

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ
КОМПАНІЇ ПІД ЧАС КРИЗИ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ
(на прикладі діяльності міжнародної компанії «TripMyDream»)

Студента 4 курсу, 16 групи,
факультету міжнародної торгівлі
і права спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний маркетинг»

Пліска Олега
Олександровича

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Сай Дарія Валеріївна

підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Карпенко Марина
Олександрівна

підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права. Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві

Пліска Олега Олександровича

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)
Трансформація маркетингової стратегії компанії під час кризи на ринку авіаперевезень (на прикладі міжнародної компанії «TripMyDream»)

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)
01.06.2022 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)
Метою дослідження є трансформація маркетингової стратегії на міжнародному ринку під час кризи на ринку авіаперезвень на прикладі компанії «TripMyDream».

Об'єктом дослідження є процес побудови маркетингових стратегій у ході діяльності найбільших зарубіжних авіакомпаній, що здійснюють міжнародні перевезення пасажирів.

Предметом дослідження є комплекс маркетингу авіакомпаній, що здійснюють міжнародні перевезення пасажирів.

4. Перелік графічного матеріалу – 16

Рисунків – 6, Таблиць - 10

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

1.1. Сутність та кон'юнктуруоформуючі чинники міжнародного ринку авіаперевезень

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку авіаперевезень

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Німеччини

2.3. Трансформація маркетингової стратегії компанії «TripMyDream» під час кризи на ринку авіаперевезень

Висновки для розділу 2

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
6	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
7	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д.В. _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.О. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Пліско О. О. _____

Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему «Трансформація маркетингової стратегії компанії під час кризи на міжнародному ринку авіаперевезень» (на прикладі діяльності міжнародної компанії «TripMyDream») здобувача освітнього ступеню бакалавр Пліска О. О.

Актуальність теми зумовлена збільшенням практичного і наукового інтересу до розуміння новітніх напрямків створення споживчої цінності на міжнародному ринку авіаперевезень в умовах кризи за рахунок розробки та провадження міжнародних маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення найвищого рівня якості послуг. В першому розділі досліджено механізм функціонування ринку авіаперевезень, його сутність та кон'юнктуроформуючі чинники. У другому розділі проведено аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку, здійснено оцінку стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Німеччини. Пропозиції щодо трансформації маркетингової стратегії компанії «TripMyDream» під час кризи на ринку авіаперевезень представлені підрозділі 2.3. Випускна кваліфікаційна робота студента Пліска Олега Олександровича має закінчений характер, виконана у повному обсязі, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Сай Д.В.

(підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Керівник освітньої програми _____ Карпенко М.О.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

Дугінець Г.В.

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Пліско Олег Олександрович. «Трансформація маркетингової стратегії компанії під час кризи на міжнародному ринку авіаперевезень» (на прикладі діяльності міжнародної компанії «TripMyDream»).

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній темі специфіки трансформації маркетингової стратегії компанії під час кризи на міжнародному ринку авіаперевезень.

Проаналізовано діяльність лідерів ринку за допомогою основних статистичних даних та рейтингів IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту, ІКАО (Міжнародна організація цивільної авіації), Statista. Здійснено детальний аналіз структури ринку, особливу увагу приділено маркетинговій стратегії виходу компанії на ринок авіаперевезень Німеччини, а також визначено рівень привабливості його маркетингового середовища для ведення діяльності «TripMyDream». На основі проведеного аналізу розроблено пропозиції щодо формування ефективної маркетингової стратегії на цьому ринку. Було запропоновано додати нові маркетингові інструменти та покращити існуючі для просування продукції підприємства.

Ключові слова: міжнародний ринок авіаперевезень, туристична послуга, маркетингова стратегія, конкуренція, бронювання квитків, Німеччина, компанія «TripMyDream».

ANNOTATION

Plisko Oleh. 'Transformation of the company's marketing strategy during the crisis on the international air transportation market' (based on the example of the international company 'TripMyDream').

The final qualifying work is devoted to the current topic of the specific features of transformation of the company's marketing strategy during the crisis on the international air transportation market. The activity of market leaders is analyzed with the help of basic statistical data and ratings of IATA, ICAO, Statista. A detailed analysis of the structure of the market was carried out, whereas special attention was paid to marketing strategy of the company's entry for the German air transportation market, as well as the level of attractiveness of its marketing environment for the activities of TripMyDream company. According to the analysis, proposal for the formation of an effective marketing strategy in this market has been developed. It was proposed to add new marketing tools and improve existing ones in order to promote the company's product.

Keywords: international air transportation market, tourist service, marketing strategy, competition, ticket booking, Germany, TripMyDream company

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
Дослідження механізму функціонування ринку авіаперевезень	5
1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку авіаперевезень	5
1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку авіаперевезень	8
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2	14
Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на ринку авіаперевезень	14
2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.....	14
2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Німеччини	23
2.3. Трансформація маркетингової стратегії на міжнародному ринку під час кризи на ринку авіаперевезень на прикладі компанії «TripMyDream»	26
Висновки до розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39

ВСТУП

Актуальність теми дослідження світового ринку авіаперевезень не може ставити під сумнів, оскільки в останні десятиліття дана послуга займає лідируючі позиції в способах переміщення пасажиропотоку та вантажу. Потреба авіаперевезень з кожним роком помітно зростає за рахунок поліпшення інфраструктури, необхідної для авіації, а також удосконалення міжнародного та національного законодавства країн. Завдяки високому рівню конкуренції індустрія авіаперевезень завжди була піонером у застосуванні більшості маркетингових інновацій. Наприклад, продаж авіаквитків через Інтернет став однією з найбільш прибуткових областей електронної комерції. При цьому витрати на рекламу та стимулювання продажів авіаквитків, маркетингові дослідження та обслуговування пасажирів часто є найбільшими непрямими витратами авіакомпанії.

У зв'язку з цим вивчення та аналіз досвіду трансформації маркетингової стратегії компаній під час кризи на ринку авіаперевезень актуально з метою пошуку можливостей для оптимізації витрат та підвищення ефективності застосування маркетингового комплексу. Особливо актуальною є проблема розробки маркетингових стратегій розвитку авіакомпаній в умовах значного зниження темпів зростання обсягів перевезень, спричиненого епідемією COVID-19, модернізація маркетингової політики на основі аналізу попереднього досвіду стає все більш актуальним завданням.

Ключові аспекти теми в розробках вітчизняних та зарубіжних науковців. Теоретичні основи аналізу маркетингових стратегій розвитку на ринку становлять концепції та розробки таких вчених, як І. Ансофф, П. Дойл, Д. Дей, Ф. Котлер, М. Портер, Е. Райс, Д. Траут та ін. Науковий внесок у дослідження особливостей та проблем формування маркетингових стратегій зробили такі вітчизняні вчені, як: Н. Безрукова, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Н. Іванечко, Н. Куденко, А. Павленко, І. Решетнікова, А. Старостіна та ін. Незважаючи на високий рівень науково-практичної розробки сучасних проблем формування

маркетингових стратегій, об'єктивні зміни внаслідок пандемії COVID призвели до радикального оновлення умов конкурентного розвитку на ринку авіаперевезень, що потребує трансформації маркетингових стратегій на досліджуваному ринку.

Метою дослідження є трансформація маркетингової стратегії на міжнародному ринку під час кризи на ринку авіаперевезень на прикладі компанії «TripMyDream».

У відповідності до поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути сутність та кон'юнктуру формуючі чинники міжнародного ринку авіаперевезень;
- визначити структуру та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку авіаперевезень;
- провести аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку;
- дати оцінку стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Німеччини;
- розглянути трансформацію маркетингової стратегії на міжнародному ринку під час кризи на ринку авіаперевезень на прикладі компанії «TripMyDream».

Об'єктом дослідження цієї роботи є процес побудови маркетингових стратегій у ході діяльності найбільших зарубіжних авіакомпаній, що здійснюють міжнародні перевезення пасажирів.

Предметом дослідження є комплекс маркетингу авіакомпаній, що здійснюють міжнародні перевезення пасажирів.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, за допомогою яких забезпечується набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності, таких як статистичний метод, метод контент-аналізу, порівняльного аналізу, побудови класифікацій тощо.

РОЗДІЛ 1

Дослідження механізму функціонування ринку авіаперевезень

1.1. Сутність та кон'юнктуруформуючі чинники міжнародного ринку авіаперевезень

Особливості авіатранспортного маркетингу значною мірою обумовлені специфікою галузі, що має складну структуру, де переплітаються різноманітні внутрішні та зовнішні зв'язки.

Пандемія, пов'язана з COVID-19, погіршила ситуацію на ринку, особливо в сегменті пасажирських авіаперевезень. Різде скорочення авіаперевезень викликало серйозний дефіцит ліквідності в авіаційній галузі, що піддало небезпеці її фінансову життєздатність і поставило під загрозу мільйони робочих місць, що залежать від галузі. Останній проведений ІСАО (Міжнародна організація цивільної авіації) аналіз економічного впливу COVID-19 на цивільну авіацію показує, що у 2020 році світовий обсяг пасажирських перевезень різко скоротився приблизно на 60%, що еквівалентно зменшенню кількості пасажирів приблизно на 2,7 млрд осіб порівняно із 2019 роком (рис.1.1).

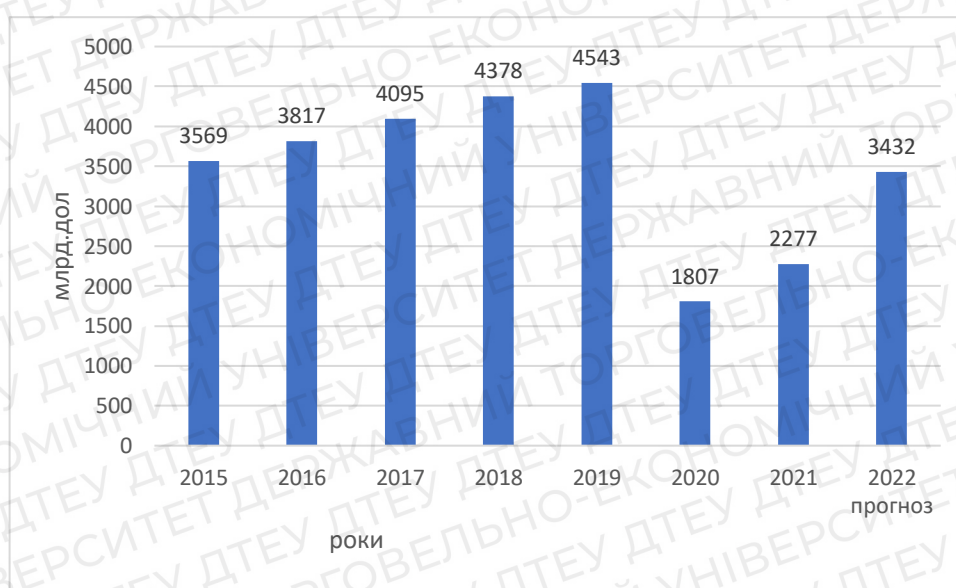


Рис. 1.1. Світовий обсяг пасажирських авіаперевезень, 2015-2022

Джерело: розроблено автором на основі: [21]

Таким чином, рисунок 1.1 показує, що з 2019 року закриття кордонів та інші обмежувальні карантинні заходи завдали авіаційній промисловості величезних збитків. У зв'язку з кризою авіаційні компанії вжили оперативних заходів по пом'якшенню наслідків вкрай важкої економічної ситуації та підтримці фінансової та функціональної працездатності.

Розглянемо топ-10 країн експортерів та імпортерів на світовому ринку пасажирських авіаперевезень станом на 2020 рік у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Топ-10 країн експортерів та імпортерів на світовому ринку пасажирських авіаперевезень станом на 2020 рік

Країни експортери	Експорт, млн дол. США	Питома вага, у %	Країни імпортери	Імпорт, млн дол. США	Питома вага, у %
Сполучені Штати	781	12.3	Сполучені Штати	1258	18.9
Німеччина	552	8.7	Німеччина	503	7.5
Японія	479	7.5	Японія	380	5.7
Франція	298	4.7	Об'єднане Королівство	337	5.1
Об'єднане Королівство	284	4.5	Франція	305	4.6
Канада	277	4.3	Канада	245	3.7
Китай	249	3.9	Італія	236	3.5
Італія	238	3.7	Китай	225	3.4
Нідерланди	213	3.3	Гонконг	214	3.2
Гонконг	202	3.2	Нідерланди	198	3.0

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Отже, світова галузь авіакомпаній відіграє важливу роль у світовій торгівлі. Проте варто зазначити, що зараз вона переживає дуже складний час. Проведемо PEST аналіз авіаційної промисловості, що має на меті вивчити деякі макрофактори, які впливають на авіаційну галузь у ряді країн, зокрема в США, Великобританії, Канаді, Австралії, Китаї та Індії.

1. Політична стабільність необхідна для процвітання авіаційної галузі. На це можуть сильно вплинути геополітична криза та торговельні суперечки. Наприклад, санкції США можуть заборонити деяким авіакомпаніям літати за певними напрямками. Воля урядів у всьому світі впливає на розвиток

авіаційної галузі. Багато країн будують нові аеропорти та розширюють існуючі, щоб краще обслуговувати більше мандрівників. Наприклад, китайський мегааеропорт «Міжнародний аеропорт Дасін» був відкритий у 2019 році. Загальна вартість його будівництва склала 11 мільярдів доларів [27]. Більшість великих комерційних аеропортів у Великобританії мають плани розширитися з метою подвоїти кількість пасажирів до 2023 року.

2. Економічні фактори, що впливають на авіаційну галузь, наступні. Світова авіаційна промисловість у 2019 році була оцінена понад 801 млрд. доларів. Однак у 2020 році вона знизилася до 686 млрд. доларів. Коли світова економіка сповільнюється, кількість людей, які подорожують з метою відпочинку, також зменшується, що також призводить до зменшення доходів авіакомпаній.

3. Дослідження соціальних факторів є наступним етапом PEST-аналізу. Світова індустрія авіакомпаній створила соціальні цінності, оскільки багато галузей підтримуються нею і отримують від цього прибутки. Наприклад, у 2018 році ця галузь створила близько 66 мільйонів робочих місць і внесла близько 2,7 трильйона доларів у світову економіку [27].

Проте, економічні проблеми у 2020 році поставили під загрозу 46 мільйонів робочих місць [27]. У 2021 році відбулася величезна кількість втрат робочих місць в авіакомпаніях, аеропортах та цивільних аерокосмічних компаніях. Це погано вплине на засоби до існування тих людей, які причетні до створення соціально-економічних проблем для них та їхніх сімей.

4. Технологічні фактори, що впливають на авіаційну (авіакомпанію) промисловість. Багато аналітиків стверджують [13], що використання технологій в авіаційній промисловості дещо обмежується розвитком і діяльністю авіакомпаній. Потрібні додаткові інновації у функціях продажу квитків, фронт-офіс та роботи з клієнтами. Технології також були використані, щоб зробити галузь безпечнішою, ефективнішою та екологічною.

Однак розвиток технологій може зменшити попит на авіаційну галузь і в майбутньому. Наприклад, багато компаній і державних відомств по всьому

світу використовують Zoom, MS Teams та інші подібні технології для дистанційного проведення зустрічей, а не літають до місць проведення зустрічей. Це, безумовно, знизить попит на бізнес-клас для багатьох авіакомпаній.

Також необхідно зазначити фактори навколишнього середовища, так, авіаційну промисловість звинувачують у тому, що вона спричиняє великий внесок у глобальне потепління -близько 5%, що викликає величезне занепокоєння суспільства. Тому вона повинна досліджувати шляхи зменшення її впливу на навколишнє середовище.

На авіаційну галузь впливає низка правил і положень. Наприклад, Канада має значні обмеження щодо іноземної власності на канадські авіакомпанії, що ускладнює створення авіакомпанії. У Великобританії діє ряд законів, що регулюють авіаційну галузь, наприклад Закон про цивільну авіацію 1982 року, Правила експлуатації повітряних перевезень у Співтоваристві 2009 року та Закон про цивільну авіацію 2006 року. Закон про дерегуляцію авіакомпаній 1978 року в США скасував контроль федерального уряду над авіаційною галуззю, що призвело до збільшення кількості рейсів, збільшення кількості пасажирів та зниження тарифів.

У цілому нині трансформація елементів комплексу маркетингу сфері авіаперевезень по кожному з елементів досить істотна проти іншими видами послуг. Особливо серйозно вона зачіпає ціноутворення та товарну політику, канали розподілу також набувають специфічного вигляду та змісту.

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку авіаперевезень

Сьогодні авіаційний транспорт грає немалозначну роль у перевезенні пасажирів як усередині країн, так і поза ними. 2019 рік показав зростання пасажиропотоку у світі на 4,2% порівняно з 2018 роком. Пасажиропотік на регулярних рейсах зріс на 3,7% і становив 4,5 млрд осіб. Проте експерти

відзначають уповільнення зростання пасажиропотоку порівняно з аналогічним періодом минулого року, яке пов'язане із уповільненням світового економічного зростання, ослабленням міжнародної торгівлі на тлі торгових війн, геополітичною напругою у низці регіонів, призупиненням польотів повітряних суден Boeing 737 MAX [26]. Основними драйверами зростання пасажирообороту були авіакомпанії, що базуються в Азіатсько-Тихоокеанському та Європейському регіонах.

За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), у 2017 році авіакомпанії перевезли 4,1 мільярда пасажирів у всьому світі [26]. Ця величина зросла на 7,3% у порівнянні з 2018 роком, що становить додаткові 280 мільйонів авіапальотів у період з 2018 по 2019 рік. Частка ринку пасажирів за регіонами світу приведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Перевезення пасажирів авіакомпаніями регіонів світу, 2018-2020, млн. чол.

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Пандемія 2020 року, що спричинила широкомасштабні обмежувальні заходи, закриття кордонів і введення в усьому світі обмежень на поїздки, справила значний вплив на перевезення пасажирів авіатранспортом. Так, за даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), світові пасажирські авіапальоти впали на 65,9%.

Лідерами з авіап перевезень вантажів та пасажирів є країни Європи, Азії та Північної Америки. Цей факт підтверджує також рейтинг найбільших авіакомпаній світу, який очолюють компанії США, Китаю та європейської країни – Ірландії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Рейтинг авіакомпаній світу за обсягом пасажиропотоку у 2019 році [36]

Компанія	Країна	Пасажиропотік в 2019 році	Ріст пасажиропотоку за 10 років (2010-2019)
American airlines	США	215,2 млн	110%
Delta	США	204 млн	25,4%
Southwest	США	162,7 млн	53,1%
Ryanair	Ірландія	152,4 млн	109,6%
China Southern	Китай	151,6 млн	98,3%

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

У країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону (АТР) показник пасажирських авіап перевезень упав у 2020 році на 80,3%. Пасажирські авіап перевезення в Латинській Америці знизилися на 71,8%, у Європі – на 73,7%, в Африці – на 69,8%, у Північній Америці – на 75,4%, у країнах Близького Сходу – на 72,9% (рис. 1.3).

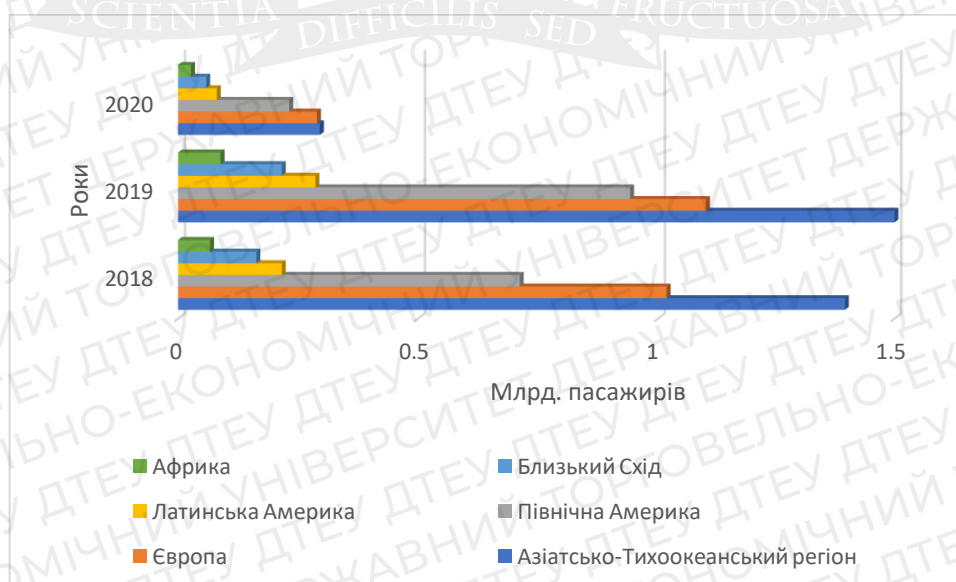


Рис. 1.3. Динаміка пасажирських авіап перевезень по регіонам світу, 2018-2020, млрд. чол.

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Проте, варто відзначити швидке відновлення галузі у 2021 році. За даними ІАТА, внутрішні авіап перевезення пасажирів у багатьох країнах вже повернулися на допандемійний рівень, особливо позитивні цифрові показники в Китаї та США. Загалом на сьогоднішній день у світі налічується понад 1000 авіакомпаній, що займаються пасажирськими та вантажними авіап перевезеннями, 290 з яких є членами Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА). На їхню частку припадає 82% від обсягу всіх світових повітряних перевезень. У зв'язку з кризою авіаційні компанії вжили оперативних заходів по пом'якшенню наслідків вкрай важкої економічної ситуації та підтримці фінансової та функціональної працездатності.

Тим не менш, різке падіння доходів досить часто чинилося за межами можливостей навіть найрадикальніших заходів щодо скорочення витрат, вжитих галуззю. Значніші і більші тривалі, ніж очікувалося, фінансові труднощі створили реальну загрозу для авіаційного бізнесу та викликали ризик потенційного банкрутства і неспроможності, наразивши на небезпеку безліч робочих місць навіть у високорейтингових авіакомпаніях.

Глобальний рейтинг авіакомпаній у 2021 році наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Глобальний рейтинг авіакомпаній за рівнем обслуговування та продуктивністю

№	Авіакомпанія	Рейтинг	Своєчасна продуктивність	Якість обслуговування	Обробка претензій
1 .	Qatar Airways	8.23	8.40	8.50	7,8
2 .	American Airlines	8.07	7.50	7,9	8.80
3 .	Aeromexico	8.07	7,8	8.40	8.00
4 .	SAS Scandinavian Airlines	8.07	7.30	7,9	9.00
5 .	Qantas	8.04	7,9	8.30	7,9
6 .	LATAM Airlines	8.01	7.70	8.10	8.20
7 .	WestJet	7,96	7.40	7.60	8.90
8 .	Luxair	7,9	7,8	7,8	8.10
9 .	Австрійські авіалінії	7,9	7.10	8.10	8.50
10 .	Емірати	7,8	7.50	8.90	7.10

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Два з найважливіших показників – дохід і прибуток – для 10 авіакомпаній з найбільшим продажем наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Дохід і прибуток лідерів ринку авіаперевезень, 2021 р.[26]

Ранг	Авіакомпанія	Дохід (млрд. дол)	Прибуток (млрд. дол)	Доля ринку, %
1	American Airlines	\$43.0	\$1.9	15,0
2	Delta Air Lines	\$42.1	\$3.5	12.3%
3	German Lufthansa	\$41.5	\$2.8	9.7%
4	United Continental	\$38.3	\$2.2	5.7%
5	Air France-KLM	\$29.1	-\$0.3	4.1%
6	International airlines	\$26.0	\$2.3	3.8%
7	Southwest	\$21.2	\$3.6	7.0%
8	Southern China	\$19.7	\$1.0	6.1%
9	All of Nippon	\$17.8	\$1.3	7.3%
10	Eastern China	\$15.7	\$0.8	5.3%

На підставі вищесказаного можна зробити висновок, що на бурхливе та стрімке розвиток даної галузі негативно вплинула пандемія коронавірусу та введені через неї обмежувальні заходи. З 2019 року авіакомпанії з усього світу зазнали величезних валових збитків.

Загалом, у 2022 році очікується подальший прогрес із запровадженням нових технологій. Згідно з останніми даними IATA [26], глобальні авіакомпанії прогнозують значне скорочення втрат галузі у 2022 році. Очікується, що міжнародні поїздки будуть постійно зростати і досягнуть майже половини рівня 2019 року.

Ключовими напрямками розвитку авіаційного сектора являються зростаюча автоматизація, посилення цифровізації та прийняття гнучкої операційної моделі. Автоматизація та цифровізація мають вирішальне значення, щоб дати пасажиром впевненість і контроль, а також скоротити час на придбання білетів, побудову маршрутів та проходження реєстрації до прийняттого рівня. На додаток до автоматизованої обробки даних пасажирів, потрібно стандартизувати та цифровізувати дані про здоров'я, щоб

забезпечити простішу, безпечнішу та безпроблемну подорож в умовах можливих пандемій.

Наприклад, впровадження блокчейну до агрегаторів білетів має величезний потенціал завдяки своїй унікальній здатності миттєво, безпечно та приватно обмінюватися інформацією між десятками зацікавлених сторін в аеропортах, урядах, авіакомпаніях та виробниках оригінального обладнання. Що стосується пасажирів, блокчейн міг би вирішити багато проблем ефективності, наприклад, дозволив би відвідувачам сайтів приватно та безпечно ділитися обліковими даними мандрівника на своєму мобільному пристрої.

Висновки до розділу 1

В результаті проведеного аналізу сучасної ситуації на ринку авіаперевезень, можна сказати, що в даний час повітряне транспортування займає лідируючі позиції у способах переміщення пасажиропотоку. Затребуваність авіаційних послуг щорічно помітно зростає за рахунок покращення інфраструктури, а також за рахунок покращення міжнародного та національного законодавства країн.

Однак ринок авіаперевезень досить специфічний з погляду трансформації елементів комплексу маркетингу. Це пов'язано з тим, що сучасні авіакомпанії реалізують різноманітні бізнес-моделі. Так, залежно від ширини маршрутної мережі (кількості напрямків, за якими виконуються перевезення) та глибини маршрутної мережі (частоти виконання рейсів у рамках чинного розкладу) це можуть бути чартерні авіакомпанії, бізнес-авіакомпанії, мережеві, регіональні, авіакомпанії географічної (брендової) ніші, низьковитратні. Очевидно, для кожної з бізнес-моделей, що реалізуються, буде характерна своя стратегія в галузі комплексу маркетингу.

РОЗДІЛ 2

Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на ринку авіаперевезень

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку

Як і в будь-якій іншій галузі, рекламні та маркетингові стратегії авіакомпаній обертаються навколо ціннісної пропозиції. Наприклад, ірландська компанія лоукостер Ryanair має слоган, який звучить як «авіакомпанія з низькими тарифами». Таким чином компанія повідомляє клієнтам, за що стоїть компанія і як вона працює.

Ринок пасажирських авіаперевезень циклічний, оскільки обсяг попиту авіаперельотів вкрай чуйно реагує на функціонування економіки. Зупинимось докладно на кон'юнктуроформуючих чинниках та основних елементах комплексу маркетингу міжнародного ринку авіаперевезень.

Однією з основних умов раціональної організації діяльності транспорту та його прибутковості є грамотне, якісне та планомірне формування цін на транспортні послуги. Попит і, як наслідок, тариф перевізника залежить від цілого ряду факторів, серед яких необхідно виділити такі:

1. Наявність сезонності. На ринку пасажирських авіаперевезень має місце «високий» сезон, коли підвищується мобільність і багато людей здійснюють перельоти. У середньому зростання цін на авіаквитки в період з початку травня до середини червня і з другої половини вересня до середини жовтня становить близько 30%; з другої половини червня до середини вересня зростання цін може сягати 95% [3, с.72].

2. Дні тижня: зазвичай у будні дні попит нижчий, ніж у вихідний день, і ціна квитка може бути нижчою.

3. Час доби: є більш менш популярні рейси в залежності від часу вильоту повітряного судна.

4. Дати бронювання: авіакомпанії прагнуть продати квитки на рейс якомога раніше, тому вони заохочують пасажирів купувати їх заздалегідь. Авіакомпанії планують, скільки місць та за якою ціною продавати. Наприклад, для продажу за мінімальною вартістю виділяється 20 місць. Як тільки їх буде заброньовано, ціна починає збільшуватися.

5. Кількість та якість конкурентних пропозицій від авіакомпаній за конкретним напрямом: чим більше перевізників працюють на певному маршруті, тим вище конкуренція та більше пропозицій дешевих авіаквитків, спеціальних тарифів, розпродажів, акцій.

6. Наявність або відсутність зв'язку з альтернативними видами транспорту, наприклад, залізничним.

7. Курс гривні щодо долара та євро надає прямий вплив на ціну квитка, оскільки всі розрахунки авіакомпаній здійснюються у валюті за внутрішнім курсом Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA). Це в першу чергу стосується ціни перельоту на міжнародних рейсах, а також перельотів на рейсах іноземних компаній.

Авіакомпанії, по суті, – виробники складних і комплексних послуг, і в цьому випадку витрати виробництва можуть включати тип літака, кількість місць, прогноз завантаження пасажирів; вартість аеронавігаційного обслуговування; вартість аеропортових послуг; дальність польоту; витрата палива на кілометр; витрати, пов'язані з персоналом, навчанням екіпажу, розміщенням персоналу в країні, що приймає; Інші витрати. Крім того, на ціну квитка може вплинути маркетингова стратегія компанії, що реалізується.

Існує кілька класифікацій тарифів пасажирських авіаперевезень. Розрізняють тарифи опубліковані та конфіденційні. Опубліковані тарифи авіакомпаній контролюються Міжнародною асоціацією повітряного транспорту та використовуються в основному для розрахунку складних маршрутів за участю кількох перевізників [26]. Квитки за опублікованими тарифами на літак можна придбати в будь-якій точці світу, проте їхня ціна, як правило, досить висока. Конфіденційні тарифи формуються авіакомпаніями

самостійно, з урахуванням попиту, конкуренції та стратегії компанії в окремий напрямок. Такі тарифи є комерційною таємницею для конкурентів. Вони експлуатуються самою авіакомпанією та її агентами і діють, наприклад, коли споживач купує квиток в обидва кінці однієї авіакомпанії.

Окремо варто розглядати такий тип авіаперевізників, як лоукостери (низьковитратні авіакомпанії). Лоукостери – це авіакомпанії, що надають послуги авіаперевезень для пасажирів за цінами, нижчими за традиційні авіакомпанії. Лоукостери не літають за складними маршрутами, не забезпечують стикування з мережевими авіакомпаніями з наскрізною реєстрацією та обробкою багажу. Однак, як свідчить світова практика, це одна з найефективніших у сьогоднішніх умовах моделей авіабізнесу, яка має високий потенціал подальшого розвитку, зокрема в Україні [9, с.394].

Необхідно зазначити, що відсоток завантаження для забезпечення безбитковості перевезення (показник BLF), який також є фактором ціноутворення на послуги авіаперевізників, у Європі становить 63%, у Північній Америці – 55,5%, на Близькому Сході – 57,8%, в Африці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні – 61,7% [26].

Одним із методів підвищення рентабельності та ефективності цінової політики авіакомпанії є динамічне ціноутворення, яке застосовується останнім часом також при здійсненні залізничних перевезень. При динамічному ціноутворенні вартість квитка оперативно змінюється в залежності від дати вильоту та завантаження провізної ємності повітряного судна. Найбільше зростання простежується в останні 3-4 дні перед вильотом. Середнє значення зростання цін на квитки становить: 12% – за 7-14 днів до вильоту; 21,2% – за 4-6 днів до вильоту; 110% – за 1-3 дні до вильоту. У середньому річний рівень ціни квитка збільшується при застосуванні динамічного ціноутворення більш ніж 12 % [26].

До основних параметрів послуг авіакомпаній, що впливають на рівень їх конкурентоспроможності, необхідно також віднести ступінь комфортабельності салонів повітряного судна, можливість безпосадкового

перельоту до пункту призначення, уважність бортпроводників, зручність розкладу, наявність та особливості харчування під час польоту, тип повітряного судна, імідж авіакомпанії, наземне обслуговування в аеропорту.

Маркетингові дослідження, що проводяться в галузі міжнародних авіаперевезень, показують наступні фактори, що впливають на рівень їх конкурентоспроможності (рис. 2.1.).

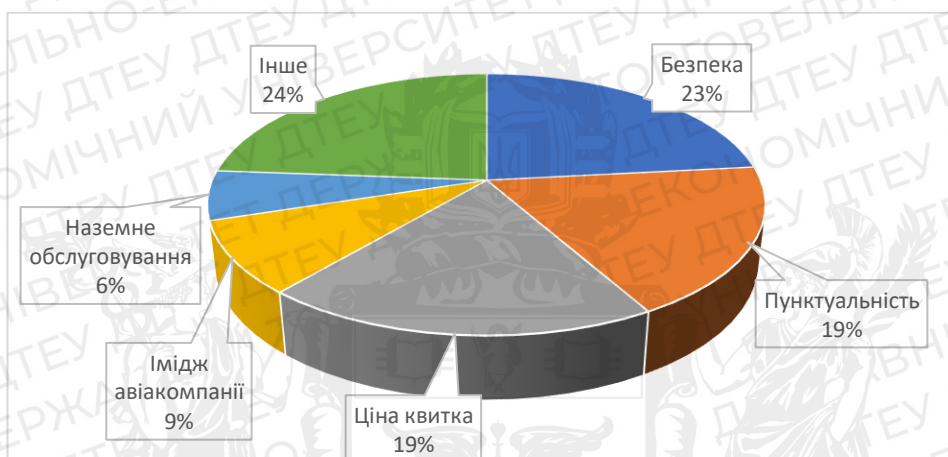


Рис. 2.1. Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності авіакомпаній згідно з опитуванням пасажирів, 2021 рік

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Більшість авіакомпаній мають «повноцінну» продукцію, що включає пасажирські та вантажні перевезення, що виконуються за розкладом та на регулярній основі. Також передбачені стандарти надання якісних характеристик продукції на цільових ринках та високий рівень сервісу та комфорту як при наземному обслуговуванні, так і у польоті. Як правило, великі компанії розробляють і підтримують власну модель взаємодії зі споживачами (програми для часто літаючих пасажирів тощо).

Чартерні авіакомпанії концентруються на низьких витратах виробництва та максимізації прибутку від виконаного рейсу, що досягається використанням найбільш містких варіантів компонування повітряного засобу максимально високим коефіцієнтом комерційного завантаження. Якість перевезення на таких повітряних суднах є другорядним фактором, а клас

компонування салонів обмежується категорією «економ» із мінімальним кроком крісел у салонах.

Бізнес-авіакомпанії (VIP) орієнтовані використання спеціально обладнаних комфортабельних повітряних суден. У стандарти VIP-обслуговування входять окреме оформлення документів без черг, можливість зв'язатися з партнерами з борту літака, спеціальне харчування та ін.

Важливим також є розташування аеропорту, офісів продажу авіакомпанії та її агентів з продажу авіаквитків. Також авіакомпанія має обрати канали реалізації авіаквитків та розподілити ресурс місць між агентами та власним продажем та розглянути можливість прямого продажу. Одним із напрямів підвищення задоволеності клієнта місцем надання послуг авіакомпаній є впровадження різноманітних мобільних додатків у діяльність аеропортів та авіакомпаній.

Велика увага приділяється іміджу та впізнаваності компанії. Провідні авіакомпанії світу в 2021 році за ціною бренду (у мільйонах доларів США) приведені на рис. 2.2.

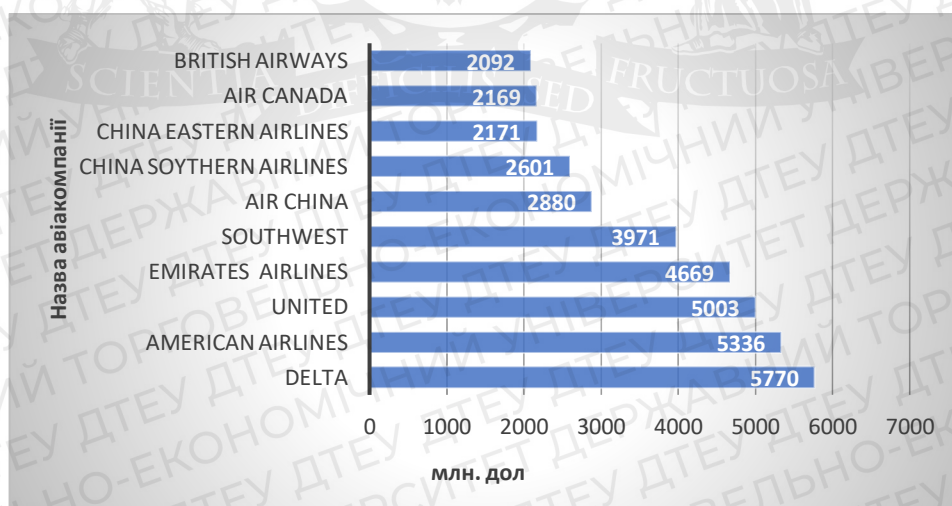


Рис. 2.2. Вартість брендів провідних авіакомпаній світу в 2021 році,

МЛН. ДОЛ.

Джерело: розроблено автором на основі: [26]

Розглянемо особливості використання базових маркетингових стратегій авіакомпаніями в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Особливості використання базових маркетингових стратегій
авіакомпаніями

Базова маркетингова стратегія	Умови використання	Переваги	Недоліки
Лідерство за витратами	власний авіапарк та інфраструктурні об'єкти; використання сучасних технологій перевезень; налагоджені сталі зв'язки з постачальниками та партнерами.	захист проти сильних постачальників; стійкість при коливаннях у галузі; гарантована частина прибутку	необхідність постійного слідкування за розвитком технологій в галузі та вкладання інвестицій в їх освоєння чи придбання
Диверсифікація	велика кількість персоналу або налагоджені партнерські зв'язки з підрядниками; сучасні технології, наявність власної інфраструктури	лояльність клієнтів через індивідуальний підхід; можливість виділитися серед маси конкурентів; постійна клієнтура	зростання витрат на персонал та обслуговування нових послуг; відчутний прибуток лише при довгому використанні
Спеціалізація	спеціалізований авіапарк; обмеженість ресурсів; особливості розташування	висока якість послуг; висока частка ринку в цільовому сегменті	ризики, пов'язані із сезонністю та станом галузі, що обслуговується

Джерело: складено автором на основі: [11]

Мета маркетингової та рекламної стратегії для будь-якої авіакомпанії полягає в досягненні переваги над конкурентами шляхом розуміння потреб клієнтів і коригування тактики для задоволення цих потреб.

Розглянемо реальні випадки того, як авіакомпанії продають свої послуги та продукти, використовуючи різні тактики [20]:

1. Співпраця з метапошуковими системами, щоб забезпечити безперебійне бронювання.

Робота з каналами дистрибуції є однією з найважливіших частин маркетингу авіакомпаній. Метапошукові системи займають особливе місце в авіаперельотах, оскільки вони дозволяють шукати рейси серед тисяч авіакомпаній і порівнювати ціни. Тут є всі конкуруючі авіакомпанії, тому для клієнтів це дуже зручно.

Донедавна метапошукові системи дозволяли мандрівникам лише переглядати авіарейси, а зараз через них можна бронювати. Це стало можливим за допомогою API-інтерфейсів NDC, що пропонуються авіакомпаніями, щоб зв'язатися з їх вихідною інформацією про рейси та бронювати без перенаправлення на їхній веб-сайт. Наприклад, Virgin Atlantic зараз тестує можливість бронювання через платформу прямого бронювання Skyscanner [5, с.87].

2. Підвищення лояльності клієнтів за допомогою програм лояльності.

Кожна авіакомпанія піклується про винагороду своїх постійних клієнтів. Майже всі авіакомпанії розробляють власні способи обслуговування постійних пасажирів на певному маршруті або прихильників бренду в цілому [25, с.303]. Що стосується загальних програм лояльності, розглянемо American Express (Amex) як один з найбільших постачальників корпоративних подорожей у світі. American Express пропонує партнерську програму для авіакомпаній. Використовуючи картку Amex, мандрівники можуть отримати бали зі знижкою, купивши один із багатьох тарифів афілійованого члена.

Бали, накопичені під час використання картки Amex для оплати авіаквитків, також можна витратити в багатьох інтернет-магазинах, зокрема в Amazon і Dell. Таким чином, це може бути навіть вигідніше, оскільки програми лояльності Amex дозволяють більш різноманітно витрачати бали.

3. Корисний контент для просування бюджетних напрямків.

Інший приклад – ірландський лоукостер Ryanair, який працює по всій Європі. Лоукост-авіакомпанії орієнтуються на мандрівників, які чутливі до витрат, і пропонують найнижчі ціни. Щоб розширити цю ідею, Ryanair використовує свій блог, щоб рекламувати певні напрямки своїй аудиторії як рекомендовані бюджетні маршрути, а не рекламувати самі послуги.

Це потужний підхід до контент-маркетингу, оскільки всі поради та путівники підтримують ту саму ідею: надихайте клієнтів подорожувати дешево з Ryanair. З огляду на те, що у туристів висока чутливість до ціни, Ryanair розуміє, що доступні авіарейси можуть стати вагомим аргументом.

4. Інтеграція соціальних мереж як частина досвіду подорожей.

KLM Royal Dutch Airlines – флагманський перевізник Нідерландів, що здійснює рейси в більш ніж 146 напрямків. У 2009 році компанія вперше використовувала соціальні мережі для надсилання клієнтам їх польотної документації. KLM вперше включив оновлення статусу рейсу через WhatsApp, Twitter і Facebook Messenger. Крім того, до служби підтримки клієнтів авіакомпанії також можна отримати доступ через канали соціальних мереж[20].

5. Аналітика в прямому ефірі для вивчення та взаємодії з цільовою аудиторією.

American Airlines (AA) займає місце найбільшого перевізника за доходами та розміром флоту в світі. Об'єднавшись з US Airways у 2013 році, American тепер володіє флотом із 956 літаків, які працюють по всьому світу.

У 2017 році соціальні мережі стали стандартним способом спілкування з великими брендами та компаніями. Так і американські авіалінії. AA використовувала інтерактивну карту з гео-маркерами, щоб відстежувати місцезнаходження, звідки Америка згадується в Інтернеті. Використання відстеження соціальних згадок у реальному часі спростило гео-таргетинг, підтримуючи зв'язок зі своїми лояльними клієнтами в угоді.

6. Підтримка вмісту, створеного користувачами, для підвищення зацікавленості користувачів і збору даних клієнтів

Сприяння створеному користувачами контенту є одним із найпростіших способів покращити взаємодію користувачів із брендом.

7. Пропагування невеликої кількості наднизьких тарифів.

Коли відкривається бронювання авіаквитків, заповнюваність низька, тому ціна також низька, щоб стимулювати покупки. Пропагуючи наддешеві рейси, перевізники потрапляють у заголовки газет і збільшують кількість мандрівників, які відвідують їхні веб-сайти, хоча лише кілька з них дійсно літають так дешево [20].

8. Готовність реагувати на глобальні події та зміни.

Авіакомпанії повинні передбачати зміни та бути готовими до їх виникнення. Глобальна пандемія довела, що успішні компанії відрізняє здатність швидко пристосовуватися до нових реалій. Стратегічне планування має бути безперервним процесом, який враховує потреби клієнтів.

Коротко підсумуємо деякі моменти маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація маркетингових стратегій провідних компаній на міжнародному ринку авіаперевезень

№	Критеріальні ознаки	Різновиди стратегій відповідно до критерію	Приклади застосування стратегії досліджуваними компаніями
1	За підходом до формування маркетингової стратегії	Зосередитися на продукті, який випускається на ринок	Цей пункт передбачає, що розглядаються всі можливі параметри продукту (цифровий, фізичний, сервісний), як його продати на ринку, які другорядні цілі та як отримати вигоду від дій клієнтів. British Airways
2	За позиціями компанії на ринку	Дотримуватися свого сегмента клієнтів	Ділові чи корпоративні мандрівники відрізняються за поведінкою та пріоритетами подорожей, і маркетингова кампанія має виділяти цей фактор як основну проблему. American Airlines, Royal Dutch
3	За конкурентним статусом	Сприяти взаємодії з мандрівниками	Це не тільки допомагає зміцнити лояльність і встановити людські стосунки з брендом, але допомагає отримати дані про клієнтів і створити для них персоналізований досвід у майбутньому. Icelandair Stopover Campaign
4	За конкурентними позиціями	Слідкувати за конкурентами	Оскільки ринок авіакомпаній підживлюється конкуренцією, будь-яка маркетингова стратегія повинна включати два ключових елементи: позицію на ринку компанії та конкурентів. Virgin Atlantic
5	За пріоритетами у формуванні та реалізації маркетингового комплексу	Винагороджувати за лояльність, яку надають часті мандрівники	Програми лояльності, спеціальні пропозиції та знижки роблять бренд компанією, з якою слід співпрацювати. Ryanair, Icelandair

Отже, маркетингова стратегія авіакомпанії – це загальний бізнес-план, який спрямований на охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на клієнтів послуг, а також підтримання зацікавленості наявних клієнтів.

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища Німеччини

Оскільки тема дослідження стосується міжнародної маркетингової діяльності вітчизняного підприємства TripMyDream, то проаналізуємо середовище країни, що є пріоритетним перспективним зарубіжним ринком.

Макросередовище включає основні сили, діючі як на саму фірму, так і на конкурентів, і навіть на елементи мікросередовища. На макросередовище, як правило, впливати важче, ніж на мікросередовище, але це не означає, що фірми повинні залишатися пасивними; неможливість контролювати не передбачає нездатності впливати. Основні елементи макросередовища такі: демографічні фактори; економічні; політичні; юридичні; соціально-культурні; екологічні та географічні; технологічні [6, с.334].

Отже, перед початком пандемії, 2019 року економіка Німеччини росла десятий рік поспіль. Проте темпи зростання економіки помітно сповільнилися. Реальний ВВП зріс лише на 0,6% у річному обчисленні, а це означає, що зростання було значно нижчим, ніж у попередні роки (2018: +1,5%) [15].

Загальне зростання німецької економіки було зумовлено внутрішніми економічними силами. Стійке зростання зайнятості, а також зростання заробітної плати сприяли стабільному споживчому клімату. У реальному вираженні приватне споживання зросло на 1,6% порівняно з минулим. Державні витрати на споживання зросли на 2,6% у реальному вираженні і, таким чином, продемонстрували значно вище зростання, ніж у 2018 році. Інвестиції у будівництво також зростали вищими темпами, ніж у попередньому році, і загалом зросли на 3,9% у реальному вираженні.

Інвестиції у приватне будівництво зросли на 3,6%, тоді як інвестиції у будівництво державного сектора збільшилися на 6,2% [14].

У середньому, споживчі ціни зросли на 1,4% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Причиною такого помірною зростання стало стримування підвищення цін на енергоносії на 1,3% порівняно з попереднім роком. Базова інфляція, яка не враховує ціни на продукти харчування та енергоносії, склала в середньому 1,4% [19].

Розглянемо вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини на макрорівні у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини на макрорівні

Параметри макросередовища	Ваговий коеф.	Алгоритм переведення статистичних даних в бали			Статистичні дані нац.служби статистики Німеччини [33]	
		0-1 балів	2-3 бали	4-5 бали	2019р.	2021 р.
Витрати на НДДКР, % ВВП	0,22	<2	2-3	>3	5.3%	6.1%
Витрати на соціальну сферу, % ВВП	0,2	<20	20-30	>30	22.8%	23.1%
Політична стабільність	0,13	нестабільна	частково стабільна	стабільна	стабільна	стабільна
ВВП на 1 особу, тис дол США	0,10	<10	10-20	>20	45723	50760
Середня тривалість життя, роки	0,08	<75	75-80	>80	80,57	80,57
Ефективність використання ресурсів, % до еталону	0,07	<33	33-66	>66	78	80
Експортна квота, %	0,06	<10	10-35	>35	38,7	39,8
Рівень інфляції, %	0,05	>25	10-25	<10	0,3	0,5
Запаси природних ресурсів	0,05	незначні	середні	значні	значні	значні
Місце країни по частці найбільших компаній	0,04	низьке	середнє	високе	високе	високе
Інтегральний показник привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини						4,6

Отже, інтегральний показник привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини на макрорівні становить:

$$0,22*5+0,2*3+0,13*5+0,1*5+0,08*5+0,07*5+0,06*5+0,05*5+0,05*5+0,04*5 = 4.6$$

Таким чином, виходячи з даних, наведених у таблиці 2.3 можна зробити висновок, що рівень привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини на макрорівні дорівнює 4.6 з 5 можливих, що є дуже високим показником.

У Німеччині спосіб бронювання через агрегатори типу TripMyDream дуже популярні – існує безліч німецьких порталів. Розкид цін на них великий – від економ-класу до преміуму.

Якщо розібратися, навіть на бюджетних сервісах при бронюванні спливає маса прихованих витрат. Насамперед, це комісія за оформлення замовлення – без неї зараз не обходиться практично жодна подібна покупка.

Також у Німеччині при купівлі квитків стягується збирання обов'язкового страхування, а спочатку він не вказується. У результаті ми отримуємо більшу суму, ніж бачили під час пошуку.

Докладний аналіз сервісів бронювання робило агентство First Class & More на замовлення оглядачів видання Bild [27]. Аналітики перевіряли 20 внутрішньоєвропейських рейсів на чотирьох найбільш затребуваних у Німеччині маршрутах.

За результатами дослідження, ціни на рейси на ті самі напрямки на різних сайтах відрізнялися досить суттєво. Наприклад, в економіці різниця сягала 6%, а в бізнес-класі – до 14%.

Найдешевшими у цій категорії виявилися квитки, надані службою kayak.de, найдорожчими – billigflieger.de. На міжконтинентальні рейси аналітики взяли для огляду 40 рейсів, які пропонуються на вказаних сайтах. Цікаво, що ціни на економ-польоти у компаній майже не відрізнялися. Порівняно невеликим був розкид і на бізнес (3%), і перший клас (7%). У класі преміум-економ ціни могли відрізнятись більше ніж на третину (37%) [14].

Наприклад, Momondo пропонує користувачам долетіти з Франкфурта до Сіднея за 2 641 євро, а на Kayak та Swoodoо такі ж квитки можна знайти за ціною 1 917 євро. Це проблема всіх німецьких сервісів бронювання: оскільки вони все ж таки надають послуги посередника, всі подібні процеси автоматично ускладнюються.

Отже, Німеччина має за плечима ціле десятиліття безперервного економічного зростання. Тенденції зайнятості та зростання ВВП загалом були позитивними, при цьому від внутрішньої економіки, що забезпечує імпульс. Проте очікується, що світовий спалах пандемії COVID-19 призведе до зниження темпів зростання економіки Німеччини.

2.3. Трансформація маркетингової стратегії на міжнародному ринку під час кризи на ринку авіаперевезень на прикладі компанії «TripMyDream»

TripMyDream – це служба пошуку авіарейсів і подорожей, яка допомагає десяткам тисяч людей у всьому світі планувати свої подорожі [28].

TripMyDream з'явився у 2015 році, а в 2016 році переміг на конкурсі стартапів. Розглянемо які методи просування використовувала компанія на початку своєї діяльності. У 2014 році сайту ще не було, просування відбувалося лише через сторінку у Facebook. У травні 2015 року, під час запуску сайту, компанія просувала публікації в таких українських ЗМІ як «Українська правда», «Економічна правда», «ІТС», AIN.ua [28].

Завдяки цьому компанія отримала масу зворотній зв'язок, і був проведений аналіз цільової аудиторії та визначені перспективи розвитку продукту. З 2015 по 2016 рік компанія використовувала Google Ads, але повна електронна комерція і велика реклама не були задіяні.

Провідними конкурентами TripMyDream на міжнародному ринку є aviasales.ua, e-bilet.com.ua, flyuia.com, skyup.aero. Три головні конкуренти avia.TripMyDream.com по трафіку – це skyscanner.com.ua (з 262.6К),

aviasales.ua (з 300.1К) та e-bilet.com.ua (з 37.5К), tmeta.click займає четверте місце, а flyuia.com – п'яте з 19.0К та 205.5К, відповідно.

Інші п'ять конкурентів – skyup.aero, skyscanner.ru, anywayanyday.com.ua, wizzair.com і aviapromo.com.ua. У skyup.aero – 80.6К, за ним слідує skyscanner.ru з 2.4М, anywayanyday.com.ua з 1.3К, wizzair.com з 20.6М і aviapromo.com.ua з <5К.

Глобальна мета TripMyDream – створити своєрідну екосистему для мандрівників, де кожен зможе знайти корисну інформацію для майбутніх подорожей, надихнутися на нові подорожі, отримати відповіді на всі свої запитання та знайти найвигідніші рейси [28].

Маркетинг – це та частина проекту, яка відповідає саме за ці найважливіші компоненти – емоції, мрії, планування та корисний контент. Щодо переваг для бренду, то за допомогою грамотного контент-маркетингу TripMyDream зміцнює себе в свідомості користувачів як асоціацію з подорожами та поступово культивує прихильників бренду.

Пандемічна ситуація вразила туристичну нішу. Перші пару тижнів після оголошення карантину охоплення TripMyDream в соцмережах значно впало. Проте компанія вчасно орієнтувалася та внесла корективи в маркетингову стратегію відповідно до поточної ситуації.

Через декілька тижнів аудиторія знову стала активною – в умовах карантину люди мають більше вільного часу, ніж зазвичай, і завдання TripMyDream було – мотивувати читача провести частину цього часу з компанією. Наприклад, TripMyDream запустила гру StayHomeMiles – користувачі щодня отримують завдання, заробляють домашні милі за їх виконання, а потім можуть обміняти їх на призи в подорожі [28].

Раз на квартал TripMyDream аналізує та планує контент-стратегію та роботу всієї команди. Раз на три місяці аналізується та корегується OKR (Objectives and Key Results). OKR або цілі та ключові результати – це інструмент для спільного встановлення цілей, який використовується

маркетинговими командами та іншими відділами для встановлення складних, амбітних цілей із вимірними результатами.

В OKR TripMyDream визначає рекомендації відповідно до запитів:

Продукт: якщо запускається нова функція, потрібно включити матеріали в контент-план і стратегію SMM, які навчать аудиторію використовувати її.

SEO: якщо сезон наближається, або частота запитів зростає, необхідні статті, які будуть максимально відповідні пошуковим запитам користувачів.

Сезонність: свята та сезонні події додаються до контент-плану.

Історичні дані: на основі досвіду компанії прогнозується популярність авіаквитків у певну пору року та статті з цих сфер додаються до плану.

Також TripMyDream щодня оцінює результати за допомогою звітів Google Analytics. Раз на 2 тижні проводить нараду з аналітики: дані та динаміка (медіа, telegram, органіка, ppc, direct, email тощо).

В TripMyDream використовується матриця контенту, де є інформаційний, розважальний, навчальний та продаючий контент.

За даними аналітики, найпопулярніші матеріали – це статті, як-от Топ-20 найцікавіших місць у Парижі [28]. Такий контент чудово підходить для соціальних мереж, оскільки довго залишається в пошукових системах і приносить хороший трафік. Також такі матеріали можна оновлювати, вдосконалювати і робити ще більш привабливими для пошукових систем.

На додаток до цієї групи, ми пропонуємо додати до маркетингової стратегії TripMyDream на міжнародному ринку такі підкатегорії вмісту [28]:

Вічнозелений. Такі статті завжди актуальні – як знайти найдешевші авіаквитки, що можна, а що не можна брати в ручну поклажу, що робити, якщо ви помилилися, купуючи квиток.

Сезонний. Це контент, пов'язаний із зростанням попиту на певні ділянки залежно від сезону. Можна відстежити це за допомогою Google Analytics. Моніторинг цих тенденцій дає розуміння сфер, які необхідно включити в контент-план. Наприклад, про ОАЕ та Таїланд краще писати восени, коли люди планують купити або вже купили там авіаквитки, а статті про

європейські країни найкраще читати навесні та влітку. Те саме стосується і свят – місця для таких матеріалів залишаємо задалегідь.

Ситуаційний. Цей тип контенту неможливо передбачити та додати до контент-плану задалегідь.

Допоміжний. Саме контент вирішує конкретну проблему користувача. Наприклад, можна брати запитання з розділу FAQ і писати детальний матеріал з певної проблеми або створити невеликі тексти запитань-відповідей. Також можна запитати користувачів у соціальних мережах, що вони хотіли б знати. Зворотній зв'язок є гарантією змісту, відповідного інтересам читача.

Розглянемо рекомендовані інструменти просування продукції підприємства на міжнародному ринку в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Рекомендовані інструменти просування продукції TripMyDream на міжнародному ринку

Інструмент	Характеристика та переваги
SMM-інструменти	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення і просування спільнот компанії у соціальних мережах. 2. Створення і просування зустрічей/заходів. 3. Купівля існуючих спільнот. 4. Розміщення інформації про товари і послуги в існуючих спільнотах. 5. Спонсорювання тематичних співтовариств. 6. Створення та просування Fan Page (сторінок прихильників) на Facebook. 7. Підтримка спільнот співробітників компанії. 8. Створення мережі спільнот для кожного продукту/послуги.
SMO-оптимізація сайту/блогу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ведення і просування корпоративного сайту/блогу. 2. Інтеграція корпоративного сайту з соціальними мережами. 3. Ведення і просування корпоративного Твіттера. 4. Розвиток власного хештега в Твіттері 5. Організація промоакцій у Твіттері. 6. Створення і просування списку Твіттер-каналів, пов'язаних з брендом. 7. Публікація статусів на Фейсбучі. 8. Запис і просування підкастів на підкаст-директоріях. 9. Створення системи продажів через соціальні мережі. 10. Побудова партнерської системи в соціальних мережах. 11. Генерація лідів через спільноти компанії

Джерело: складено автором

З огляду на те, що серед електронних систем бронювання авіабілетів склалася певна конкуренція, для залучення якнайбільшого числа клієнтів TripMyDream доцільним буде:

- підвищення якості рекламних оголошень у соцмережах. Для цього необхідно, щоб оголошення, що подаються, були максимально інформативними, із зазначенням ціни та інших подробиць послуги;
- посилення просування запропонованих послуг у соціальних мережах – Instagram, FB, Telegram, тому що соціальні мережі дають можливість встановити візуальний індивідуальний контакт із потенційним клієнтом;
- використання мобільного додатка. За оцінками фахівців, такий вид реклами як мобільний додаток застосовується в Німеччині обмежено;
- купівля рекламних постів в інших телеграм-каналах;
- корисним буде вихід на корпоративних клієнтів. Можна взяти на обслуговування великі організації та надавати їм знижки за умови придбання певної кількості послуг;
- укладання договорів з інформаційними туристичними порталами з метою розміщення реклами про послуги системи електронного бронювання квитків на своїх сторінках, що дозволить суттєво розширити ступінь поінформованості потенційних клієнтів про існування компанії;
- необхідно грамотно організувати роботу з утримання наявних клієнтів: смс-розсилки з новими пропозиціями та знижками, вітання зі святами.

Сьогодні середнє охоплення публікації TripMyDream в Telegram становить близько 40 тис. чол. Сумарна кількість переглядів, що набирають усі публікації каналу за добу близько 150-160 тис. чол. ERR — залучення переглядів становить близько 31%.

Однак каналу "TripMyDream" необхідно приваблювати трафік із інших Telegram-каналів. Ефективність даного просування та приблизний обсяг вкладених у розвиток коштів буде розглянуто нижче.

Динаміка залучення передплатників TripMyDream приведена на рис. 2.3.

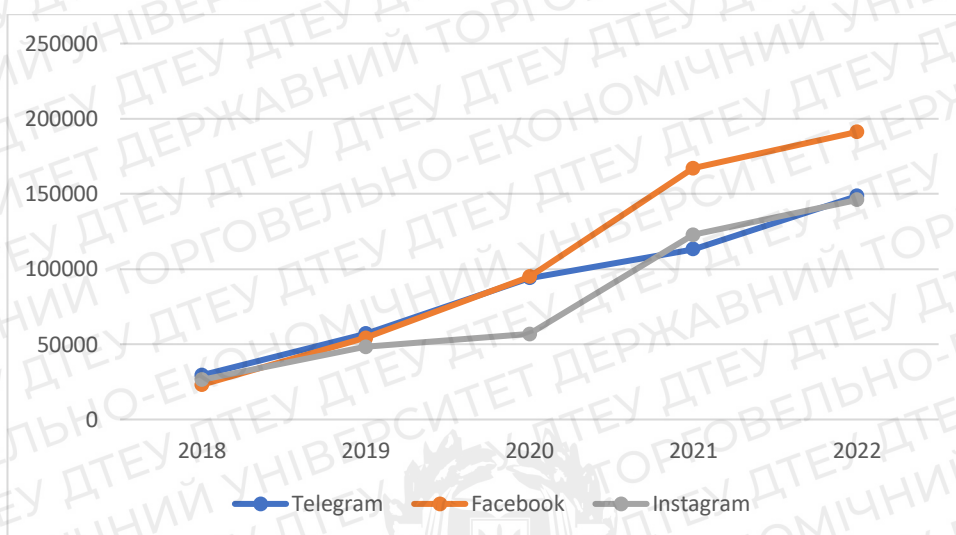


Рис. 2.3. Динаміка залучення передплатників TripMyDream 2018-2022, тис.чол.

Цей підхід вимагає більших трудовитрат, ніж, наприклад, купівля таргетингової реклами каналу в Instagram або FB, але вартість передплатника в даному випадку буде нижчою – приблизно 1\$ за передплатника.

Щодня понад 25 тисяч людей відвідують сайт TripMyDream, щоб шукати квитки, продаж квитків та супутніх послуг. На одній авіаквитковій транзакції в середньому TripMyDream заробляє близько 8,5\$, при цьому кількість покупців в середньому складає 5% від відвідувачів [28].

Отже, для впровадження вищезазначених заходів необхідно створити рекламний бюджет. Рекомендована структура бюджету реклами TripMyDream для міжнародного ринку приведена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Рекомендована структура бюджету реклами TripMyDream для ринку Німеччини

Види реклами	Сума, дол. США	Частка, %
Реклама в ЗМІ	2000	9,09
Реклама в Telegram	10000	45,45
Реклама в Facebook	6000	27,27
Реклама в Instagram	2000	9,09
Інші види реклами	2000	9,09
Разом	22000	100

Розрахуємо ефективність трансформації маркетингової стратегії на міжнародному ринку під час кризи на ринку авіаперевезень на прикладі компанії TripMyDream шляхом вдосконалення такого інструменту як промоція/ комунікація.

Візьмемо для розрахунків ряд змінних, деякі відомі, деякі - візьмемо як припущення: цільова аудиторія (одержувачі реклами за один місяць) – приблизно 700 000 осіб; витрати реклами – 22000\$; кількість покупців в середньому складає 5% від відвідувачів; зарібок на одній авіаквитковій транзакції 8,5\$. Розрахунки проведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Розрахунок ефективності трансформації маркетингової стратегії
компанії TripMyDream, дол. США

Найменування показника	2022	2023	2024
Вартість реакції	0,16	0,13	0,11
Витрати на кампанію	22 000,00	22 000,00	22 000,00
Число підписників	140 000,00	170 000,00	200 000,00
Вартість нового клієнта	3,14	2,59	2,2
Кількість покупців (5% підписників)	7 000,00	8 500,00	10 000,00
Валовий прибуток до рекламної кампанії (5 тис. клієнтів)	32 500,00	32 500,00	32 500,00
Дохід від реалізації послуг (8,5\$ за квиток)	59 500,00	72 250,00	85 000,00
Собівартість	22 000,00	22 000,00	22 000,00
Валовий прибуток після рекламної кампанії	37 500,00	50 250,00	63 000,00
Додатковий валовий прибуток, що дає кампанія	5 000,00	17 750,00	30 500,00
ROI від реклами	-77,27	-19,32	38,64

У нашому випадку рекламна кампанія може вважатися успішною. В перші роки ROI від'ємний, це пов'язано з наступними причинами:

- реклама не дає швидкого зросту продажів (валового прибутку), на відміну від стимулювання збуту, вона насамперед дає збільшення обізнаності;
- ймовірність здійснення покупки залежить від частоти контактів цільової аудиторії з рекламним повідомленням. Тобто, з часом, частота

контактів (в інтернет-рекламі - скільки всього разів реклама була показана, повторно тій самій людині в тому ж числі) росте, що спонукає споживача до здійснення покупки.

Для розрахунку необхідної частоти показів реклами для стимулювання наміру купити продукт, рекомендуємо TripMyDream використовувати результати наступних сучасних досліджень [31]:

- дослідження Facebook показало, що один-два впливи на тиждень протягом 10 тижнів є ідеальним середнім значенням для упакованих товарів;
- для телебачення емоційний зв'язок створюється після одного або двох переглядів, «аргументована, когнітивна реакція» після 3–10 разів та глибший емоційний зв'язок після 10 переглядів;
- «Правило 7». Клієнту потрібно мінімум 7 разів зіткнутися з інформацією про продукт, щоб прийняти рішення про дію;
- News America.com у статті "Як визначити оптимальне поєднання охоплення та частоти" заявляє, що 5-9 показів "вважаються оптимальним рівнем для підвищення впізнаваності бренду", а понад 10 показів "вважаються найбільш ефективними для стимулювання наміру купувати;
- служба рекламних рейтингів Nielsen під час дослідження, проведеного у 2017 році, виявила, що цифровій рекламі потрібно від 5 до 9 показів, щоб покращити брендинг та підвищити визнання споживачів.

В результаті показник ROI буде становити 38,64. Якщо показник ROI дорівнює або перевищує 20%, це добрий результат. Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії та розширення спектра послуг, що надаються, здатне істотно підвищити ефективність функціонування електронних систем бронювання авіаквитків.

Це дозволить збільшити потік самодіяльних туристів, підвищить рівень задоволеності клієнтів, та, як наслідок, загалом позначиться на рівні конкурентоспроможності TripMyDream.

Висновки до розділу 2

Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку показав, що основними стратегіями є співпраця з метапошуковими системами, щоб забезпечити безперебійне бронювання, програми лояльності, корисний контент, інтеграція соціальних мереж, створення впізнаваності бренду, готовність реагувати на глобальні події та зміни та інші.

Виявлено, що рівень привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини на макрорівні дорівнює 4.6 з 5 можливих, що є дуже високим показником. Також в роботі обґрунтовано, що туристичний сервіс Trimydream має хороші перспективи виходу на німецький ринок бронювання авіаквитків при умові вдосконалення та переорієнтації маркетингової стратегії.

В роботі також проведено аналіз маркетингової стратегії TripMyDream – служби пошуку авіарейсів і подорожей. В роботі запропоновано додати до маркетингової стратегії TripMyDream на міжнародному ринку ще деякі інструменти просування продукції підприємства на міжнародному ринку і проведено розрахунок ефективності трансформації маркетингової стратегії компанії TripMyDream. У нашому випадку рекламна кампанія може вважатися успішною. Показник ROI дорівнює 38,64%, це добрий результат.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Пандемія COVID-19 мала безпрецедентний негативний вплив на авіаційну галузь. Для оптимальної розробки політики та маркетингових стратегій необхідний глибший аналіз конкретних ринків.

2. В результаті проведеного аналізу сучасної ситуації на ринку авіаперевезень, можна сказати, що в даний час повітряне транспортування займає лідируючі позиції у способах переміщення пасажиропотоку. Затребуваність авіаційних послуг щорічно помітно зростає за рахунок покращення інфраструктури, а також за рахунок покращення міжнародного та національного законодавства країн. Однак ринок авіаперевезень досить специфічний з погляду трансформації елементів комплексу маркетингу. Це пов'язано з тим, що сучасні авіакомпанії реалізують різноманітні бізнес-моделі. Так, залежно від ширини маршрутної мережі (кількості напрямків) та глибини маршрутної мережі (частоти виконання рейсів) це можуть бути чартерні авіакомпанії, бізнес-авіакомпанії, мережеві, регіональні, авіакомпанії географічної (брендової) ніші, низьковитратні. Очевидно, для кожної з бізнес-моделей буде характерна своя стратегія в галузі комплексу маркетингу.

У цілому нині трансформація елементів комплексу маркетингу сфері авіаперевезень зачіпає ціноутворення та товарну політику, канали розподілу також набувають специфічного вигляду та змісту. Просування авіакомпаній в основному відповідає тенденціям в інших сферах, пов'язаних з наданням послуг.

3. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку показав, що основними стратегіями є наступні:

- Співпраця з метапошуковими системами, щоб забезпечити безперебійне бронювання.
- Підвищення лояльності клієнтів за допомогою програм лояльності.

- Корисний контент для просування бюджетних напрямків.
- Інтеграція соціальних мереж як частина досвіду подорожей.
- Аналітика в прямому ефірі для взаємодії з цільовою аудиторією.
- Підтримка вмісту, створеного користувачами, для підвищення зацікавленості користувачів і збору даних клієнтів
- Створення сильної впізнаваності бренду за допомогою реклами.
- Готовність реагувати на глобальні події та зміни.

Отже, маркетингова стратегія авіакомпанії – це загальний бізнес-план, який спрямований на охоплення потенційних споживачів і перетворення їх на клієнтів послуг, а також підтримання зацікавленості наявних клієнтів.

4. Оскільки тема дослідження стосується міжнародної маркетингової діяльності вітчизняного підприємства TripMyDream, то в роботі проаналізовано середовище країни, що є пріоритетним перспективним зарубіжним ринком - Німеччини. Отже, перед початком пандемії, 2019 року економіка Німеччини росла десятий рік поспіль. В результаті проведеного розрахунку виявлено, що рівень привабливості маркетингового середовища ринку Німеччини на макрорівні дорівнює 4.6 з 5 можливих, що є дуже високим показником.

Також в роботі обґрунтовано, що хоча у Німеччині спосіб бронювання через агрегатори типу Trimydream дуже популярний, однак навіть на бюджетних сервісах при бронюванні спливає маса прихованих витрат. Насамперед, це комісія за оформлення замовлення, обов'язкове страхування, інші додаткові послуги. У результаті клієнт отримує більшу суму, ніж розраховував. Тому туристичний сервіс Trimydream має хороші перспективи виходу на німецький ринок бронювання авіаквитків при умові вдосконалення та переорієнтації маркетингової стратегії.

5. TripMyDream – це служба пошуку авіарейсів і подорожей, яка допомагає десяткам тисяч людей у всьому світі планувати свої подорожі. Пандемічна ситуація вразила туристичну нішу, тому на початку пандемії охоплення TripMyDream в соцмережах значно впало. Проте компанія вчасно

орієнтувалася та внесла корективи в маркетингову стратегію відповідно до поточної ситуації. На додаток вже внесених коректив, і з огляду на те, що серед електронних систем бронювання авіабілетів склалася певна конкуренція, в роботі запропоновано додати до маркетингової стратегії TripMyDream на міжнародному ринку, такі інструменти просування продукції підприємства на міжнародному ринку:

- підвищення якості рекламних оголошень у засобах масової інформації. Для цього необхідно, щоб оголошення, що подаються, були максимально інформативними, із зазначенням ціни та інших необхідних подробиць послуги;

- просування запропонованих послуг у соціальних мережах –Інстаграм, FB, тому що соціальні мережі дають можливість встановити візуальний індивідуальний контакт із потенційним клієнтом;

- використання мобільного додатка. За оцінками фахівців, такий вид реклами як мобільний додаток застосовується в даний час в Німеччині достатньо обмежено;

- розміщення статей на тематичних сайтах. За допомогою цієї дії можливо підвищити впевненість потенційних клієнтів у надійності компанії, професіоналізмі співробітників, які вміють здійснювати аналітичну роботу;

- корисним буде вихід на корпоративних клієнтів. Можна взяти на обслуговування великі організації та надавати їм знижки за умови придбання певної кількості послуг;

- укладання договорів з інформаційними туристичними порталами з метою розміщення реклами про послуги системи електронного бронювання квитків на своїх сторінках, що дозволить суттєво розширити ступінь поінформованості потенційних клієнтів про існування компанії;

- грамотно організувати роботу з утримання наявних клієнтів: смс-розсилки з новими пропозиціями та знижками, вітання з святами.

Було проведено розрахунок ефективності трансформації маркетингової стратегії компанії TripMyDream. В перші роки ROI від'ємний, це пов'язано з-

наступними причинами: реклама не дає швидкого зросту продажів (валового прибутку), на відміну від стимулювання збуту, вона насамперед дає збільшення обізнаності; ймовірність здійснення покупки залежить від частоти контактів цільової аудиторії з рекламним повідомленням. Тобто, з часом, частота контактів росте, що спонукає споживача до здійснення покупки.

У нашому випадку рекламна кампанія може вважатися успішною, тому що в результаті ROI дорівнює 38,64%, це добрий результат.

Таким чином, удосконалення маркетингової стратегії та розширення спектра послуг, що надаються, здатне істотно підвищити ефективність функціонування електронних систем бронювання авіаквитків. Це дозволить збільшити потік самостійних туристів, підвищить рівень задоволеності клієнтів, та, як наслідок, загалом позначиться на рівні конкурентоспроможності TripMyDream.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В., Писаренко Н. Л., Подолян О. О. Сучасні тенденції ціноутворення на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 2. С.35-37
2. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52-1. С. 29–34
3. Демків Ю. М., Стукач Т. М. Українська туристична галузь у світовому середовищі: адаптація за умов впливу глобальної міжнародної кризи COVID-19. Бізнес-навігатор. 2020. Вип. 4. С. 18–25
4. Зарубінська І.Б., Новак В.О. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного ринку авіаперевезень // Сучасні проблеми менеджменту: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції. – Національний авіаційний університет. – Київ, 2021. - С. 72-76
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М: Вильямс, 2018. – 496 с.
6. Лорві І.Ф., Валецька Ю.Б. Підходи до оцінки ефективності маркетингової інноваційної стратегії підприємства // В книзі: Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. Сборник трудов XV международной научно-практической конференции. Пинск, 2021. С. 87-90.
7. Мавріна А. Оцінювання ефективності маркетингових заходів / А. Мавріна. // Національний університет Львівська політехніка, кафедра менеджменту організацій. – 2019. С. 334-341.
8. Парамошин Г. А. Цифрова трансформація стратегії продажу підприємства в умовах пандемії COVID-19. Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених 16 квітня 2021 р. – Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2021. С.148-150
9. Прокоп'єва А.А. Регулювання рекламної діяльності в системі маркетингових комунікацій під впливом пандемії COVID-19/ А.А. Прокоп'єва

// Стратегія розвитку України (економіка, соціологія, право). – 2020.– №1. – С. 115-118

10. Роберт К. Звіт лідерів авіаційної галузі за 2021 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iitera.com/watch?v=YIYJdelLGqk>

11. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. – 2020. – 347 с.

12. Сервисы поиска дешевых авиабилетов в Германии: что нужно знать // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aussiedlerbote.de/2019/11/servisy-poiska-deshevyh-aviabiletov-v-germanii/>

13. Сидоренко К.В. Вплив світових криз на формування глобального ринку авіаційних перевезень / К. В. Сидоренко // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики – 2020: міжнар. наук.-практ. конф., 20 квітня 2020 р.: тези доп. – К., 2020. – Т. 2. – С. 175-180.

14. Флавіо Т. Цифрова комунікація сталого розвитку в туризмі. Журнал інновацій та знань. 2021. №1 (6). С. 27-34

15. Чудіна Д.О., Дронова Т.С. Аналіз маркетингової стратегії просування продукції підприємства // Науковий огляд. 2021. № 4 (76). С. 6-15.

16. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Тенденції розвитку міжнародного туризму. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі. 2020. С. 15. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2020konf/17_04_2020_compressed.pdf

17. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок // Бизнес информ. 2018. № 1 (480). С. 345-351.

18. Airline Marketing and Advertising Use Cases from American Airlines, Ryanair, Air France, and Others / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.altexsoft.com/blog/airline-marketing-advertising/> 28 Jan, 2022

19. Lindley J. How important is marketing for the hospitality industry. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instantprint.co.uk/think-big/growing-your-business/how-important-is-marketing-for-the-hospitality-industry>
20. Sotiriadis M. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge. Encyclopedia 2021. 1. Pp. 42–56
21. Statista / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>
22. Toubes D. R., Araújo Vila N., Fraiz Brea J. A. Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021. 16. 1332–1352
23. Xiao Xuan Will COVID-19 Threaten the Survival of the Airline Industry? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11666/pdf?version=1634889231>
24. Інформація з офіційного сайту Federal Statistical Office of Germany – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html
25. Інформація з офіційного сайту International Trade Administration. Europe – Country Commercial Guide – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/germany-selling-factors-and-techniques>
26. Інформація з офіційного сайту Міжнародної Асоціації повітряного транспорту (IATA). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iata.org/>
27. Інформація з офіційного сайту Міжнародної організації цивільної авіації (ІКАО). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.icao.int/Pages/default.aspx>
28. Інформація з сайту для експатріантів у Німеччині – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.howtogermany.com/>

29. Інформація з офіційного сайту туристичного сервісу TripMyDream. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://TripMyDream.ua/>

30. Інформація з офіційного сайту United States Department of Transportation. Air Traffic By The Numbers – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.faa.gov/air_traffic/by_the_numbers/

31. Інформація з сайту Strategus. The complete handbook for frequency in advertising – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.strategus.com/blog/the-complete-handbook-for-frequency-in-advertising>

