

## АНАЛІЗ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

## ANALYSIS OF THE AIR TRANSPORT MARKET IN UKRAINE

У статті розглянуто особливості розвитку сучасного ринку авіаперевезень. Визначено основні соціально-економічні та політичні чинники, які деструктивно вплинули на розвиток галузі впродовж 2014–2015 рр. Окреслено основні тренди функціонування ринку авіаперевезень у посткризовий період в Україні. Визначено ключові національні та міжнародні компанії, що здійснюють перевезення пасажирів авіатранспортом усередині країни та за зовнішніми маршрутами. Доведено перспективність удосконалення національного ринку авіаперевезень та можливості щодо інвестування у його розвиток із боку вітчизняних та міжнародних компаній. Визначено взаємозв'язок між рівнем купівельної спроможності населення та обсягами авіаперевезень у сучасних умовах. Розкрито основні риси та специфіку функціонування лоукостів в Україні, що пов'язано із соціально-економічною ситуацією в державі. Доведено важливість використання цифрового маркетингу авіакомпаніями для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності. Представлено основні інструменти цифрового маркетингу, які використовуються для оптимізації комунікацій із клієнтами.

**Ключові слова:** авіаперевезення, пасажирообіг, конкуренція, цифровий маркетинг, цільова аудиторія.

*В статье рассмотрены особенности развития современного рынка авиаци-*

*возок. Определены основные социально-экономические и политические факторы, которые деструктивно повлияли на развитие отрасли в течение 2014–2015 гг. Определены основные тренды функционирования рынка авиациперевозок в посткризисный период в Украине. Определены ключевые национальные и международные компании, осуществляющие перевозки пассажиров авиатранспортом внутри страны и по внешним маршрутам. Доказана перспективность развития национального рынка авиациперевозок и возможности инвестирования в его развитие со стороны отечественных и международных компаний. Определена взаимосвязь между уровнем покупательной способности населения и объемами авиациперевозок в современных условиях. Раскрыты основные черты и специфика функционирования лоукостов в Украине, что связано с социально-экономической ситуацией в государстве. Доказана важность использования цифрового маркетинга авиакомпаниями для обеспечения достаточного уровня конкурентоспособности. Представлены основные инструменты цифрового маркетинга, которые используются для оптимизации коммуникаций с клиентами.*

**Ключевые слова:** авиациперевозки, пассажирооборот, конкуренция, цифровой маркетинг, целевая аудитория.

УДК 656.7.025

<https://doi.org/10.32843/infrastructure35-41>

**Пономаренко І.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри економічної  
кібернетики та маркетингу  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

**Головачов І.А.**

студент  
Київський національний університет  
технологій та дизайну

*The features of development of the modern air transportation market are considered in the article. The main socio-economic and political factors that destructively affected the development of the industry during 2014–2015 are identified. The gradual stabilization of the situation in Ukraine has enabled the country's leadership to take an active part in the opening of new airports, as well as in the implementation of a strategy for the development of infrastructure in the air transport market, which should help increase passenger traffic. The main trends of functioning of the air transport market in the post-crisis period in Ukraine are outlined. The key national and international companies are engaged in the transportation of passengers by air transport in the middle of the country and on external routes. Prospects for development of the national air transportation market and opportunities for investment in its development by domestic and international companies have been proved. The relationship between the level of purchasing power of the population and the volume of air transportation in the current conditions is determined. The basic features and specifics of the functioning of low-cost airline in Ukraine are revealed, which is related to the socio-economic situation in the country. The importance of using digital marketing by airlines to ensure a sufficient level of competitiveness has been proven. The existence of significant competition in the air transportation market in Ukraine requires the company to implement complex marketing strategies that enable it to search for the target audience and establish communications on a long-term basis. Considering the specifics of the development of modern technologies, it is envisaged to make contacts with potential clients through digital channels, first of all on the Internet. In this aspect, digital marketing, which is used by the vast majority of airlines in today's world, is playing an important role. The basic digital marketing tools that are used to optimize customer communications are presented. In order to maximize contacts, it is advisable to use a variety of tools that are combined by the company in the context of a digital marketing strategy in accordance with the specifics of the activity, range of services and socio-economic characteristics of potential customers.*

**Key words:** air travel, passenger traffic, competition, digital marketing, target audience.

**Постановка проблеми.** Економічна система України трансформується під впливом комплексу соціально-економічних та політичних чинників внутрішнього середовища, а також чинників міжнародної економічної системи. Запровадження інноваційних технологій, зміна споживчих орієнтирів та входження в країну іноземних компаній позитивно сприяють збільшенню ринку авіаперевезень в останні роки на тлі зростання рівня конкуренції. Вектор зростання досліджуваного ринку стає можливим завдяки зростанню купівельної спроможності окремих категорій громадян та стабілізації політичної ситуації в країні. Слід відзначити, що в

Україні відбувся значний спад на ринку авіаперевезень у 2014–2015 рр. у зв'язку з нестабільною соціально-економічною та політичною ситуацією, яка була пов'язана з окупацією окремих територій країни та проведенням військових дій. Поступова стабілізація ситуації в Україні дала можливість керівництву країни активно приймати участь у відкритті нових аеропортів, а також у впровадженні стратегії стосовно розбудови інфраструктури на ринку авіаперевезень, що повинно сприяти збільшенню пасажиропотоку. Представлені чинники сприяють поступовому зменшенню вартості послуг авіаперевізників на внутрішньому ринку, що дає

змогу збільшити популярність даних послуг серед населення. Поряд із цим спостерігається запровадження авіакомпаніями сучасних інструментів маркетингу для налагодження сталих зв'язків із цільовою аудиторією у довгостроковій перспективі. Враховуючи посилення конкуренції на національному ринку авіаперевезень у зв'язку із входженням іноземних компаній, вітчизняні гравці повинні реалізовувати комплексні стратегії, приділяючи значну увагу розвитку маркетингу для досягнення відповідного рівня сервісу, який дасть змогу забезпечити лояльне ставлення цільової аудиторії [1; 2].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню ринку авіаперевезень присвячено праці таких учених, як О.Ю. Бордунов, Є.П. Голубков, В.Г. Дідик, А.А. Назаренко, К.М. Михайличенко та ін.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у проведенні комплексного аналізу ринку авіаперевезень в Україні та ідентифікації основних напрямів його розвитку, які можуть бути впровадженні шляхом реалізації відповідних стратегій на державному та регіональному рівнях. Досягнення поставлених завдань передбачає проведення комплексного дослідження поточної ситуації та розроблення на основі отриманих результатів практичних рекомендацій у сфері авіаперевезень для органів державного управління.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз динаміки ринку авіаперевезень показує, що з 2016 р. відзначається зростання ключових показників. Згідно з даними Міністерства інфраструктури України, впродовж 2016–2018 рр. спостерігається щорічне збільшення чисельності пасажирів на 20%, які стали клієнтами українських авіакомпаній. Упродовж досліджуваного періоду порівняно з 2013 р. обсяг пасажирських перевезень зріс більше ніж на 50%. Нині на ринку авіаперевезень України функціонує 21 вітчизняна компанія. Основними гравцями, що виступають лідерами, є «Міжнародні авіалінії України», «ЯнЕір», «Азур Еір Україна», «Роза вітрів» та «Браво», які за 2018 р. здійснили понад 90% авіаперевезень пасажирів на загальному ринку. Представлені компанії характеризуються певною специфікою, яка виражається в особливостях побудови бізнес-стратегії функціонування, у тому числі й у реалізації маркетингових інструментів в онлайн- та офлайн-середовищі [3].

Активні процеси інтеграції України у глобальне економічне середовище та зростання рівня купівельної спроможності населення призвели до збільшення обсягів перевезень в інші країни, а також до розширення географії авіанапрямків. У 2019 р. 54,2% від загального обсягу пасажирських перевезень вітчизняних авіакомпаній припадає на міжнародні маршрути. У 2018 р. на ринку міжнародних авіаперевезень функціонувало 10 українських авіакомпаній, які перевозили пасажирів до 46 країн світу. Слід відзначити зна-

чні перспективи для збільшення клієнтів, оскільки впродовж досліджуваного періоду чисельність пасажирів становила близько 6,8 млн. осіб. Ідентифікатором потенціалу зростання міжнародних перевезень з України є відкриття впродовж 2018 р. 17 нових регулярних маршрутів. Також за даним напрямом перевезень спостерігається збільшення середнього коефіцієнта зайнятості пасажирських крисел: у 2017 р. – 77,7%, у 2018 р. – 78,8%.

Велика ємність національного ринку призвела до входження в Україну іноземних авіакомпаній, кількість яких упродовж поточного періоду зростає на п'ять підприємств і становила 38 компаній. Упродовж 2018 р. маршрутна мережа іноземних авіакомпаній розпочала експлуатацію 27 міжнародних повітряних ліній. Клієнтами іноземних компаній в Україні у 2018 р. стали 6,9 млн. пасажирів, що на 37,8% більше, ніж у минулому році.

За перше півріччя 2019 р. кількість пасажирів українських аеропортів становила:

1. «Бориспіль» – 6,7 млн. пасажирів (приріст на 20% порівняно з 2017 р.).
2. «Київ» ім. Сікорського (Жуляни) – 1,33 млн. пасажирів (приріст на 16% порівняно з 2017 р.).
3. «Львів» ім. Д. Галицького» – 950 тис. пасажирів (приріст на 45% порівняно з 2017 р.).
4. «Одеса» – 720 тис. пасажирів.
5. «Харків» – 552 тис. пасажирів (приріст на 26% порівняно з 2017 р.).

Орієнтація України на інтеграцію в основні інституції ЄС передбачає порівняння національного ринку авіаперевезень із країнами Східної Європи, які входять до Співтовариства та мають спільні кордони з Українською державою. На рис. 1 представлено ринок пасажирських авіаперевезень Східної Європи за перше півріччя 2019 р.

Представлені дані показують, що порівняно з аналогічним періодом 2017 р. за перше півріччя 2019 р. спостерігається зростання обсягу пасажиропотоку в усіх досліджуваних країнах окрім Болгарії. За показником приросту чисельності пасажирів Україна посіла перше місце, що пояснюється недостатнім охопленням населення послугами авіаперевезень як усередині країни, так і за міжнародними напрямками.

Аналіз діяльності компаній показує, що впродовж першого півріччя 2019 р. спостерігається інтенсифікація діяльності компанії Wizz Air. За досліджуваний період компанія збільшила кількість місць до 820 тис.: Відень – 62 тис. місць, Берлін-Шенефельд – 57 тис., Франкфурт – 49 тис., Бремен і Біллунд – по 13 тис., Афіни та Салоніки – по 4 500 місць. Зазначена ситуація пояснюється наявністю великого попиту серед споживачів на послуги лоукостерів, які дають можливість користуватися послугами авіаперевезення за лояльними цінами, що прийнятні для окремих категорій клієнтів в Україні.

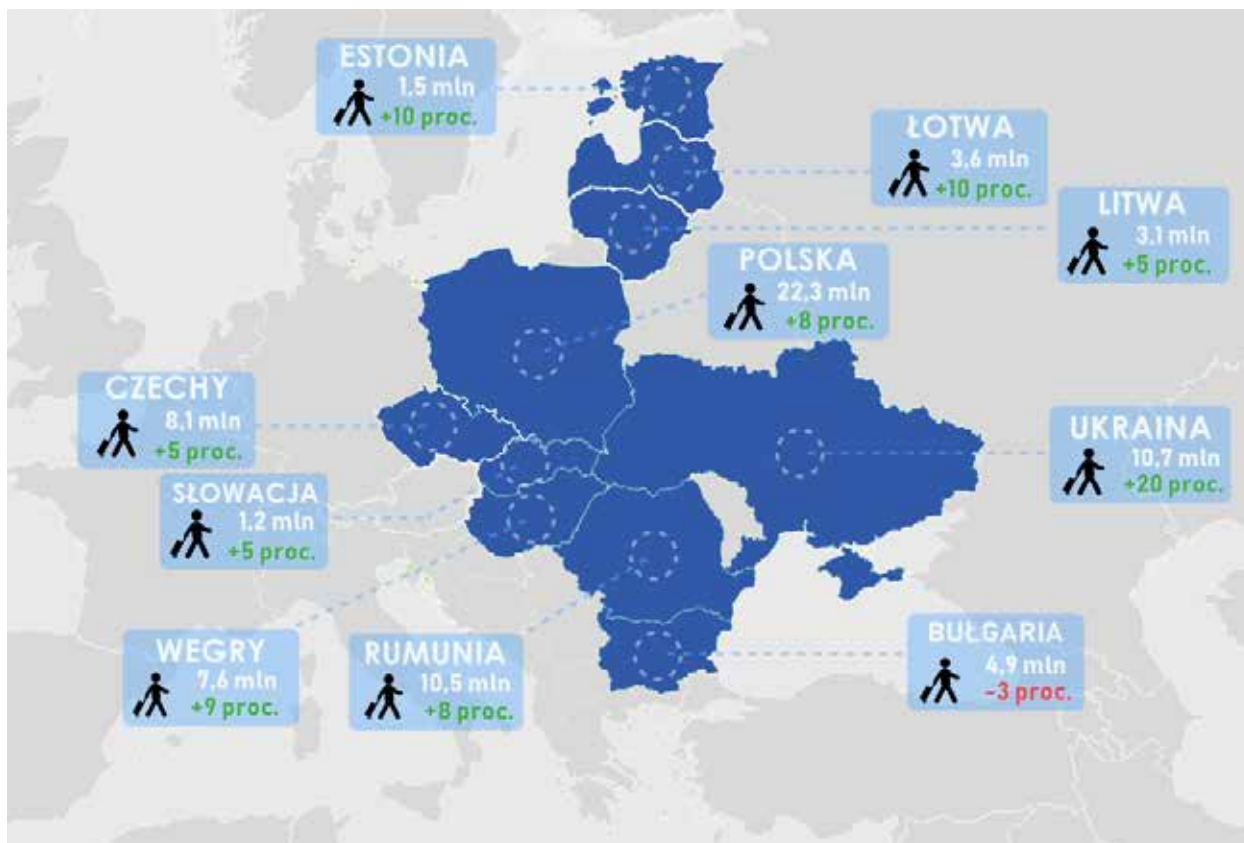


Рис. 1. Ринок пасажирських авіаперевезень Східної Європи за перше півріччя 2019 р.

Джерело: [4]

Широку пропозицію напрямів авіаперевезень у першому півріччі 2019 р. в Україні запропонувала невелика італійська авіакомпанія Ernest Airlines, яка користується великою популярністю в Україні. Загалом перевізник запустив три нові маршрути з Жулян до Італії: до Риму (33 тис місць), Мілану (29 тис місць) та Генуї (9 тис місць). Загальна пропозиція авіаперевезень від компанії впродовж періоду функціонування в Україні зросла на 147%.

Існування значної конкуренції на ринку авіаперевезень в Україні вимагає від компанії реалізації комплексних маркетингових стратегій, які дають можливість здійснювати пошук цільової аудиторії та налагоджувати комунікації на довгостроковій основі. Враховуючи специфіку розвитку сучасних технологій, передбачається здійснення контактів із потенційними клієнтами через цифрові канали, передусім у мережі Інтернет. У цьому аспекті важ-



Рис. 2. Інструменти цифрового маркетингу

Джерело: [5]

ливу роль починає відігравати цифровий маркетинг, який у сучасних умовах використовується переважною більшістю авіакомпаній. Слід відзначити, що наявність у компанії лише сайту не дає змоги досягти оптимального результату, оскільки цільова аудиторія використовує різноманітні вебресурси. Для максимізації контактів доцільно застосовувати різноманітні інструменти, комбінація яких здійснюється компанією в рамках цифрової маркетингової стратегії згідно зі специфікою діяльності, асортиментом послуг та соціально-економічними характеристиками потенційних клієнтів. На рис. 2 представлено основні інструменти цифрового маркетингу.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

У сучасних умовах спостерігається активний розвиток ринку авіаперевезень в Україні, який включає надання послуг як усередині країни, так і на міжнародному рівні. Виходячи зі світових тенденцій, існує потреба у розвитку як міжрегіонального сполучення завдяки вдосконаленню місцевої інфраструктури та забезпеченню доступних цін, так і створенні передумов щодо відкриття нових маршрутів у різні країни світу. Ці завдання можливо реалізувати за умови розроблення та реалізації ефективних державних програм, які забезпечать привабливість даної галузі для вітчизняних та іноземних інвесторів.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Структурні інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. *Науковий вісник Полісся*. 2016. № 3(7). С. 130–133.
2. Ślusarczyk B., Dziekański P. Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane

zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).

3. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2018 рік. URL: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html> (дата звернення: 27.09.2019).

4. Raport: Pierwsze półrocze 2019 roku na lotniskach Europy Środkowej (cz. II). URL: <https://www.pasazer.com/news/42061/raport,pierwsze,polrocze,2019,roku,na,lotniskach,europy,srodkowej,cz,ii.html> (дата звернення: 27.09.2019).

5. Digital Marketing Tutorial. URL: [https://www.tutorialspoint.com/digital\\_marketing/index.htm](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm) (дата звернення: 27.09.2019).

#### **REFERENCES:**

1. Chubukova O. Yu., Ralyle N. V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. *Naukovyy visnyk Polissya*, vol. 3, no. 7, pp. 130–133.

2. Ślusarczyk B., Dziekański P. (2014) Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, pp. 1–56).

3. Pidsumky diialnosti aviatsiinoi haluzi Ukrainy za 2018 rik [Results of activity of aviation industry of Ukraine for 2018]. Available at: <https://mtu.gov.ua/content/statistichni-dani-v-galuzi-aviatransportu.html> (accessed 29 August 2019).

4. Raport: Pierwsze półrocze 2019 roku na lotniskach Europy Środkowej (cz. II). Available at: <https://www.pasazer.com/news/42061/raport,pierwsze,polrocze,2019,roku,na,lotniskach,europy,srodkowej,cz,ii.html> (accessed 29 August 2019).

5. Digital Marketing Tutorial. Available at: [https://www.tutorialspoint.com/digital\\_marketing/index.htm](https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm) (accessed 29 August 2019).

**Ponomarenko Ihor**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Economic,  
Cybernetics and Marketing  
Kyiv National University of Technologies and Design**Holovachov Ivan**Master  
Kyiv National University of Technologies and Design

## ANALYSIS OF THE AIR TRANSPORT MARKET IN UKRAINE

**The purpose of the article.** It is envisaged to carry out a comprehensive analysis of the air transport market in Ukraine and to identify the main directions of its development, which can be implemented through the implementation of appropriate strategies at the national and regional levels. Achieving these goals involves conducting a comprehensive study of the current situation and developing on the basis of the results of practical recommendations in the field of air transportation for public authorities.

**Methodology.** The research is based on a comprehensive analysis of the air transport market in Ukraine, identification of its main characteristics.

**Results.** The features of development of the modern air transportation market are considered in the article. The main socio-economic and political factors that destructively affected the development of the industry during 2014-2015 are identified. The gradual stabilization of the situation in Ukraine has enabled the country's leadership to take an active part in the opening of new airports, as well as in the implementation of a strategy for the development of infrastructure in the air transport market, which should help increase passenger traffic. The main trends of functioning of the air transport market in the post-crisis period in Ukraine are outlined. The key national and international companies are engaged in the transportation of passengers by air transport in the middle of the country and on external routes. Prospects for development of the national air transportation market and opportunities for investment in its development by domestic and international companies have been proved. The relationship between the level of purchasing power of the population and the volume of air transportation in the current conditions is determined. The basic features and specifics of the functioning of low-cost airline in Ukraine are revealed, which is related to the socio-economic situation in the country. The importance of using digital marketing by airlines to ensure a sufficient level of competitiveness has been proven. The existence of significant competition in the air transportation market in Ukraine requires the company to implement complex marketing strategies that enable it to search for the target audience and establish communications on a long-term basis.

**Practical implications.** Considering the specifics of the development of modern technologies, it is envisaged to make contacts with potential clients through digital channels, first of all on the Internet. In this aspect, digital marketing, which is used by the vast majority of airlines in today's world, is playing an important role. The basic digital marketing tools that are used to optimize customer communications are presented. In order to maximize contacts, it is advisable to use a variety of tools that are combined by the company in the context of a digital marketing strategy in accordance with the specifics of the activity, range of services and socio-economic characteristics of potential customers.

**Value/originality.** In today's environment, there is an active development of the air transport market in Ukraine, which includes the provision of services both domestically and internationally. Based on global trends, there is a need to develop both interregional connectivity by improving local infrastructure and providing affordable prices, and creating the preconditions for opening new routes to different countries in the world. The presented tasks can be realized under the condition of development and implementation of effective state programs, which will ensure the attractiveness of this industry for domestic and foreign investors.