

Особливості управління логістичними процесами на авіатранспорті: основні інструменти і сучасні тенденції розвитку маркетингу галузі

Горохова Т.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

Фоменко Ю.Р.

студент
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

У статті розглянуто особливості управління логістичними аспектами авіаперевезень. Обґрунтовано чинники, що впливають на якість маркетингових інструментів розвитку цього виду транспорту. Проаналізовано сучасні тенденції маркетингу авіаційної галузі (перевезення). Запропоновано низку стратегічних інструментів для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних авіаліній.

Ключові слова: маркетинг, логістика, управління, авіалінії, стратегічне управління, авіатранспортний маркетинг.

Gorokhova T.V., Fomenko Yu.R. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ НА АВИАТРАНСПОРТЕ: ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА ОТРАСЛИ

В статье рассмотрены особенности управления логистическими аспектами авиаперевозок. Обоснованы факторы, влияющие на качество маркетинговых инструментов развития этого вида транспорта. Проанализированы современные тенденции маркетинга авиационной отрасли (перевозки). Предложен ряд стратегических инструментов для повышения конкурентоспособности отечественных авиалиний.

Ключевые слова: маркетинг, логистика, управление, авиалинии, стратегическое управление, авиатранспортный маркетинг.

Gorokhova T.V., Fomenko Yu.R. FEATURES OF LOGISTIC MANAGEMENT PROCESSES AT AVIATION: BASIC TOOLS AND MODERN TRENDS OF MARKETING OF THE INDUSTRY

The article deals with features of logistic management aspects of air transportation. Factors influencing the quality of marketing tools for the development of this type of transport are substantiated. Modern trends of marketing of aviation industry (transportation) are analyzed. A number of strategic tools, that are aimed to increase the competitiveness of domestic airlines, were proposed.

Keywords: marketing, logistics, management, airline, strategic management, air transport marketing.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Процеси глобалізації та інтенсифікації змін у світі, зростання впливу мінливості факторів зовнішнього середовища спонукають бізнес шукати більш ефективні інструменти функціонування з метою збільшення прибутковості діяльності з урахуванням соціальних важелів. Одним із таких напрямів є логістичний сервіс. Головним завданням логістики є забезпечення вчасного виконання замовлень та задоволення потреб усіх зацікавлених сторін. Інструментарієм раціонального використання логістичних елементів є його маркетингова складова, тобто сукупність заходів щодо просування цих послуг. У світі набирає обертів об'єктивне значення транспортного маркетингу через велику територію

та надзвичайно розтягнуті транспортні комунікації. Процеси євроінтеграції України та впровадження в економічну сферу світових стандартів вимагають від країни задоволення сучасних потреб споживачів на якісно новому рівні, тому актуальними є дослідження та впровадження у транспортну систему більш ефективних та сучасних стратегічних рішень щодо просування логістичних послуг, зокрема послуг, пов'язаних з авіатранспортуванням як одним з потенційно впливових складників економіки України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню логістики, процесів управління логістичними потоками присвячені роботи таких вчених, як, зокрема, В.К. Козлов, П.Р. Левковець, М.М. Мороз, В.Є. Ніколай-

чук, М.А. Окландер, А.А. Смехов. Питанням авіаперевезень та управління ними займалися В.І. Воронов, П.Д. Дузь, В.О. Лазарєв, М.Е. Пономарьов та інші науковці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас питанням впровадження маркетингових стратегій в управління авіаперевезеннями приділяється не належна увага, також практично не вивчається та не досліджується логістичний потенціал України з точки зору авіатранспорту, що й зумовлює проведення досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає в аналізі сучасних тенденцій управління логістичними системами авіаліній з акцентом на маркетингових інструментах просування послуг авіакомпаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Одним з ключових моментів маркетингу авіатранспортних послуг став перехід авіакомпаній до електронного квитка у 2008 році, який привів до вибухового зростання кількості замовлень авіаперевезень в Інтернеті [1; 4].

Незважаючи на це, багатьом авіакомпаніям поки що так і не вдалося освоїтися в середовищі сучасних технологічних тенденцій авіатранспортної галузі, а отже, виробити якісну стратегію просування та правила взаємодії з покупцями в мережі. В умовах діючого ринку авіаперевезень компаніям вкрай важливо адаптувати свою маркетингову діяльність до умов процесу цифровізації, який швидко розвивається.

Слід зазначити, що інформаційні технології та розвиток логістичних систем зробили вплив на розвиток маркетингу авіакомпаній. У зв'язку з цим вкрай важливо розібратися в сучасних принципах маркетингу авіаліній та успішному управлінні його основними інструментами.

Авіатранспортний маркетинг – діяльність компанії-авіаперевізника, спрямована на досягнення основних цілей маркетингу. Крім того, він містить визначення основних напрямів маркетингової діяльності компанії та найбільш ефективні методи роботи за цими напрямками, а також займається питаннями комунікаційної і тарифної політики компанії, використовуючи сучасні технології для ефективності діяльності [2, с. 157].

Маркетинг авіаліній – специфічний вид маркетингу послуг, особливість якого полягає в характеристиці наданої послуги та методах

її реалізації. На це спрямовані заходи компанії, що переслідують певну мету комерційного чи соціального характеру, виконання якої в перспективі матиме позитивний вплив на діяльність компанії [2; 3].

Особливості маркетингу авіаліній здебільшого обумовлені специфікою товару, його реалізацією та споживанням. Подібні компанії пропонують на ринку досить специфічний товар, а саме переміщення, що має свої нюанси. Споживання цього товару відбувається безпосередньо в процесі його виробництва. Водночас авіакомпанії пропонують на ринку великий асортимент другорядних послуг, супутніх процесу переміщення, які задовольняють додаткові суспільні потреби, пов'язані з переміщенням. Незважаючи на це, обсяг цих послуг досить великий та повинен братися до уваги під час оцінювання потенційного попиту на ринку.

Ще одна особливість авіатранспортного продукту полягає в тому, що товар, який реалізується, ще не зроблено, а споживатися він буде одночасно з виробництвом. Сама послуга переміщення фактично оплачується заздалегідь, а до початку його виробництва та споживання відбувається певний (в низці випадків – досить тривалий) період.

Бренд авіакомпанії – не просто реклама або ім'я, яке швидко запам'ятовується. Це гарантія якості, відповідного рівня безпеки та логістичного сервісу. Основним пріоритетом авіакомпанії, крім головної мети, повинна бути безпека послуг, що надаються. Рівень сервісу також є ключовим фактором в управлінні логістичними системами. Гарантія якості – це максимум доступної інформації про переліт і авіаперевізника покупцю [4; 6].

Авіаційна галузь є висококонкурентною, а компанії пропонують дуже схожі продукти і ведуть боротьбу за одних і тих же клієнтів. Авіакомпанії творчо підходять до всіх елементів своєї маркетингової стратегії з метою привернення уваги споживачів. Для цього вони використовують соціальні медіа, програми лояльності та нетрадиційні рекламні методи.

З розвитком онлайн-продажів авіатранспортних послуг вагомість такого елементу маркетингу, як соціальні медіа, стала набагато значнішою. З появою персональних мобільних пристроїв і соціальних мереж у компаній з'явилася додаткова можливість просунути свій товар і виявити нові вподобання потенційних покупців, авіакомпанії не стали винятком [5, с. 215–216].

Тепер вони спілкуються з клієнтами в соціальних мережах, інформуючи їх про новини компанії, рекламні акції та бонуси. Мобільний маркетинг авіакомпаній став потужним інструментом залучення клієнтів у сучасному цифровому світі:

- мобільні рішення ефективно застосовуються для персоналізації комунікацій;
- створюються мобільне спільноти і додатки, що дають змогу авіакомпаніям задовольняти потреби клієнтів в будь-якій точці земної кулі та в будь-який час;
- надсилання e-mail-повідомлень або SMM-листування спеціальних пропозицій клієнтам найчастіше здійснюється через WhatsApp, iMessage, Telegram, Viber або WeChat;
- оновлення корисної інформації на сайті компанії, а також на сторінках компанії в соціальних мережах підвищує впізнавання бренду [1; 8].

Сучасні тенденції сформували декілька цікавих засобів просування авіатранспортних послуг, зокрема залучення пілотів і членів екіпажу до участі в маркетингових матеріалах або соціальних мережах. Прикладом може бути:

- розповідь про екіпаж, задіяний у рейсі;
- онлайн-трансляція польоту з кабіни управління;
- ведення блогу або власного каналу на YouTube кимось із членів екіпажу з цікавими історіями з власного льотного досвіду.

Наступним елементом маркетингової стратегії просування авіаперевезень є програма лояльності, основна частина якої полягає в нарахуванні певної кількості миль за кожний переліт. Коли кількість миль клієнта досягає певного рівня, він отримує деякі переваги, наприклад безкоштовний переліт, безкоштовний Wi-Fi, можливість підвищення класу, отримання делікатесної їжі та напоїв. Заступенем збільшення кількості миль збільшуються лояльність і мотивація використання конкретної авіакомпанії. Елементи програми лояльності авіакомпанії покликані стимулювати клієнтів до перельотів в якійсь ігровій формі, використовуючи різноманітні додаткові переваги.

Клієнти, які задоволені обслуговуванням, психологічно більш мотивовані, а завдяки отриманому позитивному досвіду можуть залишатися вірними одній авіакомпанії.

Завдяки лояльності клієнтів також з'являється такий нестандартний засіб просування, як реклама з вуст в уста (позитивні відгуки клієнтів).

Проаналізувавши опитування, проведене "Forrester Research", можемо зробити висновок, що близько 84% мандрівників знаходяться під впливом рекламних кампаній, які є фактично рекламою з вуст в уста, яку вдячні клієнти поширюють у вигляді чуток або оповідань друзям і знайомим [1; 4].

Отже, фактично стратегія просування – це комплекс заходів щодо результативного впливу на покупця, а її головною метою є створення стійкого попиту на продукцію компанії.

Стратегії авіакомпаній засновані на розумінні того, чого хочуть споживачі, а також чому вони вибирають конкретну авіакомпанію. У зв'язку з цим необхідно чітко визначити особливості продукту компанії на основі споживчих переваг. Покупці можуть бути зацікавлені в комфорті за рахунок більш високих цін або віддати перевагу бюджетній авіакомпанії з менш вагомим рівнем сервісу, яка привносить родзинку в подорож.

З появою новітніх технологій маркетинг стає оцифрованим. Щороку ми бачимо нові маркетингові тенденції. Авіатранспортна галузь не є винятком. Цей комплекс тенденцій є сумішшю класичних правил, нових ринкових трендів та сучасних технологій, якісне виконання яких дасть змогу компанії займати лідируючі позиції на ринку.

1) Орієнтація на клієнта. Безсумнівно, основна комерційна мета компаній цієї галузі полягає в отриманні прибутку. Однак в сучасних ринкових умовах незалежно від галузі необхідно акцентувати увагу на задоволенні потреб клієнтів. Наприклад, цікавий соціальний медіа-пост або креативна реклама з елементами гумору може стати ефективним інструментом в прагненні компанії бути більш зрозумілою і такою, що запам'ятовується для споживача.

Якісним прикладом є компанії "American Airlines" і "Air Zealand", які стали відомі, зокрема, за рахунок креативних маркетингових рішень і вдалого використання інструментів просування, таких як реклама і громадські зв'язки [7; 12].

2) Бути в тренді. Ця тенденція свідчить про необхідність компаніям йти в ногу з часом та орієнтуватися в постійно мінливих інтересах клієнтів для збереження своїх позицій на ринку. Деякі відомі авіакомпанії дають можливість клієнтам під час перельоту використовувати планшет з великим вибором сучасних ігор та корисних додатків. На тлі стрімкого розвитку цифрових техно-

логії це рішення виглядає вельми вдалим і перспективним.

3) Технології та передбачення. В маркетингу авіаліній інтелектуальна аналітика використовує статистичні алгоритми та методи машинного навчання з метою визначення можливої поведінки споживачів і виявлення їх можливих потреб [8]. Інтелектуальна аналітика в більш простому розумінні означає обробку інформації та виявлення в ній моделей і тенденцій, які допомагають приймати рішення. Її можливості дають змогу авіакомпаніям управляти роботою більш ефективно.

Прикладом є компанія “United Airlines”, яка однією з перших усвідомила переваги інтелектуальної аналітики й успішно користується цими технологіями. Підхід цієї компанії під назвою “Collect, discover and act” може виявити можливі потреби та запити клієнтів, а потім прийняти відповідне рішення.

Фактично йдеться про підвищення ефективності та прискорення процесів, безпосередньо пов'язаних з компанією, послугами, які вона надає, і споживачем цих послуг.

4) Запуск нових тенденцій. Під час виходу на ринок нової конкурентоспроможної компанії вона розглядається як «ще одна звичайна авіакомпанія», тоді як бренди, що займають лідируючі позиції на ринку, часто згадуються клієнтами з епітетом «якісна» або «відмінна». Запуск сучасних позитивних тенденцій або трендів може стати чудовою можливістю для авіаліній побудувати свій бренд і розвиватися ще більш стрімко.

Таких трендів насправді велика кількість. Це пояснюється високою конкуренцією галузі та великою віддачею від грамотної організації логістики. Це часто виявляється у вигляді механічних або цифрових покращень процесу перельоту чи нових послуг і функцій.

Канадський авіаперевізник “WestJet” кілька років тому розробив унікальну технологію під назвою “Smart airplane armchairs”. Вона полягає в транспортуванні пасажирів із залу очікування прямо в літак. Варто додати, що велика кількість таких нововведень пов'язана саме з місцями для пасажирів та їх конфігурацією (трансформацією) [11]. Крім того, популярними тенденціями можуть стати креативні рішення або унікальні програми та пропозиції. Приурочені до свят або до значимих подій для компанії, такі рішення можуть стати доброю традицією фірми, підвищивши лояльність до неї потенційних споживачів та нинішніх клієнтів.

5) Штучний інтелект. Є центральним елементом цифрового розвитку маркетингу авіа-

ліній, і тут яскравим прикладом є технології чатботів. Переоцінити користь цього нововведення важко, адже воно знижує витрати, надаючи клієнтам миттєву допомогу. З огляду на велику кількість потенційних клієнтів в соціальних мережах багато авіакомпаній представлені там офіційними сторінками, що дає змогу деяким великим компаніям вже зараз успішно використовувати технологію чатботів у таких соціальних мережах, як Facebook.

Більш технологічною тенденцією є використання в авіаційному маркетингу віртуальної реальності. Наприклад, “Qantas” і “Lufthansa” використовують гарнітури VR для поліпшення користувацького досвіду. Крім того, використання таких технологій дає змогу миттєво опинитися або в самому літаку, або в місці прибуття. Враження від такої віртуальної екскурсії вельми позитивні, що часто можна побачити в рекламних роликах великих авіакомпаній [8; 9].

Слід зазначити, що основними рушійними силами мотивації (крім основних людських інстинктів) вважаються «просування вперед» і «захист». Будучи фактично різними сторонами однієї медалі, вони глибоко інтегровані в структурі особистості. Під час застосування їх до авіатранспортних послуг просування буде полягати в отриманні незабутніх відчуттів та економії часу для своїх потреб, а протилежне (захист) – в запобіганні втрати часу порівняно з іншими видами транспорту. Зрозуміло, що «захист» і «просування вперед» не можуть повноцінно охарактеризувати всі аспекти людської мотивації. Різні науки, такі як психологія та нейробіологія, підтверджують, що, крім вищеназваних, додатково існують три універсальні мотиви людської природи. Це мотиви безпеки, збудження та автономності [1; 4; 8].

Головним (експліцитним) мотивом людей під час використання послуг авіакомпанії, безсумнівно, є переміщення з одного місця в інше. При цьому не важливо, це ділова поїздка або сімейний відпочинок. Однак існують також імпліцитні (приховані) мотиви, які з'являються в нашій підсвідомості і так само впливають на рішення про покупку послуги тієї чи іншої компанії.

Провівши аналіз креативних рекламних матеріалів авіакомпаній, можемо зробити висновок, що її автори акцентують увагу здебільшого на двох основних імпліцитних мотивах. Саме ці мотиви є найважливішими факторами диференціації бренда. Переважно це мотив безпеки і мотив збудження. Існує так

само мотив якості послуги авіаперевізника, але найчастіше на підсвідомому рівні він об'єднується з мотивом безпеки. Це пояснюється тим, що людині важко уявити безпечну послугу без дотримання якості або якісну послугу без виконання правил безпеки.

Часто цікаві та креативні маркетингові ходи стають якісними інструментами просування бренда і підвищення лояльності до нього. Як приклади наведені кілька цікавих маркетингових рішень великих світових компаній-авіаперевізників. Використовуючи елементи сучасних технологій, вони отримали не тільки довіру і повагу клієнтів, але й їх приріст, що позитивно відбилося на прибутку цих компаній.

В минулому році компанія запустила програму Icelandair Stopover. Вона дає змогу пасажирам відвідати Ісландію на термін до семи ночей без додаткової плати під час поїздки в Європу через Атлантику або в протилежному напрямку. На офіційному сайті компанії програма «Зупинка в дорозі з "Icelandair"» описується як «можливість клієнтів за подібного маршруту зупинитися в Ісландії без додаткової плати з чудовою нагодою дослідити культуру цієї чудової країни». З метою реалізації цього плану авіакомпанія запустила багатогранну маркетингову контент-кампанію. Зокрема, запущений конкурс у соціальних мережах, переможці якого отримували 48-годинну зупинку й особистого гіда. Відео про таку цікаву подорож клієнти публікували в тих же соціальних мережах, створюючи унікальний споживчий контент [7].

"Icelandair Stopover" поєднує такі важливі елементи, як концепція, що інтригує; стимулювання у вигляді участі в конкурсі та взаємодія з послідовником у вигляді створеного в соціальних мережах якісного споживчого контенту. Використовуючи фактично рекламу від самих споживачів послуги, перевізник створив велику кількість цікавої та правдивої інформації про визначні пам'ятки, житло й культуру Ісландії, в якій, власне, і базується компанія зі штаб-квартирою в Рейк'явіку.

Бюджетна канадська авіакомпанія "WestJet" в грудні 2013 року реалізувала цікаву ідею, спрямовану на взаємодію з клієнтами, створюючи для них невелику казку. З цією метою біля воріт вильоту в аеропортах Торонто і Гамільтона були встановлені цифрові кіоски, де на екрані з'являвся Санта Клаус, запитуючи мандрівників, чого вони хочуть на Різдво. Поки пасажери летіли, співробітники "WestJet" підготували всі бажані

подарунки та на лінії видачі багажу офіційно вручили їх.

Створене відео з цим експериментом під назвою "WestJet Christmas Miracle: Real-time Giving" отримало велику популярність у мережі, набравши у відомому відеохостингу YouTube неймовірні 48 мільйонів переглядів. Додатково клієнти, які отримали своє «ново-річне диво», створювали записи з позитивними відгуками про цю компанію в соціальних мережах [11].

Подібні заходи дуже важливі для підтримки позитивного іміджу бренда авіакомпанії та сприяють закріпленню у свідомості клієнтів позитивних асоціацій, пов'язаних з компанією.

Українські авіакомпанії поки що перебувають у стані пошуку та впровадження маркетингових стратегічних рішень, але слід відзначити, що подальше їх функціонування має велику загрозу, тому що ринок авіаперевезень в Україні стає все більш відкритим для міжнародних брендів з якісними та актуальними послугами, розвиненим маркетингом та рівнем обслуговування. Тому для подальшого існування українським авіалініям слід дослідити світові тенденції в логістичному менеджменті, вибрати найоптимальніші та впровадити їх у свою діяльність з метою збереження своєї частки ринку.

Висновки з цього дослідження. Проаналізувавши особливості цієї галузі загалом та маркетингу авіалінії зокрема, можемо зробити висновок про важливість сучасних технологій в розвитку маркетингу авіаперевезень і багатогранності маркетингових інструментів в ній, що пояснюється високим рівнем конкуренції на ринку. Також варто відзначити важливість якісного застосування креативних маркетингових рішень і необхідності моніторингу постійно мінливих споживчих переваг. Безумовно, ця галузь складна для освоєння та просування, але розумна реалізація маркетингу і стратегічних рішень дає колосальні переваги в розвитку логістичних систем.

У сучасних умовах розвитку послуг авіаперевізників і висококонкурентному ринку маркетинг авіалінії стає одним з основних інструментів діяльності кожної компанії. Використовуючи переваги сучасних технологій і нововведень комунікацій в Інтернеті у вигляді соціальних мереж, він дає змогу компанії багато в чому обійти конкурентів, отримати додатковий комерційний результат і завоювати довіру покупців, поліпшуючи свою діяльність.

Нині робота відділу маркетингу будь-якої компанії повинна відповідати рівню техно-

логія та соціальних процесів комунікації для якісного виконання своїх основних функцій, не забуваючи про те, що структура маркетингу авіаліній складається з теоретичних положень, які необхідно якісно реалізувати на практиці, таких як стратегія просування та загальний план маркетингу компанії.

Перспектива подальших досліджень полягає в розробці маркетингової стратегії розвитку вітчизняних авіаліній з метою підвищення їх конкурентоздатності та якості наданих послуг з урахуванням світових тенденцій в логістичному менеджменті та в авіамаркетингу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Волошина М.В. Стратегия продвижения авиакомпаний, 2017. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html>.
2. Авиатранспортный маркетинг: учебник / под ред. Е.В. Костромина. Москва: НИЦ Инфра-М, 2014. 360 с.
3. Котлер Ф., Гари А. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2016. 752 с.
4. Бигель О. Выше только небо: 10 примеров креативной рекламы авиакомпаний, 2016. URL: <http://marketing.by/novosti-rynka/vyshe-tolko-nebo-10-primerov-kreativnoy-reklamy-aviakompaniy>.
5. Барден Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.
6. Аксенов И.М. Маркетинг пассажирских перевозок: учебн. пособ. Киев: Основа, 2016. 212 с.
7. Міжнародні авіалінії "Icelandair": сайт. URL: <https://www.icelandair.com>.
8. Руденко В.В. Брендинг национальных авиалиний, 2018. URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/brending-natsionalnykh-avialiniy.html>.
9. Ткачук О.В. Маркетингові комунікації у логістичних системах. Маркетинг в Україні. 2010. № 3. С. 32–38.
10. Крикавський Є.В. Логістика для економістів: підручник. Львів: видавництво Львівської політехніки, 2014. 476 с.
11. Міжнародні авіалінії "WestJet": сайт. URL: <https://www.westjet.com>.
12. Міжнародні авіалінії "American Airlines": сайт. URL: <https://www.aa.com>.
13. Міжнародні авіалінії "Emirates Airlines": сайт. URL: <https://www.emirates.com>.
14. Міжнародні авіалінії "Ukraine International Airlines": сайт. URL: <https://www.flyuia.com/ua/en/promotions>.

REFERENCES:

1. Voloshina M.V. (2017) Strategiya prodvizheniya aviakompaniy [Strategy of airline promotion]. Available at: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/strategiya-prodvizheniya-aviakompaniy.html>
2. Kostromin E.V. (ed) (2014) Aviatransportnyy marketing: uchebnik [Air Transport Marketing: textbook], M.: NITS Infra-M (in Russian).
3. Kotler F., Gari A. (2016) Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing], M.: Vil'yams (in Russian).
4. Bigel' O. (2016) Vyshe tol'ko nebo: 10 primerov kreativnoy reklamy aviakompaniy [Above the sky only: 10 examples of creative airlines advertising]. Available at: <http://marketing.by/novosti-rynka/vyshe-tolko-nebo-10-primerov-kreativnoy-reklamy-aviakompaniy>.
5. Barden F. (2015) Vzлом marketinga. Nauka o tom, pochemu my pokupaem [Hacking Marketing. The Science of Why We Buy], M.: Mann, Ivanov i Ferber (in Russian).
6. Aksenov I.M. (2016) Marketing passazhirskikh perevozok: uchebn. posob. [Marketing of passenger transportation: textbook], K.: Osнова (in Russian).
7. The official website of the International Airlines Icelandair. Available at: <https://www.icelandair.com>.
8. Rudenko V.V. (2018) Brending natsional'nykh avialiniy [Branding of national airlines]. Available at: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/brending-natsionalnykh-avialiniy.html>.
9. Tkachuk O.V. (2010) Marketynhovi komunikatsii u lohistrychnykh systemakh [Marketing communications in logistics systems]. Marketing in Ukraine, no. 3, pp. 32–38.
10. Krykavskiy Ye.V. (2014) Lohistyka dlia ekonomistiv: pidruchnyk [Logistics for economists: textbook]. Lviv: Lvivska politekhnika (in Ukrainian).
11. The official website of the WestJet International Airlines. Available at: <https://www.westjet.com>.
12. The official website of American Airlines. Available at: <https://www.aa.com>.
13. The official website of Emirates Airlines. Available at: <https://www.emirates.com>.
14. The official website of Ukraine International Airlines. Available at: <https://www.flyuia.com/ua/en/promotions>.