

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ СФЕРИ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Розглянуто теоретичні аспекти авіаційних перевезень та їх маркетингових досліджень.

Ключові слова: маркетинг, авіаційні перевезення, логістика, управління.

Abstract

The theoretical aspects of air transportation and their marketing research are considered.

Key words: marketing, air transportation, logistics, management.

Вступ

У сучасних умовах глобалізації та посиленої конкуренції на ринку транспортних послуг авіаційні перевезення займають провідне місце як у пасажирському, так і вантажному сегментах. Ефективне функціонування авіакомпаній залежить не лише від технічної досконалості флоту чи географії маршрутів, але й від здатності своєчасно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та споживчих уподобань. У цьому контексті особливого значення набувають маркетингові дослідження — як інструмент збору, аналізу та інтерпретації інформації, необхідної для прийняття стратегічних і тактичних рішень. Вивчення попиту, поведінки споживачів, рівня задоволеності клієнтів, конкурентного середовища та ринкових трендів дає змогу компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, адаптувати послуги під потреби цільових аудиторій та підвищувати свою конкурентоспроможність.

Сфера авіаційних перевезень постійно зазнає впливу зовнішніх факторів — таких як економічні кризи, пандемії, зміна регуляторної політики та впровадження інноваційних технологій. У таких умовах маркетингові дослідження стають ключовим інструментом для прогнозування тенденцій і зниження ризиків. Вони дозволяють глибше зрозуміти динаміку споживчого попиту, формувати обґрунтовані цінові стратегії, оцінювати ефективність рекламних кампаній і приймати рішення щодо оптимізації маршрутної мережі. Саме тому систематичне проведення маркетингових досліджень є невід'ємною складовою успішної діяльності авіаційних компаній у довгостроковій перспективі.

Результати досліджень

Маркетингові дослідження в авіаційній сфері охоплюють широкий спектр напрямів, серед яких ключовими є: аналіз споживчої поведінки, вивчення ринкових тенденцій, дослідження конкурентного середовища та оцінка ефективності маркетингових стратегій. Одним із найважливіших завдань є ідентифікація цільових аудиторій та глибоке розуміння їхніх потреб, очікувань і мотивацій. Зокрема, дослідження показують, що пасажери дедалі більше орієнтуються не лише на ціну квитка, але й на рівень сервісу, гнучкість тарифів, зручність бронювання, умови лояльності та екологічну відповідальність авіаперевізника [3].

Ще одним важливим аспектом є аналіз факторів, що впливають на вибір авіакомпанії. Сюди входять як раціональні (вартість, розклад рейсів, наявність прямих сполучень), так і емоційні фактори (довіра до бренду, досвід попередніх подорожей, рекомендації знайомих або онлайн-відгуки). Застосування кількісних (анкетування, онлайн-опитування) та якісних методів (фокус-групи, глибинні інтерв'ю) дає змогу отримати комплексну картину споживчих переваг та сформулювати релевантні пропозиції.

Окрему увагу в маркетингових дослідженнях авіакомпанії приділяють аналізу конкурентного середовища. Це включає вивчення ринкових позицій основних гравців, їхньої маркетингової активності, цінової політики та стратегій розвитку [2]. Зокрема, в умовах зростання ролі лоукостерів важливо розуміти, як змінюються вимоги пасажирів і як на ці зміни реагують традиційні

авіаперевізники [1]. Також все більшу роль відіграє цифровий маркетинг — аналіз поведінки користувачів на сайтах, у мобільних додатках та соціальних мережах дозволяє точніше таргетувати рекламні кампанії та підвищувати рівень конверсії.

На практиці результати маркетингових досліджень активно застосовуються для розробки нових маршрутів, оптимізації графіків, удосконалення клієнтського сервісу та підвищення лояльності пасажирів. Зібрані дані допомагають адаптувати стратегії до специфіки окремих ринків і культурних особливостей, що є критично важливим для авіаперевізників, які працюють у міжнародному масштабі. У результаті маркетингові дослідження перетворюються з додаткового інструменту на основу для стратегічного планування в умовах високої динамічності авіаційної галузі.

Висновки

Маркетингові дослідження є невід’ємною складовою сучасного управління в авіаційній галузі. Вони дозволяють виявити ключові запити споживачів, оцінити рівень їхньої задоволеності та адаптувати послуги до вимог ринку. У швидкоплинному середовищі, де змінюються економічні умови, поведінка клієнтів і технологічні тренди, систематичне дослідження ринку є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності авіакомпаній [2].

Результати таких досліджень сприяють не лише вдосконаленню сервісу, а й ефективнішому плануванню маршрутної мережі, коригуванню цінової політики, підвищенню ефективності рекламних кампаній та розвитку програм лояльності. Важливо також враховувати зростання значення цифрових каналів комунікації, які відкривають нові можливості для збору даних і персоналізації маркетингових стратегій [1].

У перспективі роль маркетингових досліджень лише зростатиме, адже авіаційна галузь стикається з новими викликами — від екологічної трансформації до зміни моделей поведінки споживачів після пандемії. Тому компанії, які вкладають ресурси в аналітику, дослідження та гнучке реагування на ринкові сигнали, мають вищі шанси на стабільний розвиток і успішну конкуренцію як на національному, так і на глобальному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакалінський, О.В. Тотальне управління споживчою цінністю послуги: монографія. Київ : Державний університет інфраструктури і технологій, 2017. 137 с.

2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навчальний посібник / за ред. І. М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 536 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/11510/%d0%9c%d0%b0%d1%80%d0%baC%d0%b5%d0%ba%d1%82-budnikevich2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 25.04.2025)

3. Бойко С., Вишневецький С., Шокарьов Д., Поліщук П., Гвоздік С. Оцінювання рівня енергоефективності авіаційних підприємств авіаційного транспорту для післявоєнного відновлення України. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. № 1. С. 215–221. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5732-2024-331-32>. (дата звернення 25.04.2025)

Оксана Владиславівна Безсмертна – канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, e-mail: bezsmertnaoksana@gmail.com

Максим Олександрович Воловик – студент групи Л-21б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: maxvolovyk2004@gmail.com

Oksana V. Bezsmertna - Cand. Sc. (Econ.), Assistant Professor, Assistant Professor of the Department of Entrepreneurship, Logistics and Management, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia

Maksym O. Volovyk – student of L-21b group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia