НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_________ ____________
(підпис) (ініціали, прізвище)

“_____”_____________20__р.

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: Сегментування ринку пасажирських авіаперевезень на основі прогнозування відкладеного попиту

Виконав (-ла): студент (-ка) 4 курсу, групи УМ-71

Подолян Олександр Олегович ____________
(підпис)

Керівник: доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н., доцент

Писаренко Н. Л ____________
(підпис)

Консультант ____________ ________________________ ____________
(назва розділу) (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище, ініціали) (підпис)

Рецензент доцент кафедри економіки і підприємства, к.е.н., доцент

Красношапка В.В. ____________
(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Студент ____________
(підпис)

Київ – 2021 року

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

__________Сергій СОЛНЦЕВ

«__»___________20__р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Подоляну Олександру Олеговичу

1. Тема роботи «Сегментування ринку пасажирських авіаперевезень на основі прогнозування відкладеного попиту», керівник роботи Писаренко Наталія Леонідівна, доцент кафедри промислового маркетингу, к. е. н., доцент, затверджені наказом по університету від «_» 20__ р. №__

2. Строк подання студентом роботи: 01.06.2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні документи, внутрішня інформація підприємства SkyUp Airlines, монографії, що стосуються теми дослідження, відкрита інформація в мережі Інтернет (журнали, сайти організацій тощо), наукові статті, підручники.

4. Зміст дипломної роботи:

- Ситуаційний аналіз: аналіз внутрішнього середовища SkyUp Airlines, аналіз маркетингового середовища компанії, проведення SWOT-аналізу, визначення маркетингової управлінської проблеми.
- Планування маркетингового дослідження: аналіз та розробка методології дослідження, формування цілі, завдань та ходу маркетингового дослідження,

формування та обґрунтування пошукових питань, розробка анкети та гайду для здійснення дослідження, організація збору даних.

- Реалізація дослідження та верифікація результатів: проведення глибинного інтерв'ю з експертами й опитування зі споживачами, аналіз й обробка даних, формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії, економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): 33 таблиці, 29 рисунків, презентація.

6. Дата видачі завдання: ____________

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз внутрішнього середовища компанії	22.02.2021 – 07.03.2021	
2	Аналіз зовнішнього середовища компанії	08.03.2021 – 21.03.2021	
3	SWOT-аналіз та формування маркетингової управлінської проблеми	22.03.2021 – 28.03.2021	
4	Розробка методології дослідження	29.03.2021 – 11.04.2021	
5	Визначення цілі, завдань, ходу дослідження та формування пошукових питань	12.04.2021 – 27.04.2021	
6	Розробка гайду й анкети	28.04.2021 – 02.05.2021	
7	Збір первинної інформації	03.05.2021 – 11.05.2021	
8	Обробка й аналіз отриманих даних	12.05.2021 – 17.05.2021	
9	Розроблення рекомендацій	18.05.2021 – 23.05.2021	
10	Оцінка ефективності рекомендацій	24.05.2021 – 28.05.2021	

Студент ____________ Олександр ПОДОЛЯН

Керівник роботи ____________ Наталія ПИСАРЕНКО

РЕФЕРАТ

Дипломна робота на тему: «Сегментування ринку пасажирських авіаперевезень на основі прогнозування відкладеного попиту» містить 147 сторінок основної роботи, 33 таблиці та 29 рисунків.

Метою даної роботи є проведення маркетингового дослідження для корегування поведінкових характеристик і процесу прийняття рішень основних сегментів ринку пасажирських авіаперевезень у зв'язку з пандемією COVID-19, на основі цього спрогнозувати відкладений попит для SkyUp Airlines та надати рекомендації для забезпечення охоплення повною мірою даного попиту. На основі аналізу внутрішнього та маркетингового середовища були виділені сильні та слабкі сторони, загрози та можливості. На основі SWOT-аналізу було визначено маркетингову управлінську проблему: прогнозування відкладеного попиту на ринку пасажирських авіаперевезень України під час пандемії COVID-19 на основі чого уточнення сегментування ринку.

Методами дослідження в роботі були глибинні інтерв'ю з експертами на ринку пасажирських авіаперевезень, опитування споживачів та кабінетні дослідження.

Новизна результату полягає у відсутності подібних досліджень поведінкових характеристик та процесу прийняття рішень сегментами на ринку пасажирських авіаперевезень України під час пандемії COVID-19, на відміну від досліджень західних дослідників. Відповідно відсутнє скориговане сегментування на ринку під час пандемії, що буде здійснено в даній роботі.

Основні результати: скореговане сегментування на ринку пасажирських авіаперевезень, результати поведінки сегментів під час пандемії COVID-19, рекомендаційні заходи для нівелювання або зменшення впливу ризиків COVID-19 та причин відмови від планування подорожей, спрогнозований відкладений попит на ринку в цілому та для авіакомпанії.

Ключові слова: ринок пасажирських авіаперевезень, відкладений попит, сегментація, COVID-19, регулярні рейси, авіакомпанії, SkyUp Airlines

ABSTRACT

Thesis on the topic: " Segmentation of air passenger transportation market based on deferred demand forecasting" contains 147 pages of the main work, 33 tables and 29 figures.

The purpose of this work is to conduct marketing research to adjust the behavioral characteristics and decision-making process of the main segments of the passenger air market in connection with the COVID-19 pandemic, based on forecasting deferred demand for SkyUp Airlines and to provide recommendations to fully meet this demand. Based on the analysis of the internal and marketing environment, strengths and weaknesses, threats and opportunities were identified. Based on the SWOT-analysis, a marketing management problem was identified: forecasting the deferred demand in the passenger air transportation market of Ukraine during the COVID-19 pandemic based on the adjusting (correction) of market segmentation.

The research methods included in-depth interviews with experts in the passenger air transportation market, consumer surveys and desk research.

The novelty of the result lies in the lack of similar studies of behavioral characteristics and decision-making process by segments in the passenger air transport market of Ukraine during the COVID-19 pandemic, in contrast to the studies of Western researchers. Accordingly, there is no adjusted market segmentation during a pandemic, which will be carried out in this paper.

Main results: adjusted segmentation in the passenger air transport market, results of segment behavior during the COVID-19 pandemic, recommended measures to mitigate or reduce the impact of COVID-19 risks and reasons for refusing to plan trips, projected deferred demand in the market as a whole and for the airline.

Keywords: passenger air transport market, deferred demand, segmentation, COVID-19, scheduled flights, airlines, SkyUp Airlines

ЗМІСТ

ВСТУП........ 7
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ НА РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ........ 10
1.1 Аналіз діяльності підприємства SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень........ 10
1.2 Аналіз маркетингового середовища SkyUp Airlines........ 23
1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми SkyUp Airlines........ 48
Висновки до розділу 1........ 58
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ........ 59
2.1 Методологія сегментації ринку з урахуванням зміни поведінки........ 59
2.2 Визначення цілі та завдань дослідження........ 69
2.3 Планування та організація збору даних........ 85
Висновки до розділу 2........ 95
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ... 97
3.1 Збір та аналіз даних........ 97
3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства. 121
3.3 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів........ 133
Висновки до розділу 3........ 146
ВИСНОВКИ........ 148
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ........ 153
ДОДАТКИ........ 162

ВСТУП

Актуальність теми. SkyUp Airlines – це молодий національний український авіаперевізник, лоукостер, який розпочав здійснювати свої польоти 21 травня 2018 року. За три роки компанія значно розширила польотну програму. Вона здійснює чартерні та регулярні рейси використовуючи стратегію продажів за лоукост-моделлю. Пасажиропотік авіакомпанії збільшувався, оскільки до початку 2020 року ринок пасажирських авіаперевезень в Україні стрімко зростав. Проте ситуація змінилась весною 2020 року, коли більшість країн світу почали встановлювати певні обмеження для пересування людей між країнами або повністю закривали кордони у зв'язку з пандемією COVID-19. Україна також повністю закривала кордон у 2020 році, а зараз встановила певні обмеження пересування. Це «пригальмувало» авіаперевезення в світі, зокрема діяльність компанії SkyUp Airlines. Об'єми збуту різко зменшились, проте попит на ринку пасажирських авіаперевезень не зменшився, а почав характеризуватись поняттям «відкладений попит».

На сьогодні країни починають поступово відкривати кордони, проте існують певні обмеження в пересуванні, ризики, які пов'язані з COVID-19, що вливають на поведінкові характеристики сегментів ринку та їх процес прийняття рішення. Тому постала проблема в прогнозуванні відкладеного попиту на ринку пасажирських авіаперевезень на основі дослідження поведінки споживачів під час пандемії.

У ході даної роботи сформована маркетингова управлінська проблема: *прогнозування відкладеного попиту на ринку пасажирських авіаперевезень України під час пандемії COVID-19 на основі чого уточнення сегментування ринку*. Для цього необхідно провести дослідження, щоб зрозуміти поведінку сегментів споживачів під час пандемії й на основі отриманої інформації спрогнозувати відкладений попит та внести корективи в процес вибору цільових сегментів компанії. Результати дослідження також можуть бути використанні для розуміння проблем та знаходження нових рішень на ринку пасажирських авіаперевезень України.

Мета роботи: проведення маркетингового дослідження для корегування поведінкових характеристик і процесу прийняття рішень основних сегментів ринку пасажирських авіаперевезень у зв’язку з пандемією COVID-19, на основі цього спрогнозувати відкладений попит для SkyUp Airlines та надати рекомендації для корегування вибору цільових сегментів та забезпечення охоплення повною мірою даного попиту.

Основні *завдання роботи*:

- Аналіз внутрішнього середовища компанії;
- Аналіз маркетингового середовища компанії;
- Проведення SWOT-аналізу, перехресного аналізу та формування МУП;
- Планування й організація збору даних;
- Проведення дослідження: збір й аналіз отриманої інформації;
- Внесення коригувань в основні сегменти ринку та прогнозування відкладеного попиту для авіакомпанії SkyUp Airlines;
- Розробка рекомендацій для нівелювання ризиків COVID-19 та причин можливої відмови від планування подорожей;
- Розробка різних сценаріїв поведінки сегментів під час пандемії на основі скоригованого сегментування та рекомендації щодо вибору цільових сегментів;
- Розрахунок економічної доцільності введення рекомендацій.

Об’єктом дослідження є ринок пасажирських авіаперевезень України.

Суб’єктом дослідження є цільова аудиторія, яка користувались послугою перельоту авіакомпаній за кордон в період з січня 2019 року по березень 2020 більше одного разу з метою туризму.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади сегментації споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень.

Методологія дослідження базувалась на основі наукових працях дослідників, які розглядали процес сегментування в цілому, а також різні методи та підходи. У ході здійснення маркетингового дослідження використовувались

наукові методи, як аналіз, дедукція, синтез та моделювання. Джерелами вторинної інформація були внутрішня інформація SkyUp Airlines, наукові праці інших дослідників, сайти офіційних установ України, відкрита інформація в мережі Інтернет (журнали, сайти організацій тощо). Джерелами первинної інформації були глибинні інтерв'ю з експертами на ринку пасажирських авіаперевезень та опитування зі сегментами ринку. Для збирання інформації використовували «Google Форми», а для обробки – Excel.

Новизна отриманих результатів полягає у відсутності досліджень поведінкових характеристик та процесу прийняття рішень сегментами на ринку пасажирських авіаперевезень України під час пандемії COVID-19, на відміну від досліджень західних дослідників. Відповідно відсутнє скориговане сегментування на ринку під час пандемії.

Практичне значення одержаних результатів. Проблема була надана авіакомпанією SkyUp Airlines. Отримані результати можуть бути використані в процесі роботи компанії на ринку пасажирських авіаперевезень. Також на основі результатів розроблено рекомендації, впровадження яких забезпечить охоплення повною мірою відкладеного попиту та покращить імідж компанії.

Публікації. Було опубліковано статтю на тему «Сучасні тенденції ціноутворення на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні» в електронному журналі «Ефективна економіка» (Категорія «Б») та тезу на тему «Сучасні фактори впливу на процес ціноутворення на ринку пасажирських авіаперевезень» у збірнику XIX Міжнародної науково-практичної конференції «Науково-технічний розвиток: економіка, технології, управління»

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ НА РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

1.1 Аналіз діяльності підприємства SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень

21 травня 2018 року розпочав свої польоти національний український авіаперевізник SkyUp Airlines, який здійснює регулярні та чартерні рейси з 5-ти міст України: Київ, Харків, Одеса, Львів та Запоріжжя. З 2019 року компанія значно розширила регіональну та міжнародну польотні програми. Із українських міст відкриваються нові напрямки до країн Європи, Кавказу, Близького Сходу, Південної Азії та Африки [1]. Також 23 квітня 2020 року компанія SkyUp заявила, що про початок розвитку вантажних перевезень [2].

Форма власності: приватна на основі партнерства, що дає змогу компанії здійснювати гнучкі та швидкі дії для раціональної й ефективної діяльності, що не обмежується певними вимогами та правилами, якби компанія була державної власності. Серед таких дій може бути швидке впровадження нових технологій.

Кількість чартерних рейсів більша за регулярних, але компанія планує надалі розширяти карту польотів регулярними міжнародними рейсами [1]. На літо 2021 року заплановано відкриття нових напрямків з українських міст [3].

Проаналізуємо напрямки регулярних рейсів з кожного міста України, де представлена авіакомпанія (зображено на рис.1.1 – рис.1.5) станом на 05.05.2021 [4].З Києва SkyUp має найбільшу кількість напрямків. Авіаперевізник здійснює польоти до 47 міст за кордон: Алмати, Ташкент, Дубай, Єреван, Тбілісі, Батумі, Ларнака, Іракліон, Раодос, Стамбул, Бодрум, Бургас, Варна, Гданськ, Лодзь, Братислава, Брно, Катовіце, Пардубіце, Прага, Закінтос, Корфу, Тирана, Тіват, Дубровник, Спліт, Белград, Пула, Мальта, Монастір, Катанія, Ламеція-Терме, Барі, Неаполь, Рим, Ріміні, Болонья, Мілан Бергамо, Ніцца, Марсель, Ліон, Париж/Бове,

Барселона, Пальма-де-Майорка, Аліканте, Малага та Лісабон. Також має один внутрішній напрямок в Одесу.

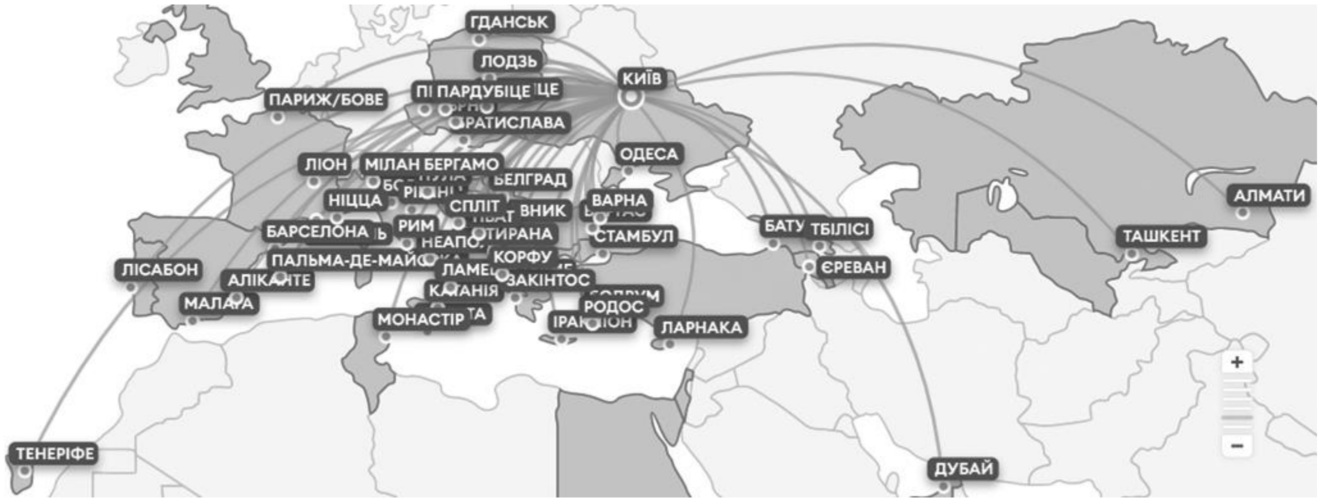

Рисунок 1.1 – Карта польотів авіакомпанії SkyUp Airlines з Києва [4]

З Харкова авіакомпанія здійснює польоти до 15 міст за кордон: Дубай, Тбілісі, Стамбул, Братислава, Тіват, Монастір, Прага, Ріміні, Барселона, Бургас, Іракліон, Ларнака, Батумі, Тирана та Радос. Також має внутрішній рейс до Одеси.

Рисунок 1.2 – Карта польотів авіакомпанії SkyUp Airlines з Харкова [4]

Із Запоріжжя авіакомпанія здійснює польоти до 9 міст за кордон: Батумі, Ларнака, Іракліон, Бургас, Прага, Тирана, Стамбул, Тіват та Барселона. А також має

два внутрішніх напрямки до Одеси та Львова.

Рисунок 1.3 – Карта польотів авіакомпанії SkyUp Airlines із Запоріжжя [4]

Зі Львова авіакомпанія здійснює польоти до 14 міст за кордон: Батумі, Тель-Авів, Іракліон, Бургас, Неаполь, Родос, Тирана, Дубаї, Тбілісі, Ларнака, Стамбул, Братислава, Тіват та Барселона. А також два внутрішніх рейси до Одеси та Запоріжжя.

Рисунок 1.4 – Карта польотів авіакомпанії SkyUp Airlines зі Львова [4]

З Одеси SkyUp Airlines здійснює польоти до 5 міст за кордон: Батумі, Тбілісі, Єреван, Стамбул та Тіват. А також має 4 внутрішніх напрямки до Харкова, Львова, Києва та Запоріжжя.

Рисунок 1.5 – Карта польотів авіакомпанії SkyUp Airlines з Одеси [4]

Проаналізувавши ми бачимо, що SkyUp Airlines здійснює польоти по 90 міжнародних та по 10 внутрішніх напрямках, тому глибина регулярних рейсів досить велика. Для того, щоб дізнатись це сильна чи слабка сторона для авіакомпанії, буде здійснено порівняння з конкурентами.

Найпопулярнішими напрямками регулярних рейсів та одночасно найприбутковішими є Барселона, Тбілісі та Батумі. Середній розмір витрат компанії на політ у дві сторони приблизно 580 тис. грн (без врахування витрат на рекламу тощо) [5]. Наприклад, з Києва у Барселону туди та назад літає Boeing 737-900 ER на 215 місць, тобто при максимальному заповнені літака у дві сторони буде 430 зайнятих місць. Ціна квитка перельоту за даним напрямком – 3052 грн (ціна змінюється), тому дохід буде 1 312 360 грн. Якщо відняти приблизну собівартість у дві сторони, то отримаємо 732 360 грн.

Також у липні 2020 року авіакомпанія запустила новий для України формат подорожей CityBreak в Стамбул, Дубай, Батумі, Белград або Тбілісі, що враховує

вартість квитків на літак та готелю на 2-3 дні, а у жовтні —Weekend for U, коротка подорож з екскурсійно-розважальною програмою в Тбілісі або Алмати [6].

Послуга авіакомпанії – це переліт за обраним напрямком. Вона знаходиться на етапі зростання життєвого циклу товару, оскільки попит серед населення України на авіаперевезення збільшується, тобто ринок авіаперевезень зростає: у 2017 році порівняно з 2016 кількість пасажирів на міжнародних рейсах зросла майже на 29%, у 2018 році порівняно з 2017 збільшилась на 15%, у 2019 році порівняно з 2018 зросла на 9,4% [7]. Етап зростання даної послуги характеризується швидким зростанням обсягів реалізації та прибутку, які можуть сягати максимуму.

Проаналізуймо три рівні товару. Ключовою цінністю є переміщення літаком з одного місця в інше місце призначення.

Товаром у реальному виконані є переліт літаком з одного місця в інше місце призначення. Наприклад, візьмемо переліт з Києва до Барселони. Бронюється квиток на переліт із довільним місцем сидіння у літаку, яке визначається потім при реєстрації на рейс в аеропорту. Можна обрати категорію BASIC, що включає ручну поклажу 7 кг розмірами 55х40х20 за ціною 3052 грн; категорію STANDARD, що включає ручну поклаж 7 кг розмірами 55х40х20, багаж 23 кг та з можливістю зміни дати вильоту з доплатою за ціною 3587 грн (ціна змінюється); категорію FLEX, що включає ручну поклаж 7 кг розмірами 55х40х20, багаж 23 кг, з можливістю зміни дати вильоту безкоштовно та скасування броні з доплатою за ціною 5728 грн (ціна змінюється). Підчас польоту є можливість для всіх категорій безкоштовно випити сік та воду на борту літака.

Товар з підкріпленням даної послуги включає до та після продажні послуги, які практично всі платні та можна придбати, оскільки компанія SkyUp Airlines використовує стратегію продажів за лоукост-моделлю. До продажне обслуговування включає: прийняття запитів людей з особливими потребами (вагітні та люди з обмеженими фізичними можливостями); послуга перевезення тварин; перед замовлення харчування; послуга супроводу неповнолітньої особи; включення додаткової одиниці багажу; включення перевезення спортивного спорядження; доставку ручної поклажі на борт; вибір місця; обрання певного

тарифу. Після продажне обслуговування включає: повернення квитка; послуга перевезення тварин; послуга супроводу неповнолітньої особи; включення додаткової одиниці багажу; вибір місця; доставку ручної поклажі на борт; замовлення страви на борту.

Отже, на основі портфоліо-аналізу компанії SkyUp Airlines слабкою стороною є малий досвід на ринку. Сильні: можливість самостійного обрання додаткових послуг споживачем та здійснення вантажних перевезень.

Організаційно-правовою формою компанії SkyUp Airlines є товариство з обмеженою відповідальністю, статутний капітал якого розділений на частки між двома засновниками ТОВ «ACS-Україна» та ГЛОБАЛ ТРЕВЕЛ ХОЛДІНГ ЛТД. Дана правова форма має певні переваги для компанії SkyUp Airlines:

- одним із засновників може бути юридична або фізична особа не лише України, а й інших держав;
- учасники можуть нести відповідальність лише в межах своєї частки статутного капіталу;
- проста система управління та гнучкість звітів (відсутність певним вимог від законодавства).

Одночасно ТОВ має певні недоліки для компанії. Дана форма не дає змоги мати більш високий статус на ринку залучення капіталу та для виходу зі складу засновників необхідно отримати згоду інших учасників.

У компанії SkyUp Airlines лінійно-функціональна система менеджменту (поєднання переваг лінійної та функціональної систем): визначає можливість досить чіткої спеціалізації функцій і при цьому однозначності підпорядкування функцій, що дає змогу забезпечувати відносно швидке здійснення управлінських рішень завдяки своїй ієрархічності. Основний недолік – недостатня взаємодія між відділами та значне навантаження на їх координацію.

Стиль керівництва – демократичний. Керівник вирішує зазвичай лише важливі питання щодо діяльності компанії, а інші – розподіляє між своїми підлеглими, які мають високий ступінь влади та свободи у прийнятті рішень.

Демократичний стиль компанії SkyUp Airlines дозволяє вирішувати нестандартні завдання, оскільки кожний працівник може висловити свої ідеї та думки, створює сприятливий психологічний клімат у внутрішній роботі, а також дозволяє застосовувати систему винагород, що підвищує мотивацію працівників [8].

Організаційна структура компанії SkyUp Airlines характеризується великою кількістю відділів. Складається з юридичного, маркетингового, підтримки клієнтів, фінансового, технічного, з подолання криз тощо.

На основі проведеного аналізу організаційно-правової структури підприємства SkyUp Airlines можна виділи такі сильні сторони компанії, як: раціональна та ефективна діяльность підприємства, проста система управління, можливість прийняття швидких управлінських рішень, швидке впровадження нових технологій та сприятливий психологічний клімат у внутрішній роботі. Слабкими сторонами авіаперевізника є невелика можливість залучення зовнішніх інвестицій, недостатня взаємодія між відділами та значне навантаження на їх координацію.

Важливою складовою при аналізі внутрішнього середовища є виробничо-технологічні потужності та фінансові можливості. На сьогоднішній день флот SkyUp Airlines налічує новітніх 11 середньомагістральних літаків Boeing: 6 суден типу Boeing 737-800 NG на 189 місць, 2 Boeing 737-700 NG на 149 місць та 3 літака Boeing 737-900 ER на 215 місць. Порівнюючи з конкурентами він є незначним і тому є слабкою стороною, але компанія планує збільшувати: у 2021 році – три літаки, у 2022 році – чотири [9].

Процес надання послуг компанією клієнтам наближається до п’ятого технологічного укладу, що характеризується використанням інформаційних та комунікаційних технологій: комп’ютери, обчислювальна техніка, телекомунікації, штучний інтелект тощо. Даний технологічний уклад характеризується чітким контролем якості послуги протягом всього процесу, що є доволі складним для компанії. Крім того, SkyUp Airlines впроваджує нові технології та займається інноваційною діяльністю. Літаки компанії оснащені роздвоєними закінцівками крила — вінглетами Split Scimitar, що є його значною конкурентною перевагою,

оскільки така інноваційна модифікація надала можливість покращити аеродинаміку літаків компанії та забезпечити значну економію палива. За рік кожний літак з такими вінглетами економить 225 тис. літрів пального та на 586 тон зменшує викиди вуглецю в атмосферу. Також були встановлено тонкі крісла британської марки Acro, що додало більше простору між кріслами й пасажири почуваються комфортніше [1].

У 2019 році компанія мала значний пасажирообіг (1 709 632 пасажира), а у 2020 році попри пандемію та встановлені обмеження мала 1 253 317 пасажира [6]. Хоч події 2020 ріку зменшили його, але фінансовими ресурсами SkyUp Airlines забезпечена добре та використовує ефективну систему ціноутворення [1]. Щодо зовнішнього інвестування, то воно незначне, адже правова форма ТОВ не дає змоги мати більш високий статус на ринку залучення капіталу. Але SkyUp Airlines має значні внутрішні інвестиції, оскільки одним із засновників компанії є власники туроператора Join UP, який є одним із лідерів на ринку. Розмір статутного капіталу SkyUp Airlines – 1000000 грн. Тому, можна зробити висновок, що компанія має достатньо вільних коштів.

Якщо аналізувати інформаційні ресурси компанії SkyUp Airlines, то у неї є власний сайт, який має сучасний дизайн та отримав 89 бали з 100 за програмою Website Grader для оцінки сайтів (зображено на рис.1.6) [10].

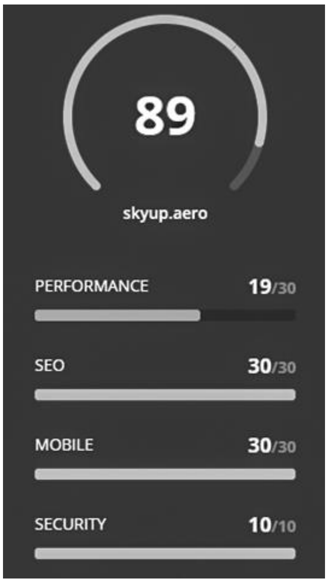

Рисунок 1.6 – Оцінка сайту авіакомпанії SkyUp Airlines [10]

Для здійснення своєї діяльності кожна авіакомпанія повинна мати ліцензії та сертифікати, серед них: ліцензія на право провадження господарської діяльності з перевезення пасажирів, небезпечних вантажів (необмежений строк дії); права на експлуатацію повітряних ліній у кожній країні; сертифікат на право здійснення діяльності з наземного адміністрування кожного аеропорту; сертифікат на відповідність вимогам авіаційних правил України; сертифікат експлуатанта; сертифікат льотної придатності повітряних суден (строк дії не перевищує один рік); сертифікат повітряного судна щодо шуму на місцевості (необмежений строк дії); посвідчення пілотів тощо. Компанія SkyUp Airlines володіє всіма необхідними ліцензіями та сертифікатами, адже проходить постійну перевірку відповідно до їх строків дії. Тому що за відсутності хоч одного, компанія повинна буде призупинити свою діяльність. Але одночасно недоліком є те, що потрібні значні витрати на оновлення ліцензій та сертифікатів.

Отже, на основі проведеного аналізу можна виділити певні сильні сторони авіакомпанії SkyUp Airlines: представленість у великих містах України, літаки оснащені роздвоєними закінцівками крила — вінглетами Split Scimitar, наявність вільних коштів, сучасний дизайн та висока оцінка сайту, флот представлений лише новітніми літаками, висококваліфікований персонал, наявність усіх необхідних сертифікатів та ліцензій. Одночасно визначені слабкі сторони компанії: незначний флот у 11 літаків та значні витрати на оновлення ліцензій та сертифікатів.

Аналіз системи менеджменту передбачає аналіз трудових та інтелектуальних складових. Авіаперевізник швидко розширюється територіально, тому з’явилась необхідність у збільшенні трудових та інтелектуальних ресурсів. На бортах компанії працюють 89 командирів, 108 других пілоти та 310 бортпровідників, які є висококваліфікованими спеціалістами, оскільки в пріоритеті кожної авіакомпанії – безпека клієнтів. Для навчання працівників у компанії SkyUp Airlines є власна кадетська школа з підготовки пілотів та програма підготовки бортпровідників. Всього команда SkyUp Airlines нараховує 900 спеціалістів [6]. Тому ключовою особливістю трудових й інтелектуальних ресурсів та сильною стороною компанії є висококваліфіковані спеціалісти.

Також проведемо аудит маркетингової діяльності підприємства. Для збору інформації SkyUp Airlines використовує власні та залученні джерела. Власними джерелами збору особистої інформації клієнтів є сайт компанії та пов'язані мобільні додатки. Залученими джерелами – різні мобільні додатки, сайти для пошуку білетів тощо. Аналізом отриманої інформація займається відділ маркетингу компанії. Використовується зібрана інформація для бронювання та покупки квитків або надання тієї чи іншої послуги та надання сервісів, пов'язаних з перевезеннями, проведення досліджень ринку, впровадження програм лояльності, для надання комерційної інформації, проведення опитувань, ігрових конкурсів, вдосконалення нових сервісів і продуктів, статистичних досліджень [11]. Але одночасно на збір й аналіз інформації витрачаються доволі багато коштів компанії. Тому сильною стороною авіаперевізника є доступність до інформації з різних джерел, а слабкою – значні витрати на системи маркетингової інформації.

Цінова політика компанії пов'язана з тим, що використовується стратегія продажів за лоукост-моделлю [12]. Середній розмір витрат компанії на один рейс у дві сторони приблизно 580 тис. грн. Сюди включаються аеропортові збори та податки, які відрізняється в залежності від аеропорту (наприклад, у Тбілісі – 30,9 доларів), вартість пального для перельоту, обслуговування пасажирів та літака в аеропортах [5]. У ціну включаються також витрати на рекламу, заробітну плату працівникам тощо. На сайті SkyUp Airlines покупець може придбати одну з категорій: BASIC, STANDARD та FLEX, які включають різну кількість багажу та певні послуги, тому й значно різняться в ціні. Якщо споживач придбав категорію BASIC, що включає ручну поклажу 7 кг розмірами 55х40х20, але по прибуттю в аеропорт його багаж перевищує зазначені габарити, то він заплатить штраф. Те ж працює зі всіма категоріями. Також пасажирові не треба купувати відразу весь комплекс послуг на борту, включаючи харчування, що значно зменшує ціну квитка, а пропонуються обрати та купити ті послуги, які йому потрібні – це є особливістю лоукостерів. Ціни на квитки компанія SkyUp Airlines формує, виходячи не з близькості до дати вильоту, а виходячи з попиту [12]. Також авіаперевізник надає знижки та проводить різні акції [13]. Можна зробити висновок, що сильною

стороною компанії є можливе гнучке формування цін на основі попиту, але одночасно є й слабка сторона – можливе падіння лояльності споживачів, оскільки їм доведеться заплати значно вищі ціни (можуть перевищувати ціну на квиток) за купівлю додаткових послуг в аеропорту (наприклад, через перевищення габаритів ручної поклажі).

Компанія використовує для збуту канали розподілу нульового та першого рівнів. Особисті продажі SkyUp Airlines здійснює на своєму сайті (канал розподілу нульового рівня). Каналами розподілу першого рівня компанії є збут через співпрацю з туроператором Join UP (одночасно співвласник), що складає близько 60% прибутку SkyUp [12], також через сайти для пошуків білетів Skyscanner, Kiwi, TripMyDream та Tickets.ua, що лише направляють на сайт авіаперевізника, якщо споживач хоче купити квиток. Тому сильною стороною компанії можна вважати – можливе використання різних каналів розподілу для збуту своєї послуги.

Для здійснення комунікаційної діяльності з клієнтами потенційними споживачами SkyUp Airlines використовує соціальні мережі Telegram (бот, щоб споживач відстежував статус рейсу та дізнавався про можливу зміну часу вильоту його літака), Instagram (35,8 тис. підписників) та Facebook (36 108 підписників), де здійснює рекламну діяльність та стимулювання збуту за рахунок таргетованої реклами, а також на сторінках туроператора-партнера Join UP та нещодавно розпочала вести сторінку у TikTok (23,1 тис. підписників). Хоч у SkyUp Airlines менша кількість підписників у соціальних мережах, ніж в конкурентів, проте контент-план більш продуманий та SkyUp Airlines намагається слідувати трендам соціальних мереж. Тому сучасний дизайн сайту та представленість у соціальних мережах є сильними сторонами компанії.

Авіакомпанія SkyUp Airlines для того, щоб проінформувати про свій бренд потенційних споживачів та збільшити попит, активно використовує також партнерство з іншими брендами та співпрацю з державою, щоб покращити імідж компанії серед населення. Протягом 9 днів, з 19 по 27 березня 2020 року, за ініціативою авіакомпанії SkyUp Airlines було виконано понад 100 спеціальних рейсів до 30 країн світу для повернення українців та іноземних громадян із

дозволом на проживання в Україні із-за кордону через пандемію вірусу COVID-19 [14]. Також авіаперевізник виконує рейси для ФК «Шахтар» на спеціально розфарбованому літаку [15], надавав 10% знижки на квитки при оплаті карткою Visa на певний період часу, проводив розіграш навушників від Sony тощо. Дана активність авіакомпанії є її конкурентною перевагою, оскільки основні конкуренти взагалі не співпрацюють з іншими брендами та практично всі не співпрацюють з державою.

Якщо розглядати частку ринку, то авіакомпанії SkyUp Airlines збільшила з 4,9% в 2019 року до 5,9% в 2020 році [16]. Тому авіаперевізник посів 6-ту позицію на ринку пасажирських авіаперевезень України.

Отже, на основі аналізу маркетингової діяльності компанії можна виділити сильні сторони: використання різних соціальних мереж, сучасний дизайн, підтримка авіакомпанії владою, збільшена впізнаваність серед населення (через комунікаційну активність з аудиторією), використання різних каналів розподілу для збуту своєї послуги, гнучке формування цін на основі попиту тощо. Слабкими сторонами є можливе падіння лояльності споживачів, оскільки їм доведеться заплатити значно вищі ціни за купівлю додаткових послуг в аеропорту, та великі витрати на системи маркетингової інформації та комунікаційну діяльності.

Таблиця 1.1 – Сильні та слабкі сторони підприємства SkyUp Airlines

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Раціональна та ефективна діяльність підприємства	+	
2	Проста система управління	+	
3	Можливість прийняття швидких управлінських рішень	+	
4	Можливість швидкого впровадження нових технологій	+	
5	Недостатня взаємодія між відділами		-
6	Сприятливий психологічний клімат у внутрішній роботі компанії	+	
7	Значне навантаження на координацію відділів		-

Продовження таблиці 1.1

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
8	Невелика можливість залучення зовнішніх інвестицій		-
9	Представленість у великих містах України	+	
10	Літаки оснащені вінглетами Split Scimitar	+	
11	Наявність вільних коштів	+	
12	Флот представлений лише новітніми літаками	+	
13	Сучасний дизайн та висока оцінка сайту	+	
14	Висококваліфікований персонал	+	
15	Наявність усіх необхідних сертифікатів та ліцензій	+	
16	Значні витрати на оновлення ліцензій та сертифікатів		-
17	Незначний флот у 11 літаків		-
18	Можливість самостійного обрання додаткових послуг споживачем	+	
19	Складність контролю якості послуги протягом всього процесу		-
20	Використання різних соціальних мереж	+	
21	Можливе падіння лояльності споживачів		-
22	Можлива підтримка авіакомпанії владою у майбутньому	+	
23	Збільшена впізнаваність серед населення	+	
24	Використання різних каналів розподілу для збуту	+	
25	Малий досвід роботи на ринку		-
26	Великі витрати на системи маркетингової інформації та комунікаційну діяльності		-
27	Гнучке формування цін на основі попиту	+	
28	Доступність до інформації з різних джерел	+	
29	Здійснення вантажних перевезень	+	

Отже, на основі аналізу діяльності авіакомпанії SkyUp Airlines були виділені слабкі та сильні сторони. Можна зауважити, що сильних сторін значно більше, ніж слабких. Надалі вони будуть використані в здійснені SWOT-аналізу, у якому також будуть висвітлені можливості та загрози. Саме сильні сторони можуть нівелювати виявлені у наступних пунктах роботи загрози або ж посилити можливості.

1.2 Аналіз маркетингового середовища SkyUp Airlines

На симптоматику маркетингової управлінської проблеми авіакомпанії SkyUp Airlines впливають не тільки внутрішні фактори, а й зовнішні. Тому проаналізуймо фактори макросередовища.

Спершу розглянемо політико-правові фактори:

Посилення між Україною та Туреччиною співпраці в галузі туризму. 27 квітня 2021 року міністри України та Туреччини підписали Спільну декларацію про наміри щодо співробітництва з питань дотримання прав та безпеки туристів. Дана декларація передбачає спрощення перетину кордону та стимулювання збільшенню кількості чартерних і регулярних рейсів між громадянами двох країн. Для Туреччини Україна є стратегічним партнером в галузі туризму, адже у 2020 році ввійшла в четвірку країн за кількістю населення, яке відвідувало Туреччину з туристичними цілями, попри пандемію COVID-19 [17]. Авіакомпанія SkyUp Airlines здійснює свою діяльність по цьому напрямку, тому даний фактор має позитивний наслідок – можливе збільшення кількості споживачів на напрямках з України до Туреччини. Проте одночасно виникає загроза у загостренні конкуренції на ринку по даному напрямку.

Запровадження «паспортів вакцинації» в країнах Європейського Союзу. У квітні 2021 року на пленарному засіданні Європарламенту єврокомісар Дідьє Рейндерс заявив про необхідність введення сертифікатів вакцинації у ЄС для вільного пересування населення країн-членів. Даний сертифікат буде підтверджувати вакцинацію тієї чи іншої особи вакцинами, які ухвалені Європейським агентством з медикаментів [18]. Український уряд також заявив про необхідність запровадження «паспортів вакцинації» для українських громадян, щоб спростити пересування між країнами [19]. Оскільки авіакомпанія SkyUp має значну частку напрямків до країн ЄС та відкриває нові, тому для неї даний фактор має позитивні наслідки, а саме відновлення попиту до карантинного періоду по напрямках, де планують вводити сертифікати вакцинації.

Схвалення проєкту угоди про спільній авіапростір України з країнами ЄС. 8 квітня Єврокомісія схвалила проєкт угоди про спільній авіапростір з Україною [20]. Якщо даний проєкт буде схвалений Радою Європи (очікується у 2021 році), то для українських авіакомпаній відкриє нові можливості, зокрема для авіакомпанії SkyUp, а саме надасть можливість розширювати карту польотів, тобто додаткову комерційну вигоду.

Політична нестабільність в світі. 10 травня 2021 року палестинські терористи з Сектора Газу здійснили обстріли півдня Ізраїлю (околиці Єрусалима) [21]. 23 травня 2021 року авіакомпанія Ryanair здійснила примусову посадку в Мінськ, де затримали й ув'язнили співзасновника опозиційних білоруських Telegram-каналів та його дівчину, які перебували в літаку та летіли з Афін в Вільнюс. Тому з 29 травня Кабінет міністрів України заборонив білоруським авіакомпаніям використовувати авіаційний простір України [22] Даний фактор спричиняє загрозу для авіакомпанії – зменшення пасажиропотоку. Оскільки, наприклад, білоруси часто літають на відпочинок в українські курортні міста або в інші країни через Україну.

Тиск на SkyUp. 3 червня 2019 року Баришівський районний суд призупинив ліцензію компанії SkyUp Airlines на перевезення пасажирів авіатранспортом [23]. Причиною припинення ліцензії було системне невиконання зобов'язань перед клієнтами, затримки рейсів і відсутність контролю за виконанням норм авіаційної безпеки. Авіакомпанія вважала дане рішення незаконним та один зі співвласників припустив вплив політиків щодо даного позову [24] й рішення, тому SkyUp продовжила здійснювати польоти. Вже 25 вересня того ж року Київський апеляційний суд скасував рішення Баришівського суду щодо припинення ліцензії компанії SkyUp [25]. Даний фактор створює можливу загрозу для компанії – припинення діяльності компанією SkyUp, адже існує ймовірність того, що неправомірні дії можуть знову повторитись у майбутньому.

Тиск на туристичну агенцію Join UP. Практично половину рейсів, які здійснює SkyUp є чартерними [12], більшу частину яких виконує для туроператора Join UP, оскільки вона є материнською компанією. За минулий рік компанія Join

UP відчула тиск: отримала негативний пост у соціальний мережі Facebook та пройшла велику кількість перевірок за всіма запитами народного депутата від Самопомочі Анни Романової, яка не користувалась послугами даного туроператора [24]. Якщо Join UP припинить свою діяльність, то авіакомпанія буде змушена закрити велику частину чартерних рейсів. Тому загрозою для SkyUp є можливе закриття значної частини чартерних рейсів.

Зростання кількості країн, для яких непотрібно відкривати візи українцям. Український уряд постійно підписує договори про безвізовий режим з іншими країнами, тому станом на 04.05.2021 українському населенню непотрібно оформлювати візи для 136 країн [26]. Даний фактор спричинив позитивну динаміку попиту, адже зросла кількість чисельність населення України, які почали подорожувати та використовувати повітряний транспорт: з 11,6 млн осіб у 2018 році до 15,1 млн осіб у 2019 році [27]. Особливо стало помітним після набуття чинності 11 червня 2017 року безвізового режиму України з Європейським Союзом [28], адже дані країни знаходяться географічно близько до України. Даний фактор створює можливість для компанії, адже зі зростанням кількісті українців, що використовують повітряний транспорт й зростає кількість потенційних споживачів авіакомпанії SkyUp. Проте одночасно із можливістю виникає загроза: загострення конкуренції на ринку зі сторони іноземних авіакомпаній.

Тимчасове встановлення обмежень / відсутня можливість пересування між країнами. Даний фактор виник у зв'язку поширенням вірусу COVID-19. Більшість країн світу встановила певні обмеження для пересування людей між країнами або повністю закрили кордони у зв'язку з пандемією COVID-19. Україна також повністю закривала кордон у 2020 році, а зараз встановила певні обмеження пересування [29]. Дані обмеження «пригальмували» авіаперевезення в світі, зокрема компанією SkyUp. Окрім того досі немає чітких дій щодо відновлення повноцінного авіасполучення між Україною та іншими країнами. Тому дані обмеження створюють для авіакомпанії декілька загроз: зменшення фінансових ресурсів (компанія витрачає для підтримки існування у періоди жорстких обмежень), можливе банкрутство (при довготривалому застосуванні обмежень та

відсутності підтримки держави), зменшення попиту на напрямки в країнах, де встановлені обмеження (необхідні додаткові фінансові ресурси для споживачів), та змінений процес вибору покупцем напрямку перельоту. Але одночасно обмежувальні дії спричиняють банкрутство авіакомпаній, які недостатньо були забезпечені фінансовими ресурсами. Це є можливістю для авіакомпанії SkyUp, оскільки таким чином зменшиться конкуренція на ринку авіаперевезень.

Серед економічних факторів можемо виділити:

Зменшення платоспроможності населення. Реальні доходи населення України у 2020 році в порівнянні з аналогічним періодом минулого року зросли лише на 2 %. Якщо порівняти аналогічні періоди в 2018 та 2019 роках, де відбувалось зростання в 9%, то можна зробити висновок про різке сповільнення росту реальних доходів [30]. Раніше передбачалось все ж збільшення доходів населення, але Міжнародний валютний фонд спрогнозував падіння ВВП за підсумками 2020 року на 7,7%, що пов’язано із поширенням вірусу COVID-19 та заходами держави для його стримування. Також міжнародне рейтингове агентство S&P Global Ratings прогнозує падіння світового ВВП на 2,4% цього року та скорочення економіки США та єврозони на 5,2% і 7,3% відповідно [31], що також свідчить про падіння платоспроможності населення інших держав. Даний фактор є важливим для авіакомпанії SkyUp Airlines, оскільки ціна на авіаквитки є одним із важливих критеріїв прийняття рішення про покупку у покупців. Тому можливістю для авіакомпанії може стати збільшення чисельності цільового сегменту компанії за рахунок «переходу» споживачів, які користувались послугами звичайних авіакомпаній, на компанії, що використовують стратегію продажів за лоукост-моделлю, тобто потенційно на SkyUp. Тому що лоукостери мають значно нижчі ціни, ніж звичайні авіакомпанії.

Зменшення вартості зборів аеропортів у певних країнах. Пандемія COVID-19 сильно вплинула на ринок пасажирських авіаперевезень в усьому світі. Для того, щоб відновити авіасполучення та якось допомогти авіакомпаніям втриматись на ринку, аеропорти починають зменшувати збори на взліт. Однією з таких країн є Данія, де авіакомпанії можуть повернути 50% від суми зборів, якщо вони вилітають

з данських аеропортів [32]. Даний фактор надає можливість для авіакомпанії SkyUp Airlines у зменшені собівартості рейсів у певних країнах.

Збільшення вартості пального. Одна з найбільш вагомих витрат авіакомпанії є пальне. Від вартості пального залежить собівартість рейсу, а відповідно й ціни на білети перельоту. З середини травня відбулось збільшення цін на нафту (відповідно й на пальне), яке спричинене відновленням економіки США та Європи. Ціна на нафту марки Brent – 69,70 доларів за барель [33]. Даний фактор є загрозою, оскільки збільшення цін на нафту призведе до збільшення собівартості рейсів.

Розглядаючи демографічні фактори, можна зауважити *зменшення кількості населення, що перебуває на території України.* За статистикою у 2001 році чисельність населення становила 48923,2 тис чоловік, а вже в 2020 – 41902,4 тис (без урахування окупованих територій: Криму, Севастополя, частини Донбасу) [34], тобто за 19 років чисельність населення України зменшилась на 24,5% і дана тенденція зберігається. У грудні 2019 році уряд України також провів перепис населення і результати показали 37289 тис. (не включає людей, які постійно мешкають за кордоном та на окупованих територіях) [35]. Все це пов’язано зі зменшенням народжуваності, трудовою міграцією та еміграцією в інші країни. Для компанії SkyUp даний фактор є загрозою, тому що зменшується потенційний попит в Україні, тобто кількість споживачів, що можуть скористатись послугами авіакомпанії.

До науково-технічних факторів, що впливають на ринок пасажирських авіаперевезень, можна віднести:

Низька університетська науково-технічна підготовка майбутніх працівників. До рейтингу кращих університетів світу The Times Higher Education World University Rankings 2020 ввійшло лише 6 університетів України, кожний з яких знаходяться нижче 800-ї сходинки [36]. Це свідчить про низький рівень вищої освіти в Україні та невисокий рівень міжнародного визнання українських дипломів. В Україні лише один спеціалізований заклад вищої освіти в авіаційній галузі – Національний авіаційний університет, який у світовий рейтинг взагалі не ввійшов, а в рейтингу університетів «ТОП-200 Україна» 2020 року посідає лише 30 місце

[37]. Також ще однією причиною виникнення даного фактору є непопулярність професій авіаційній галузі в Україні серед абітурієнтів й тому на них навчаються студенти з низькими балами ЗНО [38]. Даний фактор призводить до виникнення загрози – нестача кваліфікованих спеціалістів, адже для авіакомпанії важлива безпека польотів та налагоджений механізм роботи. Наприклад, у лютому 2021 року відбулась затримка рейсу PQ 1972 «Занзібар — Анталія — Київ» від SkyUp через несправність літака [39]. Даний інцидент негативну вплинув на репутацію авіакомпанії.

Поява нових покращених типів літаків. На ринку пасажирських авіаперевезень авіакомпанії здійснюють перевезення зазвичай типами літаків двох компаній – Boeing та Airbus. Саме вони є основними конкурентами на ринку та постійно «змагаються» випускаючи нові типи літаків. Минулого року компанія Boeing випустила новий літак Boeing 777X, що робить його найбільшим у світі двомоторним широкофюзеляжним літаком. Ним можна перевозити близько 380 пасажирів з дальністю польоту понад 16 тис. км [40]. Даний фактор створює загрозу для авіакомпанії SkyUp Airlines у втраті частини споживачів на ринку, оскільки дані літаки коштують доволі дорого й тому українські авіакомпанії не можуть дозволити купівлю нових моделей порівняно з іноземними конкурентами. Тому споживачі можуть віддавати перевагу іноземним великим авіакомпаніям, які здійснюють свою діяльність на українському ринку.

Не менш важливими є соціально-культурні фактори:

Зростання екологічної свідомості населення. У світі кожного року з'являються нові тренди, які впливають на повсякденне життя людей, але вже довгий період часу незмінним трендом, який тільки збільшує кількість прихильних людей є турбота про навколишнє середовище. Незалежна міжнародна компанія Euromonitor International проводила дослідження щодо глобальних трендів 2020 року й визначила, що одним із них є «боротьба за чисте повітря»: частка респондентів, які почуваються добре при купівлі екологічних товарів виросла з 24% в 2015 році до 28% в 2019 в усьому світі [41]. Даний тренд закликає сортувати сміття, переходити на відновлювальні джерела, відмовлятись від подорожей

транспортом, що значно забруднює повітря тощо. Тому даний фактор створює загрозу для компанії в зменшенні кількості потенційних споживачів, оскільки викиди літаків сильно забруднюють повітря. Але SkyUp вже реагує на даний фактор та встановила на усі літаки вінглети Split Scimitar, що за рік літак на 586 тон зменшує викиди вуглецю в атмосферу. Тому фактор зростання екологічної свідомості населення надає значну перевагу для компанії над конкурентами та можливість збільшення кількості споживачів, що скористаються послугами SkyUp.

Страх людей здійснювати пересування літаком. За статистикою страх польотів притаманний 70% пасажирів. Цей страх підвищується, коли стаються авіакатастрофами. Вони можуть призвести короткострокове падіння довіри до авіакомпаній і виробників літаків, говорить Ян Севедж, професор економіки Північно-Західного університету Іллінойсу, але це не має довгострокового впливу [42]. Американське видання Business Insider, оперуючи науковими даними та статистикою, стверджують, що шанси померти під час перебування в автомобілі або під час прогулянки на вулиці значно вищі [43]. Даний фактор створює загрозу для авіакомпанії – короткострокове зменшення попиту через авіакатастрофи. Це означає, що компанія повинна здійснювати певні заходи, щоб зменшити вплив даного фактору.

Зростання туристичної привабливості України. За звітом Світового економічного форуму 2019 року Україна за останні два роки піднялася на 10 позицій в Індексі конкурентоздатності у сфері подорожей і туризму та посіла 78 місце (зображено на рис.1.7), найшвидший темп зростання у субрегіоні [44]. Якщо розглядати показники, то по стабілізації та відновленню країни Україна різко покращила ділове середовище (з 124 на 103 місце), безпеку (з 127 на 107 місце), міжнародну відкритість (з 78 на 55 місце) та загальну інфраструктуру (зі 79 на 73 місце).

Даний фактор свідчить про розвиток туризму в Україні та можливе збільшення кількості туристів у майбутньому, тому для компанії SkyUp створює можливість: збільшення попиту за кордоном, адже зросте кількість потенційних

споживачів за кордоном, які можливо скористаються послугами авіакомпанії для подорожі в Україну.

74	Uruguay	3.8	3	4.2	–2.1
75	Philippines	3.8	4	4.2	–2.5
76	Jamaica	3.7	–7	0.9	–2.6
77	Sri Lanka	3.7	–13	–2.3	–3.2
78	Ukraine	3.7	10	6.5	–3.2
79	Armenia	3.7	5	5.2	–3.6
80	Kazakhstan	3.7	1	2.2	–4.6
81	Namibia	3.7	1	2.2	–4.7
82	Kenya	3.6	–2	1.0	–5.7
83	Serbia	3.6	12	7.2	–5.7
84	Jordan	3.6	–9	–1.2	–6.7
85	Tunisia	3.6	2	2.4	–6.8
86	Albania	3.6	12	6.9	–6.8
87	Trinidad and Tobago	3.6	–14	–2.4	–6.9
88	Cape Verde	3.6	–5	0.0	–7.7

Рисунок 1.7 – Україна в списку Індекс конкурентоспроможності у сфері подорожей та туризму [44]

Боязнь населення подорожувати після зняття обмежень підчас пандемії COVID-19. Пандемія, яка спричинена вірусом COVID-19 досі триває. Країни вводять жорсткі обмеження, закривають кордони тощо. Також одночасно існує страх людей подорожувати під час пандемії, що впливає на попит на ринку пасажирських авіаперевезень.

Наприклад, нещодавно міжнародна група по дослідженню даних та аналітики YouGov провела дослідження серед британців, яке показало, що 39% відмовлятимуться подорожувати, якщо не будуть вакциновані [45]. Даний фактор створює загрозу для авіакомпанії – малі обсяги збуту після зняття обмежень, оскільки впаде попит на всі зовнішні рейси.

Основним природно-кліматичним фактором є п*овітряно-крапельне поширення вірусу COVID-19*. У грудні 2019 року в китайському місті Ухань вперше зафіксовано новий вид коронавірусу COVID-19. На сьогоднішній день всього у світі зареєстрували понад 152 млн. випадків (на 04.05.2021) зараження даним видом

коронавірусу у різних країнах, але кількість хворих продовжує зростати [46]. Однією з причин чому вірус швидко поширюється є його повітряно-крапельне розповсюдження. Даний фактор створює загрозу для компанії – довготривале розповсюдження вірусу COVID-19. Оскільки пришвидшує поширення вірусу серед населення світу. Тому багато країн ввели обмеження або закрили свої кордони на в'їзд та виїзд, що практично зупинило авіаперевезення в світі та призвело до багатьох проблем. Якщо ж буде довготривале розповсюдження, то це створить ще більше негативних наслідків для компанії.

Винесемо всі проаналізовані фактори та зазначимо загрози та можливості, які вони спричиняють, у таблицю факторів макросередовища (див. табл.1.2).

Таблиця 1.2 – Фактори макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Тимчасове встановлення обмежень / відсутня можливість пересування між країнами	Зменшення фінансових ресурсів	Зменшення конкуренції на ринку авіаперевезень
		Змінений процес вибору покупцем напрямку перельоту	
		Можливе банкрутство	
		Зменшення попиту на напрямки в країнах, де встановлені обмеження	
2	Боязнь населення подорожувати після зняття обмежень підчас пандемії	Малі обсяги збуту після зняття обмежень	
3	Запровадження «паспортів вакцинації» в країнах Європейського Союзу		Відновлення попиту до карантинного періоду по напрямках, де планують вводити сертифікати вакцинації.
4	Зростання кількості країн, для яких непотрібно відкривати візи українцям	Загострення конкуренції на ринку зі сторони іноземних авіакомпаній.	Зростання кількісті потенційних споживачів авіакомпанії SkyUp

Продовження таблиці 1.2

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
5	Політична нестабільність в світі	Зменшення пасажиропотоку	
6	Посилення між Україною та Туреччиною співпраці в галузі туризму	Загострення конкуренції на ринку по перельотах між Україною та Туреччиною	Можливе збільшення кількості споживачів по перельотах між Україною та Туреччиною
7	Схвалення проєкту угоди про спільній авіапростір України з країнами ЄС		Можливість розширювати карту польотів в країни ЄС
8	Повітряно-крапельне поширення вірусу COVID-19	Довготривале розповсюдження вірусу COVID-19	
9	Збільшення вартості пального	Збільшення собівартості рейсів	
10	Низька університетська науково-технічна підготовка майбутніх працівників	Нестача кваліфікованих спеціалістів	
11	Зменшення вартості зборів аеропортів певних країн		Зменшення собівартості рейсів у певних країнах
12	Зростання туристичної привабливості України		Збільшення попиту за кордоном
13	Зменшення платоспроможності населення		Збільшення чисельності цільового сегменту компанії за рахунок «переходу» споживачів, які користувались послугами звичайних авіакомпаній, на лоукостери
14	Тиск на SkyUp	Припинення діяльності компанією SkyUp	
15	Поява нових покращених типів літаків	Втрата частини споживачів на ринку	

Продовження таблиці 1.2

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
16	Боязнь людей здійснювати пересування літаком	Короткострокове зменшення попиту через авіакатастрофи	
17	Зростання екологічної свідомості населення	Зменшення кількості потенційних споживачів через викиди літаків, які забруднюють повітря	
18	Тиск на туристичну агенцію Join UP	Можливе закриття значної частини чартерних рейсів.	
19	Зменшення кількості населення, що перебуває на території України	Зменшення потенційний попит в Україні	

Фактори, які внесені в таблицю 1.2, було проранжовано у порядку зменшення важливості впливу на ринок пасажирських авіаперевезень у 2021 році. Надалі будуть відібрані основні фактори, які впливають на симптоматику управлінської проблеми, та внесені у SWOT-аналіз.

Аналіз мезосередовища. За останні шість років динаміка пасажиропотоку на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні не було цілком однорідною (зображено на рис.1.8).

З 2015 року по 2019 відбулося швидке зростання пасажиропотоку в Україні, а в 2020 році кількість пасажирів різко впала. У 2015-2016 роках спостерігалось зростання пасажиропотоку в аеропортах України. У 2017 році порівняно з 2016 кількість пасажирів на внутрішніх рейсах збільшилася на 18%, а на міжнародних – на 29%. Протягом 2017 року здійснювали польоти 18 вітчизняних авіакомпаній. Регулярні рейси між Україною та іншими країнами здійснювали 10 українських авіаперевізників та 29 іноземних (серед нових: Ernest SpA з Італії, Qatar Airways з Катару та Kish Air з Ірану), але українські компанії перевезли 5837,5 тис. пасажирів, а іноземні – 4975,8 тис. пасажирів [7].

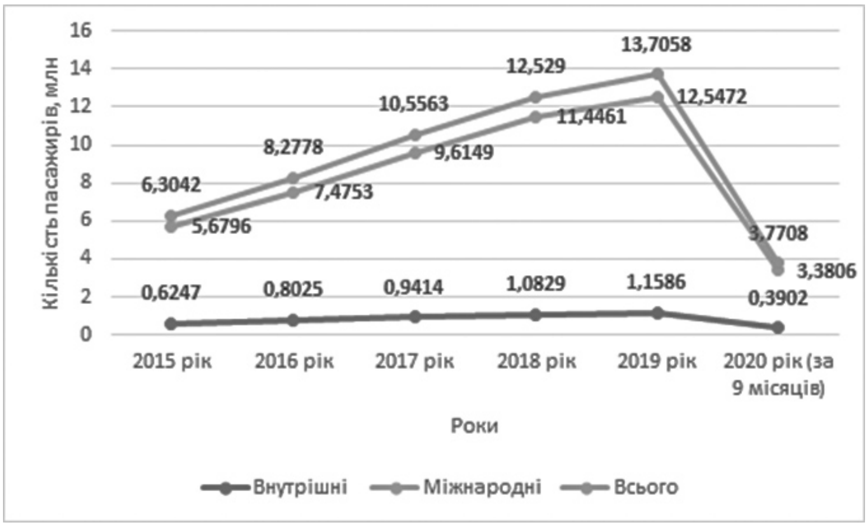

Рисунок 1.8 – Динаміка ринку пасажирських авіаперевезень в Україні 2015-2020рр. [складено автором на основі [7]]

Ситуація змінилась після набуття чинності 11 червня 2017 року безвізового режиму України з Європейським Союзом [28], адже після цього на ринку пасажирських авіаперевезень України відкрилися нові вітчизняні авіакомпанії, вийшли на ринок іноземні, більшість яких працюють за лоукост бізнес-моделлю, та попит серед населення України на авіаперевезення збільшився. Наприклад, 23 березня 2018 року найбільший лоукостер Європи Ryanair виступили з офіційною заявою про початок польотів в Україні з 31 жовтня 2018 року [47]. За словами президента та генерального директора AirBaltic Мартіна Гаусса: «Зростання було дуже швидким, особливо у другорядних аеропортах. Це не могли не помітити європейські перевізники. Багато з них запускають рейси в Україну…Темпи зростання пропозиції на українському ринку залишаться високими, проте їх потрібно поступово сповільнювати, враховуючи, що попит не безмежний» [48]. Крім того у світі з'явився глобальний тренд зміни [49]. Серед вітчизняних авіаперевізників розпочав здійснювати свої польоти 21 травня 2018 року молодий український лоукстер SkyUp Airlines. За два роки компанія значно розширила польотну програму.

У 2019 році порівняно з 2018 кількість пасажирів, що скористались послугами вітчизняних авіакомпаній, збільшилась на 9,4%. Лідерами

пасажирських авіаперевезень серед вітчизняних компаній стали авіакомпанії Міжнародні авіалінії України, SkyUp, Azur Air Ukraine Airlines, Windrose та Буковина. Пасажирські перевезення даними авіаперевізниками склали 97% від загальних обсягів перевезень українськими авіакомпаніями [7].

Якщо аналізувати обсяги здійснених польотів у 2019 році (до карантинний період), то лідерами були: вітчизняна авіакомпанія Міжнародні авіалінії України, що здійснила 58772 польоти (менше на 4,7% за 2018 рік), Turkish Airlines (Туреччина) – 33716 (+12,5 %), Wizz Air Hungary(Угорщина) – 20944 (+37,3 %), Belavia (Білорусь) – 18629 (+16,4 %), LOT (Польща) – 18449 (+16,7 %), SkyUp Airlines (Україна) – 10631 (+340,9 %), Windrose (Україна) – 10185 (+9,5 %), Ryanair (Ірландія) – 9295 (+437,9 %), Azur Air Ukraine Airlines (Україна) – 7229 (+48,8 %), Qatar Airways (Катар) – 5893 (+26,1 %). Лідером за відсотком зростання кількості польотів в Україні серед іноземних компаній був Ryanair (+437,9 %), а серед вітчизняних – SkyUp Airlines (+340,9 %) [50]. МАУ, що є лідером, почала втрачати свою частку ринку (кількість польотів зменшилась на 4,7% за 2019 рік порівняно з 2018), оскільки важко конкурувати з нижчими цінами лоукостерів. Тому «класична» авіакомпанія почала вводити лоукост-тарифи з додатковими обмеженнями, а також знижувати ціни на авіаквитки міжнародних рейсів, щоб конкурувати на ринку [51].

Також у 2019 році на українському ринку продовжували розширювати карти польотів іноземні авіакомпанії. Їхніми послугами скористались 9422,5 тис. пасажирів, що на 37,4% більше за показник 2018 року та складає 57% від загальних обсягів регулярних міжнародних пасажирських перевезень [7]. Тобто ми можемо спостерігати, що частка перевезень у інші країни літаками іноземних компаній більша за частку перевезень українськими. Прогнозувалось і подальше зростання попиту та пропозиції на ринку, але у грудні минулого року в китайському місті Ухань вперше зафіксовано новий вид коронавірусу COVID-19, який швидкими темпами поширювався по всьому світу. Попит стрімко падав. На сьогоднішній день всього у світі зареєстрували 152 млн. випадків (на 04.05.2021) зараження даним видом коронавірусу у різних країнах, але кількість хворих продовжує зростати [46].

Більшість країн світу почали закривати свої кордони на в’їзд та виїзд будь-яким видом транспортом або вводити обмеження.

У 2020 році за даними Украероруху вітчизняними авіакомпаніями було виконано 49 733 польоти (на 54,7 % менше, ніж за 2019 рік), іноземними – 92 314 польотів (на 59,1 % менше, ніж за 2019 рік) [16]. Загальна кількість польотів становила 142 047 рейсів (на 57,6 % менше, ніж за 2019 рік). Нещодавно в ефірі 24 каналу міністр інфраструктури України Владислав Криклій сказав: «Повернутися до докризового режиму ... особливо в галузі авіації, наші прогнози - для цього буде потрібно ще додатково два роки» [52].

Міжнародні регулярні пасажирські авіаперевезення у 2020 році здійснювали 8 українських авіакомпаній до 48 країн світу та 31 іноземна до 34 країн. Відсоток пасажирського навантаження рейсів вітчизняних авіаперевізників склав 69%, що менше на 11,9% за попередній рік [7]. Топ 10 авіакомпаній змінився у 2020 році: лідерську позицію зайняла турецька авіакомпанія Turkish Airlines, яка «обігнала» вітчизняного лідера МАУ; долучився до топу турецький лоукостер Pegasus, який витіснила Qatar Airways тощо (зображено на рис.1.9) [16].

Рисунок 1.9 – Топ 10 авіакомпаній за кількістю польотів у 2020 році [16]

Така зміна лідерів спричинена наявністю обмежень у пересуванні. Поки більшість європейських країни закрита для українських туристів через пандемію COVID-19, то Туреччина навпаки відкрита. На основі вище проведеного аналізу

ринок пасажирських авіаперевезень можна назвати ринком із монополістичною конкуренцією (зображено на рис.1.10).

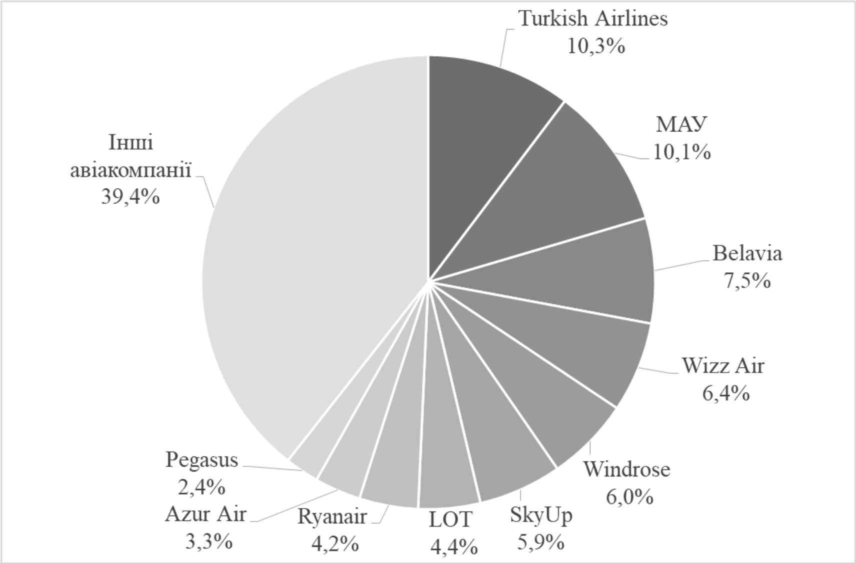

Рисунок 1.10 – Частки ринку авіакомпаній на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні на 2020 рік [складено автором на основі джерела [16]]

Бар’єри входу залишаються високими, оскільки, щоб вийти на даний ринок авіакомпанії повинні мати значні фінансові ресурси для відкриття, отримати відповідну ліцензію на діяльність, право експлуатації певної повітряної лінії, мають відповідати низці технічних вимог тощо. На основі проаналізованих факторів мезосередовища авіакомпанії сформуємо зведену таблицю факторів мезосередовища (див. табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Фактори мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Високі бар’єри входу на ринку авіаперевезень в Україні		Мала ймовірність появи нових конкурентів
2	Стрімке падіння пасажиропотоку ринку пасажирських авіаперевезень через пандемію	Малі обсяги збуту	

Продовження таблиці 1.3

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
3	Загострення конкуренції з боку турецьких авіакомпаній	Витіснення конкурентами з напрямку в Туреччину	Послаблення головного вітчизняного конкурента МАУ
4	Тренд серед авіакомпаній на використання системи продажу за лоукост-моделлю	Запекла цінова конкуренція	Послаблення ринкової влади зі сторони «класичних» авіакомпаній

Наступним етапом аналізу є а фактори мікросередовища. Тому проаналізуємо споживачів, конкурентів, постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій.

Компанія SkyUp працює на ринках B2C та B2B, на останньому розпочала здійснювати вантажні перевезення 23 квітня 2020 року [53]. Оскільки нас цікавлять пасажирські авіаперевезення, розглянемо більш детально споживчий ринок.

Цільова аудиторія на споживчому (внутрішньому та зовнішньому) ринку пасажирських авіаперевезень: жінки та чоловіки віком від 16 років і старше, які проживають у великих міста, оскільки саме там є відповідна інфраструктура для здійснення перельотів. Споживачі ведуть активний спосіб життя, їздять у відпустку, на навчання та роботу.

На основі думки експертів основними критеріями для сегментування на ринку пасажирських авіаперевезень є:

- *покоління:* бебі-бумери (≥60 років), X (40-59 років), Y (22-39 років) та Z (16-21 рік)
- *частота польотів (на 1 рік):* <2 разів, 2-4 рази, >4 разів;
- *пункт призначення:* Європа (ЄК), Близький Схід (БС), Африка (Аф), Південна Азія (ПА) та Америка (Ам)
- *тип поїздки:* чартерні (пакетний тур, Ч) та регулярні (самостійне планування, Р)
- *мета поїздки:* бізнес-подорож (БП), туризм (Т).

На основі зазначених критеріїв виділимо основні сегменти споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень, які були в до карантинний період, у вигляді дерева сегментів (зображено на рис.1.11). Цільовою аудиторію для авіакомпанії SkyUp Airlines є всі вище перелічені сегменти, які мають мету поїздки туризм, оскільки у процесі прийняття рішення купівлі ціни мають вагоме значення при виборі авіакомпанії, а з метою бізнес-подорожі низькі ціни не є основним фактором впливу, тому вони не є цільовою аудиторією. Проте докартинний розподіл сегментів може бути видозмінений у зв’язку зі зміною процесу прийняття рішень під час поширення вірусу COVID-19 та встановленням обмежень в пересуванні.

Здійснюючи свою діяльність на ринку пасажирських авіаперевезень регулярними рейсами компанія SkyUp Airlines не використовує диференційований маркетинг, оскільки вона має стратегію продажів за лоукост-моделлю. Тобто споживач платить доволі дешево за послугу перельоту з малою ручною поклажею, а всі інші додаткові послуги, які бажає, він може докупити.

Модель прийняття рішення про купівлю послуги авіаперевезення споживачем: усвідомлення потреби у здійсненні переміщення в певне місце призначення – пошук можливих варіантів дістатись – вибір переміщення авіатранспортом – пошук інформації щодо різних авіакомпанії – моніторинг цін – вибір авіакомпанії – здійснення купівлі.

Основними мотивами споживача на ринку є зручність та економія часу. Тому що перевезення літаками є найшвидшим по часу, якщо порівнювати з наземним транспортом.

Основні чинники вибору авіакомпанії більшістю споживачів: безпека під час перельоту; вартість; напрямки регулярних рейсів; наявність місць; наявність тарифів; зручність розкладу польотів; вчасне прибуття та відправлення; наявність різних класів обслуговування; комфорт і сервіс на борту: можливе харчування, зручність; вік і стан повітряного судна; простота резервування та придбання квитків; початковий сервіс, що надається пасажиру «від дому» до літака; надійність і якість обробки багажу; репутація авіакомпанії загалом [54].

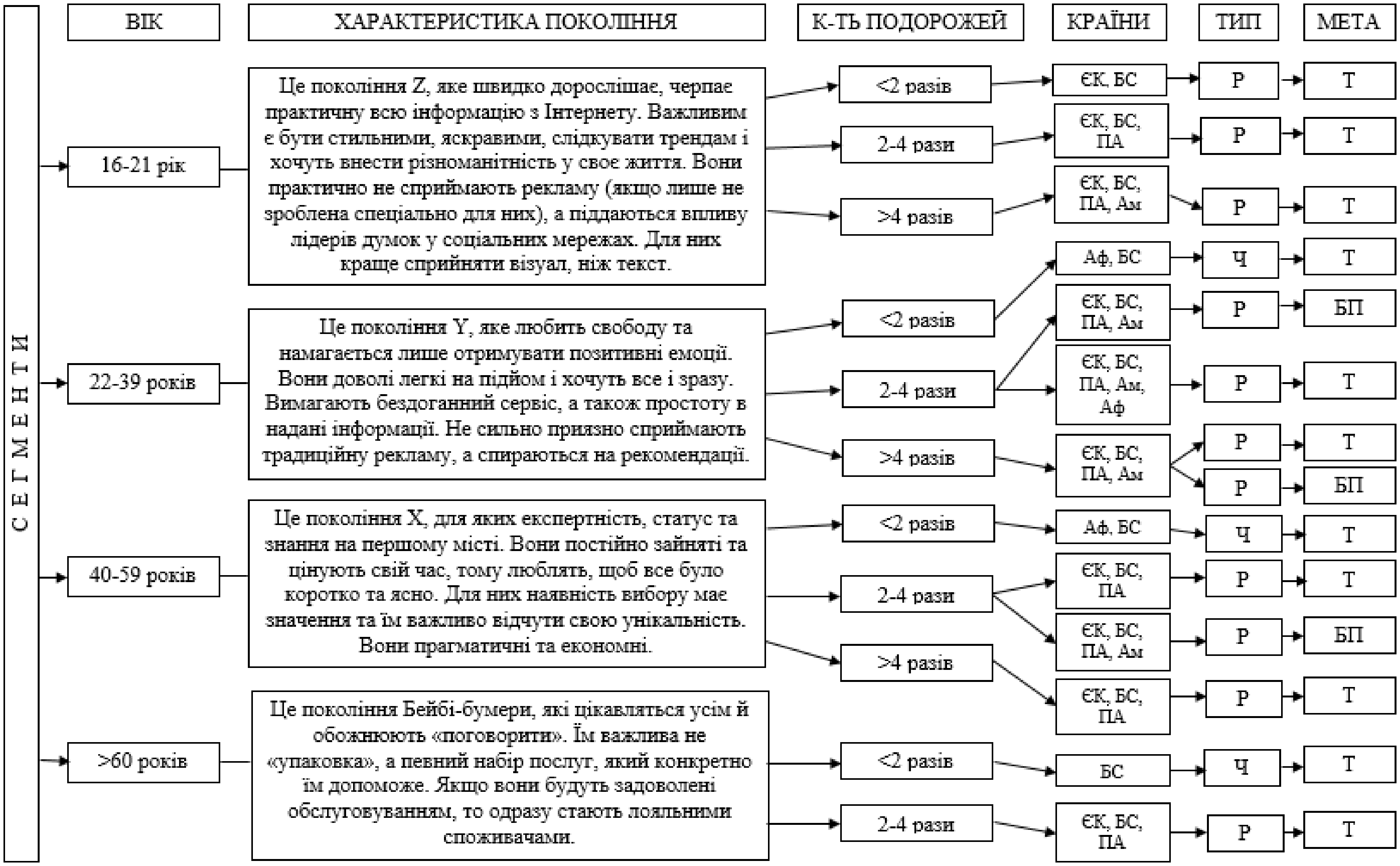

Рисунок 1.11 – Дерево сегментів докарантинного періоду

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Розглянемо детально конкурентів. У 2020 році авіаперевезення здійснювали 14 вітчизняних авіаперевізників, серед яких 8 компаній – міжнародні регулярні перевезення до 48 країн світу. Регулярні рейси на ринку пасажирського авіаперевезення в Україні виконали 31 іноземна авіакомпанія [7]. Тому ринок пасажирських авіаперевезень можна вважати монополістичною конкуренцією (зображено на рис.1.10). Бар'єри входу залишаються високими, оскільки, щоб вийти на даний ринок авіакомпанії повинні мати значні фінансові ресурси для відкриття, отримати відповідну ліцензію на діяльність, право експлуатації певної повітряної лінії, мають відповідати низці технічних вимог тощо.

На українському ринку авіаперевезень працюють вітчизняні та міжнародні авіакомпанії, тому було б доцільно обрати головними конкурентами лоукостера SkyUp Airlines українські та іноземні авіакомпанії, які також використовують системи продажів за лоукост-моделлю. Оскільки серед найбільших українських авіаперевізників за лоукост-моделлю працює лише SkyUp, то пропоную обрати лише одну «класичну» українську авіакомпанію МАУ, яка починає вводити лоукостні тарифи, а також вона є лідером на ринку пасажирських авіаперевезень серед українських авіакомпаній, частка якої складає 10,1 %, на 2020 рік [16]. Авіакомпанія Windrose, яка є другим лідером серед українських авіаперевізників, не буде головним конкурентом, оскільки основна частина рейсів авіакомпанії є чартерними. Серед іноземних авіакомпаній, які здійснюють діяльність на території України, пропоную обрати лідера-лоукостера на українському ринку пасажирських авіаперевезень – Wizz Air (4 місце в загальному рейтингу авіакомпаній), а також лоукостера Ryanair, що лише нещодавно на українському ринку, але швидкими темпами розширюється відкриваючи нові напрями перельотів з України та здійснює 9295 перельотів, що є третім лідером серед лоукостерів [16]. Також він є небезпечним для SkyUp, оскільки має найбільший показник збільшення польотів у 2019 році порівняно з 2018 (+437,9 %) серед усіх авіакомпаній, що представлені на українському ринку пасажирських авіаперевезень [50].

Також 30 квітня 2021 року на українському ринку пасажирських авіаперевезень розпочала здійснювати новий вітчизняний лоукостер Bees Airline

[55]. Проте дана авіакомпанія має незначний флот (2 літаки) та лиш отримує дозволи для здійснення польотів по напрямках, тому поки не є конкурентом для SkyUp Airlines.

Проаналізуймо головних конкурентів авіакомпанії SkyUp:

- Міжнародні авіалінії України – найбільший авіаперевізник України. МАУ з'єднує Україну з 38-ма країнами, що розташовані в Європі, Азії, Америці, Африці та на Близькому Сході. Хоч авіакомпанія лідером серед вітчизняних авіакомпаній, але збиткова. В лютому МАУ розраховувала змінити збитки на прибуток в 2020 році, але через закриття кордонів плани змінились [56]. Компанія може зазнати ще більших збитків, що може призвести втрати лідерських позицій (частка ринку зменшилась з 27,1% у 2019 році до 10,1% у 2020 році) [16].
- Ryanair – ірландська бюджетна авіакомпанія, яка є найбільшою у Європі. У вересні 2018 року дана компанія ввійшла на ринок України та здійснила перший рейс з Берліна до Києва. Кожного року авіакомпанія відкриває нові маршрути регулярних рейсів з України.
- Wizz Air – угорський авіаперевізник, що є найбільш бюджетним в Центральній і Східній Європі. Компанія вийшла на ринок України у 2008 році, здійснює польоти з п’яти українських міст (Запоріжжя, Львів, Київ, Харків та Одеса) до 30 міст інших країн [57].

Складемо таблицю для порівняння компанії SkyUp з конкурентами (див. табл.1.4). Також проаналізуймо показники, що наведені в таблиці:

- Використання нових технологій для економії палива та збереження навколишнього середовища. Сьогодні зростає екологічна свідомість населення, як зазначалось у факторах макросередовища, і потрібно спрямовувати свої дії компаніям на зменшення викидів. Крім того використання нових технологій дозволяє значно зекономити фінансові ресурси компанії, адже вони зменшують споживання палива, що авіакомпанії використовують у великих кількостях [3, 57-59].

Таблиця 1.4 – Порівняння SkyUp з конкурентами [3, 54, 56, 57-63]

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника				Висновок (Сильна/ Нейтральна/ Слабка)
		SkyUp	МАУ	Ryanair	Wizz Air	
1.Досвід на українському ринку	рік	3	29	3,5	13	Слабка
2.Флот	літак	11	27	254	120	Слабка
3.Використання нових технологій для економії палива та збереження навколишнього середовища	+/-	+	-	-	+	Сильна
4.Зручність та безпека на сайту	бал	89	81	76	82	Сильна
5.Середній вік літаків	рік	13,3	13,6	12,1	5,9	Нейтральна
6.Онлайн-реєстрація на сайті	+/-	+	+	+	+	Нейтральна
7.Кількість напрямів перельоту регулярними рейсам	напрям	90	550	35	67	Нейтральна
8.Представленість у великих містах України для здійснення міжнародних регулярних рейсів	місто	5	9	5	5	Нейтральна
9.Наявність вільних коштів	+/-	+	-	+	+	Сильна
10.Імідж компанії серед населення	позитивний/ нейтральний/негативний	негативний	негативний	нейтральний	позитивний	Слабка
11.Пунктуальність	%	81,9	91,6	89,7	84,8	Слабка
12.Співпраця з урядом України	+/-	+	+	-	-	Сильна

- Досвід на українському ринку. Даний показник дає змогу зрозуміти настільки компанії знайомий даний ринок (структура, попит, динаміка тощо). Оскільки чим більший досвід, тим краще компанія розуміє ринок, а також можливе збільшення довіри споживачів, оскільки даний показник є серед основних критеріїв вибору авіакомпаній [54].
- Середній вік літаків. Споживачі часто звертають увагу на вік при виборі авіакомпанії, оскільки вважають, що від віку залежить безпека [54], хоча це не так. Вік літаків усіх авіакомпаній можна дізнатись на сайті Planespotters.net. Можемо спостерігати, що середній вік літаків у МАУ 12,9 років, у іноземних компаній Wizz Air та Ryanair – 8,6 та 5,5 відповідно [60]. Для SkyUp дана сторона є нейтральною, оскільки авіакомпанія лише нарощує свій флот новими літаками та даний показник кращий за МАУ.
- Зручність та безпека на сайті. Даний показник є важливим, оскільки споживачі ознайомлюються про авіакомпанію саме на сайті та купують квитки. Також є першим враженням споживача про авіаперевізника. Оцінка сайтів компанії SkyUp (зображено на рис.1.6) та конкурентів проводилась за допомогою програми Website Grader.
- Онлайн-реєстрація на сайті. Даний показник є важливим, оскільки наявність можливості зареєструватись на сайті краще для споживачів, адже не потрібно стояти в довгій черзі в аеропорту. Реєстрація в аеропорту може призвести до невдоволення людей та затримки рейсу.
- Представленість у великих містах України для здійснення міжнародних регулярних рейсів. Якщо авіакомпанія не представлена у місті, де є значний попит серед населення на перельоти за певними напрямками, то вона втрачає потенційних споживачів.

  Найбільшу представленість має вітчизняний авіаперевізник МАУ – 9 міст; SkyUp, Ryanair та Wizz Air у 5 містах [3, 57-59].

- Флот. Даний показник є важливим, тому що від нього залежить можливість авіакомпанії відкривати нові напрямки польотів та збільшувати частку ринку [3, 57-59].
- Кількість напрямів перельоту регулярними рейсам (місто-місто) з України за кордон. Чим більшу кількість популярних серед споживачів напрямків перельоту має авіакомпанія, тим більша ймовірність того, що споживач скористається саме її послугами, адже якщо в авіакомпанії немає напрямку перельоту в бажане місто споживача, то він знайде її в конкурента. Найбільшу кількість напрямів перельотів має МАУ – 550; найменшу кількість має Ryanair – 35, у Wizz Air – 67. Даний показник є нейтральною стороною для SkyUp, що має 90 напрямки.
- Наявність вільних коштів для відкриття нових напрямів. Даний показник є важливим, оскільки за наявності фінансових ресурсів авіакомпанія може розвиватись розширюючи мапу напрямків та збільшуючи частку ринку. Компанія МАУ ще до закриття кордонів була збитковою [56], тому вільних коштів немає. SkyUp за три роки своєї діяльності має один із найвищих показників збільшення польотів, тому вільних коштів достатньо. Ryanair та Wizz Air є міжнародними авіакомпаніями й мають великі резерви вільних коштів, щоб «втриматись» на ринку та розширюватись [61].
- Імідж компанії серед населення має важливе значення, адже авіакомпанія, яка має позитивний імідж зможе залучити більше споживачів. Даний показник був оцінений на основі відгуків споживачів про кожну авіакомпанію на Tickets.ua [62]. Збільшення кількості негативних відгуків про SkyUp були спричинене інцидент затримкою рейсу PQ 1972 «Занзібар — Анталія — Київ» в лютому 2021 року від SkyUp через несправність літака [39].
- Пунктуальність авіакомпанії є важливим показником при виборі де купити квитки на політ серед споживачів, адже вони не хочуть, щоб

їхній рейс затримали й тоді прийдеться змінювати всі плани [54]. За статистикою Міністерства інфраструктури України найменшу пунктуальність має SkyUp – 81,9%, а найбільшу МАУ – 91,6% [60].

- Співпраця з урядом України (спецрейси, перевезення цінних багажів тощо) дає певні «бонуси» авіакомпанії, оскільки з боку держави можлива підтримка та менш відчутний тиск (одним із зазначених факторів макросередовища був тиск на авіакомпанію SkyUp) у майбутньому. Наприклад, спецрейси виконували за співпраці з урядом України МАУ та SkyUp [63].

Якщо розглядати посередників, то компанія SkyUp користується послугами невеликої кількості посередників, серед них аеропорти, турпоператор JoinUP та спеціалізовані сайти для пошуку дешевих білетів Skyscanner, Kiwi, TripMyDream тощо. Через останні споживачі також купують білети SkyUp Airlines, що є можливістю для авіакомпанії у збільшені збуту послуги перельоту. Партнерство з туроператором JoinUP, для якої авіакомпанія виконує чартерні рейси [1], також надає можливість: не досягнення рівня максимальної збитковості. Особливо актуальним це є у період пандемії, де зменшилась кількість регулярних рейсів, а збільшилась кількість чартерних, що дозволило авіакомпанії понести менші збитки. Також впливовими є аеропорти, в яких розміщена авіакомпанія. Оскільки у 2020 році значно зменшилась кількість регулярних рейсів через обмеження під час пандемії COVID-19 і, відповідно, зменшилась завантаженість аеропортів, то проаналізуймо кількість злетів і посадок у них за 2019 рік (до карантинний період): Київ (Бориспіль) – 111667 (+14 % порівняно з 2018 роком), Харків – 11291 (+25,8 %), Львів – 19334 (+24,2 %), Одеса – 17265 (+8 %) та Запоріжжя – 5914 (-7,5 %) [50]. Ми можемо спостерігати, що лише Запоріжжя мало негативну динаміку, що може призвести до банкрутства аеропорту та втрати компанією SkyUp 9 міжнародних регулярних напрямків. На сьогодні аеропорти не працюють у звичайному режимі у зв’язку зі закриттям кордонів, тому даний фактор лише підсилює попередній.

Постачальниками SkyUp Airlines є австрійська компанія Do&Co, що надає послуги авіакейтерингу та компанії, що постачать паливо, мастило тощо. Сильного впливу на авіакомпанію вони не мають, оскільки, наприклад, перед тим, як паливом наповнять баки літака, обов’язково здійснять перевірку його у аеропорту, щоб воно відповідало встановленим нормам.

Проаналізували мікросередовище авіакомпанії SkyUp. Тому можемо виділити наступні фактори (див. табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Фактори мікросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Зміна процесу прийняття рішень під час поширення вірусу COVID-19 та встановлення обмежень в пересуванні	Видозмінений розподіл сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень	
2	Значне послаблення головного конкурента – авіакомпанії МАУ		Збільшення кількості споживачів за рахунок їх переходу від конкурента
3	Представленість на сайтах з пошуку білетів		Збільшення збуту послуги авіакомпанії
4	Можлива недієздатність аеропорту в Запоріжжі	Втрата 9 напрямків	
5	Постійне збільшення кількості іноземних конкурентів	Загострення конкуренції на ринку	
6	Співпраця з туроператором JoinUP		Не досягнення рівня максимальної збитковості

Під час аналізу маркетингового середовища було досліджено фактори, які впливають та створюють загрози й можливості для авіакомпанії SkyUp Airlines. Частину загроз, які існують на ринку пасажирських авіаперевезень авіаперевізник можеш нівелювати за рахунок своїх сильних сторін, які також були досліджені у

даному пункті роботи, та за рахунок здійснення певних заходів. Найбільш вагомі можливості, загрози, сильні та слабкі сторони будуть використанні при здійснені SWOT-аналізу.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми SkyUp Airlines

Попередньо нами було проаналізовано внутрішнє та зовнішнє середовища вітчизняної авіакомпанії SkyUp Airlines, яка здійснює свою діяльність за лоукост-моделлю, тому наведемо певні висновки.

Авіакомпанія SkyUp Airlines здійснює чартерні та регулярні рейси, при чому останнім часом, попри обмеження, які спричинені пандемією COVID-19, активно розширює карту польотів новими напрямки: 90 міжнародних напрямків перельотів та 10 внутрішніх. Проте через обмеження постійно закриває певні напрямки на невизначений час. Також авіакомпанія у липні 2020 року авіакомпанія запустила новий для України формат подорожей CityBreak в Стамбул, Дубай, Батумі, Белград або Тбілісі, що враховує вартість квитків на літак та готелю на 2-3 дні, а у жовтні —Weekend for U, коротка подорож з екскурсійно-розважальною програмою в Тбілісі або Алмати, що дає змогу диверсифікувати асортимент послуг лоукостера SkyUp Airlines.

На основі проведеного аналізу організаційно-правової структури зазначили, що авіакомпанія має необмежені зі сторони держави дії для раціональної та ефективної діяльності підприємства, просту систему управління, сприятливий психологічний клімат у внутрішній роботі, можливість прийняття швидких управлінських рішень та впровадження нових технологій. Проте організаційно правова форма ТОВ дає невелику можливість залучення зовнішніх інвестицій, а також в SkyUp Airlines недостатня взаємодія між відділами та значне навантаження на їх координацію.

Виробничими потужностями у авіаперевізника є його флот, який складає 11 літаків, що у порівняні з конкурентами не є значним. Фінансовими ресурсами, які

є важливими для існування авіакомпанії в сучасних карантинних умовах, компанія забезпечена добре.

Якщо розглядати трудові та інтелектуальні ресурси авіакомпанії SkyUp, то зауважили наявність висококваліфікованих спеціалістів. Також для підготовки персоналу авіаперевізник має власну кадетську школу з підготовки пілотів та програма підготовки бортпровідників.

Для того, щоб здійснювати маркетингову діяльність, авіакомпанія використовує власні та залучені джерела інформації, яких достатньо для планування своєї діяльності, проведення досліджень, формування цін на квитки тощо. Проте для збору інформації SkyUp витрачає значні фінансові ресурси. Також авіакомпанія використовує не лише канали розподілу нульового рівня, а й першого рівня при збуті квитків на регулярні та чартерні рейси.

Одним із найскладніших процесів в авіакомпанії є ціноутворення. Цінова політика компанії пов'язана з тим, що використовується стратегія продажів за лоукост-моделлю [12]. Дана модель передбачає відсутність потреби купувати відразу весь комплекс послуг на борту покупцеві, пропонуються обрати та купити ті послуги, які йому потрібні. Завдяки моделі лоукост, значно зменшується ціна авіаквитків, що є значною конкурентною перевагою на ринку пасажирських авіаперевезень. Проте можливе падіння лояльності споживачів, оскільки їм доведеться заплати значно вищі ціни за купівлю додаткових послуг в аеропорту.

Комунікаційна діяльність SkyUp Airlines характеризується використанням різних соціальних мереж (Facebook, Telegram, Instagram та TikTok), де авіакомпанія значно краще планує контент та слідує трендам, ніж конкуренти. Також для збільшення впізнаваності бренду авіакомпанія активно використовує партнерство з іншими брендами: Visa, ФК «Шахтар», Sony тощо. Дана діяльність компанії є її сильною стороною у порівнянні з конкурентами.

Здійснюючи свою діяльність на ринку пасажирських авіаперевезень регулярними рейсами компанія SkyUp Airlines не використовує диференційований маркетинг, оскільки вона має стратегію продажів за лоукост-моделлю. Тобто

споживач платить доволі дешево за послугу перельоту з малою ручною поклажею, а всі інші додаткові послуги, які бажає, він може докупити.

Наступним етапом роботи був аналіз маркетингового середовища, а саме аналіз зовнішніх факторів (політико-правові, економічні, соціально-культурні, демографічні, науково-технічні та природно-кліматичні). Також виділили та проаналізували основних конкурентів й зрозуміли, що топ 10 авіакомпаній змінився у 2020 році: лідерську позицію зайняла турецька авіакомпанія Turkish Airlines, яка «обігнала» вітчизняного лідера МАУ; долучився до топу турецький лоукостер Pegasus, який витіснила Qatar Airways тощо. Така зміна лідерів спричинена наявністю обмежень у пересуванні. Поки більшість європейських країни закрита для українських туристів через пандемію COVID-19, то Туреччина навпаки відкрита.

Далі визначили основні критерії сегментування споживачів, розробили дерево сегментів. Проте здійснюючи свою діяльність на ринку пасажирських авіаперевезень регулярними рейсами, компанія SkyUp Airlines не використовує диференційований маркетинг, оскільки вона використовує стратегію продажів за лоукост-моделлю.

Наступним етапом був аналіз основних постачальників та посередників. Нами було визначено, що сильний вплив на авіакомпанію мають аеропорти, з яких здійснює польоти SkyUp Airlines, а також материнська компанія – туроператор JoinUP, для якої авіаперевізник здійснює чартерні рейси (половина рейсів авіакомпанії). На основі факторів макросередовища, мікросередовища та мезосередовища визначені певні можливості для авіакомпанії SkyUp Airlines, тому пропонуємо проранжувати у порядку зменшення їх ймовірності (див. табл.1.6).

Таблиця 1.6 – Можливості у порядку зменшення ймовірності

№ з/п	Можливість
1	Відновлення попиту до карантинного періоду по напрямках, де планують вводити сертифікати вакцинації за рахунок запровадження «паспортів вакцинації» в країнах Європейського Союзу

Продовження таблиці 1.6

№ з/п	Можливість
2	Можливе збільшення кількості споживачів по перельотах між Україною та Туреччиною за рахунок посилення між Україною та Туреччиною співпраці в галузі туризму
3	Зростання кількісті потенційних споживачів авіакомпанії SkyUp Airlines через зростання кількості країн, для яких непотрібно відкривати візи українцям
4	Мала ймовірність появи нових конкурентів за рахунок високих бар'єрів входу на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні
5	Зменшення конкуренції на ринку авіаперевезень через тимчасове встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами
6	Послаблення головного вітчизняного конкурента МАУ через загострення конкуренції з боку турецьких авіакомпаній
7	Збільшення чисельності цільового сегменту компанії за рахунок «переходу» споживачів, які користувались послугами звичайних авіакомпаній, на лоукостери, оскільки зменшується платоспроможність населення
8	Можливість розширювати карту польотів в країни ЄС через схвалення проєкту угоди про спільній авіапростір України з країнами ЄС
9	Послаблення ринкової влади зі сторони «класичних» авіакомпаній за рахунок появи тренду серед авіакомпаній на використання системи продажу за лоукост-моделлю
10	Не досягнення рівня максимальної збитковості через співпрацю з туроператором JoinUP
11	Зменшення собівартості рейсів у певних країнах за рахунок зменшення вартості зборів аеропортів певних країн
12	Збільшення попиту за кордоном через зростання туристичної привабливості України
13	Збільшення кількості споживачів за рахунок їх переходу від конкурента через значне послаблення головного конкурента – авіакомпанії МАУ
14	Втрата частини споживачів на ринку через появу нових покращених типів літаків
15	Збільшення збуту послуги авіакомпанії за рахунок представленості на сайтах з пошуку білетів

Також нами були визначені певні загрози для авіакомпанії SkyUp Airlines. Тому пропонуємо проранжувати у порядку зменшення ймовірності загроз (див. табл.1.7).

Таблиця 1.7 – Загрози у порядку зменшення ймовірності

№ з/п	Загроза
1	Зменшення фінансових ресурсів через тимчасове встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами
2	Змінений процес вибору покупцем напрямку перельоту через тимчасове встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами
3	Видозмінений розподіл сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень за рахунок зміни процесу прийняття рішень під час поширення вірусу COVID-19 та встановлення обмежень в пересуванні
4	Зменшення попиту на напрямки в країнах, де встановлені обмеження
5	Малі обсяги збуту після зняття обмежень, оскільки існує боязнь населення подорожувати після зняття обмежень підчас пандемії COVID-19
6	Малі обсяги збуту через стрімке падіння пасажиропотоку ринку пасажирських авіаперевезень через пандемію
7	Зменшення пасажиропотоку через політичну нестабільність в світі.
8	Загострення конкуренції на ринку по перельотах між Україною та Туреччиною через посилення між Україною та Туреччиною співпраці в галузі туризму
9	Довготривале розповсюдження вірусу COVID-19 через повітряно-крапельне поширення вірусу COVID-19
10	Загострення конкуренції на ринку через постійне збільшення кількості іноземних конкурентів
11	Витіснення конкурентами з напрямку в Туреччину через загострення конкуренції з боку турецьких авіакомпаній
12	Запекла цінова конкуренція через тренд серед авіакомпаній на використання системи продажу за лоукост-моделлю
13	Збільшення собівартості рейсів через збільшення вартості пального
14	Втрата 9 напрямків за рахунок можливої недієздатності аеропорту в Запоріжжі
15	Нестача кваліфікованих спеціалістів за рахунок низької університетської науково-технічної підготовка майбутніх працівників
16	Можливе банкрутство через тимчасове встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами
17	Втрата частини споживачів на ринку через появу нових покращених типів літаків
18	Короткострокове зменшення попиту через авіакатастрофи
19	Зменшення кількості потенційних споживачів через викиди літаків, які сильно забруднюють повітря
20	Припинення діяльності компанією SkyUp через тиск на SkyUp
21	Можливе закриття значної частини чартерних рейсів за рахунок тиску на туристичну агенцію Join UP

Продовження таблиці 1.7

№ з/п	Загроза
22	Зменшення потенційний попит в Україні через зменшення кількості населення, що перебуває на території України

Здійснення SWOT-аналіз є одним із найважливіших етапів в аналізі підприємства, який дозволяє показати перспективні шляхи розвитку компанії на ринку, зрозуміти причини ефективної або неефективної роботи. Він складається з чотирьох елементів:

- сильні сторони;
- слабкі сторони;
- можливості;
- загрози.

Особливо SWOT-аналіз важливий, коли, виходячи з симптом, недостатньо зрозуміло проблему, яку необхідно вирішити для ефективної діяльності підприємства. Тому дана таблиця та подальший перехресний аналіз є важливими для визначення та формування маркетингової управлінської проблеми.

Підсумуємо проаналізовані сильні та слабкі сторони авіаперевізника SkyUp Airlines. Найбільш ймовірні можливості та загрози внесемо у таблицю SWOT-аналізу (див. табл.1.8).

Таблиця 1.8 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Використання нових технологій (всі літаки оснащені вінглетами Split Scimitar) для економії палива та збереження навколишнього середовища - Зручність та безпека на сайті - Активно представлена в соцмережах	- Малий досвід на ринку (з 21 травня 2018 року) - Незначний флот у 11 літаків - Низький показник пунктуальності - Негативний імідж компанії серед населення

Продовження таблиці 1.8

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Наявність вільних коштів - Налагоджені відносини з державою - Висококваліфікований персонал - Швидкі темпи збільшення флоту - Здійснення вантажних перевезень	
Можливості	**Загрози**
- Відновлення попиту до карантинного періоду по напрямках, де планують вводити сертифікати вакцинації за рахунок запровадження «паспортів вакцинації» в країнах Європейського Союзу - Зростання кількості потенційних споживачів авіакомпанії SkyUp Airlines через зростання кількості країн, для яких непотрібно відкривати візи українцям - Мала ймовірність появи нових конкурентів за рахунок високих бар'єрів входу на ринок пасажирських авіаперевезень - Можливе збільшення кількості споживачів по перельотах між Україною та Туреччиною за рахунок посилення між Україною та Туреччиною співпраці в галузі туризму - Послаблення головного вітчизняного конкурента МАУ через загострення конкуренції з боку турецьких авіакомпаній	- Зменшення фінансових ресурсів через тимчасове встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами - Змінений процес вибору покупцем напрямку перельоту через тимчасове встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами - Малі обсяги збуту після зняття обмежень, оскільки існує боязнь населення подорожувати після зняття обмежень підчас пандемії COVID-19 - Видозмінений розподіл сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень за рахунок зміни процесу прийняття рішень під час поширення вірусу COVID-19 та встановлення обмежень в пересуванні - Зменшення попиту на напрямки в країнах, де встановлені обмеження

Продовження таблиці 1.8

Можливості	Загрози
- Зменшення конкуренції на ринку авіаперевезень через тимчасове встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами - Збільшення чисельності цільового сегменту компанії за рахунок «переходу» споживачів, які користувались послугами звичайних авіакомпаній, на лоукостери, оскільки зменшується платоспроможність населення	- Малі обсяги збуту через стрімке падіння пасажиропотоку ринку пасажирських авіаперевезень через пандемію - Зменшення пасажиропотоку через політичну нестабільність в світі - Загострення конкуренції на ринку по перельотах між Україною та Туреччиною через посилення між Україною та Туреччиною співпраці в галузі туризму

Проведемо перехресний SWOT-аналіз:

- <u>«загрози – сильні сторони»</u>
  - Зменшення небезпеки зі сторони іноземних компаній за рахунок налагоджених відносин з державою (підтримка вітчизняного).
  - Збільшення фінансових ресурсів та нівелювання малих обсягів збуту після закінчення пандемії через здійснення вантажних перевезень.
  - Дослідити та визначити за рахунок наявних вільних коштів змінений процес вибору покупцем напрямку перельоту.
  - Дослідити та розробити новий розподіл сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень за рахунок наявних вільних коштів.
- <u>«загрози – слабкі сторони»</u>
  - Висока ймовірність «загубитись» серед конкурентів через невелику пропозицію напрямків перельотів та низьким рівнем пунктуальності.
  - Висока ймовірність малих обсягів збуту через негативний імідж компанії серед населення.

- Зменшення частки ринку, оскільки загострення конкуренції на ринку та компаніє має незначний форт, щоб масштабно розширюватись.

➢ <u>«можливості – сильні сторони»</u>

- Перехід потенційних споживачів саме до авіакомпанії SkyUp, оскільки активно представлена компанія в соцмережах та зручний і безпечний сайт.
- Заміна рейсів збанкрутілих авіакомпаній рейсами SkyUp, оскільки швидкими темпами нарощується флот авіакомпанії.
- Отримання статусу «головного» на ринку серед вітчизняних авіакомпаній, оскільки відбувається послаблення головного конкурента та є підтримка з боку держави.
- Можливе збільшення кількості споживачів по перельотах між Україною та Туреччиною підсилюється швидкими темпами збільшення флоту авіакомпанією.
- Зростання кількісті потенційних споживачів авіакомпанії SkyUp Airlines через зручність та безпеку на сайті й активну представленість в соцмережах.

➢ <u>«можливості – слабкі сторони»</u>

- Зменшення конкуренції за рахунок можливого припинення діяльності інших авіакомпаній (вибір авіакомпаній скорочується для споживача) може нівелювати малий досвід на ринку, низький показник пунктуальності та негативний імідж авіакомпанії.
- Мала ймовірність появи нових конкурентів за рахунок високих бар’єрів входу може нівелювати низький показник пунктуальності та малий досвід на ринку.
- Зменшення конкуренції на ринку авіаперевезень може нівелювати негативний імідж компанії серед населення, оскільки зменшується вибір серед авіакомпаній.

Здійснивши SWOT-аналіз та перехресний аналіз, можемо спостерігати, що багато загроз авіакомпанії пов'язані з малими обсягами збуту, зменшенням попиту на ринку пасажирських авіаперевезень, зменшенням пасажиропотоку, загостренням конкуренції на певних напрямках та зміною процесу прийняття рішень споживачем і його поведінковою характеристикою. Більшість загроз пов'язана тимчасовим встановленням обмежень / відсутністю можливості пересування між країнами вже більше року через пандемію COVID-19, політичною нестабільністю в світі та загостренням конкуренції на турецькому напрямку з України. Тому для ринку пасажирських авіаперевезень характерний попит, який відкладений на певний час через причини, які спричинені пандемією COVID-19, а саме відкладений попит. Певні країни почали частково відкривати кордони для подорожуючих, які мають туристичні цілі, проте існують певні вимоги для поїздок. Тому постала проблема в змінні характеристик поїздок, які були притаманні в докарантинний період споживачам, оскільки.

Виходячи із здійсненого аналізу, можемо сформувати маркетингову управлінську проблему авіакомпанії SkyUp Airlines: *прогнозування відкладеного попиту на ринку пасажирських авіаперевезень України під час пандемії COVID-19, на основі чого уточнення сегментування ринку*. Саме вирішення даної маркетингової управлінської проблеми надасть можливість авіакомпанії SkyUp Airlines спрогнозувати та розробити певні рішення (відкриття/закриття нових напрямків, реалізація нововведень для забезпечення безпеки тощо), які буде запропоновано у даній роботі, для відновлення попиту.

Підсилюють дану проблему попередньо визначені можливості для авіакомпанії SkyUp Airlines: збільшення цільового сегменту за рахунок переходу споживачів від класичних авіакомпаній, поступове відновлення попиту через введення «паспортів вакцинації», збільшення кількості потенційних споживачів через зростання кількості країн, для яких непотрібно відкривати візи українцям, а також підсилюють визначені сильні сторони авіакомпанії: активна представленість в соціальних мережах, наявність вільних коштів та швидкі темпи збільшення флоту.

Висновки до розділу 1

Отже, було проаналізовано внутрішнє середовище авіакомпанії SkyUp Airlines, де виділили основні сильні та слабкі сторони. До вагомих сильних сторін віднесли: використання нових технологій (всі літаки оснащені вінглетами Split Scimitar) для економії палива та збереження навколишнього середовища; зручність та безпека на сайті; активна представленість в соціальних мережах; наявність вільних коштів, налагоджені відносини з державою, висококваліфікований персонал, швидкі темпи збільшення флоту та здійснення вантажних перевезень (у зв'язку з масовим закриттям кордонів для пасажирського авіаперевезення). До вагомих слабких сторін віднесли: малий досвід на ринку, незначний флот у 11 літаків, низький показник пунктуальності та негативний імідж компанії.

Також зауважили, що з 2015 року по 2019 відбулося швидке зростання пасажиропотоку в Україні, а в 2020 році кількість пасажирів зменшилась. Таке різке падіння пов'язане з пандемією COVID-19. На сьогоднішній день всього у світі зареєстрували 152 млн. випадків (на 04.05.2021) зараження даним видом коронавірусу у різних країнах, але кількість хворих продовжує зростати [46]. Більшість країн ввели певні обмеження або повністю закрили кордони.

У ході роботи було проаналізовано вплив різних факторів, які створюють для авіакомпанії загрози та можливості. Найвпливовішими факторами є політична нестабільність в світі, запровадження «паспортів вакцинації» в країнах Європейського Союзу, високі бар'єри входу на ринок, збільшення кількості країн, для яких непотрібно українцям відкривати візи, загострення конкуренції на турецькому напрямку з України та тимчасові встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами вже більше року через пандемію COVID-19.

Тому на основі SWOT-аналізу було сформовано маркетингову управлінську проблему: прогнозування відкладеного попиту на ринку пасажирських авіаперевезень України під час пандемії COVID-19 на основі уточнення сегментування ринку. Її вирішення надасть авіакомпанії можливість спрогнозувати та розробити певні рішення для відновлення попиту.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія сегментації ринку з урахуванням зміни поведінки

На основі попереднього аналізу внутрішнього та маркетингового середовища авіакомпанії SkyUp Airlines було сформовано маркетингову управлінську проблему компанії: прогнозування відкладеного попиту на ринку пасажирських авіаперевезень України під час пандемії COVID-19 на основі уточнення сегментування ринку. Тобто предметом маркетингового дослідження є сегментація споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень. А потім на основі сегментування та його корегування після дослідження буде спрогнозований відкладений попит для авіаперевізника.

Сегмент на ринку – це сукупність споживачів, які наділені певними подібними ознаками щодо вибору товару тощо. Сегментація є одним із найважливіших процесів для компаній на висококонкурентному ринку, щоб якнайкраще задовольнити потреби споживачів та зайняти конкурентну позицію на ринку. Поняття «сегментація» в багатьох наукових працях визначають по-різному. Тому пропонуємо розглянути їх у таблиця 2.1.

Таблиця 2.1 – Поняття «сегментація» у наукових працях

Автори	Зміст
А.О. Старостіна	Це систематизоване виокремлення певних сегментів, для яких необхідно розробляти комплекси маркетингу, які вони потребують. Це робиться для того, щоб підвищити конкурентоспроможність підприємства за рахунок задоволення інтересів споживачів
В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Винорадов	Визначають як розподілення потенційних споживачів на групи, які мають поведінкові відмінності, а також різні потреби та характеристики.

Продовження таблиці 2.1

Автори	Зміст
С. С. Гаркавенко	Автор визначає сегментування, «як розподіл споживачів на групи (сегменти), які вирізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності»
Ф. Котлер	Визначає як певне розподілення споживачів ринку на групи, які мають спільні інтереси, характеристики та поведінку. Для них необхідні певні товари, які розроблені під них або розроблених маркетинговий комплекс
О.В. Зозульов	Український автор трактує як «систематизований процес виділення ринкових сегментів, що потребують зі сторони організації спеціально розробленого комплексу маркетингу з ціллю підвищення конкурентоздатності підприємства на ринку за рахунок реалізації економічних інтересів виробників і споживачів»
Р. А. Фатхутдинов	Російських дослідник зазначив, що «це робота з визначення групи споживачів за цільовими сегментами ринку, кількості, цін і термінів постачання товарів і технологій задоволення потреб»
Е. П. Голубков	Автор стверджує, що сегментування – це «поділ його на чіткі групи покупців, які можуть висувати вимоги до різних продуктів, і спеціальні маркетингові підходи»

Джерело: побудовано автором на основі [64], [65], [66], [67], [68], [69], [70]

Отже, на основі здійсненого аналізу різних трактувань авторів поняття можна узагальнити та зазначити, що сегментування – це процес розподілу споживачів певного ринку на групи, які мають свої особливості (поведінка, характеристики, потреби, інтереси тощо) та для яких необхідно розробляти товари, які будуть

якнайкраще задовольняти їх з метою отримання економічної вигоди та збільшення конкурентоспроможності компанії.

Якщо розглядати сегментування на ринку пасажирських авіаперевезень, то даний процес залежить від моделі системи продажу білетів. Класичні авіакомпанії зазвичай мають 10-12 тарифів, а у авіаперевізників, які працюють за лоукост-моделлю, – 2-4 тарифи. Це пояснюється тим, що лоукостери використовують недиференційований маркетинг, вони не проводять сегментації, що не можна сказати про «традиційні» авіакомпанії [71]. Проте сегментування має свої певні переваги та недоліки. Пропонуємо детальніше їх розглянути.

Основні переваги сегментування:

- Оптимізація ресурсів компанії за рахунок направленого фокуса на високоефективні ринки;
- Збільшення рівня задоволеності клієнта, оскільки товар найкраще відповідає його потребам;
- Підвищення конкурентоспроможності за рахунок здійснення чітких дій згідно визначеної стратегії;
- Розуміння, які сегменти найбільш прибуткові, й зосередження уваги на них [72].

Основні недоліки:

- Значні витрати на здійснення сегментування ринку;
- Додаткові витрати на розширення асортименту, щоб відповідати потребам кожного визначеного сегмента;
- Можливе проведення неправильного сегментування, що сприятиме неправильному витрачанню фінансових ресурсів компанії;
- Зосереджена увага на всіх сегментах, що може призвести по послаблення впливу на найбільш пріоритетних сегментах [72].

Попередньо зауважили, що авіакомпанія SkyUp Airlines має «гібридну» модель системи продажу послуг авіаперевезення з елементами лоукост, тому вона

не використовує диференційований маркетинг. Проте для вирішення маркетингової управлінської проблеми необхідно здійснити сегментацію ринку пасажирських авіаперевезень, щоб дослідити вплив факторів COVID-19 та скорегувати характеристики сегментів, а потім спрогнозувати відкладений попит. Для цього є необхідним проаналізувати підходи та методи сегментування, щоб обрати найбільш доцільний для здійснення подальшого дослідження.

Згідно наукової праці Куденко О.В існує чотири основні типи методів, які використовують для отримання ринкових сегментів (зображено на рис.2.1). Пропонуємо детально їх розглянути.

Рисунок 2.1 – Методи сегментування

Джерело: побудовано автором на основі [73]

Методи гнучкої сегментації базуються на основі аналізу споживчих переваг стосовно виконання товару. Дані методи забезпечують гнучкість при визначені сегментів. В основі методів закладена процедура спільного аналізу. Перевагою даного підходу є те, що він надає можливість вийти на «точні» сегменти при виведені нового товару, проте має також недоліки в неврахуванні відмінностей у мотивах споживачів та їх потреб [74].

Методи компонентної сегментації потребують значних ресурсів в обчислені та в їх основі складні методи статистичного аналізу. Даний підхід намагається визначити, який сегмент найкраще б відповідав певним характеристикам товару.

Згідно думок експертів методи гнучкої та компонентної сегментації не адаптовані для використання в ринкових умовах, а мають лише теоретичне підґрунтя. Також вони не відповідають по своїх характеристиках нашому маркетинговому дослідженню, тому їх одразу відкинемо та не будемо надалі розглядати [74].

Кластерні (апостеріорні) методи знаходять кластери по базі інформації, яка була отримана з маркетингових досліджень. Спочатку відбувається групування потенційних споживачів за «природніми» кластерами (сегментами), а потім на основі цього виділяють змінні, за допомогою яких можна сегментувати ринок. Даний підхід називають «post hoc» метод. Розвиток big data дозволив суттєво поглибити методи за рахунок аналізу великих масивів даних щодо поведінки споживачів [74].

Апріорні методи сегментування, коли дослідник висуває гіпотезу сегментування до здійснення маркетингового дослідження. Він обирає на основі власних суджень змінні, за якими відбуватиметься сегментація, тобто у нього має бути розуміння потреб, характеристик та мотивів. Потім у ході досліджень дана гіпотеза спростовується або ні [74].

Кожний із методів має певні переваги та недоліки у використанні, які варто завчасно проаналізувати. Тому пропоную розглянути їх у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Переваги та недоліки апріорних та апостеріорних методів

Методи	Переваги	Недоліки
Апріорні	- Простота в здійсненні; - Не потребують додаткової ідентифікації; - Велика кількість методів, що забезпечують реалізацію; - Низька вартість реалізації; - Обрані сегменти та їх динаміка легко контролюється	- Інколи важко висунути гіпотезу сегментування; - Важкість висунення змінних; - Загроза для маркетингової комунікації, оскільки відсутня чіткість мотивації

Продовження таблиці 2.2

Методи	Переваги	Недоліки
Кластерні (апостеріорні)	- Виділяють однорідні за мотивацією та поведінковими моделями; - Зміст маркетингових заходів можуть бути надзвичайно влучним для визначених даними методами сегментів; - Дає змогу повністю оцифрувати ринок по сегментах з об’ємами	- Трудомісткі; - Складність отримання інформацію про поведінку; - Вимагають значних масивів інформації - Високі витрати на кількісні дослідження

Джерело: побудовано автором на основі [74]

Проаналізувавши різні методи сегментування, можемо зробити висновок, що найбільш доцільним для використанням у ході здійснення маркетингового дослідження для авіакомпанії SkyUp Airlines буде використання апріорного підходу.

Після проведення сегментування наступним етапом в нашому дослідженні є проведення опитування серед визначених груп споживачів (сегментів) щодо впливу факторів, які спричинені пандемією COVID-19. Далі, після визначення впливу факторів та коригування характеристик сегментів відносно ринку пасажирських перевезень, є необхідним прогнозування відкладеного попиту.

Досліджень та наукових праць по дослідженню попиту велика кількість. Зозульов О.В. визначає поняття «попит» як «платоспроможна потреба, виражена у формі вимоги на товар з боку сукупного споживача» [75]. Попит можна класифікувати на безліччю ознак (зображено на рис.2.2).

За характером незадоволеності попит поділяють на задоволений, переключений та відкладений. Нас цікавить у ході дослідження відкладений попит, тому розглянемо його більш детально.

Визначення поняттю «відкладений попит» надає Олейник Н.С. як «попит на дорогі товари, гроші на яких відкладаються покупцями». Натомість Соломатін

О.М. зазначає, що відкладений попит – це «наявний, але якби відкладений на час попит по різним причинам, наприклад, у випадку накопичення певної суми грошей для придбання конкретних товарів та послуг, обов'язково купівля товару чи послуги до конкретної події і тд» [76].

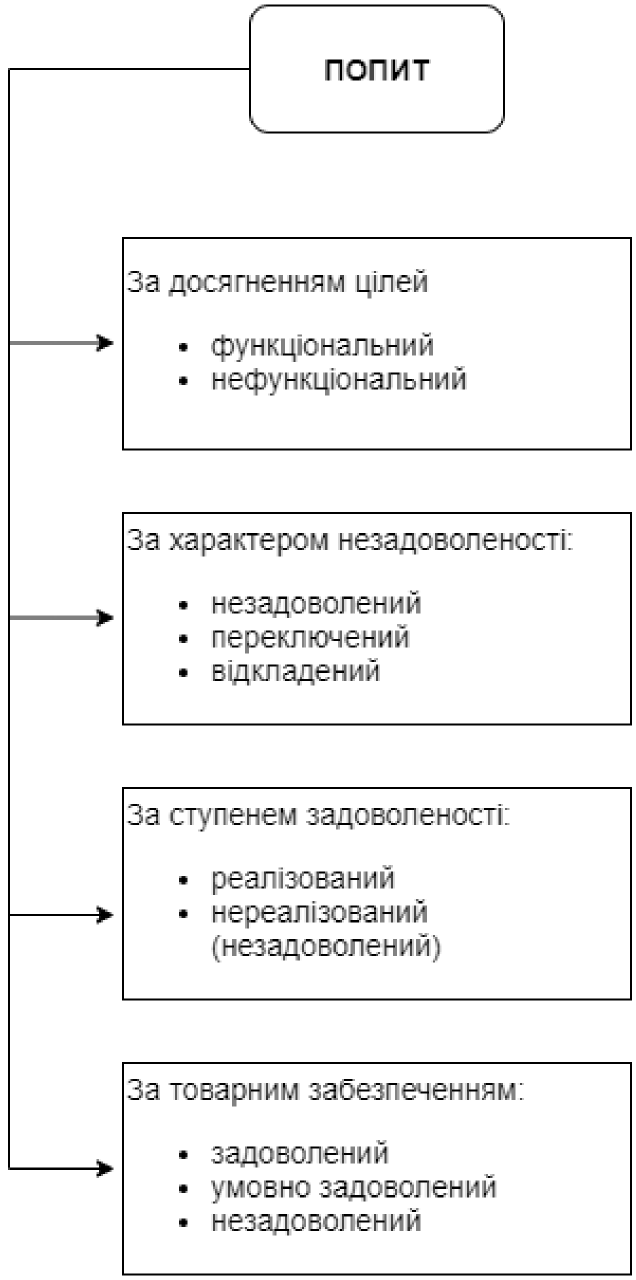

Рисунок 2.2 – Класифікація попиту

Джерело: побудовано автором на основі [76]

Великий економічний словник трактує як «незадоволений попит населення в товарах народного споживання, забезпечений вільними грошовими коштами при

відсутності товарів або незабезпечений вільними готівковими грошима при наявності товару» [76].

Можемо адаптувати визначення «відкладеного попиту» до ринку пасажирських авіаперевезень. Тобто узагальнити та зазначити, що відкладений попит – це платоспроможний попит, який через певні причини або обставини та в певний періоду часу залишається незадоволеним. Даними причинами у нашому досліджені будуть визначені ризики, які пов’язані з COVID-19, та закритті кордони багатьох країн.

На основі попередньо проаналізованої інформації пропоную розробити та розглянути етапність проведення сегментування у нашому дослідженні у вигляді схеми (зображено на рис.2.3).

Першим етапом дослідження є визначення цілі, завдань та ходу дослідження. Він є важливим, скільки надає загальне уявлення про майбутнє дослідження та кінцевий результат, який плануємо отримати.

Другим етапом дослідження є планування та проведення глибинного інтерв’ю. Саме на даному етапі розроблятиметься скринінгова анкета та гайд, формуватимуться критерії, по яким відбиратимуть експертів, й будуть отримані дані для подальшої їх обробки.

Третім етапом є визначення критеріїв та характеристик для здійснення сегментування. На основі глибинного інтерв’ю з експертами дослідник виділить основі критерії, за якими сегментуватиме ринок. Також, використовуючи зовнішню інформацію, опише поведінкові характеристики.

Четвертим етапом є визначення основних сегментів. У нашому випадку виділення сегментів докарантинного періоду зі властивими їм поведінковими характеристиками та процесом прийняття рішення, щоб далі дослідити вплив факторів COVID-19.

П’ятим етапом є обґрунтування та відбір сегментів для дослідження. Даний етап є важливим, оскільки не всі попередньо визначені сегменти є цільовою аудиторією авіакомпанії SkyUp Airlines або ж є припущення, що фактори COVID-19 не мають значного впливу на певні сегменти.

Рисунок 2.3 – Етапність проведення дослідження

Джерело: побудовано автором

Шостим етапом є проведення опитування серед обраних сегментів щодо зміни характеристик під впливом факторів, які спричинені COVID-19. Буде здійснено інтернет-анкетування, розроблена складна структура анкети та зібрана первинна інформація щодо планування поїздок за кордон під час пандемії, коли закриті кордони, а також про їхні плани у разі відкриття більшості кордонів країнами.

Сьомим етапом є обробка отриманих даних та перетворення їх в інформаію. Досліджуватиметься вплив на кожний попередньо визначений критерій сегментування, а також визначатимуться дані щодо бажання споживачів вакцинуватись, подорожувати під час пандемії COVID-19, оцінки страху до зараження вірусом по кожному сегменту тощо.

Восьмим етапом є розділення попередньо визначених у опитуванні споживачів ризиків, які пов’язані з пандемією COVID-19, на ті, які компанія може впливати, тобто нівелювати, та ті, на які не має впливу. Це дасть змогу розробити відповідні рекомендації щодо дій авіакомпанії для забезпечення комфорту та безпеки споживачів.

Дев’ятим етапом є внесення корегувань до досліджуваних сегментів, де вносяться числові показники впливу факторів на кожний обраний для дослідження сегмент ринку пасажирських авіаперевезень. Створюватиметься скоригована таблиця сегментів.

Десятим етапом, який і вирішує маркетингову управлінську проблему є прогнозування відкладеного попиту. Процес прогнозування відкладеного попиту буде простим. На основі внесених коригувань у досліджувані сегменти щодо планування їх поїздки у перший місяць при впливі факторів та відкритих кордонів й буде прорахований відкладений попит. Тобто визначимо прогнозовані межі кількості споживачів, який плануватимуть польоти за кордон при відкритті кордонів та за можливості певних ризиків, які пов’язані з COVID-19, і дані врахуються в показник пасажиропотоку докарантинного періоду авіакомпані та на ринку в цілому.

Одинадцятий етап – вибір цільових сегментів. Тобто найперспективніших сегментів для компанії.

Попередньо на сьомому етапі проведення дослідження зауважили фактор страх до зараження вірусом, вплив якого необхідно дослідити по кожному сегменту. Тому пропонуємо детально розглянути поняття «страх».

Трактування поняття «страх» знайшло місце в багатьох наукових працях. У дослідників А.В. Петровського та М.Г. Ярошевського страх – «це емоція, що виникає в ситуаціях загрози біологічному або соціальному існуванню індивіда і направлену на джерело дійсної або уявної небезпек» [77]. Натомість згідно думки В.В. Ковальова страх – це «почуття напруженості людини, коли людина вважає, що безпосередньо існує небезпека для життя в очікуванні загрозливих подій, дій» [77]. На основі суджень попередніх дослідників можемо стверджувати, що страх – це емоція напруженості, яка виникає в людини у зв’язку можливого настання загрози життю.

З настанням страху в людини можуть виникати різні види невротичних розладів. Одним із таких видів є тривожні розлади, які викликають загальне відчуття тривоги від зовнішніх факторів. Можемо зауважити, що даним зовнішнім фактором, вагомість якого плануємо оцінити у дослідженні, є страх до зараження вірусом COVID-19. Тому за наявності значного страху серед населення до можливого зараження необхідно буде розробити певні рекомендаційні заходи.

2.2 Визначення цілі та завдань дослідження

На основі проведеного аналізу у попередньому розділі внутрішнього та зовнішнього середовищ авіакомпанії SkyUp Airlines було визначено маркетингову управлінську проблему. Для того, щоб вирішити її необхідно провести маркетингове дослідження, де одним із етапів є визначення суб’єкта, об’єкта, предмета та границь дослідження, а потім формування цілі дослідження.

Об’єкт дослідження: ринок пасажирських авіаперевезень України.

Суб'єкт дослідження: цільова аудиторія, яка користувались послугою перельоту авіакомпаній за кордон в період з січня 2019 року по березень 2020 більше одного разу з метою туризму.

Предмет дослідження: сегментація споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень.

Границі дослідження:

- заплановановим часом дослідження є 2 місяці (квітень - травень 2021 року);
- територіальними межами дослідження є вся територія України, за винятком окупованих територій;
- досліджувати будуть послугу перельоту авіакомпаній за кордон.

На основі вище визначених суб'єкта, об'єкта, предмета та границь дослідження можемо сформувати *ціль дослідження:* визначення сегментів споживачів та їх поведінкових характеристик під впливом факторів, які спричинені пандемією COVID-19, для авіакомпанії SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України. Тобто буде здійснено доповнення новими поведінковими характеристиками сегментів споживачів докарантинного періоду.

Наступним етапом є визначення *завдань дослідження:*

1) Аналіз сегментів споживачів докарантинного періоду на ринку пасажирських авіаперевезень;
2) Визначення факторів, які впливають на процес прийняття рішення та спричинені пандемією COVID-19;
3) Дослідження процесу прийняття рішення цільовою аудиторією, яка подорожувала за кордон під час пандемії COVID-19;
4) Визначення впливу факторів, які спричинені COVID-19, на поведінку цільової аудиторії компанії SkyUp Airlines;
5) Формування нових сегментів та їх поведінкових характеристик для авіакомпанії SkyUp Airlines.

Для аналізу споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень будемо застосовувати кабінетні дослідження для пошуку й аналізу зовнішньої та внутрішньої інформації. Для дослідження процесу прийняття рішення цільової аудиторії, яка подорожувала за кордон під час пандемії COVID-19, та визначення впливу факторів, які спричинені COVID-19, на поведінку цільової аудиторії буде використано опитування.

Більш детальне обґрунтування вибору методів дослідження буде наведено у пункті 2.3. Пропоную далі розробити та розглянути хід маркетингового дослідження:

1) Проведення кабінетного дослідження, а саме збір вторинної інформації щодо визначення критеріїв сегментування ринку пасажирських авіаперевезень;
2) Формування сегментів споживачів докарантинного періоду на ринку пасажирських авіаперевезень;
3) Обрання та обґрунтування вибору сегментів, які будуть брати участь в подальшому дослідженні;
4) Проведення опитування серед цільової аудиторії авіакомпанії SkyUp Airlines для дослідження процесу прийняття рішення споживачів під час пандемії COVID-19;
5) Визначення під час опитування причини відмови від поїздок і факторів (ризиків), які спричинені COVID-19, їх впливу на цільову аудиторію авіакомпанії;
6) Обробка отриманих даних з опитування досліджуваних сегментів споживачів;
7) Представлення отриманої інформації щодо зміни процесу прийняття рішень при впливі факторів COVID-19 можливо для подальшої розробки нового сегментування цільової аудиторія авіакомпанії на ринку;

8) За наявності представлення отриманої інформації щодо можливих причин відмови подорожувати за кордон, користуючись послугою польоту авіакомпаній, для подальшого розроблення рекомендаційних заходів для авіакомпанії SkyUp Airlines, щоб нівелювати причини або зменшити їх вплив;
9) У разі прийнята припущення про зміну поведінкових характеристик під час пандемії COVID-19 скорегувати схему сегментування цільової аудиторії авіакомпанії SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень.

Після здійснення дослідження необхідно буде спрогнозувати відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень України на основі обробки отриманих даних з опитування, за необхідності розробити рекомендаційні заходи, що усунуть ризики (фактори) та причини відмови споживачів подорожувати під час пандемії COVID-19 за умови відкритих кордонів, й економічно обґрунтувати прогноз із рекомендаційними заходами.

Далі пропоную сформувати гіпотези, які необхідно буде перевірити у ході дослідження:

- H_1: Більшість споживачів подорожувала за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній (по кожному сегменту);
- H_2: Більшість споживачів планувала поїздки користуючись послугами туроператорів за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній (по кожному сегменту).
- H_3: Більшість споживачів сегментів планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів.

Для кожного завдання дослідження розробимо блок пошукових питань (див. табл.2.3). Це буде список запитань, відповідь на які є необхідним для досягнення цілі дослідження.

Таблиця 2.3 – Пошукові питання

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1	Аналіз сегментів споживачів докарантинного періоду на ринку пасажирських авіаперевезень	Які критерії сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень?	Якісний метод – глибинне інтерв'ю з експертами	Текстовий формат у вигляді списку найважливіших критеріїв сегментування та яке розділення в кожному критерії
		Які основні сегменти споживачів у докарантинний період?	Кабінетне дослідження, зовнішня вторинна інформація	Дерево сегментів докарантинного періоду у вигляді рисунку
		Які сегменти є цільовою аудиторією для авіакомпанії SkyUp Airlines?	Спостереження	Таблиця: сегмент на основі критеріїв – поведінкова характеристика. Також у текстовому форматі обґрунтування
2	Визначення факторів, які впливають на процес прийняття рішення та спричинені пандемією COVID-19;	Які фактори, що спричинені COVID-19, є найбільш впливовими на споживачів?	Кількісний метод – опитування споживачів	Таблиця: сегмент – проранжовані фактори від найбільш до найменш впливового з числовими показниками по кожному сегменту, Текстовий формат: розділення факторів, які авіакомпанія може нівелювати, а які ні
3	Дослідити процес прийняття рішення цільовою аудиторією, яка подорожувала за кордон під час пандемії COVID-19	Скільки споживачів подорожували за кордон під час пандемії COVID-19?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, хто подорожував за кордон під час пандемії COVID-19 по кожному сегменту, який досліджуватиметься

Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
3	Дослідити процес прийняття рішення цільовою аудиторією, яка подорожувала за кордон під час пандемії COVID-19	Який тип поїздки використовували споживачі під час пандемії?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, хто використовував даний тип поїздки (по кожному типу) по кожному досліджуваному сегменту під час пандемії
		До яких країн подорожували споживачі під час пандемії?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, хто подорожував до певних країн (по кожних країнах) по кожному досліджуваному сегменту під час пандемії
		З якою метою подорожували споживачі під час пандемії?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, хто подорожував з даною метою (по кожній меті) по досліджуваному сегменту під час пандемії
4	Визначення впливу факторів, які спричинені COVID-19, на поведінку цільової аудиторії компанії SkyUp Airlines	Чи мають споживачі страх до можливого зараження вірусом COVID-19?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: узагальнена оцінка страху (від 1 до 10) по досліджуваному сегменту; узагальнена оцінка по всіх сегментах
		Як вплинуть на частоту польотів фактори впливу, які спричинені COVID-19?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, у кого не зміниться частота польотів та % тих, у кого зміниться частота польотів з вказівкою на частоту, яка буде, по досліджуваному сегменту
		Як вплинуть на вибір типу поїздки фактори впливу, які спричинені COVID-19?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, хто змінить тип поїздки, який відмінний від типу поїздок докарантинного періоду

Продовження таблиці 2.3

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
4	Визначення впливу факторів, які спричинені COVID-19, на поведінку цільової аудиторії компанії SkyUp Airlines	Як вплине на вибір місця призначення фактори впливу, які спричинені COVID-19?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: країни - % людей, що обрали дані країни (по кожному сегменту, який досліджуватиметься)
		Чи планують споживачі подорожувати за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, хто планує подорожувати за кордон в перший місяць після відкриття кордонів
		Чи планують споживачі вакцинуватись до 1 січня 2022 року?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, хто має планує вакцинуватись та % тих, хто вже вакцинований (по кожному сегментові)
		Які можливі причини відмови подорожувати після відкриття кордонів?	Кількісний метод – опитування споживачів	Текстовий формат у вигляді проранжованого списку можливих причин відмови від найбільш до найменш впливових з числовими показниками
		Чи споживачі планують подорожувати після відкриття кордонів під час пандемії COVID-19?	Кількісний метод – опитування споживачів	Числовий формат: % тих, хто планує подорожувати після відкриття кордонів (по кожному сегменту)
5	Формування нових сегментів та їх поведінкових характеристик	Які змінився опис сегменту на основі даних опитування?	Аналіз на основі опитування споживачів	Таблиця: сегмент на основі критеріїв – основні зміни– бажання вакцинуватись – подорож в перший місяць за кордон – страх до COVID-19

Наступним етапом є обґрунтування пошукових питань. Тому пропонуємо розглянути кожне з них.

Пошукові питання для першого завдання дослідження «Аналіз сегментів споживачів докарантинного періоду на ринку пасажирських авіаперевезень»:

Пошукове питання №1: *Які критерії сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень?*

Метою даного пошукового питання є отримання критеріїв та характеристик по кожному критерію, по яким можна сегментувати споживачів ринку пасажирських авіаперевезень докарантинного періоду. На основі отриманих даних буде створене дерево сегментів на ринку докарантинного періоду. Перетворення даних у інформацію буде відбуватись за допомогою якісного підходу. Відповідь на пошукове питання буде отримано за допомогою глибинного інтерв'ю з експертами, де задаватимуть наступні питання:

- Які основні критерії Ви можете виділити для сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень?
- Які характеристики по першому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
- Які характеристики по другому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
- Які характеристики по третьому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
- Які характеристики по четвертому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?

Отриманні дані буде представлено у текстовому форматі у вигляді списку найважливіших критеріїв сегментування та яке розділення в кожному критерії.

Пошукове питання №2: *Які основні сегменти споживачів у докарантинний період?*

Основною метою даного пошукового питання є формування основних сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень України. Далі отриманні дані буде

використано для виокремлення цільових сегментів авіакомпанії SkyUp Airlines для опитування. Перетворення даних у інформацію буде відбуватись за допомогою якісного підходу.

Для формування відповіді буде здійснено кабінетне дослідження, а саме для пошуку зовнішньої вторинної інформації. Основним джерелом інформації буде блог міжнародної системи онлайн-бронювання та замовлення туристичних послуг Vitiana [78]. Отримана інформація буде представлена у вигляді рисунку дерева сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень України, який буде розроблений дослідником.

Пошукове питання №3: *Які сегменти є цільовою аудиторією для авіакомпанії SkyUp Airlines?*

Метою пошукового питання є відбір з попередньо розробленого дерева сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень основних та цільових сегментів споживачів для авіакомпанії SkyUp Airlines. Далі отримані дані буде використано для формування питань, структури анкети та проведення опитування серед даних сегментів. Перетворення даних у інформацію буде здійснено за допомогою якісного підходу на основі спостереження дослідника.

Інформація буде представлена у вигляді таблиці: сегмент на основі критеріїв – поведінкова характеристика. Також у текстовому форматі обґрунтування чому було обрано ті чи інші сегменти ринку.

Пошукові питання для другого завдання дослідження «Визначення факторів, які впливають на процес прийняття рішення та спричинені пандемією COVID-19»:

Пошукове питання №4: *Які фактори, що спричинені COVID-19, є найбільш впливовими на споживачів?*

Метою пошукового питання є дізнатись, які фактори COVID-19 є найбільш впливовими на кожний цільових сегмент. Сформульовано питання в анкеті: На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки? Питання буде сформовано так, що можливо обрати декілька запропонованих варіантів. Отримані дані оброблятимуться з використанням кількісного підходу.

Фактори, які потенційно можуть впливати на сегментів буде відібрано на основі аналізу наукових матеріалів дослідників Центрального університету Флориди [79],Ниського університету, Університету Чорногорії, Приморського університету [80] та власних суджень: закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки; виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки; ризик зараження на COVID-19 у аеропорту; недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень; наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите.

На основі визначених ризиків будуть розроблені рекомендації для авіакомпанії SkyUp Airlines щодо їх нівелювання або зменшення впливу на ринку пасажирських авіаперевезень під час пандемії у наступному пункті роботи.

Інформація повинна бути представлена у вигляді таблиці: сегмент – проранжовані фактори від найбільш до найменш впливового з числовими показниками по кожному сегменту. Також у текстовому форматі: розділення факторів, які авіакомпанія може нівелювати, а які ні.

Пошукові питання для третього завдання дослідження «Дослідити процес прийняття рішення цільовою аудиторією, яка подорожувала за кордон під час пандемії COVID-19»:

Пошукове питання №5: *Скільки споживачів подорожували за кордон під час пандемії COVID-19?*

Метою даного пошукового питання є дізнатись відсоток споживачів кожного сегмента, які подорожували за кордон в період з квітня 2020 року по квітень 2021. Для цього було здійснено опитування. Питання: Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній? Відповіді «Так» та «Ні». Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Також під час знаходження відповіді на дане пошукове питання необхідно перевірити гіпотезу: більшість споживачів подорожувала за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній (по кожному

сегменту). Для цього буде розраховано довірчі інтервали при можливості нормальної апроксимації.

Далі отриману інформацію у числовому форматі (% тих, хто подорожував за кордон під час пандемії COVID-19 по кожному сегменту, який досліджуватиметься) буде використано для дослідження поведінкових характеристик споживачів, які подорожували під час пандемії. Оскільки надалі будемо формувати рекомендації для авіакомпанії SkyUp Airlines відповідно до ситуації, що буде під час COVID-19.

Пошукове питання №6: *Який тип поїздки використовували споживачі під час пандемії?*

Метою пошуку відповіді на дане питання є розуміння того, які поведінкові характеристики були у споживачів кожного сегменту, що подорожували під час пандемії. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: Як Ви планували подорожі здебільшого? Буде надано варіанти відповідей «Користувався(лась) послугами туроператорів» та «Самостійно». Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Також необхідно перевірити сформовану гіпотезу: більшість споживачів планувала поїздки користуючись послугами туроператорів за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021 (по кожному сегменту). Для перевірки необхідно розрахувати довірчі інтервали при можливості нормальної апроксимації по відповідях кожного сегмента.

Інформація буде у числовому форматі: % тих, хто змінить тип поїздки, який відмінний від типу поїздок докарантинного періоду. Далі ця інформація буде використана для коригування дерева сегментів та розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines.

Пошукове питання №7: *До яких країн подорожували споживачі під час пандемії?*

Метою отримання відповіді на дане пошукове питання є розуміння того, які поведінкові характеристики були у споживачів кожного сегменту, що

подорожували під час пандемії. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: У які країни Ви подорожували? Дане питання задаватимуть лише тим, хто подорожував під час пандемії по кожному сегменту. Можна обрати кілька варіантів відповідей: Європейські країни, країни Близького Сходу, Африканські країни, країни Південної Азії, країни Північної та Південної Америки. Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформація буде представлена у числовому форматі: % тих, хто подорожував до певних країн (по кожних країнах) під час пандемії по кожному досліджуваному сегменту. Також буде використана для коригування дерева сегментів та розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines.

Пошукове питання №8: *З якою метою подорожували споживачі під час пандемії?*

Метою отримання відповіді на дане пошукове питання є розуміння того, які поведінкові характеристики були у споживачів кожного сегменту, що подорожували під час пандемії. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок). Дане питання задаватимуть лише тим, хто подорожував під час пандемії по кожному сегменту. Варіанти відповідей «Туризм», «До сім'ї» та «Бізнес-подорож». Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформація буде представлена у числовому форматі: % тих, хто подорожував з даною метою (по кожній меті) по досліджуваному сегменту під час пандемії. Також буде використана для коригування дерева сегментів та розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines.

Пошукові питання для четвертого завдання дослідження «Визначення впливу факторів, які спричинені COVID-19, на поведінку цільової аудиторії компанії SkyUp Airlines»:

Пошукове питання №9: *Чи мають споживачі страх до можливого зараження вірусом COVID-19?*

Метою даного пошукового питання є дізнатися відсоток споживачів, які мають страх. Дана інформація необхідна для розуміння того, чи споживачі кожного сегменту мають страх до вірусу, а також який загальний показник страху, чи буде він суттєвим. Відповідь буде отримано з опитування, де сформоване питання: Оцініть від 0 до 10 свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус) на сьогодні. Респонденти по кожному сегменту мають змогу оцінити свій страх, де «0 – не боюся взагалі» та «10 – дуже сильно боюсь». Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформація буде у числовому форматі: узагальнена оцінка страху (від 1 до 10) по досліджуваному сегменту й узагальнена оцінка по всіх сегментах. Далі результати будуть враховані при розробці рекомендацій для авіакомпанії.

Пошукове питання №10: *Як вплинуть на частоту польотів фактори впливу, які спричинені COVID-19?*

Метою даного пошукового питання є отримати розуміння того, які поведінкові характеристики будуть у споживачів кожного сегменту при відкритті кордонів, проте під час пандемії COVID-19. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022? Варіанти відповідей: більше 4 разів, 2-4 рази або один раз. Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформацію необхідно представити у числовому форматі: % тих, хто змінить тип поїздки, який відмінний від типу поїздок докарантинного періоду. Також буде використана для коригування дерева сегментів та розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines.

Пошукове питання №11: *Як вплинуть на вибір типу поїздки фактори впливу, які спричинені COVID-19?*

Метою даного пошукового питання є отримати розуміння того, які поведінкові характеристики будуть у споживачів кожного сегменту при відкритті кордонів, проте під час пандемії COVID-19. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: Як Ви

плануватимете подорожі здебільшого? Можна обрати відповіді «Користувався(лась) послугами туроператорів» або «Самостійно».. Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформацію необхідно представити у числовому форматі: % тих, хто змінить тип поїздки, який відмінний від типу поїздок докарантинного періоду. Також буде використана для коригування дерева сегментів та розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines.

Пошукове питання №12: *Як вплине на вибір місця призначення фактори впливу, які спричинені COVID-19?*

Метою даного пошукового питання є отримати розуміння того, які поведінкові характеристики будуть у споживачів кожного сегменту при відкритті кордонів, проте під час пандемії COVID-19. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: У які країни плануватимете подорожі? Можна обрати кілька варіантів відповідей: Європейські країни, країни Близького Сходу, Африканські країни, країни Південної Азії, країни Північної та Південної Америки. Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформація буде представлена у числовому форматі: країни – % людей, що обрали дані країни (по кожному сегменту, який досліджуватиметься)Також буде використана для коригування дерева сегментів та розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines.

Пошукове питання №13: *Чи планують споживачі подорожувати за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?*

Метою даного пошукового питання є дізнатись скільки відсотків споживачів планують подорожувати за кордон одразу після відкриття кордонів. Саме на основі цих даної інформації буде спрогнозовано відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень. Для того, щоб отримати відповідь буде сформоване в анкеті для опитування споживачів питання: Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів? Кожний респондент може

обрати відповідь між «Так» та «Ні». Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Також необхідно перевірити сформовану гіпотезу: більшість споживачів сегментів планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів. Для перевірки необхідно розрахувати довірчі інтервали при можливості нормальної апроксимації по загальній відповіді споживачів.

Інформація повинна бути представлена у числовому форматі: % тих, хто планує подорожувати за кордон в перший місяць після відкриття кордонів. Даний відсоток показуватиме дві межі відповідно до результатів перевірки гіпотези.

Пошукове питання №14: *Чи планують споживачі вакцинуватись до 1 січня 2022 року?*

Метою пошукового питання є отримання розуміння того, чи споживачі готові вакцинуватись. Дана інформація необхідна під час розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року? Серед варіантів відповідей є «Так», «Ні» та «Я вже вакцинувався(лась)». Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформація повинна бути представлена у числовому форматі: % тих, хто має планує вакцинуватись та % тих, хто вже вакцинований. Має визначатись по кожному сегментові, який досліджується в опитуванні.

Пошукове питання №15: *Які можливі причини відмови подорожувати після відкриття кордонів?*

Метою даного пошукового питання є отримання основних причин можливих відмов від подорожей серед сегментів. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів. У даному питанні можна обрати кілька варіантів і воно з’являтиметься лише тим, хто не планує подорожувати під час пандемії, коли відкриють кордони.

Причини, які потенційно можуть спричинити відмову сегментів буде відібрано на основі аналізу наукових матеріалів дослідників Центрального університету Флориди, Ниського університету, Університету Чорногорії, Приморського університету та власних суджень. Також дозволятиметься варіант відповіді, де респондент зможе додати свій варіант відповіді (відкрита відповідь). Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформація має бути подана у текстовому форматі у вигляді проранжованого списку можливих причин відмови від найбільш до найменш впливових до найменш з числовими показниками. Дана інформація необхідна під час розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines.

Пошукове питання №16: *Чи споживачі планують подорожувати після відкриття кордонів під час пандемії COVID-19?*

Метою пошуково питання є отримання розуміння поведінки сегментів споживачів у разі відкриття кордонів під час пандемії. Щоб зайти відповідь на пошукове питання, буде використано опитування й задано питання в анкеті: Чи плануватимете Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами? Серед варіантів відповідей є «Так», «Ні» та «Я вже подорожую». Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою кількісного підходу.

Інформація маю бути представлена у числовому форматі: % тих, хто планує подорожувати після відкриття кордонів (по кожному сегменту). Отримана інформація буде використана для розроблення рекомендацій для авіакомпанії, а також дане питання слугуватиме для розділення респондентів на тих, що планують, та тих, що не планують. Останні потім вказуватимуть причини можливої відмови від подорожей, що є необхідним для розроблення рекомендацій.

Пошукове питання №17: *Які змінився опис сегменту на основі даних опитування?*

Дане пошукове питання є кінцевим та має на меті формування коригуючої таблиці цільових сегментів. Буде здійснюватися на основі аналізу отриманих

відповідей з опитування споживачів. Перетворення даних в інформацію відбуватиметься за допомогою якісного підходу.

Інформація має бути представлена у вигляді таблиці: сегмент на основі критеріїв – основні зміни (тип, країни, частота тощо) – бажання вакцинуватись – подорож в перший місяць за кордон – страх до COVID-19. Буде використана для для розроблення рекомендацій для авіакомпанії SkyUp Airlines.

2.3 Планування та організація збору даних

Виходячи з розроблених пошукових питань й їх обґрунтувань у попередньому пункті, при здійснені дослідження заплановано використовувати первинну та зовнішню вторинну інформацію. Пропоную розглянути методологію отримання інформації.

Первинна інформація – це інформація, яка збирається у дослідженні вперше за допомогою кількісних та якісних методів. У ході дослідження буде використано якісний метод отримання інформації – глибинне інтерв'ю з експертами для визначення критеріїв сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень, а також кількісні методи отримання інформації - спостереження, щоб визначити які сегменти необхідно включати в опитування, та саме опитування, з якого отримаємо відповіді на більшість визначених попередньо пошукових питань, а саме: визначення поведінкових характеристик під час впливу факторів, які спричинені пандемією COVID-19.

Вторинна інформація – це інформація, яка збирається з різних джерел та для цілей, які відмінні з ціллю запланованого дослідження. Вона поділяється на внутрішню (попередні звіти, результати дослідження тощо в середині компанії) та зовнішню (звіти, результати досліджень, експертні думки тощо, які знаходять у вільному доступі за межами інформації простору компанії). У ході даного дослідження необхідно зібрати зовнішню вторинну інформацію в інтернет-виданнях з аналізу поведінки людей (відповідно до критеріїв, які будуть визначенні в процесі дослідження) для опису сегментів.

Розглянемо детально процес проведення якісного методу отримання інформації – глибинне інтерв'ю з експертами. Використання даного методу необхідно для визначення можливих основних критеріїв сегментування та характеристик кожного критерію. Основними критеріями відбору експертів є не менше двох років досвіду на ринку пасажирських авіаперевезень та розуміння споживачів на ринку (працювали з ними тощо). У ході дослідження достатньо опитати 1-2 експертів, тому буде проведено інтерв'ю з експертами у сфері туризму:

- Мирончук Марія – працівниця та представник авіакомпанії SkyUp Airlines;
- Цихоцька Марія – засновниця турфірми «Аэролакс», 25 років в авіаційній галузі та туризмі;
- Дроб'язко Тетяна – експерт з планування подорожей, засновник «Вечірньої школи подорожей», тревел-блогер, 20 років подорожей, більше 50 відвіданих країн. (це вона кидала в свою групу анкету, можеш її також вказати).

Основним питанням, яке буде поставлене експертам, є «Які основні критерії Ви можете виділити для сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень?». Виходячи з відповідей буде поставлено питання щодо визначення основних характеристик, які можна виділити з критеріїв для сегментування. Наприклад, «Які характеристики по критерію частота польотів можна виділити для сегментувати споживачів?». Дані питання будуть сформовані під час самого інтерв'ю дослідником, виходячи з відповідей експертів на основне питання.

Для проведення інтерв'ю з експертами достатньо одного інтерв'юера, який повинен відповідати наступним вимогам:

- вільне володіння українською мовою;
- висока обізнаність про ринок пасажирських авіаперевезень;
- комунікабельність;
- здатність до імпровізації.

Далі отриману дослідником інформацію буде використано для сегментування та виокремлення основних сегментів споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень докарантинного періоду, а потім буде відібрано основну цільову аудиторію авіакомпанії SkyUp Airlines для проведення опитування. Скринінгова анкета, по якій здійснювався відбір експертів, та гайд для глибинного інтерв'ю з експертами знаходиться в Додатку А та Додатку Б відповідно.

Розглянемо процес проведення кількісного методу отримання інформації – опитування або анкетування. На основі критеріїв було виділено основні сегменти споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень, а з них відібрано 7 цільових сегментів для опитування.

Генеральна сукупність: споживачі віком від 16 до 59 років, які подорожували більше двох раз включно за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній, з туристичною метою, а також споживачі віком від 60 років, які подорожували 2-4 рази за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній, з туристичною метою.

Охват одиниць сукупності: детермінований відбір

Метод вибірки: квотована, оскільки у нас наявні певні характеристики, які ділять генеральну сукупність на певні квоти, що є сегментами.

Одиниця дослідження: споживач, який подорожував більше 2 раз включно за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній, з туристичною метою.

Процес відбору респондентів: у формі спочатку будуть надані питання щодо відповідності критеріям відбору цільової аудиторії для опитування. Характеристики: вік, частота та тип поїздок. Ті, хто не відповідатиме критеріям, не зможуть проходити далі опитування, а всіх інших розподіляємо по квотах. У разі заповнення квот, перекриватиметься набір.

Необхідний об'єм вибірки: 700 респондентів по 100 на кожний сегмент (квоти).

Метод комунікацій під час проведення дослідження: споживачі братимуть участь в онлайн-опитуванні, яке буде створене за допомогою сервісу «Google Форми». Розповсюджувати даний лінк будуть за допомогою новин на сайті авіакомпанії SkyUp Airlines [3] та в її соціальних мережах (безкоштовно), буде замовлена реклама на тревел-каналі TripMyDream в Telegram (121 тис. підписників), де знаходиться цільова аудиторія: ціна суботнього посту – 1500 грн; охват одної публікації – 38,6 тис.; основна аудиторія – 18-44 роки з Києва (40%), Східної України (10%), Одеси (10%), Львів (4%). Також постинг на сторінку Facebook тревел-блогера Тетяни Дроб'язко (6 тис. підписників) Можуть виникнути проблеми з набором необхідної кількості опитуваних віком більше 60, тому лінк на форму буде розповсюджуватись за допомогою таргетованої реклами в Facebook.

Для опитування було розроблено анкету, яку можна глянути в Додатку В. Вона складається з загальних питань, що дають можливість відібрати людей, які відповідають характеристикам опитування. Також дані питання розподіляють всіх респондентів на 7 категорій, які відповідають відібраним 7-ом сегментам. Для 7-ми сегментів будуть висвітлені однакові питання, проте вони будуть у різних розділах «Google Форми», щоб полегшити процес обробки й аналізу інформації, а також у разі заповнення квоти закрити певну частину форми. Наведемо окремо таблицю відповідності питань анкети пошуковим питанням (див. табл.2.4).

Таблиця 2.4 – Відповідність питанням в анкеті до пошукових питань та яку інформацію очікується отримати в дослідженні

№ з/п	Питання в анкеті	Пошукове питання	Обґрунтування
1	На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки?	Які фактори, що спричинені COVID-19, є найбільш впливовими на споживачів?	Результати дадуть можливість виділити ризики, які є найбільш впливові та небезпечні для споживачів. Це дасть змогу сформувати певні рекомендації для нівелювання ризиків

Продовження таблиці 2.4

№ з/п	Питання в анкеті	Пошукове питання	Обґрунтування
2	Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?	Скільки споживачів подорожували за кордон під час пандемії COVID-19?	Необхідно, щоб дослідити процес прийняття рішення споживачем під час пандемії COVID-19
3	Як Ви планували подорожі здебільшого?	Який тип поїздки використовували споживачі під час пандемії?	Дасть змогу зрозуміти який тип поїздки споживачі використовували під час пандемії COVID-19. Ці дані необхідні для порівняння
4	У які країни Ви подорожували?	До яких країн подорожували споживачі під час пандемії?	Дасть змогу зрозуміти у які країни споживачі подорожували під час пандемії COVID-19. Ці дані необхідні для порівняння
5	Як часто Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?	Як вплинуть на частоту польотів фактори впливу, які спричинені COVID-19?	Отримання даної інформації дасть змогу порівняти як зміниться частота подорожей у разі відкриття кордонів порівняно з докарантинним періодом. Відповідно компанія зможе планувати частоту рейсів
6	Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?		
7	Оцініть від 0 до 10 свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус) на сьогодні?	Чи мають споживачі страх до можливого зараження вірусом COVID-19?	Відповідь на дане питання дасть змогу зрозуміти чи споживачі бояться захворіти вірусом COVID-19 та чи при відкритті кордонів знову плануватимуть подорожі, як в докарантинний період

Продовження таблиці 2.4

№ з/п	Питання в анкеті	Пошукове питання	Обґрунтування
8	Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)?	З якою метою подорожували споживачі під час пандемії?	Дасть змогу зрозуміти з якою метою споживачі подорожували під час пандемії COVID-19. Ці дані необхідні для порівняння
9	Чи планували ви всі або деякі подорожі самостійно з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?	Як вплинуть на вибір типу поїздки фактори впливу, які спричинені COVID-19?	Отримання даної інформації дасть змогу порівняти як зміниться тип поїздок у разі відкриття кордонів порівняно з докарантинним періодом
10	Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?		
11	У які країни Ви подорожували з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?	Як вплине на вибір місця призначення фактори впливу, які спричинені COVID-19?	Отримання даної інформації дасть змогу порівняти як зміниться вибір країн у разі відкриття кордонів порівняно з докарантинним періодом. Відповідно компанія зможе планувати куди розширювати карту польотів та розумітиме куди саме, який тип поїздки планувати
12	У які країни плануватимете подорожі?		
13	Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?	Чи планують споживачі подорожувати за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?	Дасть змогу зрозуміти кількість споживачів, які готові спланувати свою поїздку у перший місяць після відкриття кордонів, відповідно розуміння чи збільшувати кількість рейсів одразу після відкриття кордонів, чи ні

Продовження таблиці 2.4

№ з/п	Питання в анкеті	Пошукове питання	Обґрунтування
14	Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів	Які можливі причини відмови подорожувати після відкриття кордонів?	Відповіді на дане питання дасть змогу розробити рекомендації для компанії, за допомогою яких вдасться усунути причини відмови від планування подорожі під час пандемії
15	Чи плануватимете Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?	Чи споживачі планують подрожувати після відкриття кордонів під час пандемії COVID-19?	Дасть зрозуміти скільки споживачів будуть готові подорожувати під час пандемії, якщо відкриють кордони. На основі даної інформації буде прогнозування відкладеного попиту
16	Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?	Чи планують споживачі вакцинуватись до 1 січня 2022 року?	Дасть змогу зрозуміти чи споживачі готові та чи планують вакцинуватись. Відповідно можна потім розробити певні рекомендаційні заходи для компанії

Отже, нами було обґрунтовано питання, які наявні в анкеті для проведення опитування цільових сегментів авіакомпанії SkyUp Airlines. Дана інформація полегшить подальшу обробку та аналіз отриманих даних з анкетування сегментів споживачів.

Наступним етапом планування дослідження є ефективне та правильне розподілення людських ресурсів, які необхідні для дослідження. Людські ресурси є одним із основних складових під час здійснення дослідження. Тому пропонуємо розробити детальний графік проведення дослідження, який розкриває етапи, їхній зміст та трудомісткість робіт (людино-дні) (див. табл.2.4)

Таблиця 2.5 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Аналіз підприємства та виявлення проблеми	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ компанії	2
	Аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей. Формування маркетингової управлінської проблеми	2
Всього на 1 етапі		4
2. Планування маркетингового дослідження	Визначення цілі, завдань, об'єкта та предмета дослідження.	1
	Формування пошукових питань та їх обґрунтування	1
	Розробка ходу досліджень та формування гіпотез	1
	Визначення методів та джерел збору інформації	1
	Розробка анкети для опитування, скринінгову анкету та гайду для глибинного інтерв'ю	4
Всього на 2 етапі		8

Продовження таблиці 2.5

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
3. Збір первинної інформації	Проведення глибинного інтерв'ю з експертами	1
	Формування сегментів на ринку та відбір основних для опитування	1
	Проведення опитування зі споживачами	10
Всього на 3 етапі		12
4. Аналіз та обробка інформації	Обробка отриманої інформації	2
	Аналіз даних	1
	Підготовка звіту по отриманим даних	2
Всього на 4 етапі		5
Всього для дослідження		29

Отже, на основі графіка проведення дослідження, було сформовано 4 етапи досліджень:

- Аналіз підприємства та виявлення проблеми;
- Планування маркетингового дослідження;
- Збір первинної інформації;
- Аналіз та обробка інформації

Також у для опитування споживачів розроблена анкета, яка має складну розгалужену структуру. Тому пропонуємо розглянути дерево анкети (зображено на рис.2.4).

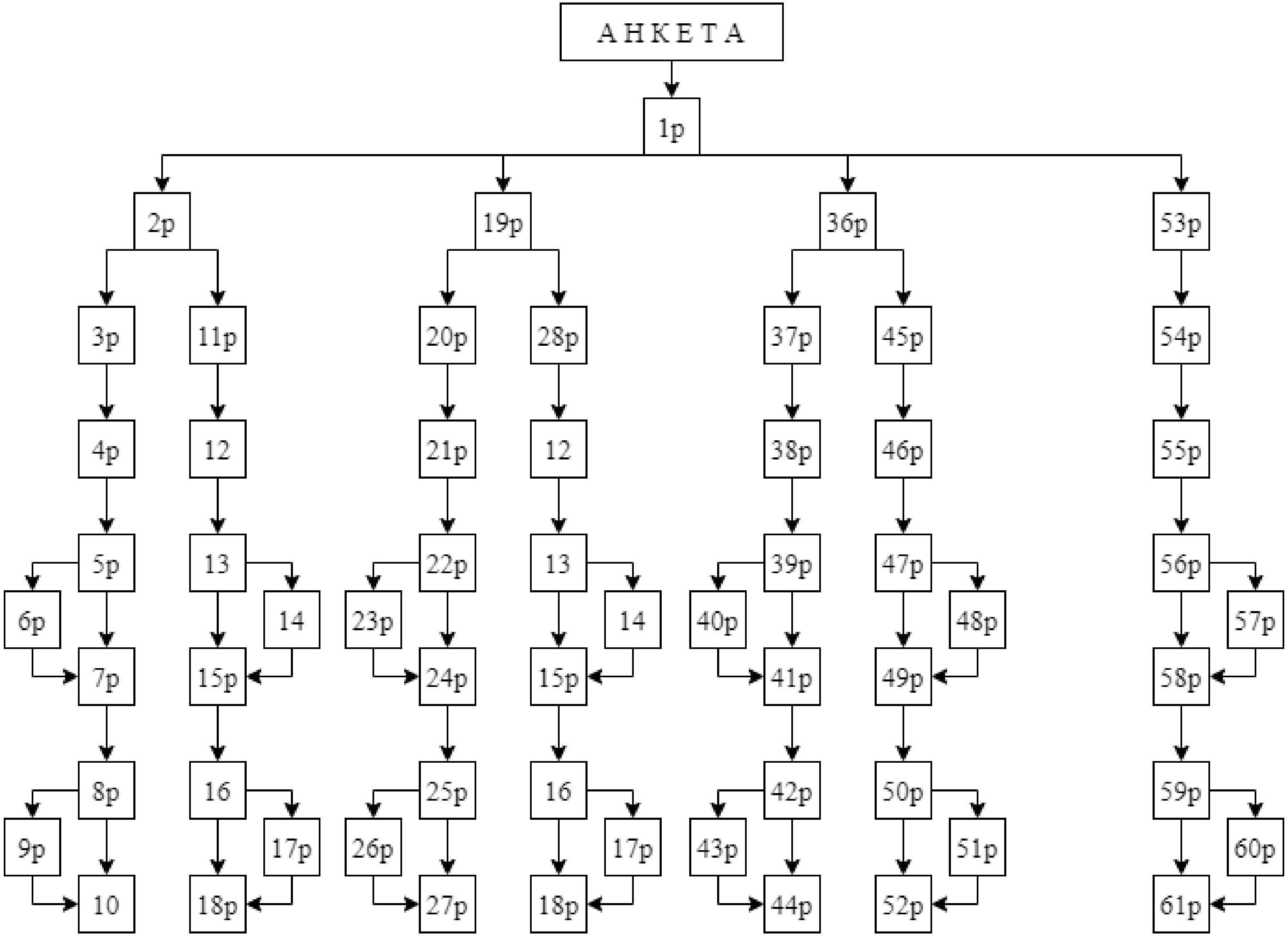

Рисунок 2.4 – Дерево анкети для опитування (Додаток В)

Джерело: розроблено автором

Окрім планування правильного розподілення людських ресурсів, необхідно також розглянути його економічну складову. Розрахуємо бюджет на проведення маркетингового дослідження (див. табл.2.6)

Таблиця 2.6 – Бюджет маркетингового дослідження

Вид витрат	Сума
Кабінетні дослідження	6 000 грн
Проведення опитування та глибинного інтерв'ю	15 500 грн
Аналіз та обробка інформації	20 000 грн
Незаплановані витрати	6 000 грн
Всього	47 500 грн

Для проведення маркетингового дослідження необхідно 47 500 грн, в яку закладено також незаплановані витрати, оскільки можливо будуть додаткові витрати пов'язані з таргетованою рекламою в Facebook.

Висновки до розділу 2

У ході планування дослідження було проаналізовано різні наукові праці щодо дослідження процесу сегментування, попиту, відкладеного попиту та страхів. Визначили, що існує чотири підходи для сегментування ринку пасажирських авіаперевезень: гнучкої сегментації, компонентної, кластерний (апостеріорний) й апріорний. На основі порівнянь та аналізу було визначено, що доцільно використовувати апріорний підхід. Також зробили основні етапи проведення маркетингового дослідження.

Наступним етапом було визначення суб'єкта, об'єкта, предмета та границь дослідження. На основі даної інформації сформували ціль дослідження: визначення сегментів споживачів та їх поведінкових характеристик під впливом факторів, які спричинені пандемією COVID-19, для авіакомпанії SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України. Тобто буде здійснено доповнення новими поведінковими характеристиками сегментів споживачів докарантинного періоду.

Далі було сформовані завдання, для яких визначили й обґрунтували пошукові питання, гіпотези та хід дослідження. Спланували методи та джерела отримання інформації, а також методи комунікації з споживачами. На основі пошукових питань була сформована скринінгова анкета, гайд для проведення глибинного інтерв'ю з експертами та розгалужена анкета для опитування споживачів, яка має складну структуру.

Закінчили планування дослідження розробкою графіка проведення та розрахунком бюджету дослідження. Всього необхідно опитати в опитуванні сегментів 700 респондентів по 100 на кожний сегмент.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

Збір даних та підготовка до аналізу. Нами було проведено глибинне інтерв'ю з експертами та опитування зі споживачами. Проблем з глибинним інтерв'ю не виникло, відібрані експерти погодились на розмову та надали достатньо інформації для аналізу даних.

У ході дослідження було створено опитування, з якої збір інформації відбувався за допомогою «Google Форми», у яку була вміщена анкета (Додаток В). Причини обрання даного сервісу:

- простота у використанні та обробки отриманої інформації;
- багатофункціональність, що важливо для нас (можливість закривати квоти);
- можливість розробляти різні типи запитань;
- повністю безкоштовна;
- легкий у використанні та знайомий багатьом споживачам;
- легко можна виправити помилки в формі без повторного надсилання для проходження анкетування;
- зручне представлення інформації (можна виводити інформацію у Excel).

За допомогою сервісу «Google Форми» опитування пройшли 623 респондента. Проте серед даної кількості опитаних 217 анкет не відповідають заданим критеріям відбору: багато людей обрали, що жодного разу не подорожували за зазначений нами період, або ж 1 раз подорожували (нам потрібні були ті, хто подорожував більше 2 разів включно); типом поїздок переважно були чартерні рейси або планували поїздки друзі/родичі (нам потрібні були ті, хто подорожував переважно регулярними рейсам і переважно самостійно планували поїздки); вік був менше 16. Тому отримано 406 цільових анкет. Як зазначали

раніше, анкета складалася з загальних питань (вік, частота та тип поїздки), що давали можливість відібрати людей, які відповідають характеристикам опитування. Також дані питання розподіляли всіх респондентів на 7 категорій (Z1, Z2, Y1, Y2, X1, X2 та B1), які відповідали відібраним 7-ом сегментам споживачів та були квотами. Для 7-ми сегментів були висвітлені однакові питання, проте вони були у різних розділах форми, щоб полегшити процес обробки й аналізу інформації, а також у разі заповнення квоти закрити певну частину форми. Ми отримали наступну кількість опитаних по кожній квоті (сегменту): Z1 – 51, Z2 – 69, Y1 – 54, Y2 – 73, X1 – 51, X2 – 56 та B – 52.

Аналіз даних. Результати дослідження представимо у вигляді відповідей на попередньо поставлені пошукові питання.

1. *Які критерії сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень?*

Відповідь на дане пошукове питання ми отримали за допомогою глибинного інтерв'ю з експертами. Було опитано двох експертів, яких попередньо відібрано: Мирончук Марія, Цихоцька Марія та Дроб'язко Тетяна. Їм було поставлено питання:

- Які основні критерії Ви можете виділити для сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень?
- Які характеристики по першому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
- Які характеристики по другому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
- Які характеристики по третьому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
- Які характеристики по четвертому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?

Узагальнивши відповіді на дані питання, було виділено 4 критерії для сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень та характеристик по кожному критерію, а саме:

- покоління: бебі-бумери (≥60 років), X (40-59 років), Y (22-39 років) та Z (16-21 рік);
- частота польотів (на 1 рік): <2 разів, 2-4 рази, >4 разів;
- пункт призначення: Європейські країни, країни Близького Сходу, Африканські країни, країни Південної Азії, Америка;
- тип поїздки: чартерні (пакетний тур) та регулярні (самостійне планування);
- мета поїздки: бізнес-подорож, туризм

Дані критерії буде використано у ході дослідження для формування дерева сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень.

2. *Які основні сегменти споживачів у докарантинний період?*

Відповідь на дане дослідження було розроблено нами на основі критеріїв, які виділили експерти попередньо, а також за допомогою проведення кабінетного дослідження для пошуку зовнішньої вторинної інформації. Поведінкову характеристику поколінь було проаналізовано з блогу міжнародної системи онлайн-бронювання та замовлення туристичних послуг Vitiana [78].

На основі цього було розроблено таблицю основних сегментів на ринку пасажирських авіаперевезень докарантинного періоду (зображено на рис.3.1), де для зручності ввели позначення:

- кожного сегмента: Z1, Z2, Y0, Y1, Y2, Y3, Y4, X1, X2, X3, X4, B та B1;
- країн: ЄК (Європейські країни), БС (країни Близького Сходу), Аф (Африканські країни), ПА (країни Південної Азії) та Ам (Пн. та Пд. Америка);
- типів поїздок: Р (регулярні) та Ч (чартерні)
- мети поїздок: Т (туризм) та БП (бізнес-подорож)

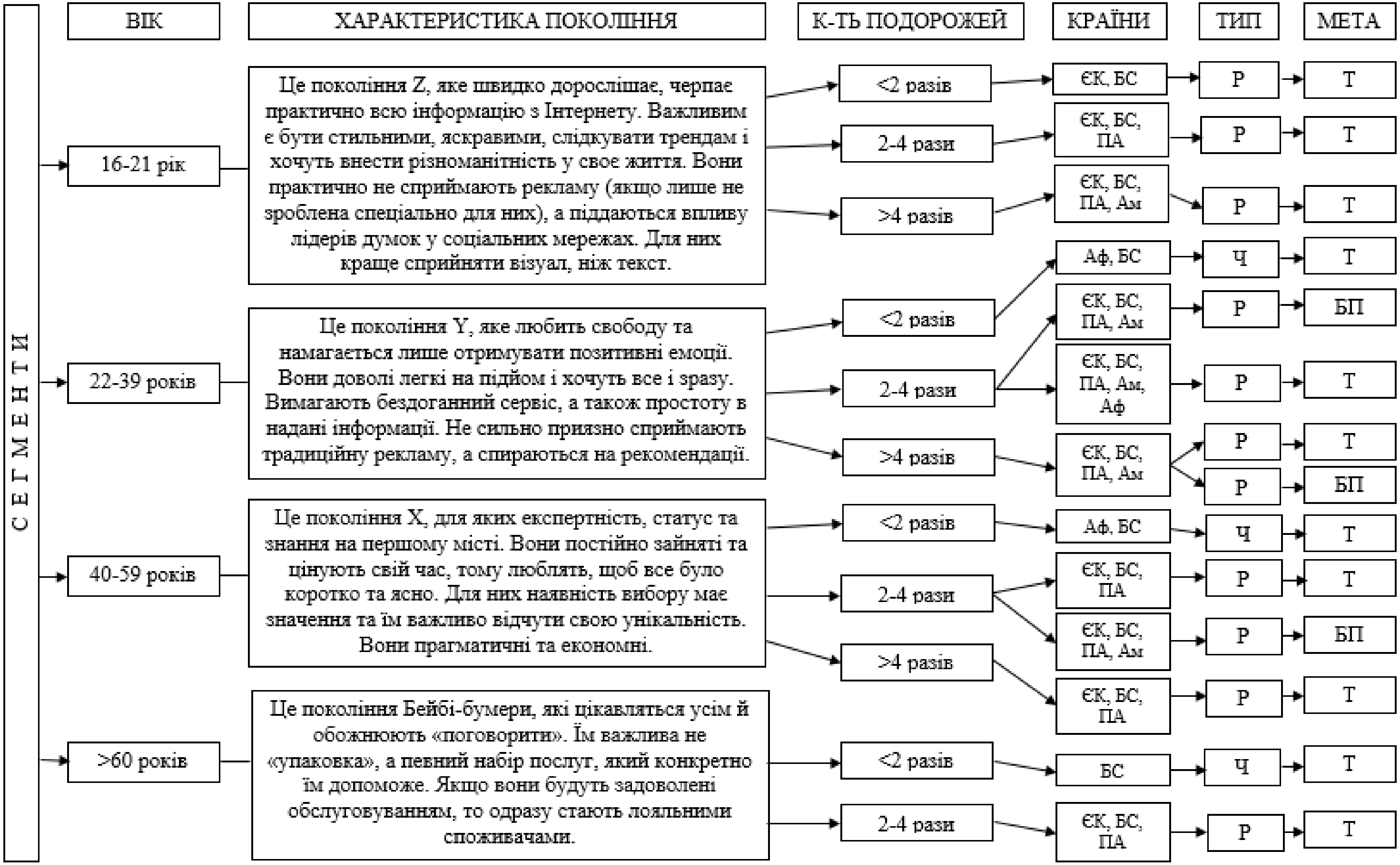

Рисунок 3.1 – Дерево сегментів докарантинного періоду

Джерело: розроблено автором на основі дослідження

Отже, на основі визначених експертами критерій та зовнішньої вторинної інформації було розроблено дерево зі 14 основними сегментами на ринку пасажирських авіаперевезень. Далі серед цих сегментів буде обрано ті, які будуть цільовою аудиторією для опитування.

3. Які сегменти є цільовою аудиторією для авіакомпанії SkyUp Airlines?

Відповідь на дане пошукове питання ми отримали на основі спостереження дослідника. Було виділено 7 цільових сегментів для проведення опитування з основних сегментів ринку докарантинного періоду (див. табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Цільові сегменти для опитування

<table>
<tr><th>Сегмент</th><th>Покоління</th><th>Поведінкова характеристика</th><th>Частота польотів</th><th>Країни</th><th>Тип поїздки</th><th>Мета поїздки</th></tr>
<tr><td>X2</td><td rowspan="2">X (40-59 років)</td><td rowspan="2">Це покоління, для яких експертність, статус та знання на першому місті. Вони постійно зайняті та цінують свій час, тому люблять, щоб все було коротко та ясно. Для них наявність вибору має значення та їм важливо відчути свою унікальність. Вони прагматичні та економні.</td><td>2-4 рази</td><td>ЄК, БС, ПА</td><td>Р</td><td>Т</td></tr>
<tr><td>X1</td><td>>4 разів</td><td>ЄК, БС, ПА</td><td>Р</td><td>Т</td></tr>
<tr><td>B</td><td>бебі-бумери (≥60 років)</td><td>Це покоління, які цікавляться усім й обожнюють «поговорити». Їм важлива не «упаковка», а певний набір послуг, який конкретно їм допоможе. Якщо вони будуть задоволені обслуговуванням, то одразу стають лояльними споживачами.</td><td>2-4 рази</td><td>ЄК, БС, ПА</td><td>Р</td><td>Т</td></tr>
</table>

Продовження таблиці 3.1

Сегмент	Покоління	Поведінкова характеристика	Частота польотів	Країни	Тип поїздки	Мета поїздки
Z2	Z (16-21 рік)	Це покоління, яке швидко дорослішає, черпає практичну всю інформацію з Інтернету. Для них важливо бути стильними, яскравими, слідкувати трендам та хочуть внести різноманітність у своє життя. Вони практично не сприймають рекламу (якщо лише не зроблена спеціально для них), а піддаються впливу лідерів думок у соціальних мережах. Для них краще сприйняти візуал, ніж текст.	2-4 рази	ЄК, БС, ПА	Р	Т
Z1			>4 разів	ЄК, БС, ПА, Ам	Р	Т
Y2	Y (22-39 років)	Це покоління свободолюбиве та намагається лише отримувати позитивні емоції. Вони доволі легкі на підйом і хочуть все і зразу. Вимагають бездоганний сервіс, а також простоту в надані інформації. Не сильно приязно сприймають традиційну рекламу, а спираються на рекомендації.	2-4 рази	ЄК, БС, ПА, Ам, Аф	Р	Т
Y1			>4 разів	ЄК, БС, ПА, Ам	Р	Т

Обґрунтування. Відкинули сегменти, які подорожують <2 разів на рік, оскільки зазвичай вони користуються чартерними рейсами для поїздок або ж їхні поїздки не є «стабільно повторюваними». Тому для планування відкладеного попиту в наступних етапах дослідження на основі даних сегментів не буде

коректним. Також були відкинути з визначених основних сегментів ті, у яких мета поїздки бізнес-подорож. Нашим завданням є дослідити зміну поведінкових характеристик під час пандемії COVID-19, а в сегментах з метою бізнес-подорожі не відбудеться жодних змін у поведінці, оскільки процес прийняття рішення не за ними, а за роботодавцями. Якщо необхідно буде летіти за кордон з метою бізнес-подорожі, то вплив пандемії COVID-19 буде мінімальний.

4. *Які фактори, що спричинені COVID-19, є найбільш впливовими на споживачів?*

Незалежно від того, чи споживачі мають страх до COVID-19, існують певні фактори, які можуть впливати на процес прийняття рішень. На основі аналізу наукових матеріалів дослідників Центрального університету Флориди, Ниського університету, Університету Чорногорії, Приморського університету та власних суджень було виділено основі ризики (факори), які спричинені COVID-19, та сформовано питання в анкеті: На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки? Питання сформовано так, що можливо обрати декілька запропонованих варіантів. Пропонуємо розглянути відповіді по кожному досліджуваному сегменту в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Найбільш впливові ризики COVID-19 на споживачів

Сегмент	Найбільш впливові ризики
Z1	- Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки (81%); - Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки (67%); - Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте (54%).
Z2	- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки (79%); - Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки (65%); - Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте (50%).
B	- Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте (76%); - Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту (61%); - Недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень (52%); - Наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите (52%).

Продовження таблиці 3.2

Сегмент	Найбільш впливові ризики
Y1	- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки (67%); - Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте (65%); - Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки (49%).
Y2	- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки (70%); - Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте (54%); - Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту (51%).
X1	- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки (87%); - Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте (67%); - Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки (61%).
X2	- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки (91%); - Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте (66%); - Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту (65%).

Отже, можна зробити висновок, що найбільш впливові ризики по кожному сегменту практично однакові. Ризики, на які авіакомпанія не може вплинути:

- закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки;
- виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки;
- ризик зараження на COVID-19 у аеропорту

Ризики, які авіакомпанія може нівелювати:

- недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень;
- наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите.

Нами було визначено основні ризики, які пов’язані з пандемією COVID-19, для кожного досліджуваного сегменту. На основі визначених ризиків будуть розроблені рекомендації для авіакомпанії SkyUp Airlines щодо їх нівелювання або зменшення впливу на ринку пасажирських авіаперевезень під час пандемії у наступному пункті роботи.

5. Скільки споживачів подорожували за кордон під час пандемії COVID-19?

Відповідь на дане пошукове питання було отримано за допомогою проведеного опитування цільових сегментів, тобто по 7-ми опитаних сегментах необхідно надати відповідь.

Питання: Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

Відсоткове співвідношення відповідей з опитування «Так» та «Ні» практично співпадає у всіх сегментах (зображено на рис.3.2).

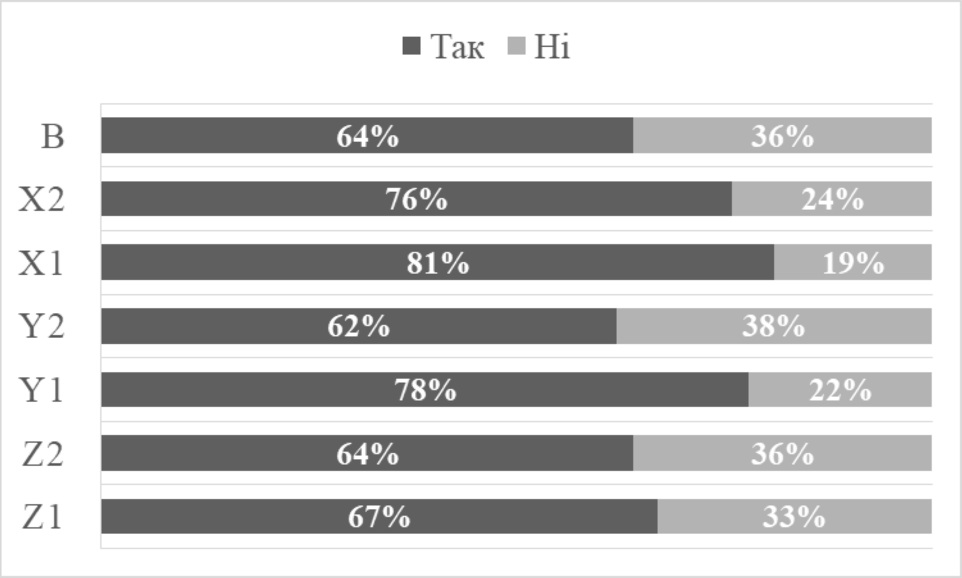

Рисунок 3.2 – Відповіді на питання «Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?»

Проте при плануванні дослідження, було сформовано гіпотезу, яку заплановано перевірити: більшість споживачів подорожувала за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній (по кожному сегменту). Для цього пропонуємо розрахувати довірчі інтервали для цього питання при можливості нормальної апроксимації. Представимо результати в таблиці 3.3

Таблиця 3.3 – Довірчі інтервали для перевірки подорожей за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021

Сегмент	Відповідь «Так», %	x	n	h	p1	p2
Z1	67	34	51	0,67	0,5409	0,7991
Z2	64	44	69	0,64	0,5267	0,7533
Y1	78	42	54	0,78	0,6695	0,8905
Y2	62	45	73	0,62	0,5087	0,7313
X1	81	41	51	0,81	0,7023	0,9177
X2	76	43	56	0,76	0,6481	0,8719
B	64	33	52	0,64	0,5095	0,7705

Отже, з ймовірністю 95% можемо стверджувати більшість споживачів у кожному сегменті подорожувала за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній.

6. Який тип поїздки використовували споживачі під час пандемії?

Відповідь на дане пошукове питання було отримано за допомогою проведеного опитування цільових сегментів. Питання: Як Ви планували подорожі здебільшого? Дане питання задавали лише тим, хто подорожував під час пандемії по кожному сегменту, й відобразимо результати на рисунку 3.3.

Рисунок 3.3 – Відповіді на питання «Як Ви планували подорожі здебільшого?»

З відсоткового розподілення по кожному сегменту можемо спостерігати, що практично всі досліджувані сегменти планували свої поїздки самостійно під час пандемії, окрім сегмента B. Тому потрібно спростувати сформовану гіпотезу: більшість споживачів планувала поїздки користуючись послугами туроператорів за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021 (по кожному сегменту). Для перевірки необхідно розрахувати довірчі інтервали при можливості нормальної апроксимації по відповідях кожного сегмента (див. табл.3.4).

Таблиця 3.4 – Довірчі інтервали для перевірки подорожей (послуги туроператорів) за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021

Сегмент	Відповідь «Користувався(лась) послугами туроператорів», %	x	n	h	p1	p2
Z1	24	8	34	0,24	0,14	0,38
Z2	35	15	44	0,35	0,25	0,48
Y1	29	12	42	0,29	0,19	0,41
Y2	20	9	45	0,2	0,13	0,32
X1	18	7	41	0,18	0,11	0,31
X2	24	10	43	0,24	0,15	0,37
B	69	23	33	0,69	0,52	0,82

Отже, з ймовірністю 90% можна стверджувати, що більшість сегментів споживачів не планувала поїздки користуючись послугами туроператорів за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, окрім сегменту B, де частка тих, хто користувався становить від 52% до 82%. Тому гіпотеза спростована.

7. До яких країн подорожували споживачі під час пандемії?

Відповідь на дане пошукове питання було отримано за допомогою проведеного опитування цільових сегментів, тобто по 7-ми опитаних сегментах необхідно надати відповідь.

Питання анкети: У які країни Ви подорожували?

Дане питання задавали лише тим, хто подорожував під час пандемії по кожному сегменту. Дозволялось обрати кілька варіантів. Отримані результати

показали, що під час пандемії COVID-19 досліджувані сегменти споживачів здебільшого подорожували (зображено на рис.3.4):

- Сегмент B: країни Близького Сходу – 81%, країни Африки – 43% та країни Європи – 34%;
- Сегмент X2: країни Близького Сходу – 85%, країни Африки – 56%, країни Європи – 51%;
- Сегмент X1: країни Близького Сходу – 73%, країни Європи – 54%, країни Африки – 32%;
- Сегмент Y2: Європейські країни – 62%, Африканські країни – 58%, країни Близького Сходу – 21%;

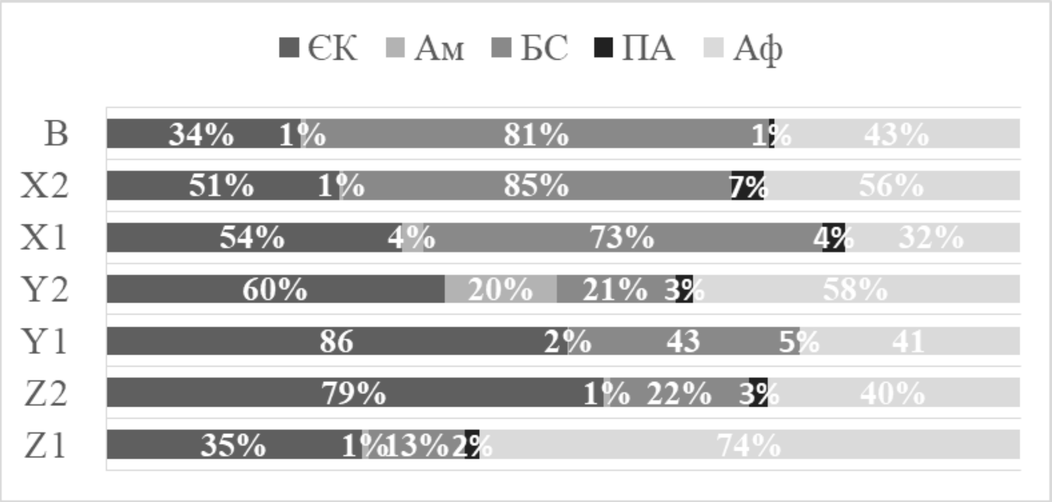

Рисунок 3.4 – Відповіді на питання «У які країни Ви подорожували?»

- Сегмент Y1: Європейські країни – 86%, країни Близького Сходу – 43%, Африканські країни – 41%;
- Сегмент Z2: Європейські країни – 79%, Африканські країни – 40% та країни Близького Сходу – 22%;
- Сегмент Z1: Африканські країни – 74%, Європейські країни – 35% та країни Близького Сходу – 13%.

Можемо спостерігати значну популярність країн Близького Сходу у старшого покоління, а більш молодше покоління віддавало перевагу Європейським та Африканським країнам.

8. З якою метою подорожували споживачі під час пандемії?

Відповідь на дане пошукове питання отримано з питання анкети: Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок).

За результатами дослідження під час пандемії COVID-19 досліджувані сегменти споживачів здебільшого мали мету поїздок – туризм (зображено на рис.3.5): Z1 – 76%, Z2 – 82%, Y1 – 84%, Y2 – 90%, X1 – 69%, X2 – 80%, B – 63%.

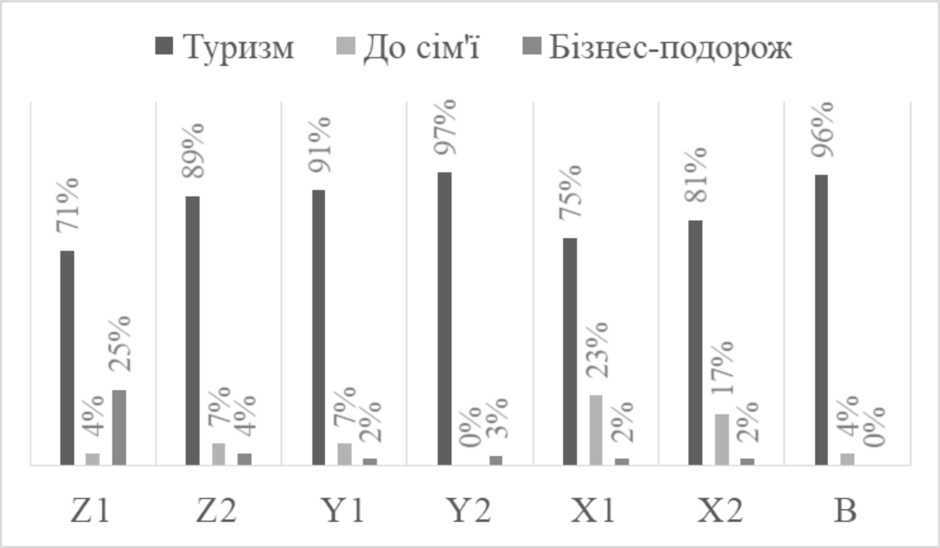

Рисунок 3.5 – Відповіді на питання «Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)»

Тобто можемо зробити висновок, що пандемія COVID-19 не сильно вплинула на мету поїздок досліджуваних сегментів. Основною метою алишився туризм.

9. Чи мають споживачі страх до можливого зараження вірусом COVID-19?

Відповідь на дане пошукове питання ми отримали з питань анкети: Оцініть від 0 до 10 свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус) на сьогодні?

Дане питання було поставлено кожному сегменту і отримали певне розподілення (зображено на рис.3.6)

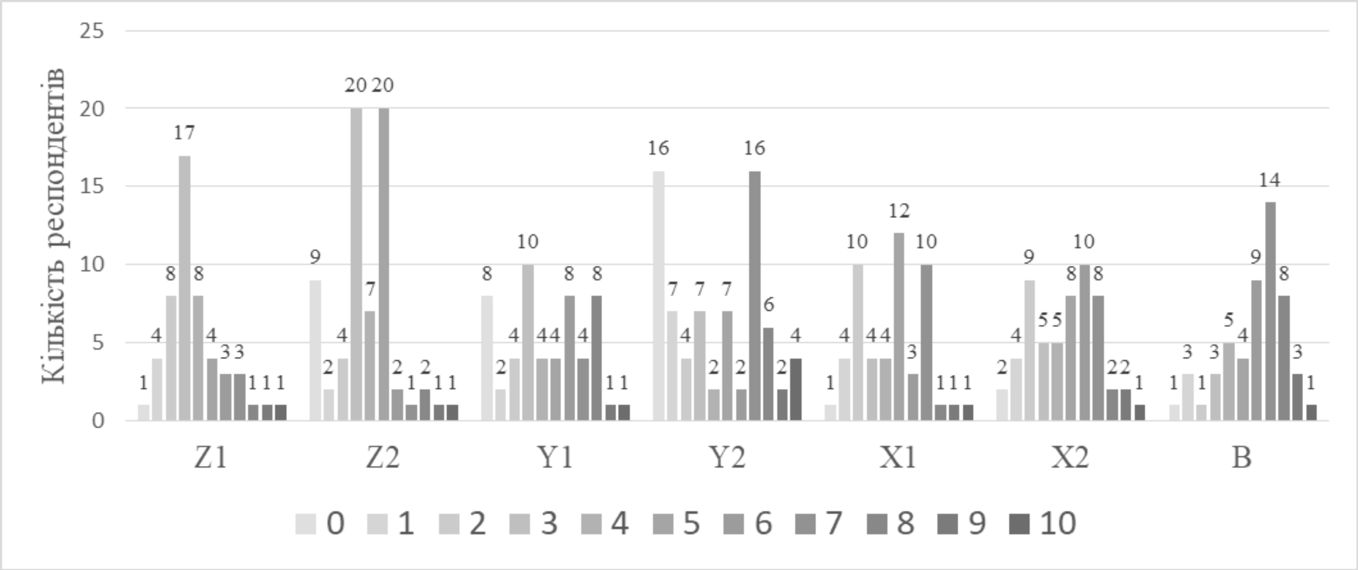

Рисунок 3.6 – Відповіді на питання «Оцініть від 0 до 10 свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус) на сьогодні?»

Наступним важливим етапом роботи є прорахунок середнього показника страху по кожному сегменту. Здійснено прорахунок за методом середнього арифметичного:

- Сегмент B – 5,9;
- Сегмент X2 – 4,6;
- Сегмент X1 – 4,5;
- Сегмент Y2 – 4,2;
- Сегмент Y1 – 4,4;
- Сегмент Z2 – 3,7;
- Сегмент Z1 – 3,7.

Далі пропоную розглянути тенденцію щодо страху. На рисунку 3.7 можемо спостерігати загальну тенденцію зростання страху до можливого зараження на COVID-19 від молодшого покоління до старшого.

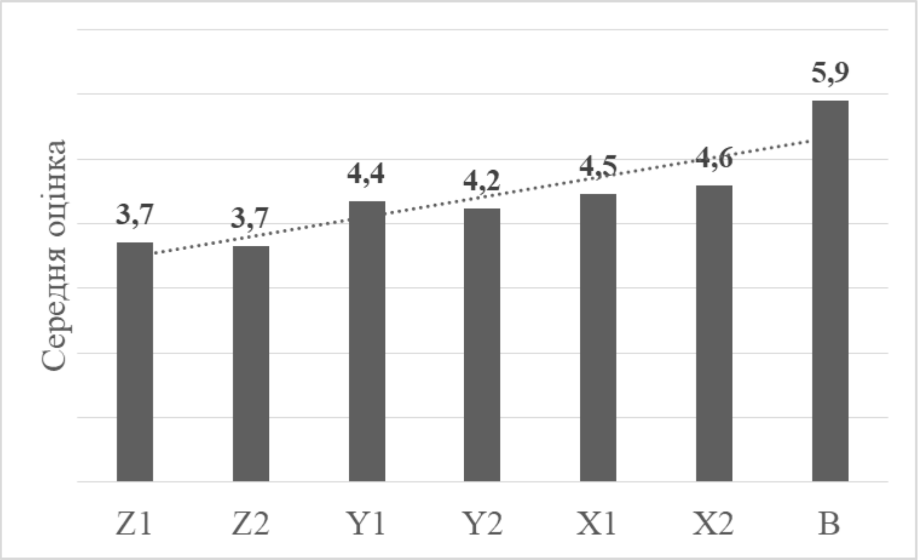

Рисунок 3.7 – Середні оцінки по кожному сегменту

Проте показники страху в усіх сегментах, окрім старшого сегменту В, знаходяться нижче середнього значення (5). Тому можна зробити висновок, що на цільових сегментів страх до можливого зараження на COVID-19 незначний та не впливає прямолінійно на процес прийняття рішення, окрім сегменту В.

10. *Як вплинуть на частоту польотів фактори впливу, які спричинені COVID-19?*

Відповідь на дане пошукове питання було отримано за допомогою проведеного опитування цільових сегментів. Питання анкети: Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022? Тобто було запитано про планування подорожей під час пандемії, але за умови відкритих кордонів. Отримано результати (зображено на рис.3.8):

- Споживачі сегменту Z1, які до пандемії подорожували більше 4 раз на рік, 78% планують подорожувати 2-4 рази, 16% – один раз та лише 6% – більше 4 разів. Тобто ми можемо спостерігати погіршення ситуації з частою серед споживачів даного сегменту, де 84% змінять частоту;
- Споживачі сегменту Z2, які до пандемії подорожували 2-4 рази на рік, 64% планують подорожувати 2-4 рази, 22% – один раз та 14% – більше 4 разів. Тобто ми можемо спостерігати все ж тенденцію до погіршення

ситуації з частотою подорожей споживачів даного сегменту, хоча частина навпаки планує збільшити кількість подорожей. 36% змінять частоту;

- Споживачі сегменту Y1, які до пандемії подорожували більше 4 раз на рік, 43% планують подорожувати 2-4 рази, 13% – один раз та 44% – більше 4 разів. Тобто ми можемо спостерігати погіршення ситуації з частою серед споживачів даного сегменту, проте результати більш «позитивні», ніж в сегмент Z1. 56% змінять частоту;
- Споживачі сегменту Y2, які до пандемії подорожували 2-4 рази на рік, 68% планують подорожувати 2-4 рази, 27% – один раз та 4% – більше 4 разів. Тобто ми можемо спостерігати все ж тенденцію до погіршення ситуації з частотою польотів споживачів даного сегменту, де 34% змінять частоту;
- Споживачі сегменту X1, які до пандемії подорожували більше 4 раз на рік, 49% планують подорожувати 2-4 рази, 14% – один раз та 37% – більше 4 разів. Тобто ми можемо спостерігати погіршення ситуації з частою серед споживачів даного сегменту, де 63% змінять частоту;

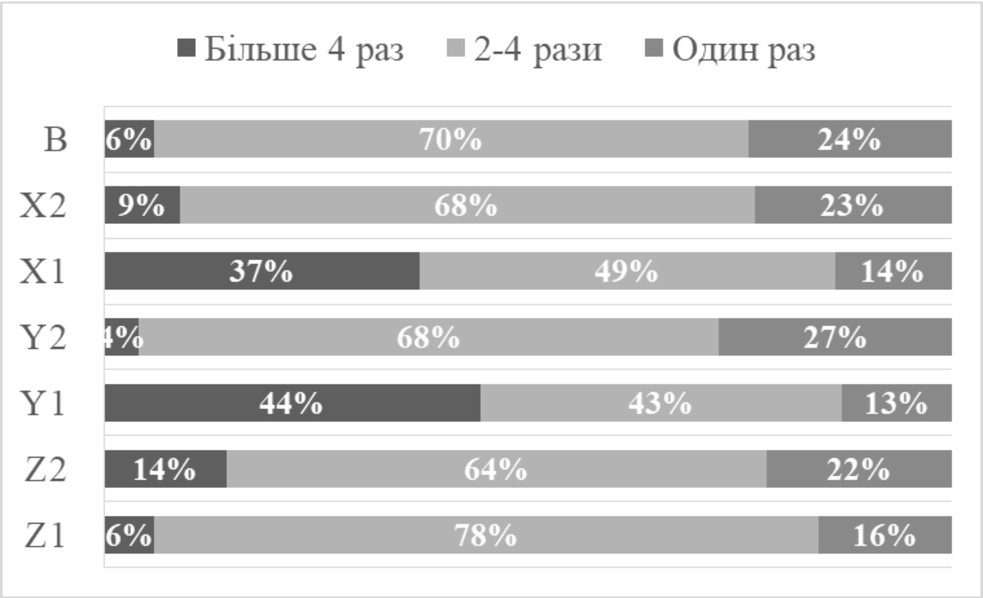

Рисунок 3.8 – Відповіді на питання «Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?»

- Споживачі сегменту X2, які до пандемії подорожували 2-4 рази на рік, 68% планують подорожувати 2-4 рази, 23% – один раз та 9% – більше 4 разів. Можемо спостерігати тенденцію до погіршення ситуації з частотою польотів споживачів сегменту, де 32% змінять частоту;
- Споживачі сегменту B, які до пандемії подорожували 2-4 рази на рік, 70% планують подорожувати 2-4 рази, 24% – один раз та 6% – більше 4 разів. Можемо спостерігати тенденцію до погіршення ситуації з частотою польотів споживачів сегменту, де 30% змінять частоту.

Можемо зробити висновок, що фактори впливу, які пов’язані з COVID, в цілому зменшують частоту польотів кожного досліджуваного сегмента.

11. *Як вплинуть на вибір типу поїздки фактори впливу, які спричинені COVID-19?*

Відповідь на пошукове питання було отримано на основі питання в анкеті: Як Ви плануватимете подорожі здебільшого? Питання було задане кожному сегменту споживачів окремо й результати є позитивні, адже фактори впливу, які спричинені COVID-19, не сильно вплинули на тип поїздок й більшість плануватиме самостійно поїздки (польоти регулярними рейсами) (зображено на рис.3.9).

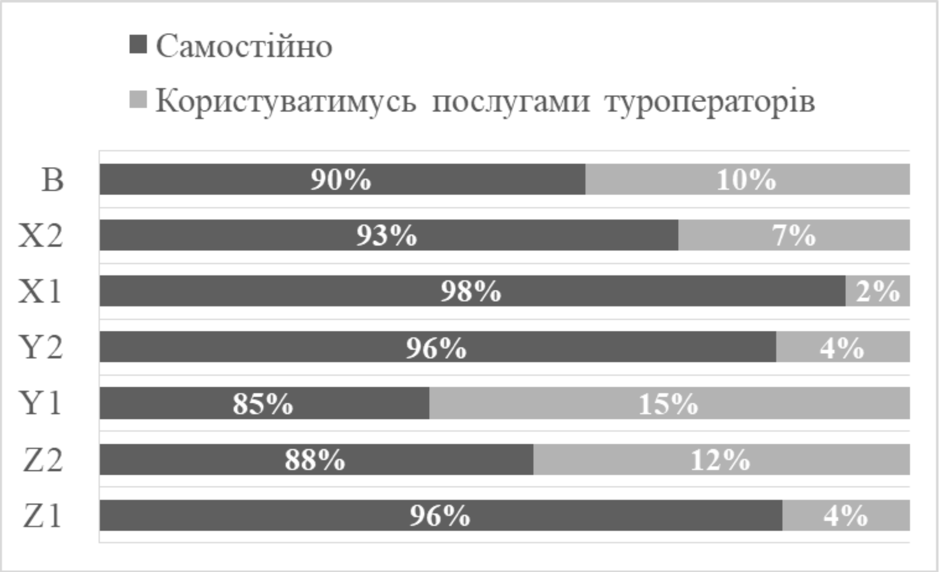

Рисунок 3.9 – Відповіді на питання «Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?»

Сегмент Z1 – лише 4% користуватимуться послугами туроператорів, Z2 – 12%, Y1 – 15%, Y2 – 4%, X1 – 2%, X2 – 7%, B – 10%. Отримані дані будуть внесені в скореговану таблицю сегментування ринку пасажирських авіаперевезень.

12. *Як вплине на вибір місця призначення фактори впливу, які спричинені COVID-19?*

Відповідь на дане пошукове питання отримано з питань анкети для кожного сегменту: У які країни плануватимете подорожі? Дозволялось обрати кілька варіантів. результати опитування зображено на рисунку 3.10:

- Сегмент B: країни Європи – 87%, Південна Азія – 43% та країни Близького Сходу – 39%;
- Сегмент X2: країни Європи – 76%, країни Близького Сходу – 35%, країни Африки – 34%;
- Сегмент X1: країни Європи – 80%, країни Пн. та Пд. Америки – 29%, Африканські країни – 22% та країни Близького Сходу – 21%;
- Сегмент Y2: Європейські країни – 93%, країни Близького Сходу – 41%, країни Пн. та Пд. Америки – 21%;

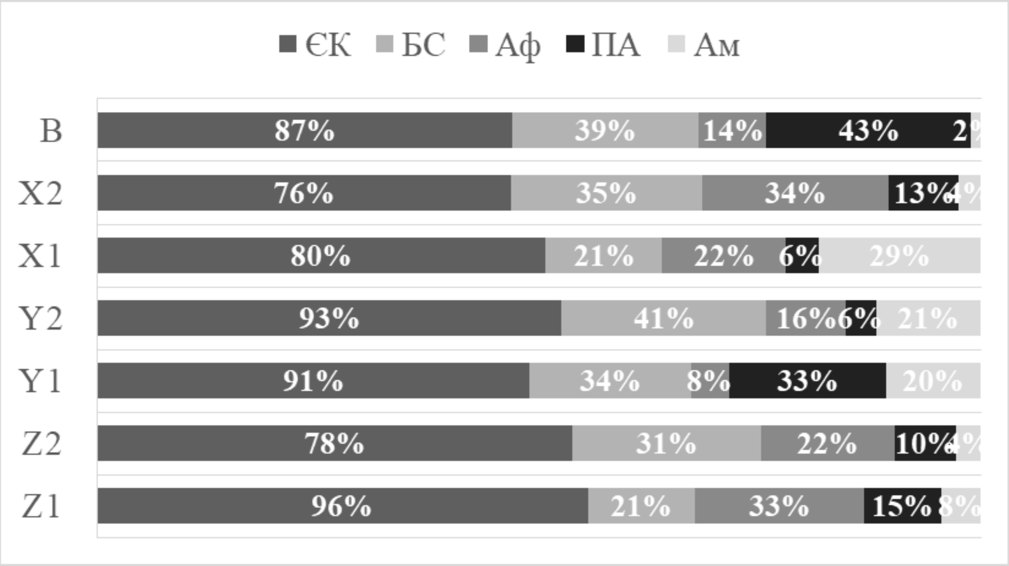

Рисунок 3.10 – Відповіді на питання «У які країни плануватимете подорожі?»

- Сегмент Y1: Європейські країни – 91%, країни Близького Сходу – 34%, Африканські країни – 33%, країни Пд. Азії – 20%;
- Сегмент Z2: Європейські країни – 78%, країни Близького Сходу – 31%, Африканські країни – 22%;
- Сегмент Z1: Європейські країни – 96%, Африканські країни – 33% та країни Близького Сходу – 21%.

Можемо спостерігати, що з відкриттям кордонів під час пандемії споживачі більшості сегментів плануватимуть подорожувати в Європейські країни. Отримані результати врахуємо у кінцевій таблиці, де коригуватимемо сегменти.

13. *Чи планують споживачі подорожувати за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?*

Відповідь на дане пошукове питання є важливим у досліджуванні, оскільки відповідно до отриманого результату буде розрахований відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень, адже він характеризується незадоволеністю потреби з певних причин і передбачає задоволення її після усунення перешкод.

Задано питання в анкеті: Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів? Розглянемо результати на рисунку 3.11.

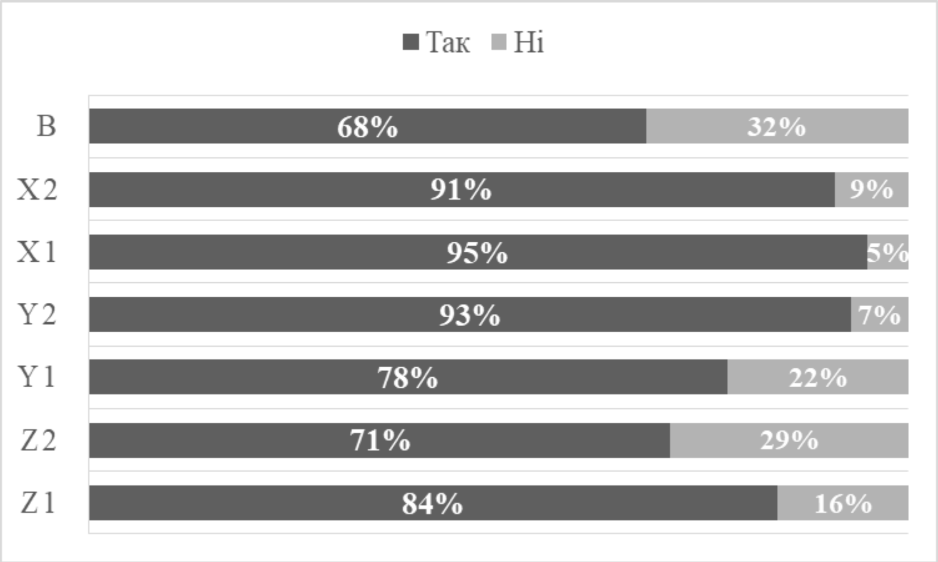

Рисунок 3.11 – Відповіді на питання «Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?»

Можемо спостерігати, що великий відсоток споживачів, які планують поїздку у перший місця після відкриття кордонів, є більш старшим поколінням. Для того, щоб було зручніше у наступних розрахунках відкладеного попиту, розрахуємо загальний відсоток тих, хто плануватиме поїздку у перший місяць – 83%. Також була сформована гіпотеза: більшість споживачів сегментів планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів. Для перевірки її необхідно розрахувати довірчі інтервали при можливості нормальної апроксимації (див. табл.3.5)

Таблиця 3.5 – Довірчі інтервали для перевірки подорожей і перший місяць за кордон

Відповідь «Так», %	x	N	h	p1	p2
83	337	406	0,83	0,79	0,87

Отже, з ймовірністю 95% можна стверджувати, що більшість споживачів сегментів планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів. Ця більшість в межах від 79% до 87%.

14.Які можливі причини відмови подорожувати після відкриття кордонів?

Відповідь на пошукове питання було отримано з запитання анкети: Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів. У даному питанні можна обрати кілька варіантів і воно з’являлось лише тим, хто не планує подорожувати під час пандемії, коли відкриють кордони. Оскільки більшість респондентів відповідало, що планують подорожувати, то вибірка на дане запитання по кожному сегменту була незначна. Тому пропонуємо об’єднати відповіді всіх сегментів у один результат (42 респондента відмовились подорожувати). Отримуємо наступний порядок причин:

- необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу – 83%;
- занадто дорогі ПЛР-тести – 61%;

- відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу – 57%;
- недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу – 51%;
- відсутність «паспорту вакцинації» – 46%;
- не вакцинований(а) – 31%.

15. Чи споживачі планують подорожувати після відкриття кордонів під час пандемії COVID-19?

Відповідь на дане пошукове питання отримано з питання анкети: Чи плануватимете Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами? Питання було задане кожному досліджуваному сегменту й отримано результати, що більшість респондентів планує подорожувати під час пандемії, якщо відкриють кордони, або вже подорожують (зображено на рис.3.12): Z1 – 78% планують подорожувати, 12% вже подорожують (загальний – 90%); Z2 – 71% будуть, 10% вже подорожують (загальний – 81%), Y1 – 57% та 41% відповідно (загальний – 98%); Y2 – 77% та 12% (загальний – 89%), X1 – 53% та 45% (загальний – 98%), X2 – 73% та 21% (загальний – 94%), B – 58% та 21% (загальний – 79%).

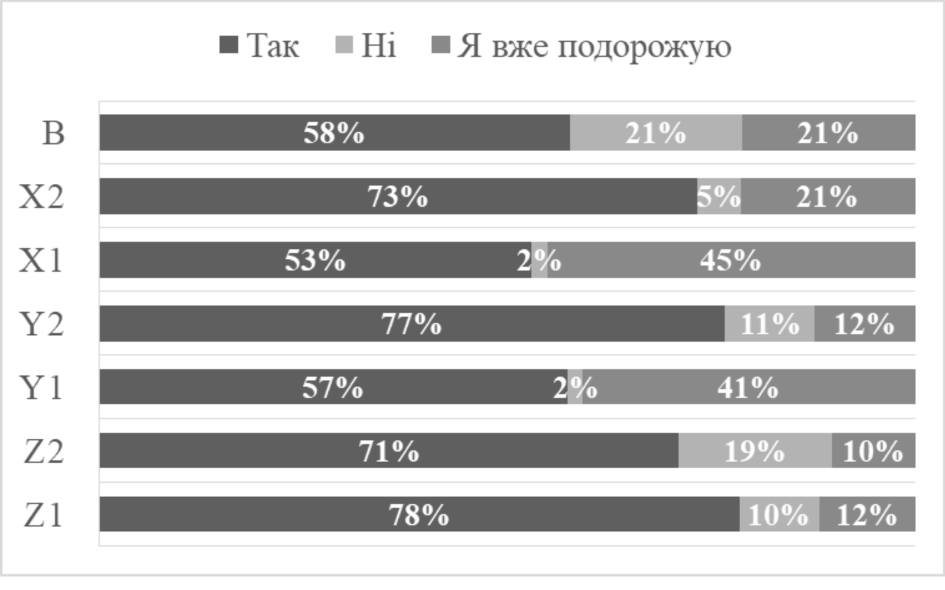

Рисунок 3.12 – Відповіді на питання «Чи плануватимете Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?»

Також можемо зауважити, що найбільший відсоток споживачів, що планують або подорожують, у сегментах Z1, X1, Y1 та X2, тобто ті, що подорожували до пандемії більше 4 разів на рік, окрім останнього згаданого сегмента.

16.Чи планують споживачі вакцинуватись до 1 січня 2022 року?

Відповідь на дане пошукове питання отримано з запитання анкети, яке було задано кожному сегменту: Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року? Серед варіантів відповідей були «Так», «Ні» та «Я вже вакцинувався(лась)» (зображено на рис.3.13).

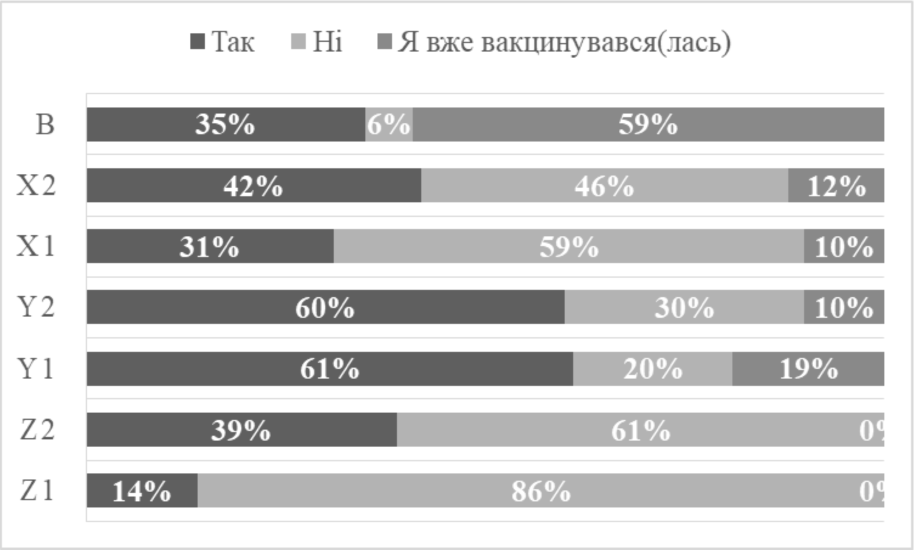

Рисунок 3.13 – Відповіді на питання «Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?»

Можемо зауважити, що плани щодо вакцинації відрізняються у кожного сегмента. Результати: сегмент Z2 планує 39% (0% вакцинованих), Z1 – 14% (0% вакцинованих), Y1 – 61% (19% вакцинованих), Y2 – 60% (10% вакцинованих), X1 – 31% (10% вакцинованих), X2 – 42% (12% вакцинованих), B – 35% (59% вакцинованих).

17.Які змінився опис сегменту на основі даних опитування?

Дане пошукове питання є останнім етапом дослідження і кінцевою метою є представлення у вигляді таблиці змін по досліджуваних сегментах (див. табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Скоригована таблиця сегментів

Сегмент	ЗМІНИ						Бажання вакцинуватись	Подорож в 1 місць після відкриття кордонів	Страх зараження COVID-19
	Під час пандемії, невідкриті кордони			Під час пандемії, відкриті кордони					
	Мета	Країна	Тип	Частота	Країна	Тип			
Z2	89% – Т 4% – БП 7% – Сім'я	ЄК – 79% Аф – 40% БС – 22%	Р	64% – 2-4 рази 22% – 1 раз 14% – >4разів	ЄК – 78% БС – 31% Аф – 22%	Р	Так – 39% Я вже вакцинувався(лась) – 0%	71%	-
Z1	71% – Т 25% – БП 4% – Сім'я	Аф – 74% ЄК – 35% БС – 13%	Р	78% – 2-4 рази 16% – 1 раз 6% – >4разів	ЄК – 96% Аф – 33% БС – 21%	Р	Так – 14% Я вже вакцинувався(лась) – 0%	84%	-
Y2	97% – Т 3% – БП 0% – Сім'я	ЄК – 62% Аф – 58% БС – 21%	Р	68% – 2-4 рази 27% – 1 раз 4% – >4разів	ЄК – 93% БС – 41% Ам – 21%	Р	Так – 60% Я вже вакцинувався(лась) – 10%	93%	-
Y1	91% – Т 4% – БП 7% – Сім'я	ЄК – 86% БС – 43% Аф – 41%	Р	43% – 2-4 рази 13% – 1 раз 44% – - >4разів-	ЄК – 91% БС – 34% Аф – 33% ПА – 20%	Р	Так – 61% Я вже вакцинувався(лась) – 19%	78%	-
X2	81% – Т 2% – БП 17% – Сім'я	БС – 85% ЄК – 56% Аф – 51%	Р	68% – 2-4 рази 23% – 1 раз 9% – >4разів	ЄК – 76% БС – 35% Аф – 34%	Р	Так – 42% Я вже вакцинувався(лась) – 12%	93%	-
X1	75% – Т 2% – БП 23% – Сім'я	БС – 73% ЄК – 54% Аф – 32%	Р	49% – 2-4 рази 23% – 1 раз 9% – >4разів	ЄК – 80% Ам – 29% Аф – 22% БС – 21%	Р	Так – 31% Я вже вакцинувався(лась) – 10%	95%	-
B	96% – Т 0% – БП 4% – Сім'я	БС – 81% Аф – 43% ЄК – 34%	Ч	70% – 2-4 рази 24% – 1 раз 6% – >4разів	ЄК – 87% ПА – 43% БС – 39%	Р	Так – 35% Я вже вакцинувався(лась) – 59%	68%	+

Отже, було складено скориговану таблицю сегментів споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень. Наступним етапом даного пункту роботи є прогнозування відкладеного попиту.

Для того, щоб спрогнозувати приблизно відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень, візьмемо пасажиропотік регулярних рейсів докарантинного періоду за 2019 рік – 8254, 4 тис. людей. Далі необхідно врахувати результати проведеного дослідження, а саме відповідь щодо кількості споживачів, які планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів – в межах від 79% до 87%. Даний діапазон визначили за допомогою розрахунку довірчих інтервалів при можливості нормальної апроксимації.

Варто зауважити, що відкинули частину сегментів: ті, хто подорожує чартерними рейсами (не розглядається в даному дослідженні), та або їздив з метою бізнес-поїздки (незначний сегмент). Тому врахувавши результати дослідження, прогнозований відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень регулярними рейсами складає в межах від 6520,98 тис. до 7181,33 тис. людей.

Пропоную розрахувати відкладений попит відповідно до пасажиропотоку авіакомпанії SkyUp Airlines, який у 2019 році склав 1721,22 тис. людей. Проте потрібно врахувати, що авіаперевізник здійснює також чартерні рейси (раніше нами зазначено близько половини), то можемо вважати пасажиропотік на регулярних рейсах авіакомпанії складав у 2019 році 860,61 тис. споживачів. Тому врахувавши результати дослідження, прогнозований відкладений попит відповідно до пасажиропотоку SkyUp Airlines регулярними рейсами складає в межах від 679,88 тис. до 748,73 тис. людей.

Перед дослідженням нами було сформовано гіпотези, які необхідно було підтвердити або спростувати в ході дослідження. Тому пропоную висновок по кожній з них.

H_1: Більшість споживачів подорожувала за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній (по кожному сегменту). Дана гіпотеза була підтверджена з 95% ймовірністю по кожному сегменту, оскільки були побудовані довірчі інтервали й вони всі перевищили 50%.

H_2: Більшість споживачів планувала поїздки користуючись послугами туроператорів за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній (по кожному сегменту). Дана гіпотеза була спростована. З ймовірністю 90% можна стверджувати, що більшість сегментів споживачів не планувала поїздки користуючись послугами туроператорів за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, окрім сегменту В, де частка тих, хто користувався становить від 52% до 82%.

H_3: Більшість споживачів сегментів планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів. Дана гіпотеза була підтверджена. З ймовірністю 95% можна стверджувати, що більшість споживачів сегментів планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів, ця більшість в межах від 79% до 87%.

Всі діапазони гіпотез визначили за допомогою розрахунку довірчих інтервалів при можливості нормальної апроксимації. Результат підтвердженої останньої гіпотези дає значну можливість SkyUp Airlines не лише у задоволенні відкладеного попиту, який був розрахований відповідно до пасажиропотоку авіакомпанії в 2019 році, а й на ринку пасажирських авіаперевезень. Відповідно у наступному пункті роботи, окрім рекомендацій нівелювання ризиків, які пов'язані з COVID-19, також є необхідним розроблення комунікаційних рекомендацій взаємодії з сегментами, оскільки відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень України є значним й авіакомпанії SkyUp необхідно «переманити» споживачів за умови відкриття кордонів між країнами для туризму.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Провівши дослідження щодо впливу факторів (ризиків), які пов'язані з пандемією COVID-19, на попередньо визначених сегментах докарантинного періоду на ринку пасажирських авіаперевезень, отримали певні результати щодо зміни поведінкових характеристик та процесу прийняття рішення споживачів.

Результати показали, що показники страху в усіх сегментах, окрім старшого сегменту В, знаходяться нижче середнього значення (5). Тому можна зробити висновок, що на цільових сегментів українських споживачів страх до можливого зараження на COVID-19 незначний та не впливає прямолінійно на процес прийняття рішення, окрім сегменту В.

Якщо розглядати результати зарубіжних досліджень на ринках інших країн, то ситуація значно інша. За інформацією міжнародної групи по дослідженню даних та аналітики YouGov більшість споживачів досліджуваних країн налаштовані подорожувати всередині країни (44%) та лиш четверта частина планує поїхати за кордон [81]. Це свідчить про наявність страху у споживачів на ринках інших країн. Тобто можна зробити висновок, що українські споживачі не мають значного страху до можливого зараження на COVID-19, на відміну від іноземних споживачів. У разі відкриття кордонів та зняття обмежень більшість українців готові будуть подорожувати за кордон.

Також на основі отриманих результатів розрахували межі показника відкладеного попиту, проте є необхідним врахування основних ризиків та причин відмов планування поїздок у майбутньому, користуючись послугою перельоту авіакомпаній, які також було визначено під час дослідження, оскільки їх невирішення може призвести до втрати частини споживачів. Нівелювання або їх зменшення підсилить можливості (збільшення кількості цільових споживачів, відкриття кордонів між країнами, тощо) та зменшить вплив загроз для авіакомпанії SkyUp Airlines (зменшення попиту через встановлені обмеження, витіснення конкурентами, зменшення об’єму збуту, зміна процесу прийняття рішення під час COVID-19 тощо), які визначено попередньо під час здійснення SWOT-аналізу. Тому пропоную розглянути кожний ризик чи перешкоду та розробити рекомендації щодо їх нівелювання.

У ході дослідження нами здійснено розділення ризики на ті, які авіакомпанія SkyUp Airlines може нівелювати, та ті, на які не може вплинути (див. табл.3.7). Тому пропонуємо детально їх розглянути.

Таблиця 3.7 – Основні ризики, на які авіакомпанія не може впливати

<table>
<tr><th>Характеристика</th><th>Ризик</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Не може вплинути</td><td>Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки</td></tr>
<tr><td>Виявлення у споживача COVID-19 за день до поїздки</td></tr>
<tr><td>Зараження на COVID-19 у аеропорту</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Може нівелювати</td><td>Недотримання пасажирами чи авіакомпанією обмежень</td></tr>
<tr><td>Наявність COVID-19 у пасажира літаку</td></tr>
</table>

Першим ризиком, який визначили сегменти у дослідженні є закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки. Даний ризик до початку пандемії міг бути спричинений технічними чи природніми проблемами тощо й не був частим, проте на сьогодні він став все більш актуальним у зв'язку з закриттям кордонів, постійними змінами обмежень між країнами під час COVID-19. Більшість авіакомпаній на ринку пасажирських авіаперевезень розпочали вводити нововведення, у тому числі й авіакомпанія SkyUp Airlines, а саме: створення на сайті особистого рахунку споживача, де при відмінні рейсу придбаний квиток на переліт не «згорає», а перетворюється в бали, які можна використати при купівлі нового квитка у тієї ж авіакомпанії до певного періоду часу. Також дана система нарахування балів надає можливість авіакомпаніям, що їх використовують, підтримувати свій фінансовий стан під час пандемії, адже не кожна авіакомпанія може повернути кошти та таким, чином зобов'язує споживача використати бали. Проте таке нововведення не влаштовує всіх споживачів і тому з'являється велика кількість негативних відгуків через обмеження в часі використання даних балів та неможливість повернути кошти за відмінений чи перенесений рейс. Тому нашою рекомендацією буде модифікація даної системи нарахування балів (зображено на рис.3.14).

Основною відмінністю буде повернення коштів за відмінений/перенесений рейс після закінчення терміну наявності балів (пропонується півроку) у особистому кабінеті клієнта. Це надасть авіакомпанії можливість відтермінувати повернення коштів (можна спланувати на той час повернення певної суми), «втримання» клієнта, але й одночасно зменшить кількість негативних відгуків та втрату клієнтів,

адже попередньо буде попереджено споживача про таку систему у разі відміни/переносу рейсів.

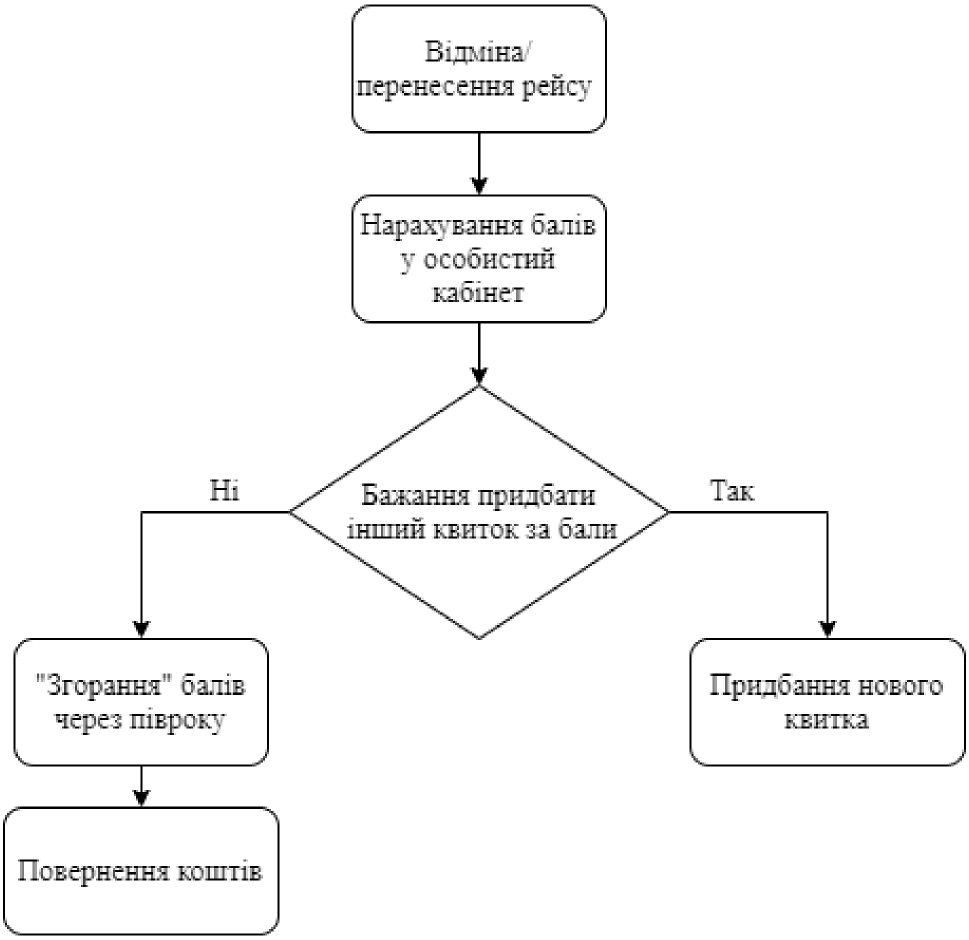

Рисунок 3.14 – Модифікована система балів за відміну/перенесення рейсів

Джерело: розроблена автором

Наступним ризиком для споживача є виявлення у нього COVID-19 за день до поїздки. Нівелювання даного ризику неможливе зі сторони авіакомпанії, проте можна зменшити його вплив. Пропонується використовувати попередньо модифіковану систему балів за відміну/перенесення рейсів, але клієнт, що захворів, повинен підтвердити позитивний результат зробленого тесту, надіславши підтверджуючий документ у особистий кабінет, де менеджер авіакомпанії обробить заявку. Також рекомендовано буде ввести нововведення, яке полягає в можливості за декілька годин до вильоту перереєструвати білет на іншу особу. Таким чином авіакомпанія не втратись заробіток та клієнт буде задоволеним. Для

перереєстрації білета буде необхідним також надати підтверджуючі документи хвороби. Ця послуга вже існує у авіакомпанії SkyUp Airlines, проте вона є платною для всіх. Для тих, хто захворів на COVID-19 дана послуга буде безкоштовна. Також рекомендацією буде пропозиція придбати при купівлі квитка страховий поліс, який включатиме в себе ризик виявлення COVID-19, якщо білет куплений. Дана послуга існує у посередників продажу білетів, але можна її ввести напряму на сайті авіакомпанії. Тобто пропонуємо страхування ризику зараження на вірус COVID-19 (співпраця зі страховою фірмою).

Третім ризиком, на який авіакомпанія не має прямого впливу, є зараження на COVID-19 у аеропорту. Попри надані рекомендації МОЗ щодо перебування у місцях масового скупчення, більшість людей порушують їх. Рекомендацією для авіакомпанії буде слідкувати за дотриманням вимог МОЗ в аеропорту й у разі порушення повідомляти керівництву того чи іншого аеропорту. Також ще одним варіантом зменшення впливу даного ризику є ведення перемовин із керівництвом аеропортів та постачальниками тестів на COVID-19 щодо мінімальної ціни на дані тести й пропонувати їх зробити перед входом в аеропорт, тобто «тест на місці». Ціна має бути нижчою на тести за середньоринкову. Це не вирішить проблему, проте зменшить ризик зараження в аеропорту. Дана послуга вже існує в аеропортах, проте ціна на тести є доволі високою.

Четвертим є ризик, який авіакомпанія може нівелювати, – недотримання пасажирами чи авіакомпанією обмежень. Рекомендації для авіакомпанії SkyUp Airlines: дотримання вимог МОЗ щодо перебування у місцях масового скупчення й забезпечення всіх пасажирів масками та дезінфікуючими засобами; проведення персоналом інструктажів пасажирам, де ознайомлять їх з правилами; запровадження системи мотивації персоналу щодо слідкування за дотриманням правил пасажирами (матеріальна система мотивації у розмірі 1 000 грн в місяць за дотримання всіх правил).

П’ятим ризиком є наявність пасажира, який має симптоми COVID-19 на літаку. Рекомендаціями для авіакомпанії SkyUp Airlines є ізолювання клієнта з симптомами від інших пасажирів. Також необхідно дотримуватись вимоги

Європейського агентства з авіаційної безпеки: перед польотом заповнити декларацію про стан здоров'я.

Отже, нами було розроблено рекомендації щодо нівелювання або зменшення впливу ризиків COVID-19, які визначили у дослідженні та можуть впливати на процес прийняття рішення споживача. Витрати на дані заходи будуть описані в наступному пункті.

Наступним етапом є розроблення рекомендацій щодо усунення причин відмови планування поїздок під час пандемії. Попередньо отримали дані на основі опитування споживачів в порядку зменшення важливості причин відмови планування поїздок під час пандемії:

- необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу – 83%;
- занадто дорогі ПЛР-тести – 61%;
- відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу – 57%;
- недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу – 51%;
- відсутність «паспорту вакцинації» – 46%;
- не вакцинований(а) – 31%.

Представимо вирішення причин відмови планування поїздок під час пандемії у вигляді таблиці 3.8

На основі здійсненого дослідження було виділено основні ризики, які пов'язані з COVID-19, та причини відмови планування поїздок під час пандемії. Для них у даному пункті було надано рекомендації щодо зменшення їхнього впливу або нівелювання. Також попередньо розраховали на основі результатів дослідження, що прогнозований відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень регулярними рейсами складає в межах від 6520,98 тис. до 7181,33 тис. людей. У разі реалізації авіакомпанією SkyUp Airlines всіх рекомендацій постає необхідність в донесені всієї інформації до споживачів, адже у SWOT-аналізі було зазначено про можливість збільшення кількості цільових сегментів.

Таблиця 3.8 – Шляхи вирішення причин відмови планування поїздок під час пандемії

<table>
<tr><th>Можлива причина відмови від планування подорожей під час пандемії</th><th>Вирішення причини</th></tr>
<tr><td>Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу</td><td rowspan="3">Ведення перемовин керівництва авіакомпанії SkyUp Airlines з постачальниками вакцин, які пройшли сертифікацію України й більшості інших країн (в пріоритеті Pfizer), щодо поставки вакцини для авіакомпанії. Також необхідно домовитись з певними приватними клініками в Києві, Харкові та Львові, у яких наявне обладнання для вакцинації (холодильники, приладдя тощо), про поставку домовлених кількостей вакцини до них та за бажанням клієнта авіакомпанії SkyUp Airlines проводити вакцинацію. Тобто створити пункти вакцинації клієнтів авіакомпанії SkyUp Airlines. Вакцина буде доступна для споживачів, які придбали білет на політ авіакомпанією за 3 тижні до поїздки (2 етапи вакцинації). Їм необхідно буде заплатити за здійснену вакцинацію. Авіакомпанії необхідно буде також домовитись з МОЗ про видачу «паспортів вакцинації»</td></tr>
<tr><td>Не вакцинований(а)</td></tr>
<tr><td>Відсутність «паспорту вакцинації»</td></tr>
<tr><td>Занадто дорогі ПЛР-тести</td><td>Ведення перемовин із керівництвом аеропортів та постачальниками тестів на COVID-19 щодо мінімальної ціни на дані тести й пропонувати їх зробити перед входом в аеропорт, тобто «тест на місці». Або ж пропозиція пройти експрес-тест на COVID-19 під час реєстрації на рейс від авіакомпанії SkyUp. Ціна має бути нижчою на тести за середньоринкову. Також пропозиція щодо вакцинації, що була описана попередньо</td></tr>
<tr><td>Відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу</td><td>Введення в дію модифікованої системи нарахування балів за відміну/перенесення рейсів, яка була описано попередньо (зображено на рис.3.14)</td></tr>
<tr><td>Недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу</td><td>Дотримання вимог МОЗ щодо перебування у місцях масового скупчення й забезпечення всіх пасажирів масками та дезінфікуючими засобами</td></tr>
</table>

Джерело: розроблена автором на основі дослідження

Необхідно розробити комплекс маркетингових комунікацій для підвищення усвідомленості про здійснені заходи та нововведення авіакомпанією SkyUp Airlines. Підсилюють необхідність сильні сторони авіаперевізника, а саме наявність вільних коштів для здійснення комунікацій та активна представленість у соціальних мережах.

Проаналізувавши основні засоби маркетингових комунікацій, найдоцільнішим є використання реклама та співпраця з лідерами думок. Розглянемо детальніше кожний обраний засіб.

Планування стратегії реклами. Основною ціллю використання даного маркетингового засобу комунікації є поінформування 1/3 попередньо визначених сегментів X1, X2 та B про заходи та нововведення, які пов’язані зі забезпеченням зручності та безпеки під час пандемії COVID-19, авіакомпанією SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України за один місяць.

Використання реклами, як засіб маркетингової комунікації з сегментами X1, X2 та B, є доцільним, оскільки поведінковою характеристикою сегментів X є економія часу, вони не активно сидять у соціальних мережах, не слідкують за відомими тревел-блогерами, постійно зайняті тощо. Неактивність у соціальних мережах також є характеристикою сегмента B. Тому для того, щоб привернути їхню увагу, пропонується використати платну рекламу, а саме таргетовану у соціальній мережі Facebook.

Планування стратегії співпраці з лідерами думок. Основною ціллю використання даного маркетингового засобу комунікації є поінформування 2/3 попередньо визначених сегментів Z1, Z2, Y1 та Y2 про заходи та нововведення, які пов’язані зі забезпеченням зручності та безпеки під час пандемії COVID-19, авіакомпанією SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України за один місяць.

Використання співпраці з лідерами думок, як засіб маркетингової комунікації з сегментами Z1, Z2, Y1 та Y2, є доцільним, оскільки це активні сегменти, які сидять в соціальних мережах, шукають й аналізують багато інформації, слідкують за тревел-блогерами та довіряють їм.

Суть стратегії співпраці з лідерами думок (амбасадорство) полягає в тому, що відомі люди у своїй сфері рекламують продукцію своїм підписникам у соціальних мережах та на інших каналах. Основною перевагою даного засобу маркетингової комунікації є те, що до лідерів думок (блогерів) великий рівень довіри. На ринку пасажирських авіаперевезень мають великий рівень довіри мають тревел-блогери, оскільки їхні підписники намагаються наслідувати її, прислуховуватись до порад і рекомендацій, повторити їхню подорож по тим же місцям, які показують у своїх відео їм тревел-блогери.

Авіаперевізнику SkyUp Airlines пропонується співпрацювати з тревел-блогерами, які мають власний канал на YouTube та сторінку у соціальній мережі Instagram, на період два місяці. Тревел-блогерам будуть запропонована співпраця на основі бартеру, тобто лоукостер повністю оплачує обраний тревел-блогером напрямок серед асортименту авіакомпанії, а блогер знімає тревел-відео своєї подорожі, де використовує послугу перельоту саме SkyUp Airlines та показує всі заходи та нововведення, які запровадив авіаперевізник. Також робить один пост на свою сторінку в соціальній мережі Instagram. Тим самим буде підвищено поінформованість споживачів серед сегментів Z1, Z2, Y1 та Y2 на ринку пасажирських авіаперевезень.

Для реалізації співпраці з лідерами думок рекомендується обрати тревел-блогерів:

- Маша Себова – український тревел-блогер, творець YouTube-каналу "Все по 30" та телеведуча програми "Європа за копійки". Вона має канал на YouTube з 266 тис. підписників, а середній охват відео – 200 тис. переглядів. Також має сторінку в Instagram: кількість підписників – 50,2 тис., середня кількість лайків постів – 4 000, середній охват у розділі історій – 11 000.
- Антон Птушкін – український тревел-блогер, творець YouTube-каналу та екс-ведучий тревел-програми «Орел и Решка». Він має канал на YouTube з 4 650 тис. підписників, а середній охват відео – 10 000 тис.

переглядів. Також має сторінку в Instagram: кількість підписників – 1 800 тис., середня кількість лайків постів – 200 тис.

На одного тревел-блогера буде надано можливість тричі скористатись послугою перельоту від SkyUp, тобто буде розраховано максимально можливі витрати, які можуть бути меншими, тому що блогер може скористатись лише один раз послугою. Також Антону Птушкіну додатково буде заплачено 100 000 грн, оскільки охвати у нього значно більші та він рідко співпрацює з брендами.

Необхідно прорахувати фінансові витрати, пов’язані зі впровадженням заходів маркетингової комунікації. Вони будуть описані в наступному пункті.

Попередньо у пункті 2.1 дослідили поняття «страх» та визначили, що страх до зараження вірусом COVID-19 може спровокувати тривожні розлади, які викликають загальне відчуття тривоги від зовнішніх факторів. Зауважили, що за наявності значного страху серед населення до можливого зараження необхідно буде розробити певні рекомендаційні заходи. Проте результати дослідження показали, що показники страху в усіх сегментах, окрім старшого сегменту B, знаходяться нижче середнього значення (5). Тому можна зробити висновок, що на цільових сегментів страх до можливого зараження на COVID-19 незначний та не впливає прямолінійно на процес прийняття рішення, окрім сегменту B. Рекомендацією для авіакомпанії буде використання попередньо визначених засобів маркетингової комунікації, де основною ціллю є поінформувати сегментів про заходи та нововведення, які пов’язані зі забезпеченням зручності та безпеки під час пандемії COVID-19, авіакомпанією SkyUp Airlines. Це зменшить появу тривожних розладів у сегментів, особливо у сегмента B.

У ході дослідження нами було визначено поведінкові характеристики кожного сегмента під час пандемії COVID-19 та закритих кордонів, а також як себе поводитимуть сегменти у разі відкриття кордонів, проте під час пандемії. Тому пропонуємо розглянути різні варіанти розвитку подій та надати рекомендації SkyUp Airlines.

Оскільки основною віковою групою, яка користується послугою перельоту є люди віком від 21 до 50 років, які складають 78% всіх подорожуючих [6], тому потрібно закцентувати уваги на поведінкові характеристики саме сегментів Y1, Y2, X1 та X2. Спершу проаналізуємо ситуацію, якщо закриті кордони між більшістю європейських країн для туристичних цілей. Відповідно до отриманих результатів (більшість сегментів споживачів не планувала поїздки користуючись послугами туроператорів за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, окрім сегменту B, де частка тих, хто користувався становить від 52% до 82%) рекомендацією для SkyUp Airlines буде розширення кількості регулярних рейсів.

Далі було визначено основні напрямки подорожей, куди здійснюють дані сегменти під час пандемії COVID-19 за умови закритих кордонів більшості країн:

- Сегмент X2: країни Близького Сходу – 85%, країни Африки – 56%, країни Європи – 51%;
- Сегмент X1: країни Близького Сходу – 73%, країни Європи – 54%, країни Африки – 32%;
- Сегмент Y2: Європейські країни – 62%, Африканські країни – 58%, країни Близького Сходу – 21%;
- Сегмент Y1: Європейські країни – 86%, країни Близького Сходу – 43%, Африканські країни – 41%;

Отримані результати не відображають бажання споживачів літати по цих напрямках, а визначають відкриття кордонів по напрямкам для туристичних цілей. Великий відсоток мають країни Близького Сходу, що пов’язано з відкриттям кордонів для українців під час пандемії. Основною країною до якої подорожували сегменти є Туреччина.

У 2020 році Україна ввійшла в четвірку країн за кількістю населення, яке відвідувало Туреччину з туристичними цілями, попри пандемію COVID-19. А також 27 квітня 2021 року міністри України та Туреччини підписали Спільну декларацію про наміри щодо співробітництва з питань дотримання прав та безпеки туристів. Дана декларація передбачає спрощення перетину кордону та

стимулювання збільшенню кількості чартерних і регулярних рейсів між громадянами двох країн, що відкриває можливість для авіакомпанії. Також результати показали, що ще сегменти подорожували до країн Європи та Африки. Тому рекомендацією для авіакомпанії SkyUp Airlines буде відкриття нових напрямків у країни Близького Сходу, зокрема в Туреччину, та в Африку. Відкриття по європейським напрямкам не має бути пріоритетним завданням для авіакомпанії SkyUp Airlines, тому що більшість європейських країн залишається закритою для України.

Розглянемо наступну ситуацію, якщо європейські країни відкриють кордони для українців, проте необхідним буде отримати «паспорт вакцинації». У квітні 2021 року на пленарному засіданні Європарламенту єврокомісар Дідьє Рейндерс заявив про необхідність введення сертифікатів вакцинації у ЄС для вільного пересування населення країн-членів. Даний сертифікат буде підтверджувати вакцинацію тієї чи іншої особи вакцинами, які ухвалені Європейським агентством з медикаментів. Український уряд також заявив про необхідність запровадження «паспортів вакцинації» для українських громадян, щоб спростити пересування між країнами. Проте проблемою є майбутнє визнання українських «паспортів вакцинації», повільні темпи вакцинації в Україні, а також, як показають результати дослідження, низький відсоток бажання цільових сегментів вакцинуватись. Тому рекомендації у даній ситуації буде ідентична рекомендаціям для першої ситуації.

Третя ситуація: якщо будуть відсутні всі обмеження в пересуванні між країнами під час пандемії. За результатами дослідження сегменти продовжать планувати поїздки самостійно (сегмент Z1 – лише 4% користуватимуться послугами туроператорів, Z2 – 12%, Y1 – 15%, Y2 – 4%, X1 – 2%, X2 – 7%, B – 10%), тому рекомендацією є розширення кількості регулярних рейсів.

Далі нами було визначено основні напрямки подорожей, куди планують здійснювати дані сегменти під час пандемії COVID-19 за умови відкритих кордонів більшості країн:

- Сегмент X2: країни Європи – 76%, країни Близького Сходу – 35%, країни Африки – 34%;
- Сегмент X1: країни Європи – 80%, країни Пн. та Пд. Америки – 29%, Африканські країни – 22% та країни Близького Сходу – 21%;
- Сегмент Y2: Європейські країни – 93%, країни Близького Сходу – 41%, країни Пн. та Пд. Америки – 21%;
- Сегмент Y1: Європейські країни – 91%, країни Близького Сходу – 34%, Африканські країни – 33%, країни Пд. Азії – 20%;

Можемо спостерігати, що бажання сегментів сфокусоване на європейські напрямки. Тому рекомендацією буде відкриття нових напрямків до європейських країн у разі відсутності будь-яких обмежень в пересуванні між країнами під час пандемії COVID-19.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

У ході здійснення роботи було розроблено основні рекомендації для авіакомпанії SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень. Для цього попередньо провели дослідження, яке потребувало певних витрати. При плануванні дослідження було зазначено необхідно суму у розмірі 47 500 грн, яка передбачала витрати:

- кабінетні дослідження – 6 000 грн;
- проведення опитування та глибинного інтерв'ю – 15 500 грн;
- аналіз та обробка інформації – 20 000 грн;
- незаплановані витрати – 6 000 грн.

Проте сума витрат після проведеного дослідження дещо відрізняється. Тому пропонуємо розглянути бюджет маркетингового дослідження у таблиці 3.9.

Основною статтею витрат на кабінетні дослідження була заробітна плата. Якщо розглядати витрати на проведення опитування та глибинного інтерв'ю з експертами, то основними були витрати заробітну плату інтерв'юера, який

проводив інтерв'ю з експертами, на розміщення опитування у соціальних мережах, щоб набрати необхідну кількість респондентів, та на розробку самої анкети й її структуризацію в сервісі «Google Форми».

Таблиця 3.9 – Бюджет маркетингового дослідження

Стаття витрат	Сума витрат, грн
Кабінетні дослідження	5 000
Проведення опитування та глибинного інтерв'ю	15 000
Аналіз й обробка інформації	17 300
Незаплановані витрати	5 000
Всього	42 300

Всього на проведення дослідження було витрачено 42 300 грн, хоча було заплановано 47 500 грн. Тому можемо зробити висновок, що проведення дослідження для авіакомпанії SkyUp Airlines не принесло більших витрат, ніж було заплановано, що є економічно вигідно.

У попередньому пункті, де було необхідно надати пропозиції для авіакомпанії SkyUp Airlines, нами були виділені певні рекомендаційні заходи для нівелювання або зменшення впливу факторів (ризиків), які пов'язані з поширенням вірусу COVID-19, та причин можливої відмови споживачів розглянутих сегментів від планування поїздок за кордон під час пандемії коронавірусу за умови відкритих кордонів. Тому необхідно розрахувати на кожну запропоновану рекомендацію суму витрат.

Першою рекомендацією, яка дозволить зменшити вплив ризику закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки, є модифікована система балів за відміну/перенесення рейсів. Основною сумою витрат на впровадження нововведення є заробітна плата розробнику, який впровадить дану систему на сайт авіакомпанії SkyUp Airlines. Оскільки авіаперевізник має власного розробника, який постійно слідкує й у разі потреби виправляє технічні недоліки на сайті, тому немає необхідності найму іншого розробника для впровадження модифікованої системи нарахування балів. Плата за працю включатиметься у заробітну плату розробника, яка виплачується щомісячно

та складає 25 000 грн. Для впровадження даного нововведення необхідно 1 день. Середня кількість робочих днів у місяць – 21 день. Тому можемо припустити, що витрати на впровадження складуть 1 190 грн.

Другою рекомендацією, яка дозволить зменшити вплив ризику виявлення у пасажира COVID-19 за день до поїздки, є запровадження попередньо розглянутої модифікованої системи балів, проте клієнт, що захворів, повинен підтвердити позитивний результат зробленого тесту, надіславши підтверджуючий документ у особистий кабінет, де менеджер авіакомпанії обробить заявку. На запровадження системи відсутні витрати, оскільки вони прораховані попередньо, але з'являються нові, що пов'язані з виплатою заробітної плати менеджерам, які оброблятимуть заявки. У авіакомпанії SkyUp Airlines вже є менеджери, які оброблять заявки споживачів, проте пропонується найняти ще двох, щоб зменшити навантаження на наявних у компанії менеджерів. Згідно внутрішньої інформації компанії один менеджер отримує близько 20 000 грн на місяць. Тому витрати на місяць складуть 40 000 грн.

Також пропонувалось реалізувати можливість за декілька годин до вильоту безкоштовно перереєструвати білет на іншу особу, яка клієнт захворів вірусом COVID-19, проте необхідно надіслати необхідні документи, що підтверджують наявність вірусу. Обробляти заявки будуть найняті попередньо двоє менеджерів.

Ще однією рекомендацією, яка має зменшити вплив ризику виявлення у пасажира COVID-19 за день до поїздки, є введення можливості придбати страховий поліс на сайті авіакомпанії при купівлі квитка, який включатиме страхування ризику зараження на вірус COVID-19. Для цього авіакомпанії необхідно затвердити партнерство зі страховою фірмою та впровадити нововведення на сайт SkyUp Airlines розробником. Для впровадження необхідно один день, відповідно витрати на заробітну плату розробника складуть 1 190 грн (прораховано попередньо). Пропонуємо підсумувати загальну суму витрат впровадження рекомендацій для зменшення впливу ризика «виявлення у пасажира COVID-19 за день до поїздки» у таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Витрати на зменшення впливу ризику виявлення у пасажира COVID-19 за день до поїздки та закриття кордонів у будь-який момент (на перший місяць)

Стаття витрат	Вид витрат	Кількість	Сума на одиницю, грн	Сума, грн
Плата розробникам за нововведення	Одноразові	2	1 190	2 380
Заробітна плата менеджерів, які обробляють заявки	Постійні	2	20 000	40 000
			Всього	42 380

Отже, для впровадження рекомендацій на зменшення впливу ризику виявлення у пасажира COVID-19 за день до поїздки та закриття кордонів у будь-який момент (на перший місяць) необхідно 42 380 грн.

Наступною рекомендацією, яка дозволить зменшити вплив ризику зараження на COVID-19 у аеропорту, є ведення перемовин із керівництвом аеропортів та постачальниками тестів на COVID-19 щодо мінімальної ціни на дані тести й пропонувати їх зробити перед входом в аеропорт, тобто «тест на місці». Витрат на реалізацію даної рекомендації непотрібно. Вони можуть виникнути лише у разі необхідності поїздок для ведення перемовин. Тому пропонуємо виділити 10 000 грн у разі виникнення необхідності (одноразові витрати)

Також ще однією рекомендацією, яка дозволить зменшити вплив ризику зараження на COVID-19 у аеропорту, є слідкувати за дотриманням вимог МОЗ в аеропорту й у разі порушення повідомляти керівництву того чи іншого аеропорту. Витрат для реалізації рекомендації непотрібно.

Далі розглянемо ризики, які авіакомпанія SkyUp Airlines може нівелювати. Одним із таких ризиків є недотримання пасажирами чи авіакомпанією обмежень. У попередньому пункті роботи було рекомендовано авіаперевізнику дотримуватись вимог МОЗ щодо перебування у місцях масового скупчення й забезпечення всіх пасажирів і персоналу масками; дезінфікуючими засобами для рук, які надаватимуться кожному пасажирові при вході в літак. Для того, щоб

розрахувати приблизну кількість пасажирів на місяць, візьмемо до уваги пасажиропотік авіакомпанії SkyUp Airlines за 2019 рік – 1 709 632 пасажирів. Тому показник за один місяць складає близько 142 500 пасажирів.

Також було запропоновано проводити персоналом інструктаж пасажирам, де ознайомлять їх з правилами, та запровадити систему мотивації персоналу щодо слідкування за дотриманням правил пасажирами. Значною статтею витрат є впровадження системи мотивації, а саме доплата до заробітної плати бортпровідникам бонуса в розмірі 1 000 грн в місяць. Оскільки в авіакомпанії SkyUp Airlines працює 310 бортпровідників, то витрати на систему мотивації можуть скласти 310 000 грн на місяць. Пропонуємо детально розглянути витрати для нівелювання ризику недотримання пасажирами чи авіакомпанією обмежень у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Витрати на нівелювання ризику недотримання пасажирами чи авіакомпанією обмежень (на перший місяць)

Стаття витрат	Вид витрат	Кількість	Сума на одиницю, грн	Загальна сума, грн
Витрати на систему мотивації персоналу	Постійні	310	1 000	310 000
Маски для пасажирів та персоналу	Постійні	145 000	0,7	101 500
Антисептики, 50мл	Постійні	145 000	16	2 320 000
			Всього	2 731 500

Отже, для впровадження рекомендацій на нівелювання ризику недотримання пасажирами чи авіакомпанією обмежень (на перший місяць) необхідно 2 731 500 грн. Дані витрати можна враховувати у вартість білетів. Ціни на маски були взяті на основі цін ТОВ «Ватекс», де при замовленні більше 10 000 штук, вартість маски складає 0,70 грн. Ціни на антисептики (50мл) були взяті на основі цін ТОВ «ХТС».

Ще одним ризиком, який авіакомпанія SkyUp Airlines, може нівелювати, є наявність пасажира, який має симптоми COVID-19 на літаку. Надано рекомендацію – ізолювати клієнта з симптомами від інших пасажирів. Також необхідно

дотримуватись вимоги Європейського агентства з авіаційної безпеки: перед польотом заповнити декларацію про стан здоров'я. Розрахуємо суму витрат на створення декларацій у таблиці 3.12. Ручки прикріплюватимуться до сидіння пасажирів, тому є одноразовими витратами.

Таблиця 3.12 – Витрати на нівелювання ризику наявності пасажира, який має симптоми COVID-19 на літаку (за перший місяць)

Стаття витрат	Вид витрат	Кількість	Сума на одиницю, грн	Загальна сума, грн
Бланки декларацій	Постійні	145 000	1	145 000
Ручки	Одноразові	145 000	6,25	906 250
			Всього	1 051 250

Отже, для впровадження рекомендацій на нівелювання ризику наявності пасажира, який має симптоми COVID-19 на літаку (на перший місяць) необхідно 1 051 250 грн. Витрати на бланки декларацій можна враховувати у вартість білетів. Ціни на ручки були взяти на основі цін 5print.ua, де можна також надрукувати на ручках лого компанії.

Наступним етапом буде прорахунок витрат на усунення причин відмови від планування подорожей. Для нівелювання причин «Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу», «Не вакцинований(а)» та «Відсутність «паспорту вакцинації»» були надані рекомендації: ведення перемовин керівництва авіакомпанії SkyUp Airlines з постачальниками вакцин, які пройшли сертифікацію України й більшості інших країн (в пріоритеті Pfizer), щодо поставки вакцини для авіакомпанії; необхідно домовитись з певними приватними клініками в Києві, Харкові та Львові, у яких наявне обладнання для вакцинації (холодильники, приладдя тощо), про поставку домовлених кількостей вакцини до них та за бажанням клієнта авіаперевізника проводити вакцинацію (пункти вакцинації клієнтів авіакомпанії SkyUp Airlines) . Вакцина буде доступна для споживачів, які придбали білет на політ авіакомпанією за 3 тижні до поїздки (2 етапи вакцинації).

Їм необхідно буде заплатити за здійснену вакцинацію. Авіакомпанії необхідно буде також домовитись з МОЗ про видачу «паспортів вакцинації».

Впровадження даних рекомендацій потребує значних витрат. Тому попередньо рекомендувалось відкрити дані пункти лише у Києві, Львові та Харкові. Відкриття в Одесі та Запоріжжі не рекомендувалось, оскільки там невелика кількість регулярних рейсів авіакомпанії. Пропонуємо розрахувати витрати на відкриття пунктів вакцинації у таблиці 3.13.

Таблиця 3.13 – Витрати на відкриття пунктів вакцинації від SkyUp Airlines

Стаття витрат	Вид витрат	Джерело інформації	Кількість	Сума витрат за одиницю, грн	Загальна сума, грн
Оренда приміщення з холодильниками та іншим приладдям	Постійні	Сайти клінік	3	40 000	120 000
Заробітна плата	Постійні	Внутрішня інформація компанії	6	15 000	90 000
Антисептики, 50мл	Постійні	Сайт ТОВ «ХТС»	1000	16	16 000
Маски	Постійні	Сайт ТОВ «Ватекс»	3000	0,7	2 100
Захисні медичні халати	Постійні	Сайт ТОВ «Ватекс»	260	40	10 400
Необхідні матеріали (вата, спеціальні шприци тощо)	Постійні	Аптеки	_	_	30 000
Поїздки для домовленостей про поставку вакцини	Одноразові	_	_	_	10 000
				Всього	268 500

Основною статтею витрат при відкритті пунктів вакцинації від авіакомпанії SkyUp Airlines є оренда приміщення з спеціальними холодильниками та обладнанням – 120 000 грн, тому що оренда приміщення в приватних клініках, які нам потрібно, коштує близько 40 000 грн. Наступною вагомою статтею витрат є

заробітна плата для працівників, які будуть здійснювати вакцинацію. Планується по 2 працівника на один пункт призначення, де 1 працівник отримує 15 000 грн заробітної плати на місяць. Витрати на необхідні матеріали (вата, спеціальні шприци тощо) складають 30 000 грн, проте це максимальна сума можливих витрат та може зменшуватись. Витрати на поїздки, які необхідні для встановлення домовленостей про поставки вакцини, становлять 10 000 грн та є одноразовими.

Було прораховано основні витрати на певні рекомендаційні заходи для нівелювання або зменшення впливу факторів (ризиків), які пов'язані з поширенням вірусу COVID-19, та причин можливої відмови споживачів розглянутих сегментів від планування поїздок за кордон під час пандемії коронавірусу за умови відкритих кордонів. Тому пропонуємо звести та порахувати всі витрати на перший місяць у таблиці 3.14.

Таблиця 3.14 – Загальні витрати на рекомендаційні заходи на перший місяць

Стаття витрат	Сума витрат, грн
Заходи зменшення впливу виявлення у пасажира вірусу COVID-19 за день до поїздки та закриття кордонів у будь-який момент	42 380
Заходи для зменшення впливу ризику зараження на COVID-19 у аеропорту	10 000
Заходи для нівелювання ризику недотримання пасажирами чи авіакомпанією обмежень	2 731 500
Заходи для нівелювання ризику наявності пасажира, який має симптоми COVID-19 на літаку	1 051 250
Відкриття пунктів вакцинації авіакомпанії SkyUp Airlines	268 500
Всього	4 103 620

Отже, загальні витрати на рекомендаційні заходи щодо нівелювання або зменшення впливу факторів (ризиків), які пов'язані з поширенням вірусу COVID-19, та причин можливої відмови споживачів розглянутих сегментів від планування поїздок за кордон під час пандемії коронавірусу за умови відкритих кордонів, склали 4 103 620 грн. Проте варто зауважити, що ці витрати прораховані на перший місяць і включають в себе постійні та одноразові витрати.

Наступним етапом є прорахунок витрат на обрані засоби маркетингових комунікацій, а саме на рекламу та співпрацю з лідерами думок. Тому прорахуємо детально витрати по кожному засобу.

Основною ціллю використання реклами є поінформування 1/3 попередньо визначених сегментів X1, X2 та B про заходи та нововведення, які пов'язані зі забезпеченням зручності та безпеки під час пандемії COVID-19, авіакомпанією SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України за один місяць. Тому для того, щоб привернути їхню увагу, пропонується використати платну рекламу, а саме таргетовану у соціальній мережі Facebook. Основними статтями витрат будуть розробка креативів та безпосередньо сама реклама у Facebook. Прорахуємо детально в таблиці 3.15.

Таблиця 3.15 – Витрати на рекламу на місяць

Стаття витрат	Сума витрат, грн
Розробка креативів	5 000
Рекламна кампанія у Facebook	20 000
Всього	25 000

Наступним засобом маркетингової комунікації є співпраця з лідерами думок.

Основною ціллю використання даного маркетингового засобу комунікації є поінформування 2/3 попередньо визначених сегментів Z1, Z2, Y1 та Y2 про заходи та нововведення, які пов'язані зі забезпеченням зручності та безпеки під час пандемії COVID-19, авіакомпанією SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України за один місяць.

Авіаперевізнику SkyUp Airlines пропонувалось у попередньому пункті роботи співпрацювати з тревел-блогерами, які мають власний канал на YouTube та сторінку у соціальній мережі Instagram, на період в один місяці. Тревел-блогерам будуть запропонована співпраця на основі бартеру, тобто лоукостер повністю оплачує обраний тревел-блогером напрямок серед асортименту авіакомпанії, а блогер знімає тревел-відео своєї подорожі, де використовує послугу перельоту саме SkyUp Airlines та показує всі заходи та нововведення, які запровадив

авіаперевізник. Також робить один пост на свою сторінку в соціальній мережі Instagram.

Для реалізації співпраці з лідерами думок рекомендувалось обрати тревел-блогерів:

- Маша Себова – український тревел-блогер, творець YouTube-каналу "Все по 30" та телеведуча програми "Європа за копійки".
- Антон Птушкін – український тревел-блогер, творець YouTube-каналу та екс-ведучий тревел-програми «Орел и Решка».

Пропонуємо розрахувати основні витрати на використання даного засому маркетингової комунікації в таблиці 3.16.

Таблиця 3.16 – Витрати на співпрацю з лідерами думок на місяць

Стаття витрат	Кількість поїздок по бартеру	Сума витрат, грн
Співпраця з Машою Себовою	3	30 000
Співпраця з Антоном Птушкіним	3	130 000
	Всього	160 000

Антону Птушкіну додатково буде заплачено 100 000 грн, оскільки охвати у нього значно більші та він рідко співпрацює з брендами. Пропонуємо розрахувати загальні витрати на засоби маркетингової комунікації в таблиці 3.17.

Таблиця 3.17 – Загальні витрати на засоби маркетингові комунікації

Стаття витрат	Сума витрат, грн
Реклама	25 000
Співпраця з лідерами думок	160 000
Всього	185 000

Отже, загальні витрати на засоби маркетингової комунікації складатимуть 185 000 грн. Проте спершу авіакомпанії SkyUp Airlines необхідно буде виконати рекомендаційні заходи щодо нівелювання або зменшення впливу факторів

(ризиків), які пов’язані з поширенням вірусу COVID-19, та причин можливої відмови споживачів розглянутих сегментів від планування поїздок за кордон під час пандемії коронавірусу за умови відкритих кордонів.

Наступним етапом є зведення всіх витрат в таблицю 3.18. Всі вони прораховані на перший місяць та включають в себе постійні та одноразові витрати, а також прораховано витрати на другий місяць (постійні витрати першого місяця).

Таблиця 3.18 – Зведені витрати на пропозиції

Стаття витрат	Вид витрат	Сума витрат на перший місяць, грн	Сума витрат за другий місяць, грн
Впровадження модифікованої системи балів на сайт	Одноразові	2 380	0
Заробітна плата	Постійні	130 000	130 000
Система мотивації персоналу	Постійні	310 000	310 000
Маски	Постійні	103 600	103 600
Антисептики, 50мл	Постійні	2 336 000	2 336 000
Бланки декларацій	Постійні	145 000	145 000
Ручки	Одноразові	906 250	0
Заходи для зменшення впливу ризику зараження на COVID-19 у аеропорту	Одноразові	10 000	0
Оренда приміщення з холодильниками та іншим приладдям	Постійні	120 000	120 000
Захисні медичні халати	Постійні	10 400	10 400
Необхідні матеріали (вата, спеціальні шприци тощо)	Постійні	30 000	30 000
Поїздки для домовленостей про поставку вакцини	Одноразові	10 000	0

Продовження таблиці 3.18

Стаття витрат	Вид витрат	Сума витрат на перший місяць, грн	Сума витрат за другий місяць, грн
Реклама	Одноразові	25 000	0
Співпраця з лідерами думок	Одноразові	160 000	0
	Всього	4 196 230	3 185 000

Для оцінки ефективності наданих попередньо рекомендацій пропонуємо розрахувати чистий дисконтований дохід та період окупності. Саме вони є основними показниками ефективності.

Чистий дисконтований дохід (NPV) показує економічну доцільність вкладання коштів у певний проєкт. Якщо даний показник є більшим за нуль, то проєкт вважається інвестиційно привабливим та тим, що принесе прибуток. Чим більше значення показника, тим він більш вигідний. NPV розраховується за формулою 3.1:

$$NPV = \sum_{i=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+i)^t} \quad (3.1)$$

Де CF – грошовий потік;

t – індекс періоду;

i – ставка дисконтування.

За даними Національного банку складає 10%, проте необхідно врахувати ще інфляцію та можливі інші фактори, тому візьмемо 20% Прорахуємо NPV по 12 місяцях, тому ставка дисконтування складатиме 1,67% за один місяць. Результати розрахунку NPV по песимістичному сценарію зображено у таблиці 3.19.

За 2020 рік авіакомпанія SkyUp Airlines перевезла 1 253 317 пасажирів [6], тому в місяць авіаперевізник перевіз приблизно 104 443 пасажира. Середня ціна білета у авіакомпанії коштує 1 860 грн. Тому грошові доходи на місяць приблизно складають 104 443 × 1 860 = 194 263 980 грн.

Для того, щоб розрахувати грошові витрати за один місяць, ми взяли до уваги, що середній розмір витрат компанії на один рейс у дві сторони приблизно 580 000 грн [5], тому в одну сторону витрати складають 290 000 грн. За 2020 рік SkyUp Airlines здійснила 7 846 рейсів. Тому приблизна кількість рейсів на місяць 654. Витрати за місяць – 290 000 × 654 = 189 660 000 грн. Проте у грошові витрати також необхідно включити ті, які ми розрахували за другий місяць здійснення рекомендацій: 189 660 000 + 3 185 000 = 192 845 000 грн.

Таблиця 3.19 – Розрахунки чистого дисконтованого доходу

Період, місяць	Початкові витрати, грн	Грошові доходи, грн	Грошові витрати, грн	Грошовий потік (CF), грн	Дисконтований грошовий потік, грн
0	4 196 230			– 4 196 230	– 4 196 230
1		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1396634
2		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1374640
3		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1352992
4		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1331685
5		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1310713
6		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1290072
7		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1269756
8		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1249760
9		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1230079
10		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1210707
11		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1191641
12		194 263 980	192 845 000	1 418 980	1172875
				NPV	11 185 324

Джерело: розраховано автором

Витрати пораховані відповідно до кількості рейсів, оскільки собівартість рейсу практично не змінюється та не залежить від кількості пасажирів на ньому. Особливо це актуально у період пандемії, коли літаки не заповнюються на 100%. Саме тому для розрахунку доходів взято кількість пасажирів за 2020 рік, які користувались послугами SkyUp Airlines.

Отже, на основі розрахунків чистого дисконтованого доходу зі ставкою дисконтування і = 1,67% NPV становить 11 185 324 грн через 12 місяців. Тобто

NPV>0, що свідчить про інвестиційну привабливість розроблених попередньо рекомендацій.

Наступним етапом є розрахунок періоду окупності рекомендованих заходів, тобто коли величина дисконтованого грошового потоку «перекриє» початкові витрати (інвестиції) Можемо спостерігати з таблиці 3.19, що за 4 місяці сума дисконтованого грошового доходу складатиме 5 455 950. Ця сума є більшою за початкові витрати, тому термін окупності рекомендаційних заходів по песимістичному сценарію складе 4 місяці.

Оптимістичний сценарій відбудеться тоді, коли повністю відкриють кордони. На основі дослідження кількість споживачів, які планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів, в межах від 79% до 87%. За здійсненими прогнозами відкладеного попиту відповідно до пасажиропотоку SkyUp Airlines регулярними рейсами складає в межах від 679,88 тис. до 748,73 тис. людей. Тобто можливий дохід складатиме в межах 1 264, 576 млн. до 1 392, 637 млн. грн. Звичайно це призведе до збільшення витрат, а також до неможливості авіакомпанією SkyUp Airlines задовольнити повною мірою відкладений попит, адже флот складає лише 11 літаків. Проте покрити початкові витрати авіакомпанія зможе за перший місяць після повного відкриття кордонів.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було проведено глибинне інтерв'ю з експертами щодо визначення критеріїв сегментування ринку пасажирських авіаперевезень, на основі яких розробили дерево сегментів. Далі було обрано 7 цільових сегментів авіакомпанії SkyUp Airlines та досліджували вплив факторів (ризиків) COVID-19 на поведінкові характеристики, процес прийняття рішення. Результати показали, що 6 із 7 цільових сегментів мають незначний страх до зараження вірусом COVID-19. Також визначили, що кількость споживачів, які планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів – в межах від 79% до 87%. Даний діапазон визначили за допомогою розрахунку довірчих інтервалів при можливості

нормальної апроксимації. Врахувавши результати дослідження, прогнозований відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень регулярними рейсами складає в межах від 6520,98 тис. до 7181,33 тис. дюдей, а прогнозований відкладений попит відповідно до пасажиропотоку SkyUp Airlines регулярними рейсами складає в межах від 679,88 тис. до 748,73 тис. людей.

У ході дослідження також були визначені основні ризики (фактори), які пов’язані з COVID-19, та причини можливої відмови подорожувати під час пандемії за умови відкритих кордоні. Для нівелювання або зменшення їхнього впливу розробили рекомендації: впровадження модифікованої системи балів за відміну/перенесення рейсів; надання безкоштовної можливості за декілька годин до вильоту перереєструвати білет на іншу особу людям, що захворіли на COVID-19; ведення перемовин із керівництвом аеропортів та постачальниками тестів на COVID-19 щодо мінімальної ціни на дані тести й пропонувати їх зробити перед входом в аеропорт; дотримання вимог МОЗ щодо перебування у місцях масового скупчення й забезпечення всіх пасажирів масками та дезінфікуючими засобами; проведення персоналом інструктажів пасажирам, де ознайомлять їх з правилами; запровадження системи мотивації персоналу щодо слідкування за дотриманням правил пасажирами; ізолювання клієнта з симптомами від інших пасажирів у літаку; запровадження обов'язкового заповнення декларації про стан здоров’я під час перельоту; введення можливості придбати страховий поліс для страхування ризику захворіти на COVID-19; відкриття пунктів вакцинації в Києві, Харкові та Львові для вакцинації своїх клієнтів за бажанням.

Також рекомендується використовувати на період в один місяць засоби маркетингової комунікації: реклама та співпраця з лідерами думок. Вони є необхідними для поінформування сегментів про заходи безпеки, які здійснює авіакомпанія SkyUp Airlines.

Наприкінці розділу було визначено економічну доцільність рекомендаційних заходів на основі розрахунку чистого дисконтованого доходу та терміну окупності. Результати показали, що рекомендаційні заходи є інвестиційно привабливі й термін окупності інвестиційних витрат складає 4 місяці.

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши внутрішнє середовище авіакомпанії SkyUp Airlines, виділили велику кількість сильних сторін, а одночасно визначили й слабкі сторони. На основі проведеного аналізу організаційно-правової структури зазначили, що авіакомпанія має необмежені зі сторони держави дії для раціональної та ефективної діяльності підприємства, просту систему управління, сприятливий психологічний клімат у внутрішній роботі, можливість прийняття швидких управлінських рішень та впровадження нових технологій. Проте організаційно правова форма ТОВ дає невелику можливість залучення зовнішніх інвестицій. Виробничими потужностями у авіаперевізника є його флот, який складає 11 літаків, що у порівняні з конкурентами не є значним. Фінансовими ресурсами, які є важливими для існування авіакомпанії в сучасних карантинних умовах, компанія забезпечена добре. Якщо розглядати трудові та інтелектуальні ресурси авіакомпанії SkyUp, то зауважили наявність висококваліфікованих спеціалістів. Для того, щоб здійснювати маркетингову діяльність, авіакомпанія використовує власні та залучені джерела інформації, яких достатньо для планування своєї діяльності, проведення досліджень, формування цін на квитки тощо. Проте для збору інформації SkyUp витрачає значні фінансові ресурси. Також авіакомпанія використовує не лише канали розподілу нульового рівня, а й першого рівня при збуті квитків на регулярні та чартерні рейси.

Одним із найскладніших процесів в авіакомпанії є ціноутворення. Цінова політика компанії пов’язана з тим, що використовується стратегія продажів за лоукост-моделлю [12]. Дана модель передбачає відсутність потреби купувати відразу весь комплекс послуг на борту покупцеві, пропонуються обрати та купити ті послуги, які йому потрібні. Завдяки моделі лоукост, значно зменшується ціна авіаквитків, що є значною конкурентною перевагою на ринку пасажирських авіаперевезень. Проте можливе падіння лояльності споживачів, оскільки їм доведеться заплати значно вищі ціни за купівлю додаткових послуг в аеропорту.

Комунікаційна діяльність SkyUp Airlines характеризується використанням різних соціальних мереж, де авіакомпанія значно краще планує контент та слідує трендам, ніж конкуренти. Також для збільшення впізнаваності бренду авіакомпанія активно використовує партнерство з іншими брендами. Дана діяльність компанії є її сильною стороною у порівнянні з конкурентами.

Здійснюючи свою діяльність на ринку пасажирських авіаперевезень регулярними рейсами компанія SkyUp Airlines не використовує диференційований маркетинг, оскільки вона має стратегію продажів за лоукост-моделлю.

Далі на основі порівняння з конкурентами авіакомпанії SkyUp Airlines, де виділили основні сильні та слабкі сторони. До вагомих сильних сторін віднесли: використання нових технологій (всі літаки оснащені вінглетами Split Scimitar) для економії палива та збереження навколишнього середовища; зручність та безпека на сайті; активна представленість в соціальних мережах; наявність вільних коштів, налагоджені відносини з державою, висококваліфікований персонал, швидкі темпи збільшення флоту та здійснення вантажних перевезень (у зв’язку з масовим закриттям кордонів для пасажирського авіаперевезення). До вагомих слабких сторін віднесли: малий досвід на ринку, незначний флот у 11 літаків, низький показник пунктуальності та негативний імідж компанії.

Також зауважили, що з 2015 року по 2019 відбулося швидке зростання пасажиропотоку в Україні, а в 2020 році кількість пасажирів зменшилась. Таке різке падіння пов’язане з пандемією COVID-19.

У ході роботи було проаналізовано вплив різних факторів, які створюють для авіакомпанії загрози та можливості. Найвпливовішими факторами є політична нестабільність в світі, запровадження «паспортів вакцинації» в країнах Європейського Союзу, високі бар’єри входу на ринок, збільшення кількості країн, для яких непотрібно українцям відкривати візи, загострення конкуренції на турецькому напрямку з України та тимчасові встановлення обмежень / відсутність можливості пересування між країнами вже більше року через пандемію COVID-19.

Тому на основі SWOT-аналізу та перехресного аналізу було сформовано маркетингову управлінську проблему: прогнозування відкладеного попиту на

ринку пасажирських авіаперевезень України під час пандемії COVID-19 на основі чого уточнення сегментування ринку. Підсилюють дану проблему попередньо визначені можливості: збільшення цільового сегменту за рахунок переходу споживачів від класичних авіакомпаній, поступове відновлення попиту через введення «паспортів вакцинації», збільшення кількості потенційних споживачів через зростання кількості країн, для яких непотрібно відкривати візи українцям, а також підсилюють визначені сильні сторони авіакомпанії: активна представленість в соціальних мережах, наявність вільних коштів та швидкі темпи збільшення флоту.

Наступним етапом було планування дослідження та організація збору даних. Сформували ціль дослідження: визначення сегментів споживачів та їх поведінкових характеристик під впливом факторів, які спричинені пандемією COVID-19, для авіакомпанії SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України. Далі було сформовані 5 завдань, для яких визначили й обґрунтували 17 пошукових питань та хід дослідження. Сформовали 3 гіпотези, які необхідно було підтвердити: більшість споживачів подорожувала за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній (по кожному сегменту); більшість споживачів планувала поїздки користуючись послугами туроператорів за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній (по кожному сегменту); більшість споживачів сегментів планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів. Також спланували методи та джерела отримання інформації, методи комунікації з споживачами та розробили графік проведення дослідження.

Наступним завданням був збір та аналіз даних, де провели глибинне інтерв'ю з 3 експертами й визначили основні критерії сегментування (покоління, частота польотів, пункт призначення, мета поїздки та тип поїздки), на основі яких розробили дерево з 14 основних сегментів. Відібрали 7 цільових сегментів та за допомогою сервісу «Google Форми» опитування пройшли 623 респондента. Проте серед даної кількості опитаних 217 анкет не відповідали заданим критеріям відбору. Тому отримано 406 цільових анкет.

На основі визначених результатів скорегували поведінкові характеристики та процес прийняття рішення 7 цільових сегментів. Дві гіпотези були підтверджені з ймовірністю 95%: більшість споживачів подорожувала за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній, та більшість споживачів сегментів планують подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів. Третя гіпотеза була спростована.

Виходячи з результатів дослідження спрогнозовали відкладений попит на ринку пасажирських авіаперевезень регулярними рейсами – в межах від 6520,98 тис. до 7181,33 тис. людей. Також спрогнозовали відкладений попит відповідно до пасажиропотоку SkyUp Airlines регулярними рейсами – в межах від 679,88 тис. до 748,73 тис. людей.

У ході дослідження також були визначені основні ризики (фактори), які пов’язані з COVID-19, та причини можливої відмови подорожувати під час пандемії за умови відкритих кордоні. Для нівелювання або зменшення їхнього впливу розробили рекомендації: впровадження модифікованої системи балів за відміну/перенесення рейсів; надання безкоштовної можливості за декілька годин до вильоту перереєструвати білет на іншу особу людям, що захворіли на COVID-19; ведення перемовин із керівництвом аеропортів та постачальниками тестів на COVID-19 щодо мінімальної ціни на дані тести й пропонувати їх зробити перед входом в аеропорт; дотримання вимог МОЗ щодо перебування у місцях масового скупчення й забезпечення всіх пасажирів масками та дезінфікуючими засобами; проведення персоналом інструктажів пасажирам; запровадження системи мотивації персоналу; запровадження обов'язкового заповнення декларації про стан здоров’я під час перельоту; введення можливості придбати страховий поліс для страхування ризику захворіти на COVID-19; відкриття пунктів вакцинації в Києві, Харкові та Львові для вакцинації своїх клієнтів за бажанням.

Для поінформування сегментів про заходи безпеки, які здійснює авіакомпанія SkyUp Airlines рекомендується також використовувати на період в один місяць засоби маркетингової комунікації: реклама та співпраця з лідерами думок.

Наступним етапом була розробка різних сценаріїв поведінки сегментів під час пандемії на основі скоригованого сегментування

У ході дослідження нами було визначено поведінкові характеристики кожного сегмента під час пандемії COVID-19 та закритих кордонів, а також як себе поводитимуть сегменти у разі відкриття кордонів, проте під час пандемії. Тому пропонуємо розглянути різні варіанти розвитку подій та надати рекомендації SkyUp Airlines. Сконцентрувались на поведінкових характеристиках сегментів Y1, Y2, X1 та X2 (78%). Спершу розглянули ситуацію, якщо закриті кордони між більшістю європейських країн для туристичних цілей. Відповідно до отриманих результатів рекомендацією було відкриття нових напрямків у країни Близького Сходу, зокрема в Туреччину, та в Африку. Відкриття по європейським напрямкам не має бути пріоритетним завданням для авіакомпанії SkyUp Airlines, тому що більшість європейських країн залишається закритою для України. Розглянули наступну ситуацію, якщо європейські країни відкриють кордони для українців, проте необхідним буде отримати «паспорт вакцинації». Рекомендація у даній ситуації буде ідентична рекомендаціям для першої ситуації. Третя ситуація: якщо будуть відсутні всі обмеження в пересуванні між країнами під час пандемії. Рекомендацією буде відкриття нових напрямків до європейських країн.

Кінцевим завданням був прорахунок економічної доцільності пропозицій. Результати показали, що рекомендаційні заходи є інвестиційно привабливі й термін окупності інвестиційних витрат складає лише 4 місяці. Тому авіакомпанії SkyUp Airlines рекомендується впровадження пропозицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Більш ніж 12 тисяч рейсів, майже 2 млн пасажирів, модернізовані літаки та нові міжнародні і регіональні напрямки: яким був 2019 у SkyUp Airlines. Сайт SkyUp Airlines. URL: https://skyup.aero/uk/news/over-12000-flights-almost-2-mln-passengers-retrofit-planes-and-new-international-and-regional-destinations-what-2019-was-like-at-skyup-airlines_150
2. Вантажні перевезення: SkyUp Airlines розвиває новий напрям діяльності. *Сайт SkyUp Airlines*. URL: https://skyup.aero/uk/news/vantazhni-perevezennya-skyup-airlines-rozvivaye-novij-napryam-diyalnosti_177
3. Офіційний сайт SkyUp Airlines. URL: https://skyup.aero/uk/
4. Онлайн-табло. *Сайт SkyUp Airlines*. URL: https://skyup.aero/uk/board#map
5. SkyUp розповідає про формування цін на квитки на спеціальні рейси для повернення українців з-за кордону. *Сайт SkyUp Airlines*. URL: https://skyup.aero/uk/news/skyup-rozpovidaye-pro-formuvannya-cin-na-kvitki-na-specialni-rejsi-dlya-povernennya-ukrayinciv-z-za-kordonu_170
6. Три роки відкриттів: SkyUp святкує день народження й дарує знижки. *Сайт SkyUp Airlines*. URL: https://skyup.aero/uk/news/tri-roki-vidkrittiv-skyup-svyatku-den-narodjennya-i-daru-znijki_319
7. Періодична інформація Державної авіаційної служби України. *Сайт Державної авіаційної служби України.* URL: https://avia.gov.ua/pro-nas/statistika/periodychna-informatsiya/
8. Сутність та типи стилів керівництва. *Навчальні матеріали онлайн.* URL: https://pidruchniki.com/1405092350987/menedzhment/sutnist_tipi_stiliv_kerivnitstva
9. НАШ ФЛОТ. *Сайт SkyUp Airlines*. URL: https://skyup.aero/uk/fleet
10. Офіційний сайт Website Grader. URL: https://website.grader.com/
11. ПОЛІТИКА БЕЗПЕКИ ТА КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ. *Сайт SkyUp Airlines*. URL: https://skyup.aero/uk/privacy-policy

12. Генеральний директор SkyUp Airlines Євгеній Хайнацький: «Ми розвиваємося як гібридний перевізник». *Інтернет-сервіс У відпустку.* URL: https://www.uvidpustku.com/interview-z-generalnym-dyrektorom-skyup-yevgeniy-hainatskyi/
13. Весняно-святкові знижки у SkyUp. *Сайт SkyUp Airlines.* URL: https://skyup.aero/uk/news/vesnyano-svyatkovi-znizhki-u-skyup_160
14. Більше 100 рейсів і понад 20 тисяч пасажирів: SkyUp розповідає про результати масштабної операції повернення українців додому. *Сайт SkyUp Airlines.* URL: https://skyup.aero/uk/news/bilshe-100-rejsiv-i-ponad-20-tisyach-pasazhiriv-skyup-rozpovidaye-pro-rezultati-masshtabnoyi-operaciyi-povernennya-ukrayinciv-dodomu_175
15. Boeing 737-700 NG авіакомпанії SkyUp Airlines* отримав фірмову ліврею ФК «Шахтар». *Сайт SkyUp Airlines.* URL: https://skyup.aero/uk/news/litak-skyup-v-livrei-fk-shahtar_38
16. 10 авіакомпаній із найбільшою кількістю польотів у повітряному просторі України у 2020 році. Сайт Украероруху. URL: http://uksatse.ua/index.php?s=1522be46170715835b001ed6bbc6359c&act=Part&CODE=247&id=690
17. Україна та Туреччина посилюють співпрацю в галузі туризму. *Сайт Урядового порталу.* URL: https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-ta-turechchina-posilyuyut-spivpracyu-v-galuzi-turizmu
18. Digital Green Certificate - third-country nationals. *Сайт Legislative Observatory.* URL: https://oeil.secure.europarl.europa.eu/oeil/popups/summary.do?id=1655175&t=e&l=en
19. Україні потрібно розробити систему «паспортів вакцинації» та збільшувати колективний імунітет від COVID-19 – Володимир Зеленський. *Сайт Президента України.* URL: https://www.president.gov.ua/news/ukrayini-potribno-rozrobiti-sistemu-pasportiv-vakcinaciyi-ta-67389

20. Єврокомісія схвалила оновлений проєкт рішення Ради ЄС про підписання Угоди про Спільний авіаційний простір, - Владислав Криклій. *Сайт Міністерства інфраструктури України.* URL: https://mtu.gov.ua/news/32739.html
21. IDF: 7 rockets were fired at Jerusalem area, 1 was intercepted. Сайт The Times of Israel. URL: https://www.timesofisrael.com/liveblog_entry/idf-7-rockets-were-fired-at-jerusalem-area-1-was-intercepted/
22. Уряд заборонив з 29 травня використання повітряного простору України повітряними суднами, зареєстрованими в Білорусі. Сайт Урядового порталу. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-zaboroniv-z-29-travnya-vikoristannya-povitryanogo-prostoru-ukrayini-povitryanimi-sudnami-zareyestrovanimi-v-bilorusi
23. Ухвала Баришівського районного суду Київської області. Категорія справи № 355/771/19 URL: http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/82080993?fbclid=IwAR1E8Z1IEwJQBkjGpjTH4cpEZnCRuLajaH1MAlLLSAsBp_LZHkco56cdgCU
24. Ми психи! — співвласник Join UP! і SkyUp Олександр Альба про сімейний бізнес, затримки рейсів і Баришівський суд. *Журнал НВ*. URL: https://nv.ua/ukr/biz/markets/join-up-skyup-interv-yu-z-vlasnikom-pro-zatrimki-reysiv-mau-stvorennya-aviakompaniji-50029634.html
25. Київський апеляційний суд задовольнив апеляційну скаргу ТОВ «Авіакомпанія Скайап». *Сайт Київського апеляційного суду.* URL: http://www.apcourtkiev.gov.ua/?p=18872
26. Офіційний сайт The Henley Passport Index. URL: https://www.henleypassportindex.com/passport
27. Упродовж 2019 року українські прикордонники здійснили оформлення та перевірку документів рекордної кількості громадян – більш як 102 млн осіб. *Сайт Державної прикордонної служби України.* URL: https://dpsu.gov.ua/ua/news/U-2019-roci-gromadyani-znachno-menshe-peretinali-kordon-z-Rosiyu-ale-chastishe-podorozhuvali-morem-ta-povitryam/

28. Безвізовий режим України з Євросоюзом набув чинності. *УКРІНФОРМ*. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2244508-bezvizovij-rezim-ukraini-z-evrosouzom-nabuv-cinnosti.html
29. Україна обмежила усі пасажирські перевезення через кордон. *Сайт МінФін*. URL: https://minfin.com.ua/ua/2020/03/28/42579882/
30. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/
31. Economic Research: COVID-19 Deals A Larger, Longer Hit To Global GDP. *Сайт S&P Global Ratings*. URL: https://www.spglobal.com/ratings/en/research/articles/200416-economic-research-covid-19-deals-a-larger-longer-hit-to-global-gdp-11440500
32. COVID-19 aid scheme for airlines regarding airport charges. *Сайт Danish Civil Aviation and Railway Authority*. URL: https://tbst.dk/en/Civil-aviation/Lists/Pools/Pools/2020/10/COVID-19-aid-scheme-for-airlines-regarding-airport-charges#
33. Нафта «пішла вгору». Чи втримаються ціни на пальне в Росії та Криму? *Сайт Крим.Реалії*. URL: https://ua.krymr.com/p/4855.html
34. Населення України. *Сайт МінФін*. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/
35. Уряд оприлюднив реальну чисельність населення України. *Інтернет-видання ZAXID.NET*. URL: https://zaxid.net/chiselnist_naselennya_ukrayini_na_gruden_2019_skilki_lyudey_v_ukrayini_n1496489
36. World University Rankings 2020. URL: https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2020/world-ranking#!/page/0/length/25/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/stats
37. Рейтинг університетів «ТОП-200 Україна» 2019 року. *Сайт Osvita.ua*. URL: https://osvita.ua/vnz/rating/64884/
38. Рейтинг спеціальностей за кількістю поданих заяв. *Сайт Osvita.ua*. URL: https://osvita.ua/consultations/bachelor/65128/

39. Зміни у розкладі рейсу 13 лютого 2021 року. *Сайт JoinUP*. URL: https://joinup.ua/uk/news/zmini-u-rozkladi-rejsu-13-lyutogo-2021-roku/
40. Новий літак Boeing 777X здійснив перший політ. Сайт Deutsche Welle. URL: https://www.dw.com/uk/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9-%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B0%D0%BA-boeing-777x-%D0%B7%D0%B4%D1%96%D0%B9%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%B2-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82/a-52151337
41. Top 10 Global Consumer Trends 2020. *Сайт Euromonitor International.* URL: https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2020-Top-10-Global-Consumer-Trends.html?utm_source=press_release&utm_medium=PR&utm_campaign=CT_WP_20_01_14_Top_10_GCT_2020
42. Чому літак – найбезпечніший транспорт і чому не варто боятись літати? *Сайт Locwost.UA.* URL: https://lowcost.ua/aviation-safety-reasons/
43. 10 фактів, які підтверджують те, що літак - найбезпечніший спосіб подорожувати по світу. *Сайт журналу Korrespondent.net.* URL: https://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/1579657-10-faktiv-yaki-pidtverdzhuyut-te-shcho-litak-najbezpechnishij-sposib-podorozhuvati-po-svitu
44. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. *Сайт The World Economic Forum's Platform.* URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
45. Do people want the option to pay for travel over time? Сайт YouGov. URL: https://yougov.co.uk/topics/travel/articles-reports/2021/02/16/buy-now-pay-later-travel-snap-poll
46. Коронавирусная инфекция COVID-19. *Google Новини.* URL: https://news.google.com/covid19/map?hl=ru&gl=UA&ceid=UA:ru
47. Ryanair Brings Low Fares To Ukraine. *Сайт авіакомпанії Ryanair.* URL: https://web.archive.org/web/20180323161352/https://corporate.ryanair.com/news/ryanair-brings-low-fares-to-ukraine/
48. Голова AirBaltic: Зростання конкуренції авіакомпаній на руку мандрівникам. *Сайт МінФін.* URL: https://minfin.com.ua/ua/2019/02/26/36780738/

49. Політ нормальний: огляд ринку авіаперевезень. Сайт Юридичної Газети. URL: https://yur-gazeta.com/publications/practice/povitryane-ta-aviaciyne-pravo/polit-normalniy-oglyad-rinku-aviaperevezen.html
50. Обсяг наданих Украерорухом аеронавігаційних послуг у 2019 році збільшився на 11,5 %. *Сайт Украероруху.* URL: http://uksatse.ua/index.php?s=c9797e59fdcea0358d5262c48c377901&act=Part&CODE=247&id=512#
51. Як ринок притлумив «апетити» вітчизняного авіамонополіста. *УКРІНФОРМ.* URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2566146-ak-rinok-pritlumiv-apetiti-vitciznanogo-aviamonopolista.html
52. Для повернення української авіації до докризового стану знадобиться два роки — Криклій. *Журнал НВ.* URL: https://nv.ua/ukr/biz/markets/karantin-v-ukrajini-shcho-z-aviaciyeyu-novini-ukrajini-50082945.html
53. Вантажні перевезення: SkyUp Airlines розвиває новий напрям діяльності. *Сайт SkyUp Airlines*. URL: https://skyup.aero/uk/news/vantazhni-perevezennya-skyup-airlines-rozvivaye-novij-napryam-diyalnosti_177
54. С. А. Сергієнко. (Національний авіаційний університет, м. Київ). СУЧАСНЕ СЕГМЕНТУВАННЯ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvpusk_2015_1(1)__7.pdf
55. Лоукостер Bees Airline выполнил первый регулярный рейс. *Сайт avianews.com.* URL: https://www.avianews.com/ukraine/2021/04/30/bees_airline_first_scheduled_flight/
56. Чи зможуть МАУ і SkyUp пережити найбільшу кризу в історії авіації. *Сайт ЛІГА.Новости.* URL: https://ua-news.liga.net/economics/articles/chi-zmojut-mau-i-skyup-perejiti-naybilshu-krizu-v-istorii-aviatsii
57. Офіційний сайт Wizz Air. URL: https://wizzair.com/uk-ua#/

58. Офіційний сайт Міжнародних авіаліній України. URL: https://www.flyuia.com/ua/ua/home
59. Офіційний сайт Ryanair. URL: https://www.ryanair.com/ua/uk
60. Офіційний сайт Planespotters.net. URL: https://www.planespotters.net/
61. Порожнє небо: як коронавірус ударив по авіакомпаніях і коли вони оживуть. *Сайт Громадського телебачення.* URL: https://hromadske.ua/posts/porozhnye-nebo-yak-koronavirus-udariv-po-aviakompaniyah-i-koli-voni-ozhivut
62. Офіційний сайт Tickets.ua. URL: https://avia.tickets.ua/uk/rating
63. Рейтинг пунктуальності авіакомпаній за лютий: 89% рейсів українських та 87,3% іноземних авіакомпаній виконано вчасно. *Сайт Міністерства інфраструктури України.* URL: https://mtu.gov.ua/news/31661.html
64. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостиної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
65. Руделіус В., Азарян О. М., Винорадов О. А. Маркетинг: Підручник. – К., 2005. – 422с.
66. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
67. Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М., СПб., К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
68. Зозулёв А.В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие/ А.В. Зозулёв – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.- ISBN 966-7530-38-8.
69. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М., 2000. – 640 с.
70. Голубков Е. П. Маркетинг: Словарь-справочник. — М.: Дело, 2000. — 440 с.
71. Бажеріна К. В., Писаренко Н. Л., Подолян О. О. Сучасні тенденції ціноутворення на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 2. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8712 (дата звернення: 19.05.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.2.105

72. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 24(1). - С. 120-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24(1)__28.

73. Куденко О.В. критичний аналіз методів та підходів до сегментування ринку. Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки. – 2014. – № 26. – С. 33-38. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_7.

74. Ю. Б. Забалдіна. Сегментація ринку туристичних дестинацій: апріорний та апостеріорний підходи. Ефективна економіка. 2013. № 11. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2501# (дата звернення: 19.05.2021).

75. Зозулёв А.В, Кубышина Н.С. Маркетинг: учеб. пособие. – К. : Знання; М. : Рыбари, 2011. – 421 с. – (Высшее образование XXI века).

76. Дубовик М. В., Тимирьянова В. М. Анализ отложенного спроса потребителей на региональном рынке бытовой техники. Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика . 2016. №4 (18). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-otlozhennogo-sprosa-potrebiteley-na-regionalnom-rynke-bytovoy-tehniki (дата звернення: 30.05.2021).

77. Александров, Ю. В. Поняття страху у психології. Психологічні та педагогічні проблеми професійної освіти та патріотичного виховання персоналу системи МВС України : тези доп. наук.-практ. конф. – Харків : ХНУВС, 2021. – С. 134-136.

78. ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ: ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРИЗМЕ. *Сайт Vitiana*. URL: https://vitiana.com/teoriya-pokolenij-primenenie-v-turizme/#

79. Godovykh, M., Pizam, A., & Bahja, F. (2021). Antecedents and outcomes of health risk perceptions in tourism, following the COVID-19 pandemic. *Tourism Review* . https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-0257

80. Bratić, M.; Radivojević, A.; Stojiljković, N.; Simović, O.; Juvan, E.; Lesjak, M.; Podovšovnik, E. Should I Stay or Should I Go? Tourists' COVID-19 Risk

Perception and Vacation Behavior Shift. *Sustainability* 2021, 13, 3573. https://doi.org/10.3390/su13063573

81. What trips are on people's minds for 2021? *Сайт YouGov*. URL: https://yougov.co.uk/topics/travel/articles-reports/2020/12/16/preferred-trips-around-the-world-poll

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Скринінгова анкета

Шановна _________________.

Доброго дня, мене звати _____________. Я студент Національного технічного університету «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського».

Ми проводимо дослідження щодо визначення сегментів споживачів та їх поведінкових характеристик під впливом факторів, які спричинені пандемією COVID-19, для авіакомпанії SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України. Для нас важлива Ваша думка, як експерта в цій сфері, тому ми просимо виділити не більше 10 хвилин для нашої розмови, щоб ми задали Вам декілька питань. Вкажіть, будь ласка, коли Вам буде зручно?

Дякуємо!

ДОДАТОК Б

Гайд для проведення глибинного інтерв’ю з експертами

Доброго дня, мене звати _____________. Дякуємо, що погодились на розмову!

Ми проводимо дослідження щодо визначення сегментів споживачів та їх поведінкових характеристик під впливом факторів, які спричинені пандемією COVID-19, для авіакомпанії SkyUp Airlines на ринку пасажирських авіаперевезень України. Для нас важлива Ваша думка, як експерта в цій сфері.

Просимо Вас надати згоду на диктофонний запис для майбутньої обробки інформації. Ми задамо лиш декілька запитання щодо критеріїв сегментування. Тривалість інтерв’ю: до 10 хв.

Питання:

1. Які основні критерії Ви можете виділити для сегментування споживачів на ринку пасажирських авіаперевезень?
2. Які характеристики по першому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
3. Які характеристики по другому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
4. Які характеристики по третьому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?
5. Які характеристики по четвертому критерію, що ви назвали, можна виділити для сегментувати споживачів?

Дякуємо за Вашу участь!

ДОДАТОК В

АНКЕТА

1 розділ форми:

Доброго дня! Ми раді, що Ви маєте час та бажання пройти невелике опитування для дослідження впливу на поведінку споживачів обмежень й інших дій, які були встановлені у зв'язку з поширенням вірусу COVID-19, з метою розробки певних рішень для якнайкращого задоволеннях Ваших потреб та забезпечення безпеки під час подорожей.

Вся надана Вами інформація цілком конфеденційна й анонімна.

1) Який Ваш вік?
   - До 16 років
   - Від 16 до 21 року
   - Від 22 до 39 років
   - Від 40 до 59 років
   - Більше 60 років

Всім, хто вибрав відповідь в першому питанні «До 16 років», вибивається повідомлення: «*Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!*». Хто відповів «Від 16 до 21 року» переходять на 2 розділ форми. Хто відповів «Від 22 до 39 років» переходять на 19 розділ форми. Хто відповів «Від 40 до 59 років» переходять на 36 розділ форми. Хто відповів «Більше 60 років» переходять на 53 розділ форми.

2 розділ форми:

2) Як часто Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?
   - Більше 4-ох разів
   - 2-4 рази
   - 1 раз

- Жодного разу

Всім, хто вибрав відповіді в другому питанні «1 раз» та «Жодного разу», вибивається повідомлення: «*Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!*». Хто відповів «Більше 4-ох разів», то переходить до 3 розділу. Хто відповів «2-4 рази» переходить до 11 розділу.

3 розділ форми:

3) Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній з туристичною метою?
   - Так
   - Ні

Всім, хто вибрав у третьому питанні «Ні», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!»*

4 розділ форми:

4) Чи планували ви всі або деякі подорожі самостійно з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?
   - Так
   - Переважно самостійно
   - Ні, лише за допомогою тур агенції
   - Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували

Всім, хто вибрав у четвертому питанні «Ні, лише за допомогою тур агенції» та «Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!»*

5 розділ форми:

5) У які країни Ви подорожували з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній? (можна вказати кілька варіантів)
   - Європейські країни
   - Країни Близького Сходу
   - Африканські країни
   - Країни Південної Азії
   - Країни Північної та Південної Америки

6) Оцініть від 0 (дуже сильно боюсь) до 10 (взагалі не боюся) свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус)?

   0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
7) На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки?
   - Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки
   - Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки
   - Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту
   - Наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите
   - Недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень
   - Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте
8) Чи плануватиме Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?
   - Так
   - Ні
   - Я вже подорожую

Для тих, хто відповів у восьмому питанні «Ні», то переходить на 6 розділ форми. А для тих, хто відповів у восьмому питанні «Так» та «Я вже подорожую», переходить на 7 розділ.

6 розділ форми:

9) Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?
   - Недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу
   - Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу
   - Занадто дорогі ПЛР-тести
   - Не вакцинований (а)
   - Відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу
   - Відсутність «паспорту вакцинації»
   - Інше…

10) Після усунення всіх обраних Вами вище причин чи плануватиме ми подорожувати під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?
   - Так
   - Ні
   - Не впевнений(а)

Всі, хто вибрав відповіді в десятому питанні «Ні» та «Не впевнений(а), переходять до 8 розділу форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 7 розділ форми.

7 розділ форми:

Опис розділу *«Уявіть, що відкрили кордони між країнами, проте існують ризики, які пов'язані з COVID-19 (ви оцінювали їх у одному з попередніх питань). Виходячи з даної ситуації дайте відповіді на наступні питання»*

11) Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?
   - Більше 4 разів
   - 2-4 рази
   - Один раз

12) Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Скористуюсь послугами туроператорів

13) У які країни плануватимете подорожі? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

14) Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?

- Так
- Ні

8 розділ форми:

15) Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Ні

Всі, хто вибрав відповіді в п’ятнадцятому питанні «Ні», переходять на 10 розділ форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 9 розділ форми.

9 розділ форми:

Опис розділу *«Всі наступні питання стосуватимуться подорожей за кордон літаком з квітня 2020 року по квітень 2021»*

16) У які країни Ви подорожували? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

17) Як Ви планували подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Користувався(лась) послугами туроператорів

18) Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)?

- Переважно туризм
- Переважно бізнес-подорож
- Переважно до сім'ї

10 розділ форми:

19) Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?

- Так
- Ні
- Я вже вакцинувався(лась)

Далі кожній людині, що пройшла опитування, на сайті пише подяку.

11 розділ форми:

20) Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній з туристичною метою?

- Так
- Ні

Всім, хто вибрав у третьому питанні «Ні», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».*

12 розділ форми:

21) Чи планували ви всі або деякі подорожі самостійно з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Переважно самостійно
- Ні, лише за допомогою тур агенції
- Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували

Всім, хто вибрав у двадцять першому питанні «Ні, лише за допомогою тур агенції» та «Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!»*

13 розділ форми:

22) У які країни Ви подорожували з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

23) Оцініть від 0 (дуже сильно боюсь) до 10 (взагалі не боюся) свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус)?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

24) На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки?

- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки
- Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки
- Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту
- Наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите
- Недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень
- Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте

25) Чи плануватиме Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?

- Так
- Ні

Для тих, хто відповів у двадцять п'ятому питанні «Ні», то переходить на 14 розділ форми. А для тих, хто відповів у восьмому питанні «Так», переходить на 15 розділ.

14 розділ форми:

26) Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу
- Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу
- Занадто дорогі ПЛР-тести
- Не вакцинований (а)
- Відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу
- Відсутність «паспорту вакцинації»
- Інше…

27) Після усунення всіх обраних Вами вище причин чи планувати ме ми подорожувати під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Так
- Ні
- Не впевнений(а)

Всі, хто вибрав відповіді в двадцять сьомому питанні «Ні» та «Не впевнений», переходять до 16 розділу форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 15 розділ форми.

15 розділ форми:

Опис розділу *«Уявіть, що відкрили кордони між країнами, проте існують ризики, які пов'язані з COVID-19 (ви оцінювали їх у одному з попередніх питань). Виходячи з даної ситуації дайте відповіді на наступні питання»*

28) Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?

- Більше 4 разів
- 2-4 рази
- Один раз

29) Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Скористуюсь послугами туроператорів

30) У які країни плануватимете подорожі? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії

- Країни Північної та Південної Америки

31) Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?

- Так
- Ні

Далі переходять на 16 розділ

16 розділ форми:

32) Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Ні

Всі, хто вибрав відповіді в тридцять другому питанні «Ні», переходять на 18 розділ форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 17 розділ форми.

17 розділ форми:

Опис розділу *«Всі наступні питання стосуватимуться подорожей за кордон літаком з квітня 2020 року по квітень 2021»*

33) У які країни Ви подорожували? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

34) Як Ви планували подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Користувався(лась) послугами туроператорів

35) Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)?

- Переважно туризм
- Переважно бізнес-подорож
- Переважно до сім'ї

Далі переходять на 18 розділ

18 розділ форми:

36) Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?

- Так
- Ні
- Я вже вакцинувався (лась)

Далі кожній людині, що пройшла опитування, на сайті пише подяку.

19 розділ форми:

37) Як часто Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Більше 4-ох разів
- 2-4 рази
- 1 раз
- Жодного разу

Всім, хто вибрав відповіді в тридцять сьомому питанні «1 раз» та «Жодного разу», вибивається повідомлення: «*Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!*». Хто відповів «Більше 4-ох разів», то переходить 20 розділу. Хто відповів «2-4 рази» переходить до двадцять 28 розділу.

20 розділу форми:

38) Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній з туристичною метою?

- Так

- Ні

Всім, хто вибрав у тридцять восьмому питанні «Ні», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».* Хто обрав «Так», то переходить до 21 розділу форми.

21 розділ форми:

39) Чи планували ви всі або деякі подорожі самостійно з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Переважно самостійно
- Ні, лише за допомогою тур агенції
- Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували

Всім, хто вибрав у тридцять дев'ятому питанні «Ні, лише за допомогою тур агенції» та «Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».*

22 розділ форми:

40) У які країни Ви подорожували з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

41) Оцініть від 0 (дуже сильно боюсь) до 10 (взагалі не боюся) свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус)?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

42) На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки?

- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки
- Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки
- Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту
- Наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите
- Недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень
- Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте

43) Чи плануватиме Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?

- Так
- Ні
- Я вже подорожую

Для тих, хто відповів у сорок третьому питанні «Ні», то переходить на 23 розділ форми. А для тих, хто відповів у сорок третьому питанні «Так» та «Я вже подорожую», переходить на 24 розділ.

23 розділ форми:

44) Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу
- Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу
- Занадто дорогі ПЛР-тести
- Не вакцинований (а)
- Відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу
- Відсутність «паспорту вакцинації»

- Інше…

45) Після усунення всіх обраних Вами вище причин чи плануватиме ми подорожувати під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Так
- Ні
- Не впевнений(а)

Всі, хто вибрав відповіді в сорок п’ятому питанні «Ні» та «Не впевнений(а), переходять до 25 розділу форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 24 розділ форми.

24 розділ форми:

Опис розділу *«Уявіть, що відкрили кордони між країнами, проте існують ризики, які пов’язані з COVID-19 (ви оцінювали їх у одному з попередніх питань). Виходячи з даної ситуації дайте відповіді на наступні питання»*

46) Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?

- Більше 4 разів
- 2-4 рази
- Один раз

47) Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Скористуюсь послугами туроператорів

48) У які країни плануватимете подорожі? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу

- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

49) Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?

- Так
- Ні

Далі переходять на 25 розділ

25 розділ форми:

50) Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Ні

Всі, хто вибрав відповіді в п'ятдесятому питанні «Ні», переходять на 27 розділ форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 26 розділ форми.

26 розділ форми:

Опис розділу *«Всі наступні питання стосуватимуться подорожей за кордон літаком з квітня 2020 року по квітень 2021»*

51) У які країни Ви подорожували? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

52) Як Ви планували подорожі здебільшого?

- Самостійно

- Користувався(лась) послугами туроператорів

53) Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)?

- Переважно туризм
- Переважно бізнес-подорож
- Переважно до сім'ї

Далі переходять на 27 розділ

27 розділ форми:

54) Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?

- Так
- Ні
- Я вже вакцинувався(лась)

Далі кожній людині, що пройшла опитування, на сайті пише подяку.

28 розділ форми:

55) Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній з туристичною метою?

- Так
- Ні

Всім, хто вибрав у п'ятдесят п'ятому питанні «Ні», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».* Хто обрав «Так», то переходить до 29 розділу форми.

29 розділ форми:

56) Чи планували ви всі або деякі подорожі самостійно з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Переважно самостійно

- Ні, лише за допомогою тур агенції
- Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували

Всім, хто вибрав у п’ятдесят шостому питанні «Ні, лише за допомогою тур агенції» та «Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».*

30 розділ форми:

57) У які країни Ви подорожували з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

58) Оцініть від 0 (дуже сильно боюсь) до 10 (взагалі не боюся) свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус)?

0, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

59) На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки?

- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки
- Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки
- Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту
- Наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите
- Недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень
- Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте

60) Чи плануватиме Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?

- Так
- Ні
- Я вже подорожую

Для тих, хто відповів у шістдесятому питанні «Ні», то переходить на 31 розділ форми. А для тих, хто відповів у шістдесятому питанні «Так» та «Я вже подорожую» переходить на 32 розділ.

31 розділ форми:

61) Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?
   - Недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу
   - Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу
   - Занадто дорогі ПЛР-тести
   - Не вакцинований (а)
   - Відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу
   - Відсутність «паспорту вакцинації»
   - Інше…

62) Після усунення всіх обраних Вами вище причин чи плануватиме ми подорожувати під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?
   - Так
   - Ні
   - Не впевнений(а)

Всі, хто вибрав відповіді в шістдесят другому питанні «Ні» та «Не впевнений(а), переходять до 33 розділу форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 32 розділ форми.

32 розділ форми:

Опис розділу *«Уявіть, що відкрили кордони між країнами, проте існують ризики, які пов'язані з COVID-19 (ви оцінювали їх у одному з попередніх питань). Виходячи з даної ситуації дайте відповіді на наступні питання»*

63) Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?

- Більше 4 разів
- 2-4 рази
- Один раз

64) Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Скористуюсь послугами туроператорів

65) У які країни плануватимете подорожі? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

66) Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?

- Так
- Ні

Далі переходять на 33 розділ

33 розділ форми:

67) Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Ні

Всі, хто вибрав відповіді в шістдесят сьомому питанні «Ні», переходять на 35 розділ форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 34 розділ форми.

34 розділ форми:

Опис розділу *«Всі наступні питання стосуватимуться подорожей за кордон літаком з квітня 2020 року по квітень 2021»*

68) У які країни Ви подорожували? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

69) Як Ви планували подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Користувався(лась) послугами туроператорів

70) Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)?

- Переважно туризм
- Переважно бізнес-подорож
- Переважно до сім'ї

Далі переходять на 35 розділ

35 розділ форми:

71) Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?

- Так

- Ні
- Я вже вакцинувався (лась)

Далі кожній людині, що пройшла опитування, на сайті пише подяку.

36 розділ форми:

72) Як часто Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Більше 4-ох разів
- 2-4 рази
- 1 раз
- Жодного разу

Всім, хто вибрав відповіді в сімдесят другому питанні «1 раз» та «Жодного разу», вибивається повідомлення: «*Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!*». Хто відповів «Більше 4-ох разів», то переходить 37 розділу. Хто відповів «2-4 рази» переходить до 45 розділу.

37 розділ форми:

73) Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній з туристичною метою?

- Так
- Ні

Всім, хто вибрав у сімдесят третьому питанні «Ні», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».* Хто обрав «Так», то переходить до 38 розділу форми.

38 розділ форми:

74) Чи планували ви всі або деякі подорожі самостійно з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Переважно самостійно
- Ні, лише за допомогою тур агенції
- Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували

Всім, хто вибрав у сімдесят четвертому питанні «Ні, лише за допомогою тур агенції» та «Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».*

39 розділ форми:

75) У які країни Ви подорожували з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

76) Оцініть від 0 (дуже сильно боюсь) до 10 (взагалі не боюся) свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус)?

0, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

77) На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки?

- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки
- Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки
- Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту
- Наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите

- Недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень
- Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте

78) Чи плануватиме Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?

- Так
- Ні
- Я вже подорожую

Для тих, хто відповів у сімдесят восьмому питанні «Ні», то переходить на 40 розділ форми. А для тих, хто відповів у сімдесят восьмому питанні «Так» та «Я вже подорожую», переходить на 41 розділ.

40 розділ форми:

79) Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу
- Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу
- Занадто дорогі ПЛР-тести
- Не вакцинований (а)
- Відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу
- Відсутність «паспорту вакцинації»
- Інше…

80) Після усунення всіх обраних Вами вище причин чи плануватиме ми подорожувати під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Так
- Ні
- Не впевнений(а)

Всі, хто вибрав відповіді в вісімдесятому питанні «Ні» та «Не впевнений(а)», переходять до 42 розділу форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 41 розділ форми.

41 розділ форми:

Опис розділу *«Уявіть, що відкрили кордони між країнами, проте існують ризики, які пов'язані з COVID-19 (ви оцінювали їх у одному з попередніх питань). Виходячи з даної ситуації дайте відповіді на наступні питання»*

81) Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?

- Більше 4 разів
- 2-4 рази
- Один раз

82) Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Скористуюсь послугами туроператорів

83) У які країни плануватимете подорожі? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

84) Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?

- Так
- Ні

Далі переходять на 42 розділ

42 розділ форми:

85) Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Ні

Всі, хто вибрав відповіді в вісімдесят п’ятому питанні «Ні», переходять на 44 розділ форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 43 розділ форми.

43 розділ форми:

Опис розділу *«Всі наступні питання стосуватимуться подорожей за кордон літаком з квітня 2020 року по квітень 2021»*

86) У які країни Ви подорожували? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

87) Як Ви планували подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Користувався(лась) послугами туроператорів

88) Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)?

- Переважно туризм
- Переважно бізнес-подорож
- Переважно до сім’ї

Далі переходять на 44 розділ

44 розділ форми:

89) Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?

- Так
- Ні
- Я вже вакцинувався (лась)

Далі кожній людині, що пройшла опитування, на сайті пише подяку.

45 розділ форми:

90) Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній з туристичною метою?

- Так
- Ні

Всім, хто вибрав у дев'яностому питанні «Ні», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!»*. Хто обрав «Так», то переходить до 46 розділу форми.

46 розділ форми:

91) Чи планували ви всі або деякі подорожі самостійно з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Переважно самостійно
- Ні, лише за допомогою тур агенції
- Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували

Всім, хто вибрав у дев'яносто першому питанні питанні «Ні, лише за допомогою тур агенції» та «Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!»*.

47 розділ форми:

92) У які країни Ви подорожували з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

93) Оцініть від 0 (дуже сильно боюсь) до 10 (взагалі не боюся) свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус)?

0, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

94) На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки?

- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки
- Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки
- Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту
- Наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите
- Недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень
- Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте

95) Чи плануватиме Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?

- Так
- Ні
- Я вже подорожую

Для тих, хто відповів у дев’яносто п’ятому питанні «Ні», то переходить на 48 розділ форми. А для тих, хто відповів у дев’яносто п’ятому питанні «Так» та «Я вже подорожую», переходить на 49 розділ.

48 розділ форми:

96) Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу
- Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу
- Занадто дорогі ПЛР-тести
- Не вакцинований (а)
- Відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу
- Відсутність «паспорту вакцинації»
- Інше…

97) Після усунення всіх обраних Вами вище причин чи плануватиме ми подорожувати під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Так
- Ні
- Не впевнений(а)

Всі, хто вибрав відповіді в дев’яносто сьомому питанні «Ні» та «Не впевнений(а)», переходять до 50 розділу форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 49 розділ форми.

49 розділ форми:

Опис розділу *«Уявіть, що відкрили кордони між країнами, проте існують ризики, які пов’язані з COVID-19 (ви оцінювали їх у одному з попередніх питань). Виходячи з даної ситуації дайте відповіді на наступні питання»*

98) Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?

- Більше 4 разів
- 2-4 рази
- Один раз

99) Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Скористуюсь послугами туроператорів

100) У які країни плануватимете подорожі? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

101) Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?

- Так
- Ні

Далі переходять на 50 розділ

50 розділ форми:

102) Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Ні

Всі, хто вибрав відповіді в сто другому питанні «Ні», переходять на 52 розділ форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 51 розділ форми.

51 розділ форми:

Опис розділу *«Всі наступні питання стосуватимуться подорожей за кордон літаком з квітня 2020 року по квітень 2021»*

103) У які країни Ви подорожували? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

104) Як Ви планували подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Користувався(лась) послугами туроператорів

105) Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)?

- Переважно туризм
- Переважно бізнес-подорож
- Переважно до сім'ї

Далі переходять на 52 розділ

52 розділ форми:

106) Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?

- Так
- Ні
- Я вже вакцинувався (лась)

Далі кожній людині, що пройшла опитування, на сайті пише подяку.

53 розділ форми:

107) Як часто Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Більше 4-ох разів
- 2-4 рази
- 1 раз

- Жодного разу

Всім, хто вибрав відповіді в сто сьомому питанні «1 раз», «Більше 4-ох разів» та «Жодного разу», вибивається повідомлення: «*Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!*». Хто відповів «2-4 рази» переходить до 54 розділу.

54 розділ форми:

108) Ви подорожували за кордон з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній з туристичною метою?

- Так
- Ні

Всім, хто вибрав у сто восьмому питанні «Ні», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».* Хто обрав «Так», то переходить до 55 розділу форми.

55 розділ форми:

109) Чи планували ви всі або деякі подорожі самостійно з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Переважно самостійно
- Ні, лише за допомогою тур агенції
- Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували

Всім, хто вибрав у сто дев’ятому питанні «Ні, лише за допомогою тур агенції» та «Їздив(ла) з друзями/родичами й вони планували», вибивається повідомлення: *«Вибачте, але Ви не є цільовою аудиторією даного дослідження. Дякуємо Вам за виявлений інтерес та приємного дня!».*

56 розділ форми:

110) У які країни Ви подорожували з січня 2019 року по березень 2020, користуючись послугою перельоту авіакомпаній? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

111) Оцініть від 0 (дуже сильно боюсь) до 10 (взагалі не боюся) свій страх можливого зараження вірусом COVID-19 (коронавірус)?

0, 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

112) На вашу думку, що складає найбільші ризики під час поїздки?

- Закриття кордонів у будь-який момент, що призведе до відміни/переносу поїздки
- Виявлення у Вас COVID-19 за день до поїздки
- Ризик зараження на COVID-19 у аеропорту
- Наявність COVID-19 у пасажира літаку, на якому Ви летите
- Недотримання пасажирами (авіакомпанією) обмежень
- Захворіти на COVID-19 у країні, в якій подорожуєте

113) Чи плануватиме Ви подорожувати під час пандемії коронавірусу, якщо відкриють кордони між країнами?

- Так
- Ні
- Я вже подорожую

Для тих, хто відповів у сто тринадцятому питанні «Ні», то переходить на 57 розділ форми. А для тих, хто відповів у сто тринадцятому питанні «Так» та «Я вже подрожую», переходить на 58 розділ.

57 розділ форми:

114) Виберіть причини відмови від планування подорожі під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Недотримання авіакомпаніями рекомендацій щодо обмеження поширення коронавірусу
- Необхідність постійно робити ПЛР-тест на виявлення коронавірусу
- Занадто дорогі ПЛР-тести
- Не вакцинований (а)
- Відсутність страхування від перенесення/відміни рейсу
- Відсутність «паспорту вакцинації»
- Інше…

115) Після усунення всіх обраних Вами вище причин чи плануватиме ми подорожувати під час пандемії коронавірусу та за умови відкриття кордонів?

- Так
- Ні
- Не впевнений(а)

Всі, хто вибрав відповіді в сто п’ятнадцятому питанні «Ні» та «Не впевнений(а), переходять до 59 розділу форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 58 розділ форми.

58 розділ форми:

Опис розділу *«Уявіть, що відкрили кордони між країнами, проте існують ризики, які пов’язані з COVID-19 (ви оцінювали їх у одному з попередніх питань). Виходячи з даної ситуації дайте відповіді на наступні питання»*

116) Як часто Ви плануватимите подорожувати за кордон в сезоні літо 2021 – весна 2022?

- Більше 4 разів
- 2-4 рази
- Один раз

117) Як Ви плануватимете подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Скористуюсь послугами туроператорів

118) У які країни плануватимете подорожі? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

119) Чи плануєте Ви здійснити подорож за кордон в перший місяць після відкриття кордонів?

- Так
- Ні

Далі переходять на 59 розділ

59 розділ форми:

120) Чи подорожували Ви за кордон з квітня 2020 року по квітень 2021, користуючись послугою перельоту авіакомпаній?

- Так
- Ні

Всі, хто вибрав відповіді в сто двадцятому питанні «Ні», переходять на 61 розділ форми, а ті, хто відповіли «Так», переходять на 60 розділ форми.

60 розділ форми:

Опис розділу *«Всі наступні питання стосуватимуться подорожей за кордон літаком з квітня 2020 року по квітень 2021»*

121) У які країни Ви подорожували? (можна вказати кілька варіантів)

- Європейські країни
- Країни Близького Сходу
- Африканські країни
- Країни Південної Азії
- Країни Північної та Південної Америки

122) Як Ви планували подорожі здебільшого?

- Самостійно
- Користувався(лась) послугами туроператорів

123) Виберіть з наведеного списку мету поїздки (поїздок)?

- Переважно туризм
- Переважно бізнес-подорож
- Переважно до сім’ї

Далі переходять на 61 розділ

61 розділ форми:

124) Чи плануєте Ви вакцинуватись до 1 січня 2022 року?

- Так
- Ні
- Я вже вакцинувався (лась)

Далі кожній людині, що пройшла опитування, на сайті пише подяку.