

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС – АДМІНІСТРУВАННЯ



Матеріали
III Міжнародної науково-практичної конференції

**«РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-
АДМІНІСТРУВАННЯ: НАУКОВІ ТЕЧІЇ ТА РІШЕННЯ»**

Том I

Київ,
20-25 травня 2022 р.

**MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY**

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION



**Abstracts of
III International scientific-practical conference
«ECONOMIC AND BUSINESS ADMINISTRATION
DEVELOPMENT:
SCIENTIFIC CURRENCIES AND SOLUTIONS»**

Tom I

Kyiv
May,20-25 2022

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». 20-25 травня 2022 р. Том 1. К.: НАУ, 2022. 232 с.

Матеріали науково-практичної конференції містять короткий зміст доповідей науково-дослідних робіт теоретичного, методологічного та прикладного характеру щодо розкитку економічного та бізнесового середовища.

Розраховані на широке коло фахівців, студентів, аспірантів та викладачів.

Головний редактор:

Смерічевський Сергій Францович, д.е.н., професор, декан факультету економіки на бізнес-адміністрування;

Заступник головного редактора:

Вовк Ольга Миколаївна, д.е.н., доцент, заступник декана факультету економіки на бізнес-адміністрування;

Члени редакційної колегії:

Ареф'єва Олена Володимирівна, к д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки повітряного транспорту, Національного авіаційного університету;

Касьянова Наталія Віталіївна, д.е.н., професор, завідувач кафедри бізнес-аналітики та цифрової економіки, Національного авіаційного університету;

Князева Тетяна Вячеславівна, д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Національного авіаційного університету;

Косова Тетяна Дмитрівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Національного авіаційного університету;

Чумак Оксана Володимирівна, д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки та бізнес-технологій Національного авіаційного університету;

Рекомендовано до друку Вченою радою Факультету економіки та бізнес-адміністрування Національного авіаційного університету.

Матеріали публікуються у авторській редакції, мовою оригіналу. Автори несуть відповідальність за зміст і достовірність поданих матеріалів.

Смілянець В.В., аспірант,
Шевченко А.В., к.е.н., доцент,
Національного авіаційного університету

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ

Анотація. Досліджено такі елементи інноваційної діяльності авіакомпаній як маркетингові інновації. Розглянуто приклади їх використання. Визначено переваги застосування маркетингових інновацій в діяльності авіакомпаній.

Ключові слова. Інноваційна діяльність авіакомпаній, маркетингові інновації, клієнти авіакомпаній, задоволення потреб клієнтів, використання цифрових каналів.

Основні наукові результати. Важливими елементами інноваційної діяльності авіакомпаній стали маркетингові інновації. Маркетингові інновації сучасних авіакомпаній базуються на таких аспектах, як:

1. *Можливість як прямого, так і непрямого бронювання.* У маркетингу авіакомпаній одними з основних є такі цілі:

- підвищити обізнаність.
- поліпшити взаємодію.
- збільшити кількість бронювань.

Можна збільшити кількість прямих замовлень, переміщуючи клієнтів через власні воронки продажів і маркетингу. Потрібно визначити цінних клієнтів за допомогою найновіших аналітичних даних і перетворити їх на пасажирів, які будуть платити кошти авіакомпаніям.

Можна збільшити кількість непрямих бронювань, співпрацюючи з компаніями з управління подорожами, туристичними агентствами, що працюють онлайн та іншими аутсорсинговими компаніями.

2. *Орієнтація на клієнта.* Авіакомпанії роблять акцент на задоволенні потреб своїх клієнтів. Наприклад, використання соціальних медіапостів або гумористичної реклами як способу краще запам'ятовуватися клієнтам. Так, Air Zealand стала відома своїми веселими, але інформативними відео про безпеку.

3. *Використання соціальних мереж для створення ком'юніті бренду.* Понад 8 мільйонів людей літають щодня. Часто вони діляться досвідом польотів у соцмережах. Вони викладають фотографії під час зльоту та посадки. Вони позначають авіакомпанії в дописах.

Ось чому дуже важливо використовувати соціальні мережі для створення ком'юніті бренду. KLM – один із прикладів авіакомпанії, яка почала використовувати соціальні мережі. Їхня рекламна кампанія «Meet & Seat» дозволила пасажирам вибирати місце поруч із іншими пасажирами, які мають спільні інтереси на основі їхніх уподобань у соціальних мережах. Кампанія допомогла авіакомпанії отримати 25 мільйонів доларів прибутку.

Деякі з провідних авіакомпаній світу мають близько 1 мільйона підписників у Facebook. Ці користувачі соціальних мереж зацікавлені послугами авіакомпаній, на які вони підписані, і люблять переглядати їхній контент, репостити його та взаємодіяти з ним.

4. Використання цифрових каналів для впливу на клієнтів на ранніх етапах їхнього шляху. Близько 70 відсотків клієнтів досліджують сайти авіакомпаній і здійснюють покупки авіаквитків в Інтернеті, тому є можливість впливати на цих споживачів на початку маркетингової воронки. Купуючи квитки, клієнти перевіряють кілька онлайн-каналів на різних пристроях. Вони також використовують соціальні мережі для полегшення процесу прийняття рішень. Авіакомпанія може впливати на цих потенційних клієнтів за допомогою комбінації власних візуальних матеріалів і оптимізації найкращих цифрових каналів для своїх медіа.

Southwest Airlines є прикладом авіакомпанії, яка використовує візуальні елементи для створення реальних вражень, що викликають емоційний вплив на клієнта.

4. Штучний інтелект. Чат-бот – один із прикладів технології, яку повинні використовувати авіакомпанії. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу. Чат-бот KLM Royal Dutch Airlines в Facebook може цілодобово обслуговувати клієнтів.

Висновки. Авіакомпанії сьогодні не можуть залишатися конкурентоспроможними на ринку, якщо вони не проводять дослідження та не аналізують поведінку та очікування своїх пасажирів. Варто запроваджувати маркетингові інновації для досягнення максимальних результатів продажів та збільшення кількості бронювань. Такими інноваціями є можливість прямого і непрямого бронювання, орієнтація на клієнта, використання соціальних мереж для створення ком'юніті бренду, штучний інтелект.

Список використаних джерел:

1. Airline Industry Trends: What Marketers Need To Know. URL: <https://crowdriff.com/resources/blog/airline-industry-trends>
2. Інноваційна діяльність міжнародних авіакомпаній. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/25_2018_ukr/5.pdf