DOI: [10.32702/2307-2105-2021.2.105](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.2.105)

УДК 338.518: 656.7

*К. В. Бажеріна,
к. е. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-1049-3000*

*Н. Л. Писаренко,
к. е. н., доцент, доцент кафедри промислового маркетингу, Національний технічний
університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-0526-8546*

*О. О. Подолян,
студент 4 курсу спеціальності 075 «Маркетинг», Національний технічний університет
України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
ORCID ID: 0000-0002-7005-507X*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ПАСАЖИРСЬКИХ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

*K. Bazherina
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial
Marketing, National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky KPI*

*N. Pysarenko
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Industrial
Marketing, National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky KPI*

*O. Podolian
4th year student majoring in "Marketing",
National Technical University of Ukraine Igor Sikorsky KPI*

CURRENT TRENDS IN PRICING IN THE MARKET OF PASSENGER AIR TRANSPORTATION IN UKRAINE

У статті показано та проаналізовано динаміку пасажиропотоку на ринку авіаперевезень в Україні, включно під час поширення пандемії COVID-19. Визначено сучасні тенденції ціноутворення й основні фактори впливу, які їх спричиняють, на цьому ринку. Проведений кількісний та структурний аналіз ринку пасажирських авіаперевезень України. На основі аналізу стратегічних груп конкурентів, співвідношення економічної цінності послуг, які вони надають та рівня їх цін було виділено моделі ціноутворення для лоукостерів і класичних авіакомпаній та тенденції до обрання цих моделей. Визначено чинники, що впливають на процес ціноутворення для авіакомпаній в Україні. Виділено можливості та загрози для лоукостерів та класичних авіакомпаній та надано рекомендації для них на ринку пасажирських авіаперевезень України.

The article shows and analyses the dynamics of passenger traffic in the air transportation market in Ukraine, including the spread of the COVID-19 pandemic impact. Current pricing trends and the main influencing factors that cause them in this market are identified.

The quantitative customer research and structural analysis of the passengers' air transportation market of Ukraine are assessed. The issue of marketing pricing in the market of services in the aviation industry, which is critical for the current state of the industry, is almost not covered. Existing work is mainly focused on macroeconomic factors that shape the pricing model in the industry. Our goal was to consider the factor of consumer choice, which will significantly complement the picture. To solve the problem, we considered the price of the service through the prism of the economic value of the product. Paper describes low-cost and classic airlines pricing model, based on the strategic group of industry competitors' model, the ratio of the economic value of the services they provide and their price levels. Key factors influencing the pricing process for airlines in Ukraine market are identified. Opportunities and threats for low-cost carriers and classic airlines are highlighted and recommendations for them on the passengers' air transportation market of Ukraine are given.

The aim is to highlight the main current trends in the market of passenger air transportation in Ukraine, analysis of factors influencing the pricing process of airlines, identification of typical pricing strategies of airlines and built a price-value matrix, conduct the analysis of current opportunities and threats to low-cost carriers and classic airlines. The airlines whose destinations were measured in consumers survey, were selected based on market share (market leaders) and based on a common air flight direction to compare prices and calculate economic value. Integrated estimates based on consumer surveys, which is a numerical reflection of the value of airlines, we have supplemented with actual ticket prices. This made it possible to build a matrix of "perceived value-price" and to explore the pricing strategies of companies.

Ключові слова: авіакомпанії; класичні авіакомпанії; лоукостери; тенденції ринку; фактори впливу; ціноутворення.

Keywords: airlines; classic airlines; low-cost carriers; market trends; influencing factors; pricing.

Постановка проблеми. Попри економічну нестабільність ринок пасажирських авіаперевезень в Україні поступово розвивався останніми роками, особливо дана динаміка почала простежуватись після того, як Україна все частіше стала підписувати договори про безвізовий режим з іншими державами та збільшилась кількість компаній низького цінового сегменту, що здійснюють перельоти в Україну. Проте дану динаміку змінили наслідки пандемії COVID-19, що чи не найбільше вплинули на ринок. Такі умови призвели до появи багатьох факторів та тенденцій, які суттєво впливають на процес ціноутворення і змінюють його. Зважаючи на те, що процес формування ціни є важливим етапом у побудові маркетингової стратегії, поточна ситуація призвела до його ще більшого ускладнення послуг, що надають авіакомпанії.

Аналіз останніх досліджень та публікацій та невирішених раніше частин проблеми. Дослідженню проблем теорії маркетингу послуг присвячено велику кількість праць західних вчених. Серед ключових моделей маркетингу на ринку послуг варто виділити Крістофера Лавлока, Мері Бітнер, Еріка Лангард та П'єра Ейгліє та інших. В Україні проблема ціноутворення на ринку послуг знайшла у працях Корінева В.Л. (2002), Окландера М.А. (2017), Длігача А.О. (2006), та ін.

Проте досі майже не висвітлено питання маркетингового ціноутворення саме на ринку послуг в авіагалузі, що є критичним для сучасного стану галузі. Існуючі роботи переважно сфокусовані на макроекономічних чинниках, що формують модель ціноутворення в галузі (Tabacco, 2016; Oliveira, 2017). Ми ставимо на меті врахувати чинник споживчого вибору, що суттєво доповнить картину. Для вирішення проблеми ми розглянули ціну послуги через призму економічної цінності товару. В рамках проведення було проведено опитування споживачів та проведені обчислення на основі методу розрахунку економічної цінності товару. Також використано загальнонаукові методи наукового пізнання.

Формулювання цілей статті. Метою є висвітлення основних сучасних тенденцій розвитку ринку пасажирських авіаперевезень України, аналіз факторів впливу на процес ціноутворення авіакомпаніями, визначення типових стратегій ціноутворення авіакомпаній та побудовано матрицю ціна-цінність, додатково проведений аналіз поточних можливостей та загроз для лоукостерів і класичних авіакомпаній.

Основний матеріал. За останні шість років динаміка пасажиропотоку на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні не було цілком однорідною (Рис. 1).

Рис.1. Динаміка ринку пасажирських авіаперевезень в Україні 2015-2020рр.
[Джерело: Складено авторами на основі [1]]

З 2015 року по 2019 відбулося швидке зростання пасажиропотоку в Україні, а в 2020 році кількість пасажирів різко впала. Така динаміка була спричинена певними факторами та сучасними тенденціями, які змусили авіакомпаній розробляти нові цінові політики та вести бізнес по-новому.

Воєнні дії на сході країни та політична нестабільність спричинили економічну кризу в Україні, що в свою чергу призвело до зменшення платоспроможності населення. Якщо аналізувати реальні доходи українського населення з урахуванням інфляції, то вони мають тенденцію до суттєвого зменшення: у III кварталі 2019 року в порівнянні з аналогічним періодом минулого року зросли лише на 4,6%, хоча з 2017 по 2018 роки показник зростання реальних доходів був 11% [2]. Проте ми можемо спостерігати зростання пасажиропотоку, а все тому, що на український ринок почали виходити нові авіакомпанії, які надають на перельоти нижчі ціни та створили значну конкуренцію для вітчизняних авіакомпаній. Особливо це стало помітним після набуття чинності 11 червня 2017 року договору про безвізовий режим між Україною та Європейським союзом та підписанням таких же договорів з іншими державами. На даний момент українському населенню не потрібно оформлювати візи для 129 країн [3], тому іноземні авіаперевізники почали активно виходити на український ринок та ставати лідерами. Відбулось збільшення пропозиції, де споживачі могли вибрати авіакомпанію “по гаманцю”.

До 2017 року на українському ринку авіаперевезень зазвичай здійснювали діяльність класичні (традиційні) авіакомпанії. Проте, нові авіакомпанії, що вийшли на ринок України, задали нову тенденцію у формуванні цін на авіаквитки - за лоукост-моделлю, адже здійснюють свою діяльність за даною моделлю. Тому у 2019 році авіаперевезення здійснювали 18 вітчизняних авіаперевізників та 40 іноземних авіакомпаній [1]. Ринок пасажирських авіаперевезень можна назвати монополістичною конкуренцією (Рис. 2).

Рис. 2. Частки ринку авіакомпаній на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні на 2019 рік
[Джерело: Складено авторами на основі [4]]

Водночас вихід лоукостерів спонукає традиційні авіакомпанії змінювати цінову політику, щоб хоч якось конкурувати, а також змінив конкурентне середовище: зменшив бар'єри виходу на ринок і тому на українському ринку з'являються нові вітчизняні компанії. 21 травня 2018 року розпочав здійснювати свою діяльність молодий український лоукстер SkyUp Airlines та планується відкриття у 2021 році нового лоукостера Bees Airline [5].

Характерною особливістю лоукостерів є те, що споживачам, які придбали квитки, непотрібно купувати відразу весь комплекс послуг на борту (багаж, харчування тощо), що зазвичай входить у ціну квитка класичних авіакомпаній, а вони лише платять за базові послуги, а все інше можуть додатково докупити. Використовуючи дану стратегію продажів, лоукостери-авіакомпанії значно зменшують ціну квитків. Саме тому попит на ринку пасажирських авіаперевезень зростає незважаючи на зменшення платоспроможності населення. Проте споживачам можуть заплатити значно більші ціни, що перевищує ціну на авіаквиток, за купівлю додаткових послуг в аеропорту (перевищення габаритів ручної поклажі, бронювання місця у літаку у аеропорту тощо). Наприклад, на дату 19 січня 2021 року ціна авіаквитка тарифу Value напрямку Київ-Відень від лоукостера Ryanair коштує 9 євро (на момент 31 січня 2020 року). Проте за перевищення габаритів ручної поклажі, які не входять в характеристики тарифу, споживачеві доведеться заплатити 25 євро штрафу у аеропорту.

Протягом 2019 року іноземними авіаперевізниками було відкрито 29 нових маршрутів, з них 21 новий маршрут - Ryanair та Wizz Air Hungary, які є лоукостерами. Лідером за відсотком зростання кількості польотів в Україні серед іноземних компаній є Ryanair (+437,9 %), а серед вітчизняних – SkyUp Airlines (+340,9 %) (Рис.3) [4].

Рис. 3. Топ 10 авіакомпаній за кількістю польотів у 2019 році в Україні [4]

[Джерело: Украерорух]

МАУ, лідер ринку, почала втрачати свою частку ринку (скорочення польотів на 4,7% за 2019 рік порівняно з 2018), оскільки важко конкурувати з нижчими цінами лоукостерів [6]. Тому «класична» авіакомпанія почала вводити лоукост-тарифи з додатковими обмеженнями, а також знижувати ціни на авіаквитки міжнародних рейсів, щоб конкурувати на ринку.

Для того, щоб краще зрозуміти відмінність стратегій формування цін лоукостерів та класичних авіакомпаній, побудуємо карту цінового позиціонування за співвідношенням ціни та відчуваної цінності послуги.

Для того, щоб визначити економічну цінність (інтегральна абсолютна оцінка) було проведено маркетингове дослідження: опитування покупців. Де на першому етапі було проаналізовано нецінові критерії [Длігач, 2006], якими керуються покупці при виборі авіакомпанії. Такими критеріями, на думку респондентів є:

- безпека під час перельоту;
- обслуговування під час польоту;
- наявність тарифів (тобто наявність економ, стандарт, преміум та бізнес тарифів тощо. Чим більше тарифів авіакомпанія пропонує, тим краще для споживача);
- зручність розкладу польотів;
- вік і стан повітряного судна;
- простота резервування та придбання квитків;
- репутація авіакомпанії загалом.

Наступним етапом нашого дослідження, ми проаналізували важливість кожного зазначеного критерію вибору авіакомпанії. Нормалізовані значення отриманих у ході дослідження вагових коефіцієнтів (w_i) занесені у таблицю 1.

Третім етапом визначення цінності є аналіз того, наскільки та чи інша авіакомпанія реалізує досліджені параметри у своєму професійному досвіді.

Респонденти ставили абсолютну оцінку по кожній ключовій характеристиці товару за шкалою від 0 до 10 балів.

Авіакомпанії, напрямки яких оцінювали за ключовими характеристиками споживачі, було обрано на основі частки ринку (лідери ринку), що вони мають на ринку пасажирських авіаперевезень, оскільки опитуванні мають знати ці авіакомпанії для оцінки, та на основі наявності спільного напрямку, щоб можна було порівняти більш правильно ціни та розрахувати економічну цінність. Тому для маркетингового дослідження обрано три класичні авіакомпанії:

- вітчизняний авіаперевізник МАУ, оскільки він є лідером на ринку пасажирських авіаперевезень на 2019 рік;

- білоруська авіакомпанія Белавія, яка займає третє місце серед класичних авіакомпаній на 2019 рік;

- польський авіаперевізник LOT, який займає четверту позицію серед класичних авіакомпаній.

Також для маркетингового дослідження обрано три лоукостера:

- угорська авіакомпанія Wizz Air, оскільки лідер-лоукостер на українському ринку пасажирських авіаперевезень;

- вітчизняний авіаперевізник SkyUp Airlines, який займає друге місце серед лоукостерів та відсоток зростання кількості польотів 340,9%;

- ірландська авіакомпанія Ryanair, оскільки швидкими темпами розширюється відкриваючи нові напрями перельотів з України (третій лідер серед лоукостерів) та має найбільший показник збільшення польотів порівняно з 2018 роком (+437,9 %).

Всі отримані дані занесено у таблицю 1 та підраховані інтегральні оцінки, як сума добудків значимості параметру на середню їх оцінку за кожним параметром.

Таблиця 1.
Оцінка авіакомпаній за споживчими характеристиками за даними проведеного маркетингового дослідження

Характеристика споживчої вартості	Значимість характеристики (Wi)	Значення оцінок респондентів авіаперевізників													
		МАУ		Белавія		LOT		Wizz Air		SkyUp		Ryanair			
		Oi	Wi Oi	Oi	Wi Oi	O i	Wi Oi	O i	Wi Oi	O i	Wi Oi	O i	Wi Oi	O i	Wi Oi
Безпека під час перельоту	0,34	6	2,04	8	2,72	10	3,4	9	3,06	9	3,06	7	2,38		
Обслуговування під час польоту	0,08	9	0,72	8	0,64	9	0,72	8	0,64	8	0,64	7	0,56		
Наявність тарифів	0,04	9	0,36	9	0,36	9	0,36	9	0,36	9	0,36	9	0,36		
Зручність розкладу польотів	0,02	7	0,14	6	0,12	7	0,14	8	0,16	7	0,14	8	0,16		
Вік і стан повітряного судна	0,05	8	0,4	9	0,45	10	0,5	10	0,5	10	0,5	7	0,35		
Простота резервування та придбання квитків	0,07	5	0,35	4	0,28	6	0,42	7	0,49	8	0,56	6	0,42		
Репутація авіакомпанії	0,4	5	2	7	2,8	9	3,6	10	4	7	2,8	6	2,4		
Інтегральні оцінки	-	-	6,01	-	7,37	-	9,14	-	9,21	-	8,06	-	6,63		

[Джерело: Складено авторами]

Отримані нами інтегральні оцінки є числовим відображенням цінності авіаперевізників. Проте для відображення цінового позиціонування компаній окрім відчуваної цінності компанії, необхідно проаналізувати їх діючі ціни на авіаквитки. Так як ми у своєму дослідженні намагаємось проаналізувати можливості та загрози для лоукостів та класичних авіаперевізників, ми обмежимося аналізом цін економічного класу. Для оцінки було необхідно обрати напрямки, за якими здійснюють польоти всі обрані лоукостери та класичні авіакомпанії, такими напрямками на сьогодні є «Київ-Мілан» та «Київ-Берлін».

Ціни за зазначеними напрямками складала:

- МАУ - 2517 грн («Київ-Мілан» на 1 квітня 2021 р.) та 1434 грн («Київ-Берлін» на 21 квітня 2021 р.)
- Белавія - 4432 грн («Київ-Мілан» на 1 квітня 2021 р.) та 5195 грн («Київ-Берлін» на 21 квітня 2021 р.)
- LOT - 4822 грн («Київ-Мілан» на 1 квітня 2021 р.) та 8018 грн («Київ-Берлін» на 21 квітня 2021 р.)

- Wizz Air - 989 грн («Київ-Мілан» на 1 квітня 2021 р.) та 509 грн («Київ –Берлін» на 21 квітня 2021 р.)
- Ryanair - 693 грн («Київ-Мілан» на 1 квітня 2021 р.) та 786 грн («Київ –Берлін» на 21 квітня 2021 р.)
- SkyUp - 1245 грн («Київ-Мілан» на 27 березня 2021 р. та 1256 грн («Київ –Берлін» на 21 квітня 2021 р.)

На основі отриманих даних побудуємо діаграму співвідношення ціни та цінності за напрямком Київ-Мілан (рис.4-а) та Київ-Берлін (рис. 4-б) аналізованих авіакомпаній.

Рис. 4. Реалізація цінового позиціонування авіакомпаній за напрямком "Київ-Мілан" та «Київ-Берлін»
[Джерело: Складено авторами]

Виходячи з проведеного дослідження можна виділити основні тенденції у ціноутворенні компаній. Так для класичних авіакомпаній вітчизняний авіаперевезник MAU починає конкурувати за багатьма напрямками з лоукостами обираючи вектор «нейтральний – », а компанії Белавія і LOT поки не вступають у конкурентну боротьбу з лоукостерами, чітко демонструючи ціновий розрив з ними. Це можна пояснити тим, що MAU втрачає свої позиції на ринку пасажирських авіаперевезень України (кількість польотів зменшилась на 4,7% порівняно з 2018 роком), тому вводить певні лоукост тарифи виходячи в іншу стратегічну зону.

Стосовно лоукостерів дослідження показало, що компанія SkyUp напротивагу іншим лоукостерам використовує гібридну модель свого ціноутворення, що полягає у тому, що компанія має не так виражену диспропорцію у «ціні – цінності» товару, тому знаходиться у нейтральній зоні ціноутворення. Проте Wizz Air та Ryanair сильно знижуючи ціни мають достатньо високі показники сприймаємої споживчої цінності, тим самим чітко позиціонуючи себе лоукостерами.

Тому на основі аналізу можна зробити висновок, що сьогодні існують три групи конкурентів, а саме: класичні авіакомпанії, які працюють у зоні нейтральних цін, часто використовуючи вектор «нейтральний плюс»; чисті лоукостери, які використовують вектор «цінового виклику» та ті, що використовують змішану або гібридну модель ціноутворення обираючи вектор «нейтральний мінус».

Процес ціноутворення на авіаквитки є складним та формується під впливом багатьох факторів, тому проаналізуємо його детально.

Першим фактором є тарифна сітка, тобто певна кількість тарифів. Тариф характеризується певним набором послуг на борту, які надаються авіакомпанією: харчування, вибір місця, габарити багажу, можливість зміни дати вильоту, повернення квитка тощо. Кожна авіакомпанія має свою певну кількість тарифів: у класичних авіакомпаній зазвичай варіюється у межах 10-12, а у лоукостерів - 2-4 тарифи. Така різниця в кількості тарифів пояснюється відсутністю сегментації ринку у лоукостерів, тобто недиференційований маркетинг, а "традиційні" авіакомпанії здійснюють сегментацію потенційних споживачів відповідно до критеріїв та цілей.

Час до вильоту впливає на процес ціноутворення. Чим ближче до дати вильоту, тим дорожчі будуть авіаквитки. Найкращим періодом для того, щоб купити квитки за значно нижчими цінами, є купівля за три місяці до вильоту. Також одночасно важливу роль у формуванні ціни є попит на ринку пасажирських авіаперевезень. Він є сезонним, тобто залежить від дати вильоту: сталий протягом року і збільшується у період свят та в залежності від країни. Наприклад, у Францію зимою на гірськолижний курорт, у Туреччину літом на пляжний відпочинок. Ціни залежать від завантаженості літака: якщо попит невеликий на певний напрямок, то вартість авіаквитків буде низька, адже авіакомпаніям важливо, щоб літаки не літали напів порожніми.

Наступним фактором є час перебування у місці призначення. Якщо порівнювати споживача, що їде у певне місце з туристичними цілями, та споживача, у якого робочі цілі, то перший значно чутливіший до ціни. Причина полягає у тому, хто оплачує поїздку: для споживача з робочими цілями оплачує авіаперевезення роботодавець, а турист самостійно здійснює оплату. Споживачам, які їдуть з робочими цілями, зазвичай важливо повернутись до вихідних назад. Тому авіаквитки назад у четвер або п'ятницю будуть значно дорожчі, ніж купувати у інший день. Класичним авіакомпаніям більш вигідно, щоб споживачі, який поїхали по роботі, повертались назад скориставшись їхніми послугами знову. Тому ціна купівлі квитка одночасно у дві сторони

буде складати 70% від ціни, яку б могли сплатити, якби купували квитки у дві сторони окремо. Проте дана система не працює зі лоукост-авіакомпаніями.

Не менш важливим фактором, що впливає на процес формування ціни, є популярність маршруту. На напрямки, які користуються попитом серед споживачів, ціни будуть встановлювати значно вищі. Наприклад, Стамбул входить в топ 10 найпопулярніших міст серед туристів у 2019-му році за звітом Top 100 City Destinations 2019 від Euromonitor International, а Берлін не входить [7]. Якщо порівняти відстані від Києва до Стамбулу, то це 1057 км, а з Києва до Берліна 1205 км, що практично на 200 км більше. Тепер можемо порівняти ціни на переліт до даних місць призначень з Києва.

Рис. 5. Топ 10 найпопулярніших міст серед туристів у 2019-му році
[Джерело: Ukrinform, 2019]

Наприклад, візьмемо для порівняння ціни на переліт, що встановлені авіакомпанією SkyUp Airlines. Ціна квитка на переліт з Києва у Стамбул 1782 грн на дату 29 березня 2021 року, а з Києва у Берлін - 781 грн на дату 29 березня 2021 року. Тобто можемо спостерігати значно нижчу ціну на другий напрямок, хоч відстань між Берліном та Києвом більша.

Ще одним фактором є відстань між аеропортом, до якого здійснюється переліт літаком, та містом. У собівартість білету входять аеропортові збори та податки. Зазвичай вони значно більші, якщо аеропорт знаходиться близько до міста. Даний фактор активно використовують авіакомпанії, які здійснюють свою діяльність за лоукост-моделлю. Щоб знизити ціну на авіаквитки вони часто обирають аеропорти, які можуть далеко знаходитися від місця призначення, що цікавить споживачів, оскільки аеропортові збори будуть меншими.

Наступним фактором впливу є кількість конкурентів на певний напрямок. Якщо лише одна авіакомпанія здійснює польоти у певне місце призначення, то може встановлювати вищі ціни на авіаквитки, які могли б бути дешевші за наявності конкурентів.

Останніми роками відбувається зростання екологічної свідомості населення. Незалежна міжнародна компанія Euromonitor International провела дослідження щодо глобальних трендів 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 [6]. Літаки сильно забруднюють повітря, тому авіакомпанії починають «реагувати» на даний фактор. Наприклад, авіакомпанія SkyUp встановила на всі літаки вінглети Split Scimitar, що за рік літак на 586 тон зменшує викиди вуглецю в атмосферу, оскільки зменшується кількість палива, яка необхідна для виконання рейсу, що зі свого боку зменшує собівартість рейсів.

З настанням у 2020 році пандемії, яка пов'язана із спалахом гострої респіраторної хвороби COVID-19, відбулось стрімке скорочення пасажиропотоку не лише в Україні, а й у всьому світі. Адже задля зупинки розповсюдження більшості країн закривали кордони та ввели певні обмеження, які актуальні до сьогоднішнього часу. Дані події сильно вплинули на авіакомпаній, багато «гігантів» у світі оголосили банкрутство (Flybe, Air Berlin та ін.). Для того, щоб хоч якось існувати авіакомпаніям довелося шукати нові напрямки розширення своєї діяльності (наприклад, вантажоперевезення). Українські авіакомпанії значно більше постраждали від наслідків COVID-19, ніж іноземні конкуренти на ринку пасажирських авіаперевезень в Україні, оскільки відсутня державна підтримка вітчизняних авіакомпаній, а більшість іноземних отримують допомогу від держави. Тому українські авіакомпанії намагаються самостійно «втриматись» на ринку. Наприклад, 21 липня 2020 року SkyUp Airlines запустив новий формат польоту CityBreak [8], що є світовим трендом, але є новим форматом подорожей для українського ринку. Окрім перельоту авіакомпанія пропонує одразу готель на декілька днів, тобто споживач купує не квитки, а пакет: переліт туди/назад + проживання в готелі на декілька днів. Основні переваги даної послуги для споживача: поїздка на кілька днів (зазвичай не

вистачає часу у споживачів на довгі поїздки); непотрібно самостійно шукати готелі по відгуках та цінах, адже за споживачів це зробила авіакомпанія; такий пакет коштує значно дешевше, ніж якби споживач купував все окремо. Тобто авіакомпанія розробила новий підхід до формування цін за рахунок створення нової послуги.

Також наслідком пандемії COVID-19 для авіакомпаній є тенденція в тому, що авіаперевізники поступово починають відмовлятися від перевезень з пересадками (транзит), натомість починають працювати лише за Point-to-Point-моделлю, яка передбачає здійснення рейсів між двома містами.

Для того, щоб краще розуміти можливості й загрози на ринку пасажирських перевезень в Україні та знайти відмінності між ними для лоукостерів та класичних авіакомпаній, здійснимо модифікований SWOT-аналіз (табл. 2).

Таблиця 2.
Порівняння можливостей та загроз для лоукостерів та класичних авіакомпаній

	Лоукостери	Класичні авіакомпанії
Можливості	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення попиту за рахунок зростання кількості країн, для яких непотрібно відкривати візи українцям • Зростання попиту на подорож в Україну через зростання туристичної привабливості України серед іноземців • “Перехід” споживачів від класичних авіакомпаній до лоукостерів за рахунок зменшення платоспроможності населення • Зменшення конкуренції за рахунок частого банкрутства авіакомпаній через тимчасову відсутню можливість пересування між країнами у зв’язку з пандемією • Розширення своєї діяльності через можливе підписання договору про Спільний авіаційний простір України з ЄС (11 лютого 2021 року) • Збільшення кількості споживачів після зняття обмежень щодо вільного пересування між країнами за рахунок відкладеного попиту на подорожі 	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення попиту за рахунок зростання кількості країн, для яких непотрібно відкривати візи українцям • Зростання попиту на подорож в Україну через зростання туристичної привабливості України серед іноземців • Зменшення конкуренції за рахунок частого банкрутства авіакомпаній через тимчасову відсутню можливість пересування між країнами у зв’язку з пандемією • Збільшення кількості споживачів після зняття обмежень щодо вільного пересування між країнами за рахунок відкладеного попиту на подорожі
Загрози	<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення фінансових ресурсів через обмеження вільного пересування споживачами між країнами • Можливі малі обсяги збуту після закінчення пандемії COVID-19 • Закриття частини напрямків, через можливу недієздатність аеропортів під час та після пандемії COVID-19 • Зменшення кількості споживачів, через зростання екологічної свідомості людей (викиди літаків сильно забруднюють повітря) • Можливе банкрутство через відсутність державної підтримки 	<ul style="list-style-type: none"> • Посилення запеклої цінової конкуренції за рахунок тренду серед авіакомпаній на використання системи продажу за лоукост-моделлю • Зменшення фінансових ресурсів через обмеження вільного пересування споживачами між країнами • “Перехід” споживачів від класичних авіакомпаній до лоукостерів за рахунок зменшення платоспроможності населення • Можливі малі обсяги збуту після закінчення пандемії COVID-19 • Посилення впливу лоукостерів на ринку (збільшення їх часток) через можливе підписання договору про Спільний авіаційний простір України з ЄС (11 лютого 2021 року) • Закриття частини напрямків, через можливу недієздатність аеропортів під час та після пандемії COVID-19 • Зменшення кількості споживачів, через зростання екологічної свідомості людей (викиди літаків сильно забруднюють повітря) • Можливе банкрутство через відсутність державної підтримки

[Джерело: Складено авторами]

На основі проведеного SWOT-аналізу можна надати певні рекомендації для авіакомпаній. Для лоукостерів основною рекомендацією є диференціація послуг, які споживачі можуть додатково придбати до основного квитка. Для класичних авіакомпаній основною рекомендацією буде введення лоукост-тарифів у свої тарифні сітки.

Висновки. За останні шість років ринок пасажирських авіаперевезень України сильно змінився. Зі збільшенням швидкими темпами підписаних договорів про безвізовий режим між Україною та іншими країнами, зі зменшенням платоспроможності українського населення, зростанням екологічної свідомості населення та з настанням пандемії, яка спричинена вірусом COVID-19, на ринку пасажирських авіаперевезень України з'явилися нові тенденції, які впливають на раніше звичайний процес ціноутворення, а саме: вихід іноземних авіакомпаній, які в більшості здійснюють свою діяльність за лоукост-моделлю; перегляд "традиційними" авіакомпаніями цінової політики та тарифної сітки; загострення конкуренції, яка набуває характеру цінової на ринку авіаперевезень; появою нових послуг, вартість яких приваблива одночасно для авіакомпаній та цільовій аудиторії; використання нових технологій, що менше забруднюють навколишнє середовище та зменшують собівартість рейсів. У процесі дослідження цін та економічної цінності для споживачів визначено, що лоукостери зазвичай використовують стратегію низьких цін, а класичні авіакомпанії - стратегію преміальних цін. Також відбулось "оновлення" факторів, які безпосередньо впливають на ціноутворення та зробили його одним із найскладніших процесів для авіакомпаній, як-то: тарифна сітка, час до вильоту, сезонність попиту, час перебування у місці призначення, популярність маршруту, відстань між аеропортом та містом й кількість конкурентів на певні напрямки. Аналізуючи та порівнюючи можливості та загрози на ринку пасажирських авіаперевезень України, зауважили, що авіакомпанії, які використовують систем продажів за лоукост-моделлю, мають більші перспективи розвитку, ніж класичні авіакомпанії. В подальшому на основі даного дослідження можна запропонувати модель прогнозування відкладеного попиту на ринку авіаперевезень із ірахуванням фактору ціни.

Література.

- 1.Періодична інформація Державної авіаційної служби України. URL: <https://avia.gov.ua/pro-nas/statistika/periodychna-informatsiya/> (дата звернення: 31.12.2020).
2. Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 31.12.2020).
3. The Henley Passport Index. URL: <https://www.henleypassportindex.com/passport> (дата звернення: 31.12.2020).
- 4.Обсяг наданих Украерорухом аеронавігаційних послуг у 2019 році збільшився на 11,5 %. URL: <http://uksatse.ua/index.php?s=c9797e59fdcea0358d5262c48c377901&act=Part&CODE=247&id=512#> (дата звернення: 31.12.2020).
- 5.Стали известны подробности о новом украинском лоу-косте Bees Airline. URL: https://www.avianews.com/ukraine/2020/12/18/beesairline_new_details/ (дата звернення: 31.12.2020).
6. Як ринок притлумив «апетити» вітчизняного авіамонополіста. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2566146-ak-rinok-pritlumiv-apetiti-vitciznanogo-aviamonopolista.html> (дата звернення: 31.12.2020).
7. These Are the World's Most Popular City Destinations in 2019. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-03/these-are-the-world-s-most-popular-city-destinations-in-2019> (дата звернення: 31.12.2020).
8. Захотіли – полетіли: CityBreak на крилах SkyUp Airlines. URL: https://skyup.aero/uk/news/zahotili-poletili-citybreak-na-krilah-skyup-airlines_197 (дата звернення: 31.12.2020).
9. Giovanni Alberto Tabacco (2016). Airline Economics: An Empirical Analysis of Market Structure and Competition in the US Airline Industry. Publisher: Palgrave Macmillan, 2016, 93 p.
10. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 304 с.

References.

1. State aviation administration of Ukraine (2020), "Periodic information of the State Aviation Service of Ukraine", available at: <https://avia.gov.ua/pro-nas/statistika/periodychna-informatsiya/> (Accessed 31 of December 2020).
2. State Statistics Service of Ukraine (2020), available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (Accessed 31 of December 2020).
3. The Henley Passport Index (2020), available at: <https://www.henleypassportindex.com/passport> (Accessed 31 of December 2020).
4. Ukrstatse (2019), "The volume of air navigation services provided by UkSATSE in 2019 increased by 11.5%", available at: <http://uksatse.ua/index.php?s=c9797e59fdcea0358d5262c48c377901&act=Part&CODE=247&id=512#> (Accessed 31 of December 2020).
5. Avianews (2020), "Details of the new Ukrainian low-cost airline "Bees Airline", available at: https://www.avianews.com/ukraine/2020/12/18/beesairline_new_details/ (Accessed 31 of December 2020).

6. Ukrinform (2020), "How the market suppressed the "appetites" of the domestic aviation monopolist", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2566146-ak-rinok-pritlumiv-apetiti-vitciznanogo-aviamonopolista.html> (Accessed 31 of December 2020).

7. Bloomberg (2019), "These Are the World's Most Popular City Destinations in 2019", available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-03/these-are-the-world-s-most-popular-city-destinations-in-2019> (Accessed 31 of December 2020).

8. Skyup (2020), "Wanted - flew: CityBreak on the wings of SkyUp Airlines", available at: https://skyup.aero/uk/news/zahotili-poletili-citybreak-na-krilah-skyup-airlines_197 (Accessed 31 of December 2020).

9. Tabacco, G.A. (2016), *Airline Economics: An Empirical Analysis of Market Structure and Competition in the US Airline Industry*, Palgrave Macmillan, London, UK.

10. Dlihach, A.O. (2006), *Marketynhova tsinova polityka: svitovyi dosvid, vitchyzniana praktyka* [Marketing pricing policy: world experience, domestic practice], Profesional, Kyiv, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2021 р.