готує новий маркетинговий план і хоче знати свої переваги та зрозуміти недоліки, на які потрібно звернути увагу та уникнути їх в подальшому. Маркетингові дослідження, мабуть, єдиний спосіб отримати унікальну інформацію про ринок, без якої маркетинг залишається лише непотрібною теорією. В сучасних умовах світової глобалізації кожне підприємство, яке займається реалізацією товарів чи послуг зустрічається з проблемою зменшення рівня продажів. Є багато внутрішніх і зовнішніх факторів, які впливають на падіння продажів, на які організація має швидко та правильно реагувати. Одним з найдієвіших способів повернення втраченої частки ринку в сучасних умовах господарювання є реклама, метою якої є донести до

потенційного споживача необхідність придбання товару чи послуги саме у даної фірми, а не в будь-якої іншої. Правильна реклама може змусити не тільки впевненіше підприємству себе почувати, а й освоювати нові перспективні ринки.

Основи маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг висвітлено у роботах зарубіжних і вітчизняних дослідників. Зокрема, сутність реклами, рекламного менеджменту та маркетингових досліджень розкрито Бове Кортлендом Л., Ф. Котлером, Б. Радживом; правила проведення маркетингових досліджень викладено у роботі Джека Траута; особливості використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях висвітлено М.С. Лебеденком; ґрунтовний аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку реклами в Україні та його перспективи окреслено у працях Р.М. Іванчука, М.Ю. Карпіщенка, І.В. Лилик, О.М. Тарабукіної. Проте в сучасних науково-дослідних роботах недостатньо висвітлено питання щодо практичного застосування маркетингових досліджень у рекламній сфері.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є узагальнення теоретико-методичних основ формування та практичного застосування дослідження поведінки споживачів рекламних послуг та розробка рекомендацій з його удосконалення.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі завдання:

- визначити теоретичні та методичні аспекти дослідження поведінки споживачів рекламних послуг;
- визначити роль маркетингу та реклами в досягненні результативності авіаперевезень;
- провести аналіз застосування дослідження поведінки споживачів рекламних послуг у ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»;
- надати оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»;

- визначити напрями удосконалення дослідження поведінки споживачів рекламних послуг у ТОВ «Авіакомпанії СкайАп».

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговими комунікаціями підприємства за умов глобалізаційно-інтеграційного розвитку та посилення конкуренції.

Предметом дослідження є управління маркетинговими дослідженнями поведінки споживачів рекламних послуг" ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»

Методи дослідження. Методичну і теоретичну основу роботи склав синтез результатів прикладних досліджень в економіці, наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених, в яких висвітлено фундаментальні теорії розвитку конкурентних переваг, конкурентоспроможності та маркетингового менеджменту. В роботі застосовано методи: історичного узагальнення, діалектичного пізнання та порівняльного аналізу, системного, статистичного та економічного аналізу.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність підприємств, офіційні матеріали Державної служби статистики України, матеріали фінансової звітності підприємств України, монографії, збірники наукових праць.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків і містить 72 стор. друкованого тексту, 8 таблиць, 8 рисунків.

На захист виносяться:

- визначення теоретичних та методичних аспектів дослідження поведінки споживачів рекламних послуг;
- результати оцінки ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»;
- визначені напрями удосконалення дослідження поведінки споживачів рекламних послуг у ТОВ «Авіакомпанії СкайАп».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ КОМПАНІЇ

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причини прийняття рішень. У конкурентних умовах господарювання керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача.

Споживачі товарів, послуг, ідей – люди чи їх групи, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують запропоновані на ринку товари, послуги, інші продукти.

Індивідууми і домогосподарства, малі фірми і глобальні компанії, держструктури, країни і нації, міжнародні організації і навіть світова спільнота загалом можуть розглядатися як споживачі конкретних товарів, послуг та ідей [2, с. 50].

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

В США і Західній Європі інтерес виробників до психології поведінки споживачів, їх методам оцінки товару і процедурам вибору виник в період загострення конкуренції, насичення ринків однотипними товарами внаслідок широкого використання масового маркетингу. Ця ситуація зумовила попит на дослідження в сфері поведінки споживачів, можливостей впливу на їх поведінку чи принаймні врахування її особливостей в своїй діяльності за

рахунок розуміння зовнішніх і внутрішніх чинників, що формують поведінкову реакцію споживачів, як індивідуальних, так і організаційних.

В Україні вивчення поведінки споживачів не супроводжується, на жаль, широкомасштабними прикладними дослідженнями, що пояснюється відсутністю усвідомлення необхідності фінансування такого роду процесів вітчизняними підприємствами, на відміну від їх західних конкурентів; нерозумінням можливостей, які дає використання механізмів поведінки споживачів для активного впливу на процес прийняття споживачами рішення щодо купівлі товарів [26].

Маркетологу необхідно не лише розуміти рушійні мотиви прийняття споживачем рішень, а й управляти його поведінкою. Це складно, оскільки досить часто споживач говорить про свої бажання одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такого придбання. Тому маркетологи мають знати стереотипи споживчої поведінки, потреби, прагнення покупця, навіть його маршрути від магазину до магазину.

Отже, наука про поведінку споживачів в сучасних умовах набуває особливої актуальності. Вивчення поведінки споживачів передбачає дослідження процесів, які відбуваються, коли індивідуум або групи вибирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань.

Багато чинників, які формують поведінку споживачів, мають об'єктивний характер, проте деякі є явно маніпулятивними.

Для розуміння поведінки споживачів на ринку необхідно охарактеризувати їхні основні типи. Поведінка споживачів залежить не лише від зовнішніх чинників, але й від їхнього світогляду, виховання, вроджених особливостей.

У праці зарубіжних дослідників подаються типи особистостей учасників ринку [30], проте дана класифікація більше стосується психологічних особливостей людини, а не її ставлення до споживання.

Відповідно до проведених досліджень споживачів умовно (залежно від обставин і життєвого етапу) можна поділити на такі групи: гедоністи – особи, для яких споживання матеріальних і нематеріальних благ є джерелом радості, натхнення, щастя. Вони зазвичай мало переймаються наслідками процесу споживання, виявляють витонченість смаків, інколи схильність до статусного споживання, слідують модним тенденціям. Такий тип споживачів - знахідка для виробників. Подекуди, такі особи виявляють хворобливу схильність до купівлі товарів і послуг, до накопичення матеріальних благ. Зрозуміло, що така поведінка на ринку вимагає фінансового забезпечення. Як правило, це люди з високим рівнем доходу.

Раціоналісти - покупці, які споживають товари виважено та обдуманно. Це особи, які через фінансові обмеження або через особливості кругозору демонструють економність, порівнюють ціни на товари та послуги, критично ставляться до реклами та маркетингових маніпуляцій. Вони рідко демонструють імпульсивну поведінку. При цьому рівень їхнього споживання може бути досить високим.

Аскети – особи, які свідомо обмежують своє споживання через низький рівень добробуту або через світоглядні принципи. Такими споживачами часто керують релігійні, ідеологічні, етичні принципи. Їхній рівень споживання може обмежуватись фізіологічним мінімумом, інколи вони взагалі перебувають поза межами ринкових відносин. У деяких випадках аскетизм є вимушеним, подекуди він буває крайніх форм.

Існує ряд чинників, які впливають на поведінку споживача на ринку. Як правило, їх поділяють на зовнішні (релігійні, культурні, політичні, економічні, соціальні, ситуативні, кліматичні тощо) та внутрішні (песимістичні та оптимістичні очікування споживача, його світогляд, виховання, стереотипи тощо [35]).

На поведінку споживача впливає дуже багато факторів. Перераховані вище є зовнішніми чинниками, проте багато що залежить від внутрішніх

мотивів людини. Виховання, світогляд, характер, уявлення споживача також відіграють істотну роль в процесі споживання.

На підставі проведених досліджень поведінки споживачів, організації отримують можливість удосконалювати свої маркетингові стратегії. Розуміння того, як споживачі думають, обмірковують і вибирають між різними альтернативами, дозволяє підприємствам більш точно формувати свої маркетингові плани. Вивчення поведінки споживачів дозволяє також правильно оцінювати та реагувати на культурні особливості споживачів, їх поведінку під час здійснення покупки або прийняття ними інших маркетингових рішень [40, с. 81].

Споживачі часто стають об'єктом маніпуляцій, подекуди вони забувають не лише власні права, але й про свої обов'язки як покупців. Для вдосконалення процесу споживання їм необхідно дотримуватись таких рекомендацій:

- чітко обдумувати, що йому необхідно купити перед тим, як зайти до магазину чи торговельного центру;
- при купівлі товарів обмірковувати для чого здійснюється покупка; не піддаватись маніпуляціям на кшталт аромаркетингу, ефекту «дивних цін», нав'язливої реклами тощо.

Без знань поведінки споживачів, неможливо ефективно працювати на ринку в умовах існування фірм-конкурентів, що виробляють продукцію з великим рівнем схожості її об'єктивних характеристик. Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Мультиатрибутивна модель Фішбейна - це модель, що зв'язує в єдину систему судження споживачів щодо різних атрибутів і властивостей продукту або послуги. Модель використовується для виявлення ступеня задоволеності. Суть даної моделі в тому, що тут запити споживача замінені

на характеристики досліджуваного об'єкта. Маркетологу дуже важливо розуміти, які споживчі властивості продукту (послуги) є пріоритетними для різних груп споживачів, адже саме на цьому розумінні в подальшому може бути побудована диференціація і позиціонування. Ця модель відносин часто застосовується на практиці [2, с. 50].

Рівень задоволеності – це індивідуальний рівень кожної людини, при якому вона не відчуває дискомфорту. Визначення задоволеності споживачів є дуже важливим аспектом для маркетологів, адже якщо клієнт задоволений, то він робитиме повторні покупки та буде рекомендувати бренд чи магазин іншим потенційним клієнтам.

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Мова йде про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання – це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації, бо свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел.

Переконання також являє собою засіб впливу на свідомість покупців, однак, при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини, з метою змінити її погляди або сформувані нові. Таким чином, переконання – це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтвержене фактами і доказами. Для того, щоб вплинути на свідомість споживача, треба, перш за все, привернути його увагу, що є основним завданням психологічного впливу реклами [21, с. 122].

Одним з найсильніших прийомів переконання є демонстрація в рекламі конкретної унікальної товарної продукції. Характерна риса процесу переконання полягає у тому, що він спрямований на раціональну сферу свідомості потенційного покупця, при цьому реклама звертається до його розуму. Переконати покупця в необхідності купівлі того чи іншого товару можна в тому випадку, коли у покупця є певна потреба у ньому або якщо

товар викликає у нього інтерес [26]. Процес переконання безсилий у випадку пропонування того, що споживача абсолютно не цікавить.

Основне завдання спеціалістів із розробки реклами: розкривати мотиви і спонукати людей здійснювати покупки або реагувати на рекламу якимось певним чином. Досліджуючи і застосовуючи в рекламі психологічні механізми залучення уваги споживачів, рекламодавці та виробники товарів тим самим домагаються своєї першочергової мети – просування і збуту продукції [28].

Відправним пунктом маркетингової діяльності транспортних підприємств і однією з важливих складових системи транспортного маркетингу є комплексний аналіз транспортного ринку та вивчення попиту споживачів транспортних послуг. Тому комплекс маркетингових досліджень приділяє головну увагу виявленню пріоритетної проблеми, що стоїть перед підприємством, і правильне формулювання завдань, на вирішення яких вони повинні бути спрямовані.

Саме тому, можливо запропонувати наступну структуру маркетингових досліджень у транспортних організаціях [3, с. 32]:

- дослідження кон'юнктури ринку пасажирських перевезень;
- аналіз попиту і пропозиції та визначення місткості транспортного ринку;
- дослідження суб'єктів ринку транспортних послуг (споживачів, конкурентів тощо);
- аналіз конкурентів;
- сегментування ринку за швидкістю доставки, за ціною перевезення та гарантією транспортного сполучення;

Оскільки одним із головних інструментів вдосконалення успішної роботи авіакомпанії на ринку транспортних послуг є маркетингова діяльність, то необхідно запропонувати саме таку взаємодію, де враховувалися б інтереси трьох учасників транспортного процесу, а саме авіакомпанії, агентства з маркетингових досліджень та споживача. Даний

підхід стосується ролі маркетингових досліджень для транспортних підприємств, як спосіб для збільшення збуту і як наслідок отримання додаткового прибутку та розширення сегменту збуту на даному ринку.

Таким чином, можна запропонувати конкретні форми і методи реалізації взаємодії зі споживачами авіатранспортних послуг:

- чіткий відбір споживача (процес відбору починається із розуміння потреб клієнта, сегментації ринку на ніші);
- залучення споживачів (після того як авіакомпанія проаналізує ринок та розподілить його на сегменти, вона ініціює комунікацію з метою інформування цільових споживачів авіатранспортних послуг щодо запропонованих цінностей);
- утримання постійних авіапасажирів (реалізація заходів щодо збереження клієнтів шляхом задоволення тих потреб, які є ключовими для них);
- формування лояльної групи споживачів (підвищення важливості кожного з існуючих користувачів авіатранспортної послуги).

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ТОВ «АВІАКОМПАНІЯ СКАЙАП»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

Компанія SkyUp, зареєстрована в ЄДР як ТОВ «Авіакомпанія Скайап» (англ. LLC SkyUp Airlines) - приватна українська авіакомпанія. Працює за гібридною моделлю - виконує чартерні рейси та регулярні лоукост-рейси. Розпочала польоти 21 травня 2018 року.

Базується в аеропорту «Бориспіль». Основні напрямки - Близький Схід, Північна Африка, Східна та Південна Європа.

У квітні 2020 року SkyUp почав виконувати вантажні перевезення. Засновники компанії - Глобал Тревел Холдінг ЛТД (Велика Британія) - 48 % та ТОВ «ACS-Україна» (Україна) - 52 %.

У 2018 році авіакомпанія отримала від Державіаслужби сертифікат експлуатанта (АОС) та сертифікат ТСО від Європейської Агенції Безпеки Авіації (EASA), що дає право авіакомпанії літати до країн-членів EASA - 27 країн ЄС та чотирьох країн, які є членами Європейської асоціації вільної торгівлі (EFTA) - Швейцарії, Норвегії, Ісландії та Ліхтенштейну.

21 травня 2018 року перевізник здійснив перший чартерний рейс з Києва до Шарм-ель-Шейха, а 27 грудня того ж року - перший регулярний рейс з Києва до Тбілісі.

За результатами 2018-2019 рр. SkyUp Airlines увійшов до числа найдинамічніших авіакомпаній Європи (7 місце) за версією британського видання The Anker Report[1].

Літати SkyUp почав з двома літаками в авіапарку. На початок 2021 року перевізник має 11 середньомагістральних літаків Boeing 737.

В березні 2018 р. SkyUp Airlines і корпорація Boeing підписали контракт на закупівлю п'яти Boeing 737 MAX загальною вартістю \$ 624 млн. Згідно умов контракту літаки мають бути поставлені до 2023 року. Також контракт передбачає опцію ще на п'ять літаків.

Влітку 2018 року SkyUp став офіційним перевізником команди футбольного клубу «Шахтар». Один з літаків авіакомпанії - Boeing 737-700 на 149 місць - було пофарбовано у ліvreю футбольного клубу.

Таблиця 2.1

Актуальний флот SkyUp станом на серпень 2021 року

Тип	В дії	Замовлено	Пасажирів	Реєстрація	Примітки
Boeing 737—700	2		149	UR-SQD, UR-SQE	UR-SQE пофарбований в ліvreю ФК «Шахтар»
Boeing 737—800	8		189	SQA, SQB, SQC, SQF, SQH, SQG, SQO, SQP	
Boeing 737-900ER	4		215	UR-SQI	
Boeing 737 MAX 8	—	2	TBA		Поставки у 2023 р., лізинг у 2020 році
Boeing 737 MAX 10	—	3	TBA		Поставки у 2023 р.
Загалом	14	5			

Джерело: складено автором за даними компанії

Так як сама по собі лоукост-модель означає, що пасажиру не треба купувати відразу весь комплекс послуг на борту, включаючи харчування та багаж, то він може вибрати ті послуги, які йому потрібні в даний момент. Отже, крім основної послуги (перевезення), авіакомпанія ТОВ «SkyUP» в процесі перельоту пропонує своїм пасажиром ряд додаткових послуг, таких як:

- харчування на борту;

- спеціальне харчування (зокрема, вегетаріанське та дитяче);
- прохолодні та також алкогольні напої;
- свіжі журнали та газети.

Оскільки на ринку України діє значна кількість авіакомпаній, що надають аналогічні послуги, то підвищити конкурентоспроможність компанії представляється можливим лише за допомогою поліпшення якості цих послуг і підвищення комфорту перельоту. Логістична концепція «потрібний товар необхідної якості у необхідній кількості у необхідному місці у потрібний час і з мінімальними витратами» забезпечує авіакомпанії ТОВ «SkyUP» виконання зобов'язань перед пасажирами, які вона на себе покладає при продажу авіаперевезення. (Додаток В)

Компанія ТОВ «SkyUP» намагається задовольнити всі вимоги пасажирів, що виникають з моменту придбання авіаквитка до моменту посадки літака в кінцевий пункт призначення.

Розглянемо динаміку авіаційних перевезень в Україні за останні роки (рис.2.1).

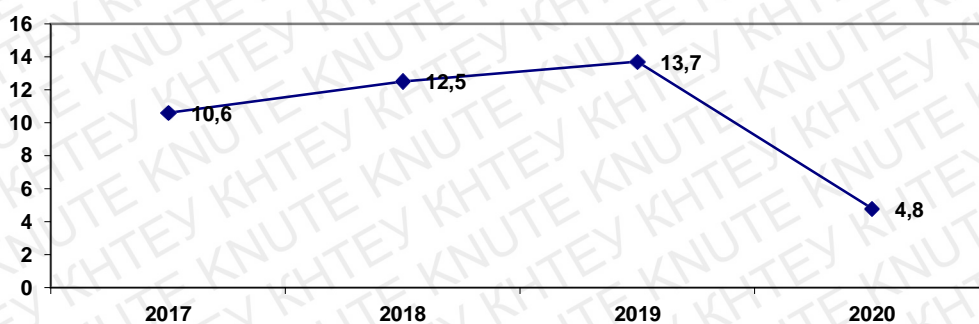


Рис.2.1. Динаміка авіаційних перевезень пасажирів, млн.осіб

Джерело: побудовано автором за даними [25]

Як видно з рис.2.1, у 2018 р. кількість авіапасажирів збільшилась на 15,74%, у 2019 р. - на 9,6% в порівнянні з минулими роками. Проте у 2020 р. через пандемію Covid-19 їх кількість скоротилась у 2,85 рази.

Розглянемо також динаміку авіаційних перевезень в Україні за останні роки у пас. км (рис.2.2).

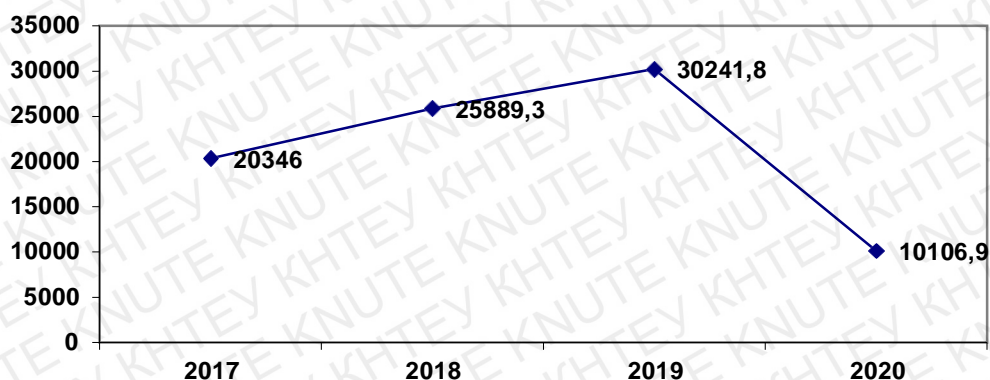


Рис.2.2. Динаміка пасажирообігу авіаційних перевезень, млн.пас.км

Джерело: побудовано автором за даними [25]

Як видно з рис.2.2, у 2018 р. кількість пас.км збільшилась на 27,25%, у 2019 р. - на 16,81% в порівнянні з минулими роками. Проте у 2020 р. через пандемію Covid-19 їх кількість скоротилась у 2,99 рази.

Розглянемо також динаміку вантажообігу авіаційних перевезень в Україні за останні роки у пас. км (рис.2.3).

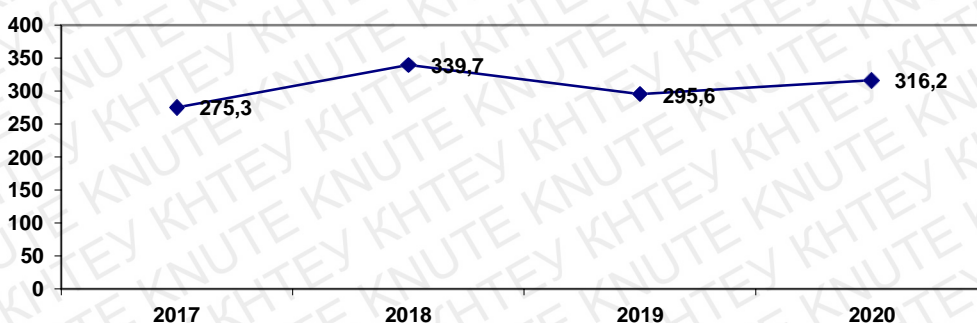


Рис.2.3. Динаміка вантажообігу авіаційних перевезень, млн.т.км

Джерело: побудовано автором за даними [25]

Як видно з рис.2.3, у 2018 р. кількість вантажобігу авіаційних перевезень збільшилась на 23,39%, у 2019 р. зменшилась на 12,92% в порівнянні з минулими роками. У 2020 р. в умовах пандемії Covid-19 їх кількість збільшилась на 6,9 %.

Упродовж 2019 року пасажирські та вантажні перевезення здійснювали 29 вітчизняних авіакомпаній, якими загалом виконано 103,3 тис. комерційних рейсів (за 2018 рік - 100,2 тис. рейсів). У 2019 році ринок пасажирських авіаперевезень продовжував демонструвати позитивну динаміку. За

статистичними даними кількість пасажирів, що скористались послугами українських авіакомпаній, збільшилась на 9,4 % та склала 13705,8 тис.

Пасажирські перевезення протягом року здійснювали 18 вітчизняних авіаперевізників, серед яких найбільші обсяги виконано авіакомпаніями «Міжнародні авіалінії України», «Азур Ейр Україна», «Скайап», «Роза вітрів» та «Буковина». За 2019 рік п'ятьма провідними авіакомпаніями загалом перевезено 13306,7 тис. чол., що на 22,4 % більше, ніж за 2018 рік та складає 97 % від загальних обсягів пасажирських перевезень українських авіакомпаній [1].

У 2019 році міжнародні регулярні пасажирські перевезення відповідно до затвердженого розкладу руху здійснювали 10 вітчизняних авіакомпаній до 46 країн світу. Кількість пасажирів, які скористались послугами українських компаній, зросла на 4,6 % та становила 7107,2 тис. чоловік, при цьому середній відсоток пасажирського завантаження міжнародних регулярних рейсів збільшився на 2,1 відсоткових пункта та склав 80,9%. Тривав розвиток мережі маршрутів вітчизняних авіаперевізників, якими розпочато експлуатацію на регулярній основі 17 міжнародних авіаліній.

За підсумками 2019 року найбільший темп приросту (16,9 %) кількості перевезених пасажирів вітчизняними авіакомпаніями спостерігався в такому сегменті ринку, як міжнародні польоти на нерегулярній основі. За рік 16-ма українськими авіакомпаніями перевезено 5440 тис. пасажирів. При цьому, майже 97 % таких перевезень здійснено п'ятьма вищезгаданими провідними авіакомпаніями.

Регулярні внутрішні пасажирські перевезення між 11 містами України виконували чотири вітчизняні авіакомпанії («Міжнародні авіалінії України», «Мотор Січ», «Роза вітрів» та «Скайап»). Протягом 2019 року регулярними рейсами у межах України перевезено 1145,2 тис. пасажирів, що на 6,9 % більше, ніж за попередній рік. При цьому, середній відсоток пасажирського завантаження внутрішніх регулярних рейсів українських авіакомпаній склав 75,9% (проти 79,3 у 2018 році).

Ускладнення епідемічної ситуації на території України та в світі призвело до спаду попиту на авіаперевезення та зниження комерційної завантаженості рейсів вже наприкінці I кварталу 2020 року, у зв'язку з чим авіакомпанії були змушені скоротити частоту або взагалі відмінити виконання переважної більшості рейсів.

У цілому за 2020 рік кількість пасажирів, які скористались послугами вітчизняних авіакомпаній, зменшилась порівняно з 2019 роком на 65 відсотків та становила 4797,5 тис. осіб.

Пасажирські перевезення протягом року здійснювали 14 вітчизняних авіаперевізників. Найбільші обсяги виконано авіакомпаніями «Міжнародні авіалінії України», «Скайап», «Азур Ейр Україна» та «Роза вітрів», на долю яких припадає майже 98 відсотків загальних обсягів пасажирських перевезень українських авіакомпаній.

Найбільше скорочення кількості перевезених українськими авіакомпаніями пасажирів (82 відсотка) спостерігалось в такому сегменті ринку авіаперевезень, як міжнародні регулярні польоти. Відповідно до затвердженого розкладу руху у 2020 році регулярні польоти до 48 країн світу здійснювали 8 вітчизняних авіакомпаній, якими за рік перевезено 1284,6 тис. осіб. Водночас процент пасажирського завантаження міжнародних регулярних рейсів українських авіакомпаній зменшився на 11,9 відсоткових пунктів та склав 69 відсотка.

Саме тоді до України виконувала регулярні польоти 31 іноземна авіакомпанія з 34 країн світу. Їхніми послугами впродовж звітнього року скористались 3323,5 тис. пасажирів. Це на 64,7 відсотка менше, ніж роком раніше, і становить 72 відсотка від загального обсягу регулярних пасажирських перевезень між Україною та країнами світу.

Слід також зазначити, що поряд з вимушеним скороченням маршрутної мережі, згортанням низки напрямків та переорієнтацією багатьох авіакомпаній на здійснення чартерних перевезень, у звітному році було

розпочато виконання міжнародних регулярних рейсів за 30 новими маршрутами, з них за 6 новими маршрутами – українськими авіакомпаніями.

За 2019 рік обсяги перевезень вантажів та пошти авіаційним транспортом України скоротились на 6,6 % та становили 92,6 тис. тонн.

Перевезення вантажів та пошти виконували 20 вітчизняних авіакомпаній. Лідери вантажоперевезень – АТП ДП «Антонов», авіакомпанії «Міжнародні авіалінії України», «ЗетАвіа», «Максімум Еірлайнс». Зазначеними авіапідприємствами у звітному році було виконано майже 85 % загальних обсягів перевезень вантажів та пошти. Слід зазначити, що більшу частину вантажоперевезень традиційно складала чартерні рейси в інших державах в рамках гуманітарних та миротворчих програм ООН, а також згідно з контрактами та угодами з іншими замовниками.

За підсумками 2020 року обсяги перевезень вантажів та пошти авіаційним транспортом України становили 88,3 тис. тонн (за 2019 рік – 92,6 тис. тонн).

Загалом у 2020 році перевезення вантажів та пошти виконували 20 вітчизняних авіакомпаній. Лідери вантажоперевезень – авіакомпанія «ЗетАвіа», АТП ДП «Антонов», авіакомпанії «Максімум Еірлайнс», «Міжнародні авіалінії України», «Константа» та «Скайап». Зазначеними авіапідприємствами у 2020 році було виконано майже 90 відсотків загальних обсягів перевезень вантажів та пошти. Слід зазначити, що більшу частину вантажоперевезень традиційно складала чартерні рейси в інших державах в рамках гуманітарних та миротворчих програм ООН, а також згідно з контрактами та угодами з іншими замовниками.

У 2020 році найбільше польотів в українському небі зробила авіакомпанія Turkish Airlines - 14 623 або 10,3% від усіх рейсів, повідомив провайдер аеронавігаційного обслуговування «Украерорух». На ТОП-10 авіакомпаній в минулому році довелось 60,5% перельотів над Україною. У статистику увійшли як рейси з посадкою або вильотом в аеропортах країни, так і транзитний рух між третіми країнами.

Друге місце з числом рейсів 14 406 зайняла найбільша авіакомпанія України МАУ. Третя позиція виявилася у «Белавія», яка виконала над Україною 10 644 перельоту в 2020 році. Угорський лоу-кост Wizz Air зробив 9 151 переліт і зайняв четверте місце. На п'ятому рядку рейтингу опинилася «Роза Вітрів» з показником 8 511 рейсів.

Таблиця 2.3

ТОП-10 авіакомпаній в українському небі в 2020 році і частка від загального числа перельотів

№	Компанія	Перельотів	Частка, %
1	Turkish Airlines	14 623	10,3
2	МАУ	14 406	10,1
3	Белавія	10 644	7,5
4	Wizz Air Hungary	9 151	6,4
5	Роза Вітрів	8 511	6,0
6	SkyUp	8 434	5,9
7	LOT	6 260	4,4
8	Ryanair	5 965	4,2
9	Azur Air Ukraine	4 663	3,3
10	Pegasus Airlines	3 446	2,4

Джерело: сформовано на основі даних «Украерорух»

Як видно з табл.2.3, ринок авіаперевезень в Україні є конкурентним, а ТОВ «SkyUP» є одним із лідерів ринку, частка якого стрімко зростає з моменту створення компанії.

Через поширення коронавірусної інфекції та впровадження карантинних заходів, компанія «SkyUP» була вимушена повністю призупинити свою діяльність з перевезення пасажирів з 20 березня 2020 року. Але через наявні можливості літаків, почалася співпраця з урядом щодо евакуації українців, які не змогли повернутися до України із-за кордону та доставку гуманітарних вантажів з Китаю до України та інших європейських країн.

SWOT-аналіз авіакомпанії TOB «SkyUP», що ґрунтується на аналізі ринку та можливостей розвитку, представлений в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз авіакомпанії «SkyUP»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Велика кількість напрямів подорожей;</p> <p>Низькі тарифи;</p> <p>Вантажні перевезення;</p> <p>Велика частка міжнародних авіаперевезень;</p> <p>Наявність мережі трансконтинентальних рейсів;</p> <p>Безвізовий режим з країнами ЄС</p>	<p>Затримки рейсів;</p> <p>Залежність від сезонного попиту;</p> <p>Низька частота здійснення рейсів порівняно з конкурентами;</p> <p>Невелика кількість літаків</p>
Можливості	Загрози
<p>Географічне положення, яке сприяє розширенню та розвитку системи маршрутів;</p> <p>Укріплення позиції базової авіакомпанії (нарощування обсягів перевезень та стикувальних рейсів);</p> <p>Відкладений попит на авіаперевезення, який буде задоволений після покращення ситуації в країні.</p>	<p>Діяльність конкретних авіакомпаній (MAY, WIZZAIR, RYANAIR)</p> <p>Економічна криза, падіння купівельної спроможності населення;</p> <p>Карантинні обмеження, викликані пандемією коронавірусу.</p>

Джерело: побудовано автором за даними компанії

Зробивши, SWOT аналіз можна визначити наступні пріоритетні напрямки розвитку «SkyUP»:

- розширення сфери діяльності авіакомпанії, тобто збільшення напрямів подорожей;
- розширення здійснення вантажних перевезень;
- активне впровадження заходів із збільшенням рівня обслуговування пасажирів, перш за все, стосовно надання неавіаційних послуг;
- посилення заходів із підтримки належного рівня безпеки;

– скорочення витрат (або cost cutting), в тому числі зниження собівартості послуг.

Жорсткі карантинні обмеження вплинули загалом на моделі ведення бізнесу на ринку транспортних послуг в Україні. Замість застосування системи управління масовим попитом і прибутками, керівництво «SkyUP» було змушене повертатися до ручного керування бізнесом. З метою мінімізувати збитки, завдані пандемією, окремі оператори з авіаперевезень в Україні («SkyUp») були змушені переглядати напрямки своєї діяльності та реконструювати повітряні судна під вантажні для здійснення перевезень гуманітарних вантажів, що допомогло операційно забезпечити діяльність компанії на період кризи.

2.2. Оцінка процесу дослідження поведінки споживачів рекламних послуг ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»

Аналіз мотивів поведінки споживачів на ринку є одним з основних напрямів маркетингових досліджень. Урахування спонукальних мотивів споживчої поведінки дозволяє товаровиробникам (продавцям) цілеспрямовано впливати на неї, підвищувати результативність заходів комплексу маркетингу, а також ринково-орієнтованої діяльності у цілому.

Проблеми споживачів є фактором мотивації їх поведінки на ринку і одночасно джерелом інноваційних розробок, які дозволять вирішити ці проблеми.

Базовими маркетинговими інструментами, які сьогодні використовує українська авіакомпанія «Sky Up» є соціальні мережі, власний сайт, інтерв'ю та благодійність. За допомогою них формується фірмовий стиль компанії, а також відбувається стимулювання збуту та привернення уваги споживачів. Розглянемо кожен інструмент окремо.

Соціальні мережі. Основним маркетинговим інструментом компанії є соціальні мережі, які вона активно розвиває. Соціальні сторінки «SkyUp» у Instagram та Facebook є наповненими, інформативними, різноманітними та гарно оформленими. В основному, інформація, яка розміщується на сторінках цих соціальних мереж є однаковою, але сформульована та організована по різному, оскільки, вони розраховані на різні цільові аудиторії, Instagram – це соціальна мережа, за допомогою якої можна мати вплив на більш молодшу аудиторію віком від 18-35 років, а Facebook розрахований на більш дорослішу аудиторію віком від 35 років та старше. Інформацію, яка представлена на соціальних сторінках вітчизняного лоукоста можна поділити на рубрики, які представлені у табл. 2.5. (Додаток Г).

Проаналізувавши контент соціальних сторінок авіакомпанії можна зробити висновок, що вони є не тільки інформативними, а також,

розважальні, пізнавальні та корисні. За сторінкою Instagram слідкує 33 500 користувачів, а за Facebook – 26 688, що дає великі маркетингові та бізнес можливості.

Власний сайт. Ведення власного сайту «SkyUp» є не менш продуктивним ніж соціальні мережі. Сайт компанії є приємно візуально оформленим, наявна чітка структура, велика кількість відфільтрованої, потрібної інформації для пасажирів. Відвідавши сайт компанії можна знайти відповіді майже на всі питання.

На головній сторінці сайту знаходиться пошукова система авіаквитків, де можливо обрати місто вильоту, місто прибуття, дати, кількість дорослих, які бажають здійснити політ, дітей від 2-х до 12-ти років та окремо дітей до 2-х років. У правому верхньому кутку сайту надається можливість обрати мову сайту (українська, російська, англійська), валюта оплати, якою відвідувач хоче скористатися, та іконка входу до особистого кабінету, а також, можливість його створити. Зверху у центрі сторінки знаходяться найважливіші розділи сайту, які знадобляться пасажиру при замовленні квитка: всі рейси, онлайн-табло, пасажирам, контакти та CityBreak. Зліва сторінки можна відкрити усі інші розділи сайту: Weekend For U, усі рейси, мій квиток, новини, наш флот, кар'єра, вантажоперевезення, наші напрямлення та контакти.

Варто зазначити, що сайт має якісний та зручний функціонал, привабливий інтерфейс, уся інформація на сайті є чітко структурована, грамотно оформлена та несе в собі корисний зміст. З недоліків лише наявне те, що відсутня пошукова система на самому сайті для швидкості знаходження інформації.

Інтерв'ю. Для кращого розуміння споживачами про стан авіакомпанії, її відношення до теперішніх умов, клієнтів, майбутні плани, генеральний директор періодично дає глибинні інтерв'ю різним блогам, наприклад, останнє інтерв'ю для «Ліга.Net», де Дмитро Сероухов розповів про правила

виживання авіакомпанії «Sky Up» під час кризи, відповідав на питання звідки компанія отримує гроші, як відкрити кордони та куди можна полетіти у 2021.

Також відділ реклами та фірмового стилю компанії організує відео-інтерв'ю зі співробітниками (пілоти, пілотеси, бортпровідники), які відповідають на питання, що найбільше цікавлять пасажирів, розповідають власні цікаві історії з робочої діяльності, з якими труднощами зустрічаються та чому так сильно люблять свою роботу. Такі міні-інтерв'ю проводяться, також, у соціальних мережах.

Благодійність. Нещодавно авіакомпанія «SkyUp» повідомила про те, що тепер може надати можливість пасажирам перевозити домашніх улюбленців і у День захисту тварин опублікувала у соціальних мережах відео-пост про те, що компанія є pet's friendly і прагне, щоб кожна тварина знайшла свій дім, тож вони готові перевозити безкоштовно котів та собак, які взяті з притулків-партнерів фонду «Happy Paw».

Проаналізувавши маркетингові інструменти, які використовує компанія «SkyUp», можна зробити висновок, що компанія є клієнтоорієнтованою, створює унікальні пропозиції, займається розвитком бренду, здійснює постійну комунікацію зі споживачами, зміцнюючи зв'язок, постійно інформуючи свого клієнта про актуальні новини, розважаючи, відповідаючи на всі питання та надаючи корисні факти. Співпрацюючи з різними компаніями напоїв та їжі, компанія демонструє свою впливовість та привабливість серед інших успішних брендів. Це підвищує репутацію авіаперевізника у соціальному оточенні. Участь у благодійних акціях та співпраця з притулками безпритульних тварин демонструє людяність, щедрість, сердечність та піклувальне відношення до тварин, це приверне увагу багатьох українців і значно підвищить привабливість до фірмового стилю та авіакомпанії у цілому.

Задля встановлення проблемних зон іміджу компанії SkyUp та формування методів їх усунення у подальшому, проведене пілотажне дослідження, у якому взяли участь 100 респондентів – споживачів

вітчизняних авіапослуг. За результатами дослідження більша частина (54,4%) опитуваних користувалась послугами авіакомпанії SkyUp, серед інших (45,6%) лише 10% споживачів не знають про її діяльність, тобто, 90% опитаних респондентів мають уявлення про компанію та її види діяльності.

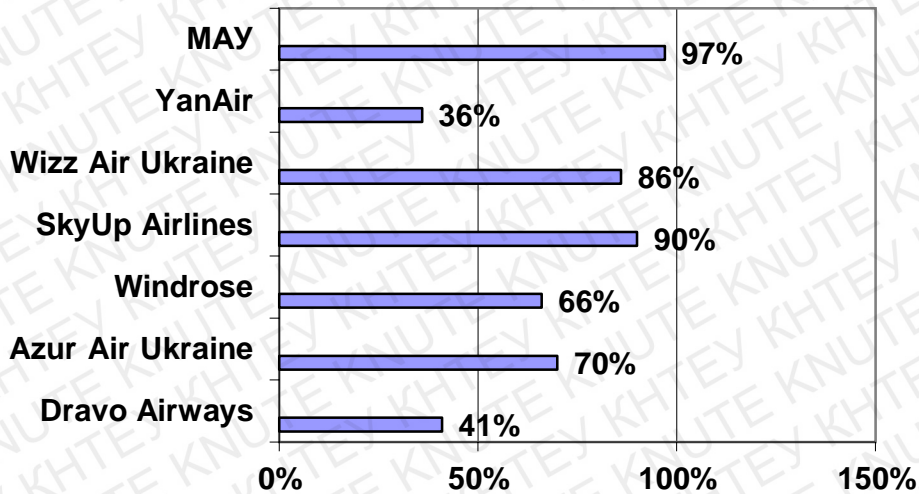


Рис. 2.4. Рейтинг українських авіакомпаній за рівнем впізнавання серед споживачів.

Джерело: побудовано за даними [24]

Під час дослідження встановлено, що SkyUp у рейтингу українських авіакомпаній за рівнем впізнавання серед споживачів посідає друге місце після MAU (рис. 2.4).

Встановлено, що найефективнішим маркетинговим інструментом, який привернув увагу споживача до діяльності авіакомпанії SkyUp, є «поголос» або «каскадний метод». Рекомендації друзів та знайомих дали змогу сформувати певне уявлення про компанію 46,7% респондентів. На більшу частину інших опитуваних (17,8%) вплинули заходи зовнішньої реклами, тобто розміщення бігбордів, банерів і плакатів. Ще на 14,4% респондентів подіяли доводи туристичних операторів та розміщення маркетингових матеріалів у соціальних мережах (рис. 2.5).

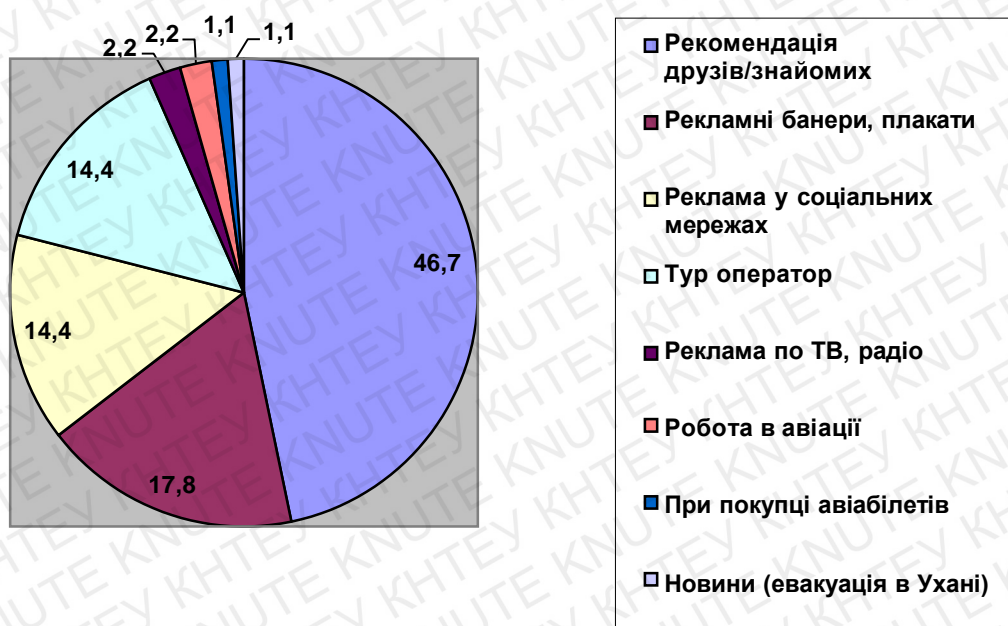


Рис.2.5. Аналіз маркетингового інструментарію, що привернув увагу споживачів до авіакомпанії SkyUp

Джерело: побудовано за даними [24]

Встановлено, що найефективнішим маркетинговим інструментом, який привернув увагу споживача до діяльності авіакомпанії SkyUp, є «поголос» або «каскадний метод». Рекомендації друзів та знайомих дали змогу сформувати певне уявлення про компанію 46,7% респондентів. На більшу частину інших опитуваних (17,8%) вплинули заходи зовнішньої реклами, тобто розміщення бігбордів, банерів і плакатів. Ще на 14,4% респондентів подіяли доводи туристичних операторів та розміщення маркетингових матеріалів у соціальних мережах (рис. 3).

Останні маркетингові інструменти спрямовані на різні цільові аудиторії, адже просування у соціальних мережах більше впливає на молодь, зовнішня реклама та рекомендації туристичних операторів отримують більше схвалення від респондентів вікової групи від 35 до 55 років.

Під час дослідження проведено оцінювання важливості певних чинників під час вибору авіакомпанії споживачами. Найсуттєвішими з них виявилися такі, як зручність розкладу відправлення літака у часі (51%), відсутність пересадок (43%), рекомендації друзів або представників

туристичних фірм (50%). Також виявилось, що під час вибору авіакомпанії тип чи клас літаку не має значення для більшості споживачів.

Додаткові дослідження щодо якості послуг на борту літаків компанії SkyUp дали змогу встановити, що пасажери повністю задоволені рівнем підготовки пілотів під час зльоту та посадки повітряного судна, зовнішнім виглядом, доброзичливістю та рівнем професіоналізму екіпажу. 98% респондентів вважають співвідношення ціни авіаквитків та якості авіаперевезення оптимальним.

Проте, у споживачів склалося негативне враження про вибір їжі та напоїв, зручність крісел, недостатню кількість різновидів дозвілля та розваг.

За отриманими даними імідж компанії SkyUp у більшості опитаних респондентів викликає асоціації з радістю (43,3%), довірою (26,7%) та безпекою (18,9%) [24, с. 196].

Виявлено, що у споживачів авіакомпанії сформувався певний асоціативний ряд щодо логотипу SkyUp, до якого входять «відпочинок», «літо», «відпустка», «усмішка». Такі асоціації відповідають діяльності авіакомпанії, і їх можна надалі посилювати у майбутніх заходах, спрямованих на покращення іміджу компанії. Також майже всі респонденти готові рекомендувати цю авіалінію друзям, родичам та знайомим, проте наголошують на подальшому усуненні виявлених в опитуванні негативних моментів.

Оскільки метою дослідження поведінки споживачів рекламних послуг ТОВ «Авіакомпанії СкайАп» є зростання кількості рейсів та пасажирів в умовах конкурентного ринку, розглянемо динаміку основних економічних компанії.

SkyUp у 2018 році працював на 25 міжнародних і трьох внутрішньоукраїнських маршрутах.

Компанія перевезла 441 607 пасажирів і виконала 2 322 комерційних рейси.

Чартерні перельоти, згідно плану на 2018 рік, здійснювались із Києва, Харкова, Львова та Одеси. Всього компанія мала 16 напрямків (подавала заявку на 55 рейсів): Анталія, Бодрум, Даламан (Туреччина), Шарм-ель-Шейх, Хургада, Марса-Алам (Єгипет), Тіват (Чорногорія), Барселона, Пальма-де-Майорка, Тенерифе, Аліканте (Іспанія), Тирана (Албанія), Ріміні (Італія), Бургас, Варна (Болгарія), Ларнака (Кіпр), Дубай (ОАЕ).

У жовтні 2018 року компанія відкрила продажі на регулярні рейси з Києва до Грузії (Тбілісі, Батумі), Болгарії (Софія), Словаччини (Попрад) та Іспанії (Барселона, Аліканте, Тенерифе). А також до Італії (Катанія, Неаполь, Ріміні) та на Кіпр (Ларнака).

У листопаді 2018 року у продаж надійшли квитки на регулярні авіарейси за маршрутами: Київ - Одеса та Харків - Одеса. SkyUp подала заявки в Державну авіаційну службу України на отримання прав на ряд маршрутів, в тому числі внутрішнього зі Львова до Одеси.

У 2019 році SkyUp почав виконувати внутрішньоукраїнські рейси між Києвом, Запоріжжям, Одесою, Харковом і Львовом.

Із Києва та регіонів відкрилося близько 40 напрямків, серед яких країни Європи (Італія, Франція, Іспанія, Греція, Португалія, Хорватія, Чорногорія, Чехія, Австрія, Албанія), Кавказу (Грузія, Вірменія), Близького Сходу (Єгипет, Ізраїль) і Південної Азії (Шрі-Ланка).

У 2019 році SkyUp виконав 12 198 рейсів та перевіз 1 709 632 пасажирів.

З 17 жовтня 2019 року відкрито рейси з летовища Харкова до Львова: щотижня в четвер та неділю. З 25 жовтня діє рейс з Харкова до Києва (понеділок, середа, п'ятниця). З 29 жовтня 2019 року проводиться рейс Харків-Тбілісі. З 24 листопада зі Львова та з 5 грудня з Запоріжжя двічі на тиждень здійснюються рейси до Тель-Авіва.

У 2020 р. SkyUp виконав 8 745 рейсів, якими було перевезено 1 250 792 пасажирів.

З 17 січня 2020 компанія тимчасово припинила польоти до ОАЕ, пояснивши це закриттям неба Ірану та Іраку для польотів після збиття українського літака МАУ в січні 2020. Пізніше польоти були відновлені.

Динаміка кількості рейсів та перевезених пасажирів SkyUp наведена на рис.2.6, 2.7.

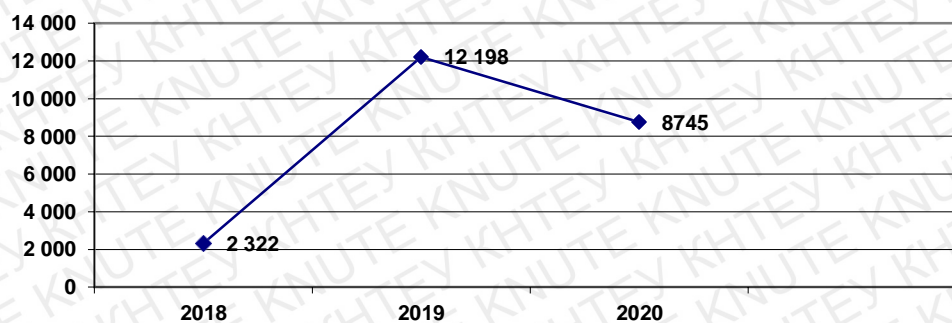


Рис.2.6. Динаміка кількості рейсів авіакомпанії SkyUp

Джерело: побудовано за даними компанії

Як видно з рис.2.6, у 2019 р. кількість рейсів SkyUp зросла у 5,25 рази в порівнянні з 2018 р. У 2020 р. вона скоротилась в 1,39 рази в порівнянні з 2019 р. через наслідки пандемії. Таке скорочення виявилось значно меншим в порівнянні з загальноукраїнським.

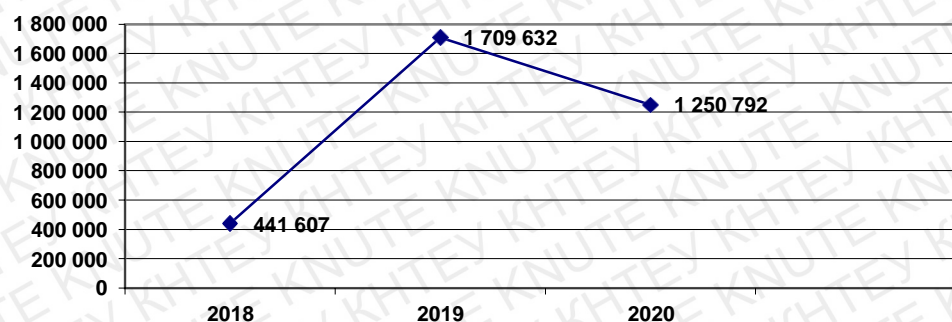


Рис.2.7. Динаміка кількості перевезених пасажирів авіакомпанії SkyUp

Джерело: побудовано за даними компанії

Як видно з рис.2.6, у 2019 р. кількість перевезених пасажирів SkyUp зросла у 3,87 рази в порівнянні з 2018 р. У 2020 р. вона скоротилась в 1,37 рази в порівнянні з 2019 р. через наслідки пандемії. Таке скорочення виявилось значно меншим в порівнянні з загальноукраїнським у 2,85 рази.

Таким чином, дослідження поведінки споживачів рекламних послуг ТОВ «Авіакомпанії СкайАп» є основою її бурхливого зростання у 2019 р. та мінімізації наслідків пандемії Covid-19 у 2020 р., що дозволяє молодій компанії впритул наблизитися до лідера українського ринку авіаперевезень МАУ.

Розглянемо далі основні фінансові показники ТОВ «Авіакомпанії СкайАп» (табл.2.6, 2,7) (Додаток Д)

Як видно з табл.2.6, чистий дохід ТОВ «Авіакомпанії СкайАп» у 2019 р. збільшився на 3,733 млрд.грн., тобто у 3,75 рази в порівнянні з 2018 р. У 2020 р. він скоротився на 1,031 млрд.грн. (на 20,27%) в порівнянні з 2019 р. Чистий прибуток у 2019 р. зріс у 2,5 рази, а у 2020 р. він збільшився на 38,4%. Проте рентабельність продаж компанії складає у 2020 р. лише 1,58%, що не дозволяє їй розвиватися за рахунок нерозподіленого прибутку.

Як видно з табл.2.7, активи ТОВ «Авіакомпанії СкайАп» у 2019 р. збільшилися на 333 млн.грн., тобто у 3,16 рази в порівнянні з 2018 р. У 2020 р. вони зросли на 839 млн.грн. (в 2,73 рази) в порівнянні з 2019 р. Необоротні активи у 2019 р. зросли у 5,5 разів, а у 2020 р. вони збільшилися в 2,71 рази. Проте компанія скорочує і без того незначний власний капітал. Вона повністю залежить від позикових коштів, має незадовільну ліквідність та платоспроможність.

У зв'язку зі світовими подіями, авіакомпанія SkyUP, як і інші учасники ринку, знаходиться у складному фінансовому становищі. Підприємству загрожує банкрутство, а державі - втрата 500 млн грн доходів до держбюджету, якщо компанія припинить існування, а її співробітники стануть на біржу праці.

Компанія намагається вижити за рахунок вимушеного переходу на вантажні авіарейси. Вони стали першою авіакомпанією в світі, яка почала везти вантажі в пасажирських літаках.

Будь-яка компанія потребує постійного вдосконалення та розвитку, і SkyUp вже розпочала роботу над деякими слабкими сторонами таким чином:

- планування запровадження онлайн-реєстрації для зручності покупки авіаквитків;
- створення преміум-класу «Sky Premium», який, на відміну від традиційного бізнес-класу, включатиме додатковий набір послуг для пасажирів (більш швидку систему реєстрації за окремою стійкою, змогу користуватись в аеропортах спеціальною зоною («бізнес-лаунж»), забезпечення місцями у перших рядах на борту, замовлення гарячого харчування);
- розроблення спільно з австрійською компанією Do&Co спеціального меню з можливістю здійснювати попереднє замовлення («Celebrate your flight»).

Запровадження системного підходу до формування іміджу авіакомпанії на основі отриманих оціночних даних та імплементація запропонованих заходів дадуть змогу авіаперевізнику SkyUp посилити складові елементи образу компанії та диференціювати послуги в уяві споживачів.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ ТОВ «АВІАКОМПАНІЇ СКАЙАП»

3.1. Напрями вдосконалення маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг

У сучасних умовах ринкового середовища, яке має власні тенденції розвитку, та різкого падіння загального обсягу авіаперевезень, збільшується конкуренція на ринку авіатранспортних послуг. Тому, головними функціями, які повинен вирішувати саме маркетинг у діяльності ТОВ «Авіакомпанія СкайАп», є: комплексне вивчення ринку, планування кількості авіаційних послуг, розробка заходів для більш повного задоволення потреб, виявлення незадоволеного попиту та потенційних потреб, планування і залучення пасажирів, вплив на організацію та управління процесом перевезень і втілюють сутність маркетингу.

Для стабільного отримання прибутку компанії необхідно, щоб зміни у поведінці споживачів не впливали на зниження обсягів збуту продукції, а навпаки призводили до досягнення цілей компанії. Тому, необхідним стає використання економічних інструментів, які б дозволили управляти поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємства.

Управління поведінкою споживача – маркетингова діяльність компанії, спрямована на максимізацію задоволеності споживачів продуктами компанії, з одного боку, і на оптимізацію продажів продуктів компанії – з іншого [20]. Управління поведінкою споживача як індивідуума передбачає знання і використання психологічних механізмів формування споживчих рішень.

Процес прийняття рішення споживачем про покупку можна розглядати як інформаційний процес, тобто покупка буде результатом процесу обробки інформації [35, с. 34]. У даній роботі під управлінням поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємств будемо розуміти діяльність маркетингової служби компанії-продавця спрямовану на споживачів з метою реалізації товарів і послуг та отримання прибутку в умовах конкуренції шляхом забезпечення необхідної поведінки.

В умовах посилення конкуренції на ринку, прискорення темпів розробки і впровадження інновацій, підприємствам все складніше стає боротися за прихильність споживачів. Адже споживач по праву вважається центральною фігурою всіх ринкових процесів, а його рішення є визначальними для успіху виробничих і торгових підприємств. З огляду на це, підвищується актуальність питань визначення результатів прийняття споживчих рішень, прогнозування поведінки споживачів з метою розробки ефективного механізму управління в маркетинговій діяльності ТОВ «Авіакомпанія СкайАп», побудованої на комплексному використанні факторів впливу на процес прийняття рішення споживачами.

Поведінку споживачів сформульовано як взаємодію економічних агентів із оточуючим маркетинговим середовищем: продуктами (товарами чи послугами), місцями продажу, рекламою під час прийняття рішення про придбання продуктів.

Рефлексивний підхід ґрунтується на дослідженні процедур прийняття рішень на основі когнітивного механізму сприйняття та інтерпретації інформації економічними агентами. Рефлексивне управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності ТОВ «Авіакомпанія СкайАп» має передбачати формування такої структури інформованості споживачів, яка спричиняє зміну їх уявлень про попит на ринку та приводить до досягнення мети управління, якою є збільшення обсягів споживання товарів чи послуг підприємства для одержання додаткового прибутку.

Однією з сучасних тенденцій в глобальному масштабі є перенасичення ринку в цілому або його окремих сегментів широким асортиментом дуже близьких, майже однакових за набором якісних характеристик товарів. Це спонукає до того, що розгляд процесу трансакції з точки зору маркетингу як одиничного явища, процес комунікації в якому завершується при виконанні всіх фінансових і юридичних вимог, є недостатнім. Фактором успіху чи, навпаки, неуспіху підприємства в значній мірі виступає наявність налагоджених, тісних стосунків зі споживачем, ефективно побудована схема комунікації.

Передбачливо, що в умовах високої конкурентності, основним завданням ТОВ «Авіакомпанія СкайАп» є побудова таких взаємин з вигідним споживачем, котрі ведуть до зміцнення його лояльності. Згідно сучасного підходу такий показник як задоволення споживача придбаним товаром не розглядається як самоціль, а навпаки – як апріорі забезпечена очікувана вигода, що є лише початковою ланкою у мотивації споживача до купівлі [6, с. 15].

Чинниками, які відіграють важливу роль у побудові лояльності, є прив'язаність споживача до продукту (виробника), а також ймовірність здійснення ним повторюваних закупівель.

Найвища лояльність відображає ідеальний з точки зору підприємства рівень лояльності споживачів. На цьому рівні задоволення споживач постійно користується продукцією підприємства, надаючи також рекомендації сім'ї, знайомим і є практично невразливим до маркетингових дій конкурентів. Таким чином окреслений рівень лояльності досягається за рахунок когнітивних (заснованих на відчутних вигодах у користуванні товаром) та емоційних (імідж, самоідентифікація з певною соціальною групою) товару.

Тенденцією останніх років є зниження прихильності споживачів до торгової марки, що є наслідком росту числа доступних товарів та активізації заходів стимулювання збуту. Безмежне використання заходів стимулювання

збуту призводить до того, що навіть найбільш лояльні споживачі починають очікувати від фірми спеціальних пропозицій зі зниження ціни. Це є значним бар'єром для підприємства при забезпеченні прихильності покупців до її продукції, оскільки фактор ціни виходить на перший план.

Щоб перешкодити зниженню лояльності споживачів до торгової марки, значну увагу необхідно приділяти застосуванню у практиці діяльності ТОВ «Авіакомпанія СкайАп» маркетингу відносин, який направлений на формування довгострокових взаємовигідних стосунків з покупцями та іншими важливими групами – учасниками маркетингового процесу. Використання маркетингу відносин дозволить виявити існуючих та потенційних споживачів, які є основним джерелом отримання прибутку та забезпечити індивідуальний підхід при співпраці з ними.

Дослідження попиту на авіаційні перевезення починається з формування бази даних. Прикладом такої бази є база даних ІСАО, яка формується із наданих звітів авіакомпаній та аеропортів держав – членів даної організації.

Дуже важливим є організація статистичної бази за обсягами попиту на авіаційні перевезення, яка б давала змогу вивчати інформацію за реальними маршрутами руху потоків, тобто відстеження обсягів і напрямків трансферу.

Джерелом даної інформації можуть бути системи бронювання та продажу і системи реєстрації потоків в аеропортах.

У додатку А наведено можливу структуру бази даних попиту на авіаперевезення, яка необхідна для проведення кореляційно-регресійного аналізу з метою встановлення об'єктивно існуючих зв'язків між попитом на авіаперевезення та внутрішнім і зовнішнім середовищем ТОВ «Авіакомпанія СкайАп» [21].

В аналізі попиту на авіаційні перевезення важливою є наявність даних щодо показників економічного розвитку країни (регіону) і туристичних обсягів, які можна отримати зі статистичних збірників відповідних державних установ.

Серед позитивних факторів, що впливають на попит у міжнародних організаціях, частіше визначають: позитивну динаміку економічних показників країни (регіону), товарообігу, показників розвитку туризму, процесів лібералізації, наявність хабів та мережевого перевізника. Дослідження міжнародних організацій доводять, що головними факторами, що впливають на пасажирські авіап перевезення, є економічне становище у світі, ціни на паливо й ВВП. Крім того, важливим є збільшення кількості нових споживачів середнього класу (із щоденними витратами від 10 до 100 дол. США на одну особу). Встановлено, що невелике зростання ВВП на душу населення призводить до значного збільшення поїздок на душу населення у менш розвинених країнах, але тільки невелике зростання в розвинених економіках.

Довгострокове прогнозування є важливим науково-практичним етапом у визначенні стратегії розвитку ТОВ «Авіакомпанія СкайАп». Щоб формулювати множину цілей, розробляти і планувати ефективне функціонування компанії, необхідно враховувати можливі сценарії як розвитку і самоорганізації даної системи, так і впливу зовнішнього середовища, зовнішніх і внутрішніх випадкових факторів. Проблема довгострокового прогнозування авіап перевезень в Україні полягає у високому ступені невизначеності розвитку підсистем авіатранспортної системи і соціально-економічного середовища, яке багато в чому формує обсяги попиту.

Рівень задоволеності – це індивідуальний рівень кожної людини, при якому вона не відчуває дискомфорту. Завдання маркетолога полягає в тому, щоб визначити, наскільки послуги чи продукція, яку пропонує компанія відповідають очікуванням споживачів, адже на підставі оцінки задоволеності маркетологи визначають, які сторони діяльності компанії необхідно поліпшити, а на які навпаки потрібно витратити менше коштів, адже задоволеність може перевищувати важливість певного атрибуту.

Аналіз рівня задоволеності проводиться за допомогою анкетування. Анкета включає певні етапи (рис. 3.1).

Об'єктом дослідження є сегмент ринку авіаційних перевезень пасажирів, основними представниками якого в місті Києві є авіакомпанії Turkish Airlines, МАУ, Wizz Air Hungary, Роза Вітрів та SkyUp.

. В ході розробки анкети (Додаток Б) мають бути визначені важливі атрибути, на основі яких була створена анкета та градація. В анкеті, респонденту пропонувалось поставити власну оцінку задоволеності та важливості атрибутів.



Рис.3.1. Послідовність практичного використання мультиатрибутивної моделі Фішбейна

Джерело: побудовано за матеріалами [2]

Аналізуємо варіацію за допомогою формул статистичного аналізу. Спочатку розраховуємо середнє значення задоволеності атрибутами по кожній авіакомпанії за формулою середньої арифметичної.

Виходячи з отриманого середнього значення, рахуємо середнє квадратичне відхилення кожної авіакомпанії за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{(x_1 - \bar{x})^2 + \dots + (x_n - \bar{x})^2}{n}}, \quad (3.1)$$

де x_i – значення атрибуту;

\bar{x} – середнє значення задоволеності атрибутами;

n – кількість атрибутів.

Далі обчислюємо коефіцієнт варіації, який показує наскільки є однорідною вибірка:

$$V = \frac{\sigma}{\bar{x}} \cdot 100\%, \quad (3.2)$$

де σ – середнє квадратичне відхилення.

Для того, щоб проаналізувати відношення респондента до авіакомпаній, скористаємось моделлю Фішбейна за формулою:

$$A_{ij} = \sum x_{ij} \cdot V_{ij}, \quad (3.3)$$

де A_{ij} - позиція j респондента по відношенню до марки i ;

x_{ij} - оцінка, поставлена респондентом атрибуту i ;

V_{ij} - важливість для j респондента атрибуту i .

Наступним кроком, знаходимо співвідношення між задоволеністю та важливістю кожного атрибуту за допомогою коефіцієнту «задоволеності/важливості» ($K_{зв}$). Даний коефіцієнт в маркетингових дослідженнях використовується для розуміння якою мірою певний атрибут задовольняє споживача. $K_{зв}$ розраховується як відношення між задоволеністю атрибутом до його важливості:

$$K_{зв} = \frac{x_i}{V_i} \cdot 100\%, \quad (3.4)$$

Отримавши, $K_{зв}$ за кожним з атрибутів, можна порахувати середнє співвідношення між задоволеністю та ціною марки:

$$ЗВ_{Mi} = \sum \frac{K_{ЗВ}}{n},$$

де $ЗВ_{Mi}$ - сума всіх коефіцієнтів по атрибутах торгової марки $M1$;

n – кількість атрибутів.

Після проведення всіх розрахунків, отримані дані заносимо на двохмірну матрицю «задоволеності/важливості», в якій горизонтальна вісь – середнє значення оцінок задоволеності, а вертикальна – середнє квадратичне відхилення (σ).

Використання багатofакторних (мультиатрибутивних) моделей сприяє більш глибокому розумінню відносин споживачів до продукту та виявлення причин, які стоять за їх вибором. Такий аналіз дозволяє прогнозувати поведінку споживачів, порівнювати ставлення до продуктів конкурентів за різними показниками.

Результати аналізу можна використовувати в рекламних компаніях, при розробці нових послуг, пропонуючи ринку продукти, що у більшому ступені наближені до потреб споживачів [2, с. 52].

Авіакомпанія SkyUp повинна максимально полегшити можливість зворотньої комунікації з клієнтами, в т.ч. негативної. Тому що, по-перше, компанія може дізнатися та виправити можливі проблеми, покращити власний імідж. Дослідження демонструють, що успішне вирішення проблем не лише блокує негативне обговорення компанії з друзями, але й підвищує ставлення споживачів до компанії навіть більше, ніж до проблеми.

По-друге, отримуючи відгуки та пропозиції, компанія може швидко і оперативно втілити цікаві пропозиції в життя, таким чином, здобувши конкурентні переваги. А в часи кризи розмова з клієнтом необхідна і важлива, як ніколи. Часто, замість просто розказувати, що робить компанія, тим більше абстрактно (напр. «ми дезінфікуємо» чи «ми безпечно доставляємо»), – краще показати, що саме і як це відбувається. Це сприятиме утвердженню власної прозорості і відкритості та здобуття довіри серед

споживачів. І знову ж таки, онлайн-присутність відкриває багато можливостей для цього.

Компанія повинна зрозуміти нові турботи та страхи клієнтів та реагувати на них. І, наразі, доволі сильними з цих страхів є фінансова невпевненість та страх за власне здоров'я і близьких. У відповідь на фінансові страхи авіакомпанія пропонує вигідні тарифи з можливістю безкоштовної зміни дати подорожі.

Інноваційність рекламних кампаній – найважливіша складова маркетингової стратегії авіакомпанії SkyUp. Необхідно постійно знаходитися в процесі пошуку найбільш ефективних засобів втілення ідей, реалізації завдань і адекватних каналів комунікації - таких, які відповідали б вимогам і були б цікаві клієнтам авіакомпанії - наявним та потенційним.

3.2. Розробка плану дослідження поведінки споживачів рекламних послуг ТОВ «Авіакомпанії СкайАп»

Сьогодні потреби ринку пасажирських авіаперевезень диктують необхідність серйозних змін у стратегіях залучення клієнтів авіакомпаній. Традиційні заходи вже не здатні забезпечити той обсяг попиту на послуги авіакомпанії, з якими вони могли існувати останні роки. Деякі авіаперевізники із цієї причини припинили свою діяльність.

У цей час економічна ситуація очікує від менеджменту авіакомпанії SkyUp детального розроблення планів на майбутнє, виходячи з аналізу й прогнозу ситуації на ринку авіаперевезень, включаючи аналіз факторів зовнішнього середовища, конкуренції, ринкових тенденцій і ринкового потенціалу авіакомпанії.

Поведінка споживачів – фундамент, на якому будується вся маркетингова концепція. Глибоке знання споживачів – передумова успішного ведення маркетингової діяльності, основа вибору цільового ринку формування маркетингового комплексу. Успішність стратегічного розвитку компанії залежить від розуміння мотивів потенційних споживачів, здатності до грамотного аналізу процесу прийняття рішень споживачами про придбання товарів та послуг.

На підставі проведених досліджень поведінки споживачів, організації отримують можливість удосконалювати свої маркетингові стратегії. Розуміння того, як споживачі думають, обмірковують і вибирають між різними альтернативами, дозволяє підприємствам більш точно формувати свої маркетингові плани. Вивчення поведінки споживачів дозволяє також правильно оцінювати та реагувати на культурні особливості споживачів, їх поведінку під час здійснення покупки або прийняття ними інших маркетингових рішень [6, с. 15].

Для розроблення ефективних маркетингових стратегій та інструментів впливу на споживача, виробництва та реалізації товарів чи послуг, зниження ступеню ризику, планування на перспективу та розвитку підприємства

загалом, потрібно володіти достатньо надійною інформацією про споживчу поведінку цільової аудиторії. Дослідження широкого спектру аспектів споживчої поведінки залежить від конкретних умов: типу та виду товару (послуги), ситуації на ринку, розміру цільової аудиторії, маркетингової стратегії підприємства та ін. При цьому основними завданнями маркетингових досліджень споживчої поведінки є: виявлення потреб і нужд споживачів, факторів впливу на споживача та визначення рівня впливу цих факторів, вимірювання поведінкової реакції споживачів; визначення того, як споживачі приймають рішення щодо покупки, як змінюється ставлення споживачів до товарів, яка може бути реакція споживачів на маркетингові заходи, як вплинути на споживача і т. д.

Планування діяльності авіакомпанії SkyUp має здійснюватися на основі прогнозу розвитку ринку, що ведеться в довгостроковому, середньостроковому й короткостроковому періодах. Довгострокове прогнозування дозволяє з виявленого набору варіантів можливого розвитку ринкової ситуації вибрати оптимальний для авіакомпанії з обліком її виробничо-технічних можливостей і наявності ресурсів. Одночасно має передбачатися можливість у випадку несприятливої ситуації переорієнтувати діяльність авіакомпанії з основного стратегічного плану на резервний.

Націленість на одержання кінцевих результатів є найважливішою вимогою до планування, але й самі плани авіакомпанії постійно корегуються, виходячи з аналізу результатів її діяльності. Керування з використанням принципів зворотного зв'язку є циклічним. На основі одержуваної інформації про стан виробничо-комерційної діяльності, кон'юнктурі ринку, стані зовнішнього середовища відбувається відновлення довгострокового плану, коректування цілей авіакомпанії, приймаються багато тактичних рішень, пов'язані зі зміцненням положення на ринку, розробляються короткострокові плани для досягнення кінцевих практичних результатів [21, с. 189].

Планування маркетингу є однієї зі складового процесу планування діяльності авіакомпанії. Воно здійснюється за чотирма основними

напрямами: планування тарифної політики, планування збуту (продажу авіаквитків), планування сервісу й заходів щодо стимулювання збуту (продажу авіаквитків).

Основним завданням маркетингового планування авіакомпанії SkyUp має бути вироблення стратегії й тактики позиціонування авіакомпанії по кожному регіону, де здійснюється діяльність авіакомпанії.

Плани маркетингу авіакомпанії SkyUp мають бути довгостроковими, середньостроковими й короткостроковими (оперативними).

Оперативні плани авіакомпанії (тактика) являють собою матрицю, у якій вказуються строки конкретних заходів, очікувані результати, відповідальні за їхнє проведення й система контролю.

План маркетингу авіакомпанії SkyUp має містити у собі кілька розділів: результати проведених ринкових досліджень, систему цілей і стратегію діяльності авіакомпанії, маркетингові цілі й стратегії по кожному регіону, плани продажів авіаквитків (збуту), рекламних заходів, розробку тарифної політики й системи обслуговування.

У першому розділі плану мають бути зазначені три основні моменти: аналіз навколишнього середовища (динаміка факторів, що створюють кон'юнктуру ринку авіаперевезень, діяльність урядових організацій, авіакомпаній - конкурентів й агентів самої компанії, аналіз потреб основних груп споживачів), аналіз діяльності самої фірми (організація маркетингу в структурі керування фірмою, наявність ефективної інформаційної системи й т. д.) і аналіз маркетингових стратегій (наскільки обрані стратегії сприяли досягненню цілей авіакомпанії, які для цього були виділені ресурси, які були витрати авіакомпанії, який результат її діяльності).

Далі в плані повинна бути відображена система цілей і генеральна стратегія діяльності авіакомпанії, вироблені на вищому рівні керівництва.

Залежно від наявних ресурсів по кожному регіону, мають формуватися системи маркетингових цілей і стратегії (продажу, рекламної діяльності авіакомпанії й т. д.).

У плані збуту вказується, яким чином буде організований продаж авіаперевезень: через агентів, в офісі авіакомпанії, у власних пунктах продажу, які виділити квоти місць кожній точці продажу авіаквитків й т. д.

Тарифна політика авіакомпанії має відображати основні моменти використання різних видів тарифів, надання знижок і пільг тим або іншим категоріям пасажирів залежно від сезону, виду перевезення.

План заходів щодо поліпшення сервісу авіакомпанії має містити у собі введення нових видів обслуговування в аеропорту й на борту літака для пасажирів різних класів, організацію додаткових послуг (прокат автомобілів, продаж сувенірів, бронювання готелів і т. д.).

У плані заходів щодо стимулювання збуту вказуються форми й методи проведення рекламної компанії, методи мотивації діяльності агентів компанії, участь у різних ділових зустрічах («public relations»), спонсорська діяльність компанії й т. д.

Маркетинговий план також містить рекомендації зі складання ефективного розкладу (мережа авіаліній, кількість рейсів, їхня частота, розподіл літаків по авіалініям).

Заключним етапом маркетингового планування є розробка системи контролю (контроль продажів і прибутковості авіакомпанії, а також аналіз ефективності маркетингових заходів щодо основних напрямків).

Система маркетингового контролю має містити інформацію про те, наскільки результати діяльності авіакомпанії відповідають наміченим цілям і планам, і в цьому зв'язку оцінює її положення на ринку повітряних перевезень у розглянутий момент часу.

Здійснення маркетингової діяльності в авіакомпанії SkyUp вимагає створення такої організаційної структури яка б дозволила реалізувати весь комплекс маркетингу, що забезпечує проведення маркетингових досліджень по вивченню перспектив попиту, вимог споживачів до якості послуг, тенденцій цих вимог під впливом умов, що змінюються.

Кінцева мета функціонування маркетингових служб авіакомпанії SkyUp — підпорядкування всієї господарської й комерційної діяльності авіапідприємства законам існування й розвитку ринку.

За нашими переконаннями, необхідно в довгострокових маркетингових планах авіакомпанії SkyUp конструювати тенденції відносно низької собівартості перевезень, як вантажних так і пасажирських, й активно переймати закордонний досвід як в галузі сервісу на борту літака (зокрема, що обслуговує персонал та проходить стажування на підприємствах провідних авіакомпаній світу), так й у частині обслуговування пасажирів у цілому - після й до прильоту рейсу.

Необхідно надавати таку якість обслуговування, що має задовольняти або перевищувати очікування споживачів. Тільки при здійсненні такого підходу у своїй діяльності авіакомпанія SkyUp завоює авторитет і визнання на міжнародному ринку повітряних авіаперевезень.

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку, як споживачі.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі: спостереження за поведінкою споживачів, проведення фокус-групи, збирання даних про споживачів.

Якісні маркетингові дослідження - збирання та інтерпретація розгорнутої інформації про поведінку споживачів щодо купівлі товарів.

Такі дослідження передбачають збір, аналіз і тлумачення даних про споживчу поведінку. Якісні дослідження мають нестандартизований пошуковий характер, ґрунтуються на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричного матеріалу.

За допомогою якісних маркетингових досліджень можна детально вивчити мотиви, думки, погляди споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, зрозуміти їхню поведінку, установки під час купівлі, дізнатися про цінності та уявлення, очікування від куплених товарів. Результати якісних

досліджень містять думки, міркування, описи, асоціації, обґрунтування, аргументи, а також припущення, ідеї, пропозиції тощо.

Основними напрямками якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів є дослідження мотивації, уявлень та сприйняття продукту, реклами і сегментація цільової аудиторії.

Якісні маркетингові дослідження створені розв'язати такі завдання:

- виявлення особливостей і моделей поведінки споживачів;
- вивчення мотивації споживчої поведінки;
- визначення ставлення споживачів до товару чи торгової марки;
- виявлення неусвідомлених потреб і бажань споживачів;
- визначення суб'єктивних уявлень споживачів;
- вивчення поглядів, думок, цінностей споживачів;
- отримання ідей щодо просування товару на ринку;
- тестування нових товарів, рекламних матеріалів та ін.

Процес здійснення якісних досліджень має два основні етапи.

Перший етап передбачає індивідуальні розмови та групові обговорення. Групові обговорення не дають можливостей для максимальної повноти висловів кожного респондента, проте можна отримати цікаву інформацію щодо поглядів на товари, послуги, ідеї, які вивчаються. Група також допомагає висловити деякі думки, які респонденти не можуть викласти в індивідуальній розмові. Колективне обговорення, що дає змогу виявити стереотипи, слугує природним доповненням до індивідуальної розмови.

Другий етап якісних досліджень включає екстенсивні розмови або тести. У процесі індивідуальних і групових розмов на першому етапі дослідження виявляють основні напрями поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які мають сприяти точній орієнтації у процесі вивчення споживчої поведінки.

Етапи, послідовність проведення та процедуру маркетингового дослідження поведінки споживачів наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Процес маркетингового дослідження споживчої поведінки

Етапи	Назва етапів	Процедура дослідження
1	Визначення проблеми і цілей дослідження	Визначення потреби в проведенні маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку. Визначення та формулювання проблем дослідження. Формулювання цілей досліджень споживчої поведінки.
2	Розроблення плану дослідження	Визначення об'єктів дослідження. Побудова структури дослідження. Розроблення календарного графіка всього процесу. Визначення персоналу, відповідального за дослідження.
3	Збір вторинної інформації	Визначення джерел внутрішньої вторинної інформації: загальний облік, статистика, первинні дані власного відділу маркетингу. Визначення джерел зовнішньої вторинної інформації: статистична інформація, довідкова, комерційна інформація, нормативно-правова інформація, науково-технічна інформація. Збір вторинної інформації.
4	Збір первинної інформації	Вибір методу збору первинної інформації: кількісні та якісні методи. Розроблення вибіркового плану і визначення обсягу вибірки. Розроблення форм збору первинних даних: розробка анкет та плану спостережень. Збір первинних даних.
5	Аналіз даних	Систематизація і шкалювання. Аналіз, прогнозування та інтерпретація результатів.
6	Підготовка звіту і його презентація	Складання звіту про дослідження споживчої поведінки. Підготовка і проведення презентації.

Джерело: побудовано за матеріалами [19]

При дослідженні споживчої поведінки, як правило, підприємству необхідно отримати вторинну і первинну інформацію. Первинна інформація – інформація, яку підприємство самостійно отримує спеціально для

вирішення конкретної маркетингової проблеми маркетингового дослідження. Вторинна інформація відіграє надзвичайно важливу роль, адже її аналіз допомагає визначити проблему маркетингового дослідження і виробити підхід до її подолання. Крім того, ефективність проведення маркетингових досліджень споживчої поведінки, особливо з обмеженим бюджетом, може значно залежати від аналізу вторинної інформації, оскільки відповіді на низку певних стандартних запитань можна отримати і на основі аналізу вторинної інформації. Тому перш ніж формулювати план проведення дослідження для збору первинної інформації потрібно проаналізувати саме вторинну інформацію.

Далі зібрану інформацію опрацьовують за допомогою використання статистичних методів і математичних моделей, які сприяють прийняттю оптимальних рішень. Аналіз і узагальнення даних здійснюють методами комп'ютерного опрацювання за допомогою описових та аналітичних методів.

У травні SkyUp розпочав співпрацю з одним із найбільших постачальників технологій та програмного забезпечення для світової індустрії подорожей Sabre. Компанія забезпечила дистрибуцію тарифів SkyUp на глобальній платформі, що є інноваційним торговельним майданчиком для сотень тисяч агентств та корпорацій у сфері подорожей у всьому світі. Завдяки цьому партнерству покращується доступ тревел-ком'юніті до ресурсів авіакомпанії і компанія стає легко доступною на глобальному ринку.

Отже, клієнтоорієнтована авіакомпанія SkyUp продовжує експансію на конкурентному ринку авіаперевезень на основі ефективного маркетингу відносин, що базується на вивченні поведінки споживачів та надання якісних послуг, що відповідають зростаючим вимогам клієнтів. Впровадження наведених рекомендацій з удосконалення процесу маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг має сприяти подальшому зростанню компанії у конкурентному середовищі.

ВИСНОВКИ

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причини прийняття рішень. У конкурентних умовах господарювання керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача. Споживачі товарів, послуг, ідей – люди чи їх групи, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують запропоновані на ринку товари, послуги, інші продукти. Рівень задоволеності – це індивідуальний рівень кожної людини, при якому вона не відчуває дискомфорту. Важливість визначення задоволеності споживачів є дуже важливим аспектом для маркетологів, адже якщо клієнт задоволений, то він робитиме повторні покупки та буде рекомендувати бренд чи магазин іншим потенційним клієнтам.

Можна зробити висновок, що взаємодія на основі партнерських відносин є одним із провідних інструментів по збільшенню попиту на авіаперевезення, тим самим досягнення результативності авіатранспортної послуги. І саме на основі корпоративних стосунків при поєднанні трьох господарюючих суб'єктів та визначення їх єдиних економічних інтересів, необхідно створити механізм взаємодії по забезпеченню результативності авіатранспортної послуги, а головне - досягнення консолідованих вигод для всіх учасників даного процесу. Вдосконалення інструментів маркетингової діяльності та рекламної діяльності зокрема, на авіаційних підприємствах має реалізовуватися у таких напрямках: забезпечення цінової, інвестиційної та комунікаційної політики, здійснення комплексних досліджень, відстоювання інтересів учасників транспортного процесу у владних структурах та ін.; формування єдиних стандартів і забезпечення умов ефективного функціонування партнерських організацій, задіяних у перевізному процесі; посилення різнорівневої взаємодії з іншими учасниками транспортного процесу, що дозволить більш ефективно узгоджувати параметри оперативної

діяльності, як в інтересах підприємств авіаційного транспорту, так і безпосередніх споживачів транспортних послуг; розробка заходів щодо підвищення інформованості споживачів у відповідності до їх платоспроможності запитів.

Компанія SkyUp - приватна українська авіакомпанія. Працює за гібридною моделлю - виконує чартерні рейси та регулярні лоукост-рейси. Розпочала польоти 21 травня 2018 року.

Встановлено, що ринок авіаперевезень в Україні є конкурентним, а ТОВ «SkyUP» є одним із лідерів ринку, частка якого стрімко зростає з моменту створення компанії.

Через поширення коронавірусної інфекції та впровадження карантинних заходів, компанія «SkyUP» була вимушена повністю призупинити свою діяльність з перевезення пасажирів з 20 березня 2020 року. Але через наявні можливості літаків, почалася співпраця з урядом щодо евакуації українців, які не змогли повернутися до України із-за кордону та доставку гуманітарних вантажів з Китаю до України та інших європейських країн.

На основі проведеного SWOT аналізу визначено наступні пріоритетні напрямки розвитку «SkyUP»:

- розширення сфери діяльності авіакомпанії, тобто збільшення напрямів подорожей;
- розширення здійснення вантажних перевезень;
- активне впровадження заходів із збільшення рівня обслуговування пасажирів, перш за все, стосовно надання неавіаційних послуг;
- посилення заходів із підтримки належного рівня безпеки;
- скорочення витрат (або cost cutting), в тому числі зниження собівартості послуг.

За результатами дослідження більша частина (54,4%) опитуваних користувалась послугами авіакомпанії SkyUp, серед інших (45,6%) лише 10% споживачів не знають про її діяльність, тобто, 90% опитаних респондентів

мають уявлення про компанію та її види діяльності. Також під час дослідження встановлено, що SkyUp у рейтингу українських авіакомпаній за рівнем впізнавання серед споживачів посідає друге місце.

Встановлено, що найефективнішим маркетинговим інструментом, який привернув увагу споживача до діяльності авіакомпанії SkyUp, є «поголос» або «каскадний метод». Рекомендації друзів та знайомих дали змогу сформувати певне уявлення про компанію 46,7% респондентів. На більшу частину інших опитуваних (17,8%) вплинули заходи зовнішньої реклами, тобто розміщення бігбордів, банерів і плакатів. Ще на 14,4% респондентів подіяли доводи туристичних операторів та розміщення маркетингових матеріалів у соціальних мережах/

Встановлено, що активи ТОВ «Авіакомпанії СкайАп» у 2019 р. збільшилися на 333 млн.грн., тобто у 3,16 рази в порівнянні з 2018 р. У 2020 р. вони зросли на 839 млн.грн. (в 2,73 рази) в порівнянні з 2019 р. Необоротні активи у 2019 р. зросли у 5,5 разів, а у 2020 р. вони збільшилися в 2,71 рази. Проте компанія скорочує і без того незначний власний капітал. Вона повністю залежить від позикових коштів, має нездовільну ліквідність та платоспроможність.

На основі дослідження серед споживачів послуг авіаперевізників встановлено проблемні зони іміджу компанії SkyUp. Обґрунтовано, що у сучасних умовах позитивний імідж авіакомпанії ґрунтується на асоціативному ряді у свідомості споживачів, що дає поштовх для перспективного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та високої репутації. Проаналізувавши досвід української авіакомпанії SkyUp, встановили, що компанія активно розвиває власний імідж, який внаслідок змін чинників навколишнього середовища потребує постійної модифікації. Запровадження системного підходу до формування іміджу авіакомпанії на основі отриманих оціночних даних та імплементація запропонованих заходів дадуть змогу авіаперевіснику SkyUp посилити складові елементи образу компанії та диференціювати послуги в уяві споживачів.

Аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на поведінку споживачів, розуміння механізму формування поведінкової реакції споживачів дозволяють здійснювати її моделювання, використовувати для впливу раціональні маркетингові інструменти.

Одним з основних факторів, що забезпечують конкурентоздатність авіакомпанії й лояльність пасажирів стосовно роботи обраної авіакомпанії є забезпечення клієнтів гарантовано високою якістю обслуговування на всіх етапах організації поїздки незалежно від зовнішніх і внутрішніх проблем.

Встановлено, що клієнтоорієнтована авіакомпанія SkyUp продовжує експансію на конкурентному ринку авіаперевезень на основі ефективного маркетингу відносин, що базується на вивченні поведінки споживачів та надання якісних послуг, що відповідають зростаючим вимогам клієнтів. Впровадження наведених рекомендацій з удосконалення процесу маркетингових досліджень поведінки споживачів рекламних послуг має сприяти подальшому зростанню компанії у конкурентному середовищі.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад структури бази даних попиту на авіаперевезення для проведення досліджень з використанням сучасних теорій [21]

Базу даних для проведення досліджень ефективності функціонування АТС пропонується структурувати виходячи із її формалізованого трактування, матричної форми ієрархічної структури, сфер формування критеріїв ефективності та розробленої методології дослідження таким чином:

1. Фактичні дані, які можуть бути отримані в реальному часі.

1.1. Аеропорти заданої мережі.

1.1.1. Пропускна спроможність:

1) типи ПС, які можуть обслуговуватися (перелік);

2) пропускна спроможність ЗПС (зльотів і посадок на одиницю часу);

3) пропускна спроможність терміналів (пас. (т) на одиницю часу);

4) пропускна спроможність перонів (кількість місць стоянок (МС)):

- розміри яких дають змогу здійснювати стоянку та обслуговування ПС

будь-якого типу;

- розміри яких дають змогу здійснювати стоянку та обслуговування ПС

певних типів;

- розміри яких дають змогу здійснювати стоянку та обслуговування ПС

тільки певного типу.

1.1.2. Мережа маршрутів

1) загальна кількість напрямків;

2) кількість регулярних напрямків;

3) географія прямих рейсів;

4) кількість трансферних рейсів:

- аеропорт х – початковий пункт;

- аеропорт х – пункт трансферу;

5) географія трансферних рейсів:

- аеропорт х – початковий пункт;
- аеропорт х – пункт трансферу.

1.1.3. Внутрішні пасажиропотоки авіакомпаній, зареєстрованих у державі, АТС якої досліджується:

- 1) пасажиропотік на прямих рейсах (кількість пасажирів на одиницю часу);
- 2) трансферний пасажиропотік (аеропорт х – початковий пункт);
- 3) трансферний пасажиропотік (аеропорт х – пункт трансферу);
- 4) пасажиропотік регулярних рейсів;
- 5) пасажиропотік нерегулярних рейсів;
- 6) пасажиропотік рейсів ділової авіації.

1.1.4. Внутрішні пасажиропотоки, які забезпечуються іноземними авіакомпаніями (за пунктами 1)-6) п. 1.1.3).

1.1.5. Міжнародні пасажиропотоки авіакомпаній, зареєстрованих у державі, АТС u1103 якої досліджується (за пунктами 1)-6) п. 1.1.3).

1.1.6. Міжнародні пасажиропотоки, які забезпечуються іноземними авіакомпаніями (за пунктами 1)-6) п. 1.1.3).

1.1.7. Внутрішні пасажиропотоки, які забезпечуються LCC (за пунктами 1)-5) п. 1.1.3).

1.1.8. Міжнародні пасажиропотоки, які забезпечуються LCC (за пунктами 1)-5) п. 1.1.3).

1.1.9. Кількість місць та обсяг багажу (т) за рейсами.

1.1.10. Вантажні та поштові потоки авіакомпаній, зареєстрованих в державі, АТС якої досліджується:

- 1) потоки (тон на одиницю часу) на прямих рейсах;
- 2) трансферний потік (аеропорт х – початковий пункт);
- 3) трансферний потік (аеропорт х – пункт трансферу);
- 4) потік регулярних рейсів;
- 5) потік нерегулярних рейсів.

1.1.11. Авіаційні доходи (грошова одиниця на одиницю часу).

1.1.12. Неавіаційні доходи (грошова одиниця на одиницю часу).

1.1.13. Видатки аеропорту на виконання авіаційної діяльності (грошова одиниця на одиницю часу).

1.1.14. Видатки аеропорту на виконання неавіаційної діяльності (грошова одиниця на одиницю часу).

1.1.15. Відсоток регулярності польотів.

1.1.16. Кількість затримок за класифікатором затримок.

1.1.17. Загальна кількість пасажирів на одиницю часу, зареєстрованих:

- 1) на стійках реєстрації;
- 2) на стійках самореєстрації;
- 3) через веб-сайти;
- 4) інше.

1.1.18. Кількість пасажирів за рейсами, зареєстрованих:

- 1) на стійках реєстрації;
- 2) стійках самореєстрації;
- 3) через веб-сайти;
- 4) інше.

1.2. Авіакомпанії мережі.

1.2.1. Парк ПС:

- 1) кількість ПС за типами;
- 2) місткість ПС за типами;
- 3) виробничий наліт ПС (годин на одиницю часу);

1.2.2. Мережа маршрутів:

- 1) географія прямих рейсів;
- 2) кількість прямих рейсів;
- 3) географія трансферних рейсів (де авіакомпанія, що звітує, є фактичним перевізником);
- 4) кількість трансферних рейсів (де авіакомпанія, що звітує, є фактичним перевізником) за етапами польоту.

1.2.3. Обсяги перевезень (пасажирів, вантаж пошта):

- 1) обсяг потоків на регулярних рейсах:
 - обсяг пасажиропотоку із розподілом за класами обслуговування;
 - відсоток трансферного пасажиропотоку із розподілом за класами обслуговування;
 - обсяг перевезень БВП за рейсами, відсоток трансферних потоків;
- 2) обсяг потоків на нерегулярних рейсах:
 - обсяг пасажиропотоку із розподілом за класами обслуговування;
 - відсоток трансферного пасажиропотоку із розподілом за класами обслуговування;
 - обсяг перевезень БВП за рейсами, відсоток трансферних потоків;
- 3) обсяг потоків на рейсах ділової авіації;
- 4) обсяг послуг із застосування авіації в народному господарстві.

1.2.4. Тарифна політика:

- 1) середні тарифи за класами обслуговування та за напрямками «прямі рейси»;
- 2) середні тарифи за класами обслуговування та за напрямками із трансфером (де авіакомпанія, що звітує, є фактичним перевізником).

1.2.5. Доходи авіакомпанії від виробничої діяльності (грошових одиниць за звітний період).

1.2.6. Витрати авіакомпанії на виробничу діяльність (грошових одиниць за звітний період).

1.2.7. Відсоток регулярності польотів.

1.2.8. Кількість затримок за класифікатором затримок.

1.3. ОрПР.

1.3.1. Кількість польотів авіакомпаній, зареєстрованих у державі, АТС якої досліджується.

1.3.2. Кількість польотів іноземних авіакомпаній.

1.3.3. Кількість внутрішніх польотів.

1.3.4. Кількість міжнародних польотів.

1.3.5. Кількість транзитних польотів.

1.3.6. Аеронавігаційні збори.

1.4. Дані щодо зовнішнього середовища, наприклад, економічні показники розвитку держави (регіону), АТС якої досліджується.

1.4.1. ВВП, ВВП на душу населення.

1.4.2. Функція розподілу доходу.

1.4.3. Чисельність та структура населення.

1.4.4. Чисельність діаспор за регіонами.

1.4.5. Середній дохід на душу населення.

1.4.6. Середня заробітна плата.

1.4.7. Рівень безробіття.

1.4.8. Обсяги інвестицій.

1.4.9. Обсяги інвестицій в інфраструктуру транспорту.

1.4.10. Географія та обсяги туристичних потоків.

Додаток Б

Анкета задоволеності авіапасажирів

Вітаю, потратьте, будь ласка, кілька хвилин свого часу на заповнення наступної анкети.

1. Вкажіть Ваш пол:

-жіночий

-чоловічий

2. Скільки Вам років?

-менше 20-и

-21-30

-31-40

-41-50

-51-60

-60 і більше

3. Ви:

-студент

- службовець
- робочий
- безробітний
- приватний підприємець
- пенсіонер

3. Як часто Ви користуєтеся літаком?

- один раз в тиждень і частіше
- 2-3 рази на місяць
- один раз на місяць
- 12 разів на рік
- кілька разів на рік
- один раз в рік і менш часто
- ніколи

4. Оцініть, будь ласка, важливість таких факторів при виборі авіакомпанії: дуже важливі-5 важливі-4 нейтральні-3 несуттєві-2 зовсім кепські-1

Відправлення / Прибуття літака було вигідним.

Рейс був зручним / було потрібно менше пересадок.

Нижчі ціни

Вигідна програма для пасажирів, що часто літають

Кращі послуги, що пропонуються в літаку

Кращі послуги в аеропорту (авіаквитки, закуски ...)

Особисті перконання

Рекомендація турфірми

Перевага типу літака

5. Як довго Ви чекали в черзі: я не чекав -5; 0-5 хвилин -4; 6-10 хвилин

-3; 11-20 хвилин-2; більше 20-и хвилин -1

Посадка в літак

Очікування у терміналі

Передпольотний огляд

Відправка багажу

Видача авіаквитків

Видача багажу в кінцевому пункті

7. Оцініть, будь ласка, ціну авіаквитка, враховуючи обставини

Вашого польоту: Згоден - 5; Незгоден - 3; Я не знаю - 1

Я запланував цей рейс, не враховуючи ціну авіаквитка.

Я планував рейс у іншої авіакомпанії, але через ціну перебронював рейс до вас.

Я не планував рейс у жодної авіакомпанії, але вас вибрав через ціни.

Я хотів летіти пізніше / раніше, але через ціну я лечу зараз.

Я хотів їхати на поїзді / автобусі / машині, але через ціну я вирішив летіти з вами.

Мені зовсім не хотілося вирушати в цю поїздку, але в кінці я вирішив летіти через вигідну ціну.

8. Оцініть, будь ласка, наші послуги, пропоновані в літаку: відмінно -5; добре - 4; задовільно -3; погано - 2; Я не знаю -1

Присутність стюардес

Готовність екіпажу літака допомогти

Зовнішній вигляд екіпажу

Комунікація пілота з пасажирями

Якість напоїв і закусок

Розважальні програми

Загальний рівень обслуговування

9. Оцініть, будь ласка, літак, на якому Ви летіли: відмінно -5; добре - 4; задовільно -3; погано - 2; Я не знаю -1

Місця для багажу

Зручність сидінь

Місцезнаходження сидінь

Чистота

Шум

10. Якщо у Вас є пропозиції про поліпшення сервісу, напишіть їх сюди:

Додаток В

Послуги для пасажирів авіакомпанії “SkyUp”

Послуга	Характеристика
Бронювання для груп	<ul style="list-style-type: none"> – єдина ціна квитка для всієї групи; – оплата частинами; – можливість бронювання та підтвердження місць без попереднього списку пасажирів; – оформлення квитків не пізніше ніж за 24 години до вильоту і внесення імен в момент виписки квитків; – безкоштовна зміна даних пасажира до оформлення квитків.
Правила поведінки на борту	<p>Надання можливості пасажирам детально ознайомитися з правилами безпеки на борту, де описані права пасажира, обов’язки, наслідки невиконання правил, санкції авіакомпанії, як і де можна ознайомитися з правилами безпеки.</p> <p>Постійне наголошення про правила поведінки на борту авіакомпанії обумовлене тим, що за будь-якою дією пасажира, що несе загрозу безпеці виконання польоту, життю, здоров’ю, гідності екіпажу або інших пасажирів, буде негайна реакція з боку співробітників авіакомпанії, що мають чіткі інструкції і повноваження, щоб запобігти спробам правопорушень на борту.</p>
Правила безпеки під час Covid-19	<p>На офіційному сайті авіакомпанії “SkyUp” надає детальний опис того, яким чином правильно планувати поїздку закордон під час пандемії, де і на якому ресурсі перевірити відкриття кордонів тої чи іншої країни та в якій зоні вона знаходиться на даний момент, як потрібно себе вести в аеропорту, у літаку, яким чином буде здійснюватися харчування на борту та інші корисні правила.</p>
Блюда для замовлення на борту	<p>“SkyUp” розміщує на сайті актуальний каталог, який містить снеки, солодощі, прохолодні, гарячі та алкогольні напої, блюда та спеціальні пропозиції, щоб пасажир заздалегідь підготувався до польоту та здійснив певні налаштування для можливості оплати безготівковим способом під час польоту.</p>
Передзамовлення харчування	<p>Замовити страви можна обравши опцію «Вибір харчування» серед інших додаткових послуг при покупці квитків, або додавши опцію до вже купленого квитка через розділ сайту «Мій квиток». Замовити Sky Vox можна не пізніше, ніж за 32 годин до вильоту й дана послуга поверненню і переносу не підлягає.</p>
Послуги в аеропортах	<p>Подорож з комфортом та без черг за допомогою HighPass - онлайн-сервіс, що дозволяє в пару кліків забронювати та оплатити послуги</p>

HighPass	аеропортів.
Ручна поклажа та багаж	<p>На рейсах SkyUp до вартості квитка в залежності від обраного тарифу включена ручна поклажа:</p> <p>тариф Economy Basic - безкоштовна одиниця ручної поклажі до 9 кг, розміри - 55x40x20 см, друга одиниця ручної поклажі за додаткову плату до 9 кг, розміри - 55x40x20 см. Вартість другої одиниці ручної поклажі для пасажирів чартерних і регулярних рейсів складе \$ 12 онлайн, або 25 \$ в аеропорту.</p> <p>тариф Economy Standard - безкоштовна одиниця ручної поклажі до 9 кг, розміри - 55x40x20 см і друга безкоштовна одиниця ручної поклажі до 5 кг, розміри - 35x20x10 см.</p> <p>тариф Economy Flex - безкоштовна одиниця ручної поклажі до 9 кг, розміри - 55x40x20 см, друга безкоштовна одиниця ручної поклажі до 9 кг, розміри - 55x40x20 см.</p>
Пасажирам з особливими потребами	<p>Якщо пасажир з обмеженими фізичними можливостями та потребує додаткової допомоги при посадці / висадці з літака, підйомі / спуску по трапу, при пересуванні по салону, авіакомпанія надає послуги, щоб зробити його переліт максимально комфортним. Для цього необхідно лише надати довідку від лікаря про можливість здійснення авіаперельоту.</p>
Перевіз тварин	<p>За правилами авіакомпанії дозволяється перевозити тільки котів або собак. Інші домашні тварини, тварини незвичайного розміру і дикі тварини перевозяться в якості вантажу (cargo). Забронювати і сплатити послугу перевезення тварини в салоні потрібно не пізніше за 24 годин до вильоту в особистому кабінеті на сайті авіакомпанії.</p> <p>Така необхідність пов'язана з обмеженою кількістю тварин, яких можливо прийняти до перевезення в салоні літака. Послугу перевезення тварини в багажному відділенні можна забронювати і оплатити онлайн або під час реєстрації в аеропорту. Вартість послуги онлайн нижче, ніж при оформленні в аеропорту.</p>
Подорож з дітьми	<p>SkyUp надає послуги супроводу самостійної подорожі і з комфортом доставляє у пункт прибуття. Подорожувати самостійно по Україні можуть діти віком від 5 до 14 років включно. За міжнародними напрямками - від 5 до 16 років.</p> <p>Для того, щоб дитина отримала незабутній досвід самостійної подорожі, необхідно просто оформити послугу "Супровід неповнолітної дитини". Вартість послуги - 60 \$.</p>

Джерело: сформовано на основі даних компанії

Додаток Г

Таблиця 2.5

Рубрики на соціальних сторінках української авіакомпанії «Sky Up»

Рубрика	Характеристика
Citibreak	Рубрика інформує підписників про ідеї проведення вихідних разом зі «SkyUp», пропонуючи вигідні пропозиції по рейсу, додаючи короткий опис країни, її особливості, список «must visit» місць, які рекомендується відвідати та чим вони відомі. Рубрика, також, включає в себе пропозиції по готелям, в яких рекомендується залишитися, їх місцезнаходження та короткий перелік позитивних характеристик.
Напрямки	Розділ інформує цільову аудиторію про актуальні рейси, які доступні на сайті, нові рейси, які тільки впровадилися та вже є у доступі до здійснення покупки, а також, різноманітні відхилення, наприклад, закриття рейсів у зв'язку з карантинними обмеженнями, або відкриття певних рейсів після послаблення карантину.
Q&A по вакансіям	У відділі Stories в Instagram та Facebook, в якому публікація тримається у доступі 24 години, але з наявною можливістю її зберегти у папку на сторінці та переглядати коли завгодно, авіакомпанія проводить комунікацію з аудиторією під назвою «Q&A по вакансіям». Підписник може написати будь-яке питання, щодо відкритої вакансії в авіакомпанії та отримати відповідь безпосередньо у тої людини, яка буде приймати участь у співбесіді, а також від першої особи, більш детально, озвучити усі потреби компанії та характеристики спеціаліста, якого вони шукають. Таким чином, кандидат буде глибше та ширше розуміти потреби компанії. Ті кандидати, якості якого співпадають з потребами компанії, буде краще розуміти яким чином сформувавши комунікацію на співбесіді. У іншому випадку, частина кандидатів відсіється, що збереже час та сили як і роботодавців, так і кандидата.
Sky Food	Рубрика демонструє актуальні та сезонні пропозиції харчування на борту літака «SkyUp», візуалізуючи та описуючи складові боксів з їжею на сторінці соціальних мереж у постах, в яких, також, наявна інформація яким чином можливо замовити їжу, на яких ресурсах та за яку кількість годин до польоту.
Covid-19	У розділі Covid-19 наявні усі актуальні новини щодо дій SkyUp Airlines у поточній ситуації з наданням посилань. Новини включають у себе інформацію про країну, щодо наявності її у спеціальній зоні та правила прийому іноземців.
Weekend for U	Анонсування подорожей, які підготувала авіакомпанія для пасажирів з

	готовою програмою. Інформація включає у себе тривалість поїздки, стан погодних умов на цей період, вартість подорожі, середній чек обіду на борту, часовий розклад подорожі з описом його проведення.
Багаж	Демонстрування нових правил перевезення пасажирів та багажу у вигляді короткого повідомлення, додаючи посилання на офіційний сайт, де можна прочитати інформацію більш детально.
Air Questions	Рубрика полягає у відповіді на цікаві запитання пасажирів, щодо різноманітних авіаційних нюансів. Наприклад, «Чому літаки найчастіше фарбують у білий колір?», «Навіщо перед зльотом літак обробляють рідиною?» та «Навіщо малюють спіральки на двигунах?». Також, компанія проводить день питань зі співробітниками, де всі бажаючі мають змогу задати будь-які питання бортпроводникам, пілотам та топ-менеджменту.
Новини	Висвітлення усіх актуальних новин, що стосуються безпосередньо авіакомпанії «SkyUp», інформації про знижки.
Інше	Публікація постів з роздачою подарунків глядачам від співпраці з партнерами, поздоровлення зі святами, розповідь цікавих, реальних історій співробітників компанії, проведення тестів та ігор для пасажирів, Travel-передбачення та ін.

Джерело: сформовано на основі даних компанії

Додаток Д
Таблиця 2.6

Динаміка доходів авіакомпанії «SkyUp»

Показник	Роки			Відхилення		Відхилення відносно,	
	2018	2019	2020	абсолютне		%	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід	1352662	5085828	4054983	3733166	-1030845	375,99	79,73
Валовий прибуток	354613	726235	678234	371622	-48001	204,80	93,39
Фінансовий результат від операційної діяльності	71347	128408	156223	57061	27815	179,98	121,66
Фінансовий результат до оподаткування	120289	71309	94234	-48980	22925	59,28	132,15
Чистий прибуток	17541	43926	60794	26385	16868	250,42	138,40

Динаміка показників балансу авіакомпанії «SkyUp»

Показник	Роки			Відхилення		Відхилення відносно,	
	2018	2019	2020	абсолютне		%	
				2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Необоротні активи	14447	79474	216118	65027	136644	550,11	271,94
Оборотні активи	139359	407652	1110301	268293	702649	292,52	272,36
Власний капітал	1456	1165	474	-291	-691	80,01	40,69
Довгострокові зобов'язання	0	25354	125654	25354	100300	#ДЕЛ/0!	495,60
Поточні зобов'язання	153350	460647	1200291	307297	739644	300,39	260,57
Баланс	153806	487166	1326419	333360	839253	316,74	272,27

Джерело: побудовано за даними компанії

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством/Л.В. Бабаченко// Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2017. - Вип. 15, частина 1. - С. 11-15
2. Богачова А.В. Маркетингові дослідження оцінки задоволеності споживачів за допомогою мультиатрибутивної моделі Фішбейна / А. В. Богачова // Економіка. Фінанси. Право. - 2017. - № 11(1). - С. 49-53.
3. Борисенко О.С. Роль реклами в досягненні результативності авіап перевезень / О.С. Борисенко //Проблеми системного підходу в економіці. 2016. - № 54. - С. 30-34
4. Вовчанська О.М. Маркетингові дослідження сегментаційних змінних на світовому ринку оздоровчого туризму / О.М. Вовчанська, Л.О. Іванова // Проблеми системного підходу в економіці. - 2020. - Вип. 2. - С. 145-154.
5. Гавенко М.С. Маркетингові дослідження конкурентної позиції підприємств торгівлі / М.С. Гавенко, О.О. Орлов // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 46-56.
6. Головкова Л.С. Еволюція поведінки індивідуальних споживачів на ринку туристичних послуг у контексті поведінкової економіки / Л.С. Головкова, Н.В. Гриньох, Л.А. Дяченко // Збірник наукових праць Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна. Проблеми економіки транспорту. - 2017. - Вип. 14. - С. 7-22.
7. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна ; [відп. ред.: С. В. Войтко] ; М-во освіти і

- науки України, Нац. техн. ун-т України "Київ. політехн. ін-т ім. І. Сікорського". - К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. - 298 с.
8. Звіт Голови Державної авіаційної служби України за 2020 рік [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua> › sites › 17-civik-2020 › zvit_2020 › zvit-2020-avia
 9. Зінорук Л.В. Маркетингові дослідження у процесі удосконалення комплексу маркетингу підприємства / Л.В. Зінорук // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 5. - С. 123-128
 10. Зуйкіна С.С. Дослідження впливу поведінки споживачів на доцільність виведення нового фітопрепарату на вітчизняний фармацевтичний ринок / С.С. Зуйкіна, Л.І. Вишневська // Збірник наукових праць співробітників НМАПО ім. П. Л. Шупика. - 2018. - Вип. 32. - С. 285-294.
 11. Кара Н.І. Управління витратами на рекламну діяльність в умовах міжнародних економічних зв'язків / Н.І. Кара, Т.І. Пасемко // Економічний простір. - 2019. - № 151. - С. 28-38.
 12. Кожухівська Р.Б. Специфіка формування рекламної діяльності на ринку туристичних послуг за умов глобалізації економіки / Р.Б. Кожухівська, Н.В. Парубок // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 16(1). - С. 140-144.
 13. Корж М. В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу / М. В. Корж, І. В. Чуб // Стратегія розвитку України. - 2017. - № 1. - С. 21-24.
 14. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер — М.: Издательство АСТ, 2009.-230 с.
 15. Котлер, Филип. Маркетинг, менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль / [Пер. с англ.: М. Бугаев и др.; Под ред. О. А. Третьяк и др.]. — 2-е изд., рус., испр.; 9-е изд., междунар. — Спб.; М.; Х.; Минск: Питер, 2009. — 887 с.

- 16.Криворучко О.В. Тенденції розвитку методів рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій на авіаційних підприємствах / О.В. Криворучко // Економіка і організація управління. - 2014. - Вип. 3-4. - С. 146-149.
- 17.Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. - К.: КНЕУ, 2002. - 245 с
- 18.Кузьмінов С.В. Ринковий попит і поведінка споживача: психологічні аспекти взаємообумовленості / С.В. Кузьмінов// Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № 1 (16). – С.84-92.
- 19.Ларіна Я.С. Поведінка споживача /Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик. К.: ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
- 20.Малахівська А.В. Особливості комплексного управління лояльністю клієнтів авіакомпаній в системі сталих взаємовідносин на засадах соціально–відповідального маркетингу / А.В. Малахівська // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 2. - С. 117-125.
- 21.Марінцева К.В. Наукові основи та методи забезпечення ефективного функціонування авіатранспортних систем/К.В. Марінцева. Дисертація на здобуття наукового ступеню д.т.н. К. 2015. 581 с.
- 22.Мельник Т.С. Методологія і практика маркетингових досліджень залізничних пасажирських перевезень далекого сполучення: Монографія. Дніпро: Середняк Т.К. 2019. - 245с.
- 23.Морохова В.О. Рекламний менеджмент / В.О. Морохова, О.В. Бойко, І.Ф. Лорві ; М-во освіти і науки України, Луц. нац. техн. ун-т. — Луцьк : Вежа-Друк, 2018. — 233 с.
- 24.Ніколаєва Є.М. Формування іміджу авіакомпанії SkyUp: оцінка, управління, розвиток / Є.М. Ніколаєва // Економіка та управління підприємствами. - 2020. - Вип 42. - С. 193-198.
- 25.Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

- 26.Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства / І.М. Палка. // Ефективна економіка. – 2015. – № 11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4498>
- 27.Попова Ю.М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності /Ю.М. Попова // Економіка і регіон №1 (50) – 2015 – ПолтНТУ С. 74-79.
- 28.Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Зазимко,М.С. Корольчук, В.М. Корольчук та ін. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. - 384 с.
- 29.Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. : (Київ, 23 листоп. 2017 р.) / М-во освіти і науки України, Київ. нац. торг.-екон. ун-т ; [відп. ред. Є. В. Ромат]. — Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. — 173 с.
- 30.Савич О.П. Сучасні підходи до побудови системи маркетингового управління підприємствами/О.П. Савич// Ефективна економіка. - 2017. - №11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>
- 31.Саєнко М. Політ нормальний: огляд ринку авіаперевезень/М. Саєнко [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/povitryane-ta-aviaciyne-pravo/polit-normalniy-oglyad-rinku-aviaperevezen.html>
- 32.Сергієнко С.А. Матричний метод оцінки рівня ефективності комплексу маркетингових комунікацій авіакомпанії / С.А. Сергієнко // Академічний огляд. - 2018. - № 2. - С. 82-89.
- 33.Середа Н.М. Дослідження маркетингового середовища авіакомпаній/Н.М. Середа // Науковий вісник Херсонського державного університету. - 2015. - Вип. 11. Частина 4. - С. 63-66

- 34.Середа Н.М. Маркетинговий підхід та стратегічна спрямованість в діяльності авіакомпаній /Н.М. Середа //Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». - 2019. - Вип. 4 (53). - С. 116-120
- 35.Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : [тези доп.]. – Рівне: О. Зень, 2020. – 206 с.
- 36.Тернова А.С. Дослідження уподобань споживачів з метою пошуку напрямів підвищення конкурентоспроможності швейних виробів / А.С. Тернова, І. В. Григоренко // Молодий вчений. - 2018. - № 5(1). - С. 184-189.
- 37.Шатківська О.Ю. Маркетингові дослідження як основа забезпечення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу / О.Ю. Шатківська // Соціально-гуманітарний вісник. - 2018. - Вип. 23. - С. 170-172.
- 38.Шульга Л.В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством//Л.В. Шульга, І.О. Терещенко, О.В. Шарлай//Ефективна економіка. - 2020. - №9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua>
- 39.Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження переваг споживачів під час вибору здобних хлібобулочних виробів / О.І. Яшкіна, М.М. Білаш // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 24(2). - С. 7-10.
- 40.Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження споживачів для вдосконалення смакових якостей вина / О.І. Яшкіна, Н.В. Сиротюк // Маркетинг і цифрові технології. - 2018. - Т. 2, № 4. - С. 80-93.

