

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Тетяна КНЯЗЄВА  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2023 р.

**ВИПУСКНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження маркетингової діяльності авіакомпанії «Wizz Air»

Виконавець: Тупко Михайло Валерійович

Керівник: к.е.н., доцент Михальченко Інна Григорівна

Нормоконтролер: д. е. н. професор Полоус Ольга Вікторівна

КИЇВ 2023

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Тетяна КНЯЗЄВА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

Тупко Михайла Валерійовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження маркетингової діяльності авіакомпанії «Wizz Air» затверджена наказом ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні аспекти маркетингової діяльності авіакомпанії; аналіз маркетингової діяльності авіакомпанії «Wizz Air» на міжнародному ринку авіаперевезень; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: джерела конкурентних переваг за портером; психографічний підхід сегментації ринку авіаперевезень; ознаки стратегії лоукост; динаміка ринку авіаперевезень; регіональні частки глобальних пасажиро-кілометрів; кількість нових та збанкрутілих авіакомпаній в світі; стратегічна статистика результатів діяльності «Wizz Air»; аналіз частки ринку основних конкурентів авіакомпанії «Wizz Air»; бізнес модель «Wizz Air»; враження клієнтів про рівень обслуговування «Wizz Air».

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023-21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023-24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023-28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023-02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023-04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023-08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023-12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	13.02.2023-17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи \_\_\_\_\_ Інна МИХАЛЬЧЕНКО  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_ Михайло ГУПКО  
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

## АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження маркетингової діяльності авіакомпанії «Wizz Air» 89 с., 13 рис., 13 табл., 42 літературні джерела, 2 додатки.

**МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, АВІАКОМПАНІЯ, БІЗНЕС-МОДЕЛЬ, ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ**

Об'єктом дослідження є діяльність авіакомпанії «Wizz Air» на міжнародному ринку, а предметом – специфіка маркетингової діяльності авіакомпанії «Wizz Air».

Метою випускної роботи є маркетингове дослідження діяльності та конкурентні особливості авіакомпанії «Wizz Air».

Методи дослідження включають методи наукового абстрагування, спостереження, синтезу, узагальнення для виокремлення ключових чинників, системно-структурний аналіз ринку, статистичний і кореляційний методи для маркетингової діяльності авіакомпанії «Wizz Air».

Методологічну основу дослідження склали огляди аналітичних звітів та статистичних даних авіаційних установ, дані наукових періодичних видань, наукові ресурси інтернет та офіційний сайт авіакомпанії «Wizz Air».

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті деяких питань щодо маркетингової діяльності авіакомпаній, особливостей функціонування авіакомпанії «Wizz Air», розробці рекомендації щодо розвитку авіаперевезень.

Значущість виконаної роботи полягає у тому, що отримані результати сприяють подальшому розвитку теоретичних підходів до маркетингового дослідження авіаперевезень, аналізу функціонування ринку авіаційних перевезень.

Матеріали роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень, в навчальному процесі і в практичній діяльності авіакомпанії «Wizz Air». Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають в закріпленні позиції авіакомпанії «Wizz Air» на ринку.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>6</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЇ .....</b>	<b>9</b>
1.1. Теоретична специфіка ринку авіаперевезень.....	9
1.2. Характеристика бізнес-моделей авіакомпаній.....	19
1.3. Зовнішнє середовище маркетингової діяльності авіакомпаній .....	27
Висновки до першого розділу.....	34
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЇ «WIZZ AIR» НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ.....</b>	<b>37</b>
2.1. Аналіз міжнародного ринку авіаперевезень .....	37
2.2. Аналіз діяльності авіакомпанії «Wizz Air» на міжнародному ринку авіаперевезень.....	47
2.3. Маркетингове дослідження діяльності та конкурентні особливості авіакомпанії «Wizz Air».....	58
2.4. Перспективи діяльності авіакомпанії «Wizz Air» та рекомендації зменшення можливих ризиків .....	72
Висновки до другого розділу.....	79
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>81</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>84</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>87</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Основи маркетингу авіакомпаній розпочинається з огляду поточних бізнес-стратегій авіакомпаній і макро-сил, які формували авіаційну галузь у минулому та продовжуватимуть це робити в майбутньому. Обговорюється зростаюча важливість технологій з точки зору кращого розуміння потреб клієнтів і більш ефективної взаємодії з ними. Центральна роль «споживача» досліджується через призму сучасних підходів до сегментації.

Глобальна авіаційна індустрія кардинально змінилася за два десятиліття з початку нового тисячоліття – переживаючи стрімкі злети та жахливі падіння. З глибини терористичної атаки, яка створила загрозу економічного краху на початку тисячоліття, до десятиліття процвітання, якого галузь ніколи не бачила за всю свою історію, злети та падіння були екстремальними. Останні два десятиліття стали свідками консолідації серед багатьох традиційних перевізників світу з реструктуризованими авіакомпаніями, які знаходять нове життя та силу в масштабі та партнерстві. Тим часом нові агресивні лоукост-перевізники закріпилися та поширилися по всьому світу. Нове десятиліття вже виглядає таким же нестабільним, якщо не більшим. Лише за кілька місяців авіаційна галузь була доведена до найнижчого рівня, який вона коли-небудь знала. Глобальна пандемія призупинила пасажирські авіаперевезення по всьому світу на кілька місяців, авіакомпанії вже збанкрутували, а багатьом іншим потрібна величезна державна підтримка, щоб утриматися на плаву. Експерти прогнозують, що скорочення галузі є певним у найближчому майбутньому, а останні прогнози щодо зростання зменшилися, оскільки авіакомпанії намагаються впоратися з новою реальністю.

Маркетинг – це широка предметна область. Незалежно від галузі, весь маркетинг починається з місії фірми та чіткого розуміння конкурентної стратегії, яка дозволить фірмі досягти своєї місії та майбутнього бачення. Таким чином, конкурентні стратегії реалізуються через обрану компанією бізнес-модель. У всіх галузях є бізнес-моделі – світова авіаційна індустрія в цьому відношенні

нічим не відрізняється. Найуспішніші авіакомпанії з часом є ті, які добре реалізують обрану бізнес-модель, яка повністю узгоджується з їхньою загальною місією та стратегією та добре підходить для конкретного середовища, в якому вони працюють.

Авіакомпанія, яка має успішно застосовувати принципи маркетингу, потребує досконалого знання поточних і потенційних ринків своїх послуг. Ці знання мають охоплювати розуміння бізнесу, в якому вони беруть участь, і методів дослідження ринку, які вони повинні застосовувати, щоб отримати необхідні знання про ринок. Вони повинні вміти ідентифікувати «клієнтів» і відрізнити їх від «споживачів». Вони повинні сегментувати свої ринки та визначити вимоги клієнтів у кожному із сегментів. Нарешті, і це найважливіше, вони повинні досліджувати ринки в динамічному, а не в статичному сенсі, і передбачати майбутні зміни потреб клієнтів.

**Мета і завдання виконання роботи.** Метою роботи є маркетингове дослідження діяльності та конкурентні особливості авіакомпанії «Wizz Air». Для досягнення даної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- дослідити специфіку ринку авіаперевезень;
- охарактеризувати бізнес-моделі авіакомпаній;
- проаналізувати зовнішнє середовище маркетингової діяльності авіакомпаній;
- проаналізувати міжнародний ринок авіаперевезень;
- проаналізувати діяльність авіакомпанії «Wizz Air» на міжнародному ринку авіаперевезень;
- провести маркетингове дослідження діяльності та конкурентні особливості авіакомпанії «Wizz Air»;
- встановити перспективи діяльності авіакомпанії «Wizz Air» та надати рекомендації зменшення можливих ризиків.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єктом дослідження є діяльність авіакомпанії «Wizz Air», на міжнародному ринку, а предметом – специфіка маркетингової діяльності авіакомпанії «Wizz Air».

**Методи дослідження** включають методи наукового абстрагування, спостереження, синтезу, узагальнення для виокремлення ключових чинників; системно-структурний аналіз ринку; статистичний і кореляційний методи для маркетингової діяльності авіакомпанії «Wizz Air».

**Методологічну основу дослідження** склали огляди аналітичних звітів та статистичних даних авіаційних установ, дані наукових періодичних видань, наукові ресурси Інтернет та офіційний сайт авіакомпанії «Wizz Air».

**Наукова новизна** одержаних результатів полягає в розкритті деяких питань щодо маркетингової діяльності авіакомпаній, особливостей функціонування авіакомпанії «Wizz Air», розробці рекомендації щодо розвитку авіаперевезень.

**Значущість виконаної роботи** полягає у тому, що отримані результати сприяють подальшому розвитку теоретичних підходів до маркетингового дослідження авіаперевезень, аналізі функціонування ринку авіаційних перевезень.

Матеріали роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень, в навчальному процесі і в практичній діяльності авіакомпанії «Wizz Air».

**Прогнозні припущення** про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають в закріпленні позиції авіакомпанії «Wizz Air» на ринку.

## ВИСНОВКИ

1. Реальні потреби лежать в основі успішного маркетингу, мета якого полягає в тому, щоб підходити для потрібної групи клієнтів, яку фірма найкраще може обслуговувати. Представлені класичні підходи до сегментації клієнтів: географічна категорія відповідає на питання «де», демографічна стосується «хто», психографічна – «чому», а поведінкова – «що». Єдиною областю сегментації авіакомпаній, якій поки що приділяється мало уваги, є психографічна категорія. Описано шість категорій споживачів. Справжня цінність сегментації психографії полягає в розумінні, яке вона дає маркетологам у створенні маркетингової привабливості. Беручи до уваги спосіб життя та особистості, авіакомпанії можуть врахувати цей дух у своїх різноманітних маркетингових кампаніях. Відповідно до матриці конкурентних переваг Портера, лоукост авіакомпанії відносяться до блоку де, фірми дотримуються стратегії лідерства за витратами, коли прагнуть отримати статус виробника з низькими витратами, обслуговуючи широкий спектр сегментів ринку.

2. Основні принципи традиційної загальної стратегії лідера за витратами, яку вперше застосовувала «Southwest», містять ряд особливостей. Вони уникають різних принципів традиційної недорогої моделі та часто конкурують за іншим набором показників, які значною мірою використовують переваги збільшених продажів для отримання додаткового доходу.

3. Авіація відіграла важливу роль в економічному розвитку. Крім того, розвиток авіаперевезень пов'язано з цілою низкою чинників – економічних, політичних, соціальних, технічних. Авіаперевезення сприяють досягненню 15 із 17 цілей сталого розвитку, за винятком цілей 14 і 16. Менше польотів означає менший внесок у ці глобальні пріоритети, тому слід зробити висновок, що спроможність літати стабільно, у всіх значеннях цього терміну, має бути тим, до чого світ має прагнути.

4. Незважаючи на економічні труднощі, фінансові показники галузі 2022 року були трохи кращими, ніж очікувалося раніше, чому сприяло зниження

відкладеного попиту на авіаперельоти після відновлення маршрутів, за оцінками IATA у 2023 році галузь отримає чистий прибуток у 4,7 мільярда доларів. Регіональний склад пасажиро-кілометрів помітно відрізняється у 2022 році порівняно з допандемічним. Азіатсько-Тихоокеанському регіону, на який у 2019 році припадало 34%, мав частку лише 22%.

5. «Wizz Air» – це ультрабюджетний перевізник і одна з найбільш стійких європейських авіакомпаній, яка керує флотом із 153 літаків сімейства «Airbus» A320 і A321 та сполучає 194 напрямки в 50 країнах. Ключовою сильною стороною «Wizz Air» є його приваблива ціна та своєчасність замовлення літаків «Airbus A321neo», з найефективнішим використанням палива та найширшою конфігурацією салону. Супутній дохід є одним із найвищих у галузі, оскільки пасажери реєструються, щоб скористатися деякими додатковими послугами, які пропонує «Wizz Air».

6. Персонал є основою бізнесу «Wizz Air». «Wizz Air» стала першою великою авіакомпанією в Європі, яка відновила зарплати рівнем до COVID-19. Команда включає більше 50 представників різних національностей на всіх рівнях організації та зосереджена на покращенні гендерного балансу в організації. Різноманітність керівної команди зросла з 27 до 34 %.

7. В 2022 р. найкращою бюджетною авіакомпанією Європи визнано «Ryanair», яка являється основним конкурентом «Wizz Air». «Ryanair», «easyJet» і «Wizz Air» після пандемії займають позиції як домінуючі незалежні лоукост-перевізники Європи.

8. Основними цілями «Wizz Air» є цінове лідерство, доступність перевезень, новий досвід подорожі, новітні технології, високий рівень обслуговування, збільшення частки ринку. «Wizz Air» – це авіакомпанія, орієнтована на цінності, зосереджена на інноваціях. Найважливішими учасниками «Wizz Air» є клієнти. Ефективними клієнтами є люди будь-якого віку, статі, будь-яких професій. Цільовою аудиторією «Wizz Air» є особливо молоді люди та ті, хто не може дозволити собі дорожчий спосіб перельоту, а також ті, хто працює за кордоном і хоче часто їздити до своєї країни, щоб легко

собі це дозволити. Необхідність задовольняти клієнтів та підтримувати добрі стосунки з ними є однією з головних цілей. Чутливість клієнтів «Wizz Air» є відносно високою. У березні 2021 року «Wizz Air» представила «Amelia», новий чат-бот віртуального помічника на [wizzair.com](http://wizzair.com), спрямований на покращення стандартів обслуговування клієнтів. Новий чат-бот авіакомпанії дозволяє клієнтам швидко та зручно отримувати інформацію про свої рейси, а також надає корисну загальну інформацію про послуги, збої в рейсах, спеціальну допомогу чи добровільні зміни рейсів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Stephen Shaw. *Airline Marketing and Management*. 2007. 336 p.
2. S. Ambrose, B. Waguespack. *Fundamentals of Airline Marketing*. London: 2021. 234 p.
3. Efthymiou, M., Papatheodorou, A. Evolving airline and airport business models. In *The Routledge companion to air transport management*, 2018. Pp. 122-135.
4. Офіційний сайт «Amadeus». URL: <https://amadeus.com/>.
5. Carty M. Millennial and Gen Z traveler survey 2019: A multi-country comparison report. Skift. 2019. URL: <https://research.skift.com/report/millennial-and-gen-z-traveler-survey-2019-a-multi-country-comparison-report/>.
6. Gopalakrishna P. Subramanian R. Revisiting the pure versus hybrid dilemma: Porter's generic strategies in a developing economy. *Journal of Global Marketing*. №15(2), 2001. P.61-79.
7. Porter M.E. *Competitive strategies: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press. 1991. 255 p.
8. Kane P. Achieving better business results: Insights from U.S. road warriors. *Airlines Reporting Corporation*. 2018. URL: <https://www2.arccorp.com/globalassets/Email/AchievingBetter>.
9. McCartney S. A world where flights aren't canceled; inside Delta's new strategies to avoid stranding fliers. *Wall Street Journal*. 2014. URL: <http://search.proquest.com.ezproxy.libproxy.db.erau.edu/docview/1512044423?accountid=27203>.
10. Офіційний сайт авіакомпанії «Jetstar». URL: <https://www.jetstar.com/>.
11. Офіційний сайт авіакомпанії «Singapore Airlines». URL: <https://www.singaporeair.com/>.
12. Vaclav Smil. *Energy in the Twentieth Century: Resources, Conversions, Costs, Uses, and Consequences*. *Annual Review of Energy and the Environment*. Volume 25, 2000. 25 P.

13. Jutta Bolt, Marcel Timmer, Jan Luiten van Zanden. GDP per capita since 1820. How Was Life? Global Well-being since 1820. OECD, 2014.
14. Jean-Paul Rodrigue. The Geography of Transport Systems. New York: Routledge. 2020. 456 p.
15. Михальченко І.Г. Інституціональне забезпечення функціонування вітчизняних авіакомпаній на світовому ринку авіаперевезень: дис. кандидата економ. наук: 08.00.02. Київ: НАУ, 2015. 221 с.
16. 41st ICAO Assembly. ICAO. 2022. URL: <https://www.icao.int/Meetings/a41/Pages/default.aspx>.
17. Airbus. (2019). Global Market Forecast: Cities, Aircraft & Airports, 2019–2018. Retrieved from <https://www.airbus.com/aircraft/market/global-market-forecast.htm>.
18. Офіційний сайт Air Transport Action Group. URL: <https://www.atag.org/>.
19. THE 17 GOALS. UN. URL: <https://sdgs.un.org/goals>.
20. Офіційний сайт ОЕСР. URL: <https://www.oecd.org/>.
21. Global Outlook for Air Transport. IATA. 2022. 23 p.
22. Офіційний сайт «Eurocontrol» URL: <https://www.eurocontrol.int/>.
23. Офіційний сайт UN Refugee Agency. URL: <https://www.unhcr.org/>.
24. Офіційний сайт Світового Банку. URL: <https://www.worldbank.org/>.
25. Офіційний сайт Institut für Europäische Politik. URL: <https://iep-berlin.de/>.
26. The on-time performance review 2022. Cirium. 2022. 57 p.
27. Офіційний сайт Cirium. URL: <https://www.cirium.com/industry-solutions/airlines/>.
28. Офіційний сайт IATA. URL: [www.iata.org](http://www.iata.org).
29. Annual report and accounts 2022. Wizz Air Holdings PLC. 2022. 195 p.
30. Офіційний сайт «Wizz Air». 2022. URL: <https://wizzair.com/>.
31. Annual report and accounts 2021. Wizz Air Holdings Plc., 2021. 167 p.
32. Updates to the Covid Corporate Financing Facility. GOV.UK. URL: <https://www.gov.uk/government/news/updates-to-the-covid-corporate-financing-facility>.

33. Myers James H. Measuring customer satisfaction, 1999. P. 5.
34. Інформація і послуги. Wizz Air. URL: <https://wizzair.com/uk-ua/informatsiia-ta-posluhy/posluhy-wizz/poslugi-dlya-komfortu-v-aeroportu>.
35. Gryna Frank M. Quality Planning and Analysis. 2000. P. 316.
36. Doyle Peter. Marketing Management and Strategy. 3rd edition, Pearson Education Limited. Harlow, England, 2002.
37. Payne Adrian. The Essence of Service Marketing, 1992. P. 223.
38. Judd. Differentiate with the 5th P, 1987. P. 241-247.
39. Офіційна сторінка Facebook «Wizz Air». URL: <https://www.facebook.com/wizzair/>.
40. World's Best Low-Cost Airlines 2022. URL: <https://www.worldairlineawards.com/worlds-best-low-cost-airlines-2022/>.
41. Data Snapshot #34 on the rise of Low Cost Carriers in Europe. EUROCONTROL. URL: <https://www.eurocontrol.int/publication/eurocontrol-data-snapshot-34-rise-low-cost-carriers-europe>.
42. Daly John L. Pricing for Profitability, 2002. P. 72.