

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-23>

УДК 656.7:061.5

# МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ АВІАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

## MARKETING PRICING IN THE AVIATION SERVICES MARKET

**Радченко Олена Андріївна**  
старший викладач кафедри,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2387-2907>

**Сабірова Індіра Миргазімівна**  
старший викладач кафедри,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8867-7113>

**Хайдарова Тетяна Миколаївна**  
старший викладач кафедри,  
Національний авіаційний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5159-9336>

**Radchenko Olena, Sabirova Indira, Khaidarova Tetiana**  
National Aviation University

Доведено, що ціна є одним з маркетингових інструментів, здатних вплинути на ефективність авіакомпаній та їх конкурентоспроможність. Встановлено, що маркетингова орієнтація підприємств, які працюють на ринку авіаційних послуг, сформувала новий підхід до ціноутворення, який дозволяє забезпечити утримання конкурентних позицій. Сформульовано термін «маркетингове ціноутворення на ринку авіаційних послуг» та проаналізовано особливості цього процесу. Відзначено, що важливим елементом системи цін на авіаперевезення є тарифи, як один з контрольованих факторів цінової політики. Визначено основні маркетингові принципи ціноутворення та досліджено ситуацію на ринку авіаперевезень. Проаналізовано підходи до маркетингового ціноутворення та досліджено фактори, які впливають на цей процес. Сформовано структурно-логічну схему ціноутворення на ринку авіаційних послуг з використанням принципів маркетингу.

**Ключові слова:** маркетингове ціноутворення, маркетингова цінова політика, конкуренція, конкурентоспроможність, ринок авіаційних послуг, авіаційні перевезення.

The purpose of this article is to clarify approaches to the process of marketing pricing in the aviation services market. The emphasis is placed on the fact that price is one of the most important marketing tools that influence the economic efficiency of aviation enterprises and their competitiveness in the market. It has been established that the marketing orientation of enterprises that operate in the aviation services market has formed a new approach to the pricing process, which makes it possible to ensure the strengthening of competitive positions in the light market air transportation, the term “marketing pricing on the aviation services market” is formulated and the specifics of this process are analyzed. It is determined that an important element of the pricing system is the cost calculation of air passenger transportation and tariffs, which act as one of the control factors of the marketing pricing policy. The basic marketing principles of pricing in the aviation services market are identified. It is stated that the process of pricing and the formation of an effective marketing pricing policy by airline companies is entirely dependent on the situation in this market. The situation on the air transportation market has been monitored with regard to the current pressures and threats. It is clear that the entry into the current market of companies that operate on a low-cost model has given birth to new trends in the formation of prices for airline tickets, which have stuck in the competitive middle. It has been established that in the air transport market there are several types of companies that compete with each other, with different approaches to pricing and related marketing tools. Pricing policies: traditional, low-cost airlines and enterprises that follow the combined model, following a similar approach. It is noted that the process of marketing pricing and the formation of tariffs for air transportation is influenced by a number of officials who formulate pricing approaches.

The totality of such factors has been analyzed. A structural and logical scheme has been formed for the process of pricing on the air transportation market based on the following principles of marketing, which allows for advanced adaptation to the current factors of the middle market, the formation of a competitive pricing policy.

**Keywords:** marketing price creation, marketing pricing policy, competition, competitiveness, aviation services market, air transport.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації, сприяючи інтеграції країн в сучасну систему міжнародних економічних зв'язків, стимулюючи підвищення рівня економічної активності, авіаційний транспорт виступає одним зі стратегічно важливих секторів як національної, так і світової економіки в цілому.

Це підтверджується результатами досліджень [1; 2], в яких звертається увага на той факт, що прямий економічний ефект від діяльності світової цивільної авіації складає понад 700 млрд. дол. США на рік.

Володіючи міцним логістичним потенціалом та маючи вигідне географічне положення, Україна є одним з учасників глобальних перевізних процесів.

Але, в умовах розвитку транспортних авіаційних мереж, появи нових гравців на ринку, що посилює і без того жорстку конкуренцію на світовому ринку авіатранспортних послуг, одним із вагомих чинників ефективного функціонування вітчизняних авіакомпаній є формування ефективної гнучкої цінової політики на маркетингових засадах. Це обумовлено тим, що для більшості пасажирів ціна перевезення має вирішальне значення під час купівлі авіаквитка.

Акцентуємо увагу на тому, що маркетингова орієнтація підприємств, які працюють на ринку авіаційних послуг, означає якісно нові підходи до процесу ціноутворення, що сприятиме формуванню ефективних стратегічних рішень в цій сфері, здатних забезпечити утримання конкурентних позицій на світовому ринку повітряних перевезень, технологічні та економічні трансформації в галузі, враховуючи сучасні виклики та існуючі зміни ринкової ситуації. Це обумовлює актуальність даного дослідження.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Основний теоретичний базис процесів ціноутворення на основі маркетингового підходу закладено в працях Г. Армстронга [3], Ф. Котлера [3], Т. Нагла [4], Дж. Хогана [4] та інших.

Дослідженню основних аспектів цінової політики на ринку транспортних послуг, в тому числі і авіап перевезень, з використанням принципів маркетингу присвячено праці вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків.

Автори відзначають роль процесу ціноутворення в підвищенні конкурентоспроможності авіапідприємств, розглядають його механізм, аналізують ефективність окремих методів та методик. Серед них: К. Венер [5], Дж. Клетзел [6], М. Корж [7], В. Корієв [8], Н. Кузьминчук [9], П. Малігетті [10], О. Михальченко [11], С. Паліарі [12], Ю. Харазішвілі [13] тощо.

Результати дослідження макроекономічних факторів, які впливають на процес ціноутворення в контексті підвищення конкурентоспроможності авіакомпаній на ринку авіаційних послуг оприлюднюються в дослідженнях Державної авіаційної служби України [14; 15], Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (*International Air Transport Association – IATA*) [1], Міжнародної організації цивільної авіації (*International Civil Aviation Organization – ICAO*) [2].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Проте, в сучасних умовах розвитку конкуренції та лібералізації ринку авіаційних перевезень питання маркетингового ціноутворення потребують більш детального висвітлення (враховуючи актуальні виклики та загрози), що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних авіатранспортних підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є узагальнення підходів до ціноутворення на ринку авіаційних послуг з використанням принципів маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ціна виступає одним з найважливіших маркетингових інструментів, здатних вплинути на економічну ефективність функціонування авіаційних підприємств та їх конкурентоспроможність на ринку авіаційних перевезень.

Підкреслимо, що процес ціноутворення в сфері надання авіаційних послуг є доволі специфічним, що пояснюється комплексною природою задоволення такого роду потреб споживача та враховує авіаційну та неавіаційну діяльність підприємств галузі.

Тому, кінцева ціна споживання послуги складається з двох основних складових: авіаційний тариф (ціна авіакомпанії, яка враховує аеропортовий збір) і вартість послуг неавіа-

ційної діяльності [7, с. 101]. Таким чином, при формуванні маркетингової стратегії авіаційних підприємств, цінова політика спрямована на управління рівнем авіаційного тарифу та вартістю послуг неавіаційної діяльності.

Конкурентні умови, які склалися на ринку авіаційних послуг потребують формування такої системи ціноутворення, яка має відповідати законам ринкової економіки. А досвід держав із розвиненою економікою свідчить, що стратегія ціноутворення в умовах ринку може ґрунтуватися на трьох факторах – витратах, попиті і конкуренції [5, с. 33].

Загальновідомо, що важливішим елементом системи цін та відшкодування витрат на авіаційні пасажирські перевезення, а також забезпечення розширеного відтворення в цій сфері є тарифи, які вважаються одним з контрольованих факторів маркетингової цінової політики.

Тому, маркетингове ціноутворення на ринку авіаційних послуг являє собою комплекс управлінських рішень, спрямований на вибір ефективних підходів, цінових інструментів та методів формування тарифів на авіаперевезення та неавіаційні послуги з максимальним врахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів середовища та ризиків, що спирається на результати маркетингової інформаційної системи моніторингу, аналізу та діагностики, яка забезпечує оперативне виявлення потенційних статей оптимізації виробничих витрат (в рамках загальної стратегії підприємства), спрямований на задоволення попиту споживачів та здатний забезпечити стійкий та динамічний розвиток авіакомпанії, її стійку рентабельність і конкурентоспроможність на основі дієвого використання маркетингових принципів.

Серед таких принципів слід звернути увагу на такі: системність; формування інформаційного базису, отриманого під час проведення дослідження ринку та який характеризується релевантністю та структурованістю (для зниження ризику прийняття управлінських рішень та їх обґрунтованості); комплексність дослідження процесів перевезення та обслуговування (авіаційної та неавіаційної діяльності, яка супроводжує транспортний процес); спрямованість на зростання конкурентоспроможності компанії на ринку авіаційних послуг [8, с. 43].

Констатуємо, що економічні результати, які отримуються підприємствами від авіаційних перевезень є вкрай залежними від впливу зовнішніх факторів. Це пояснюється

наявністю ряду постійних статей витрат, які необхідно сплачувати незалежно від перебігу стандартних умов функціонування ринку або виникнення форс-мажорів. Серед них: виплата лізингових внесків за наявні літаки, які у своїй більшості є саме у лізингу; зарплата співробітників, страхування, підтримання льотної придатності парку суден тощо.

Зазначимо, що процеси ціноутворення та формування ефективної маркетингової цінової політики авіаційними компаніями цілком залежать від ситуації на даному ринку.

Результати дослідження ринку авіаційних послуг дозволили констатувати, що до 2019 року спостерігалось пожвавлення попиту на авіаперельоти з боку вітчизняних споживачів, що позначилось на зростанні пасажиропотоку як на внутрішніх, так і на міжнародних рейсах (рис. 1).

Однак, звертаючи увагу на дані Державної авіаційної служби України слід вказати на нерівномірність збільшення пасажирів за внутрішніми та міжнародними рейсами. Так, останні, складаючи, майже 92% від загальної кількості авіаперельотів, зростали більш жвавими темпами, демонструючи збільшення на 10,2% при темпі приросту внутрішніх лише на 7%.

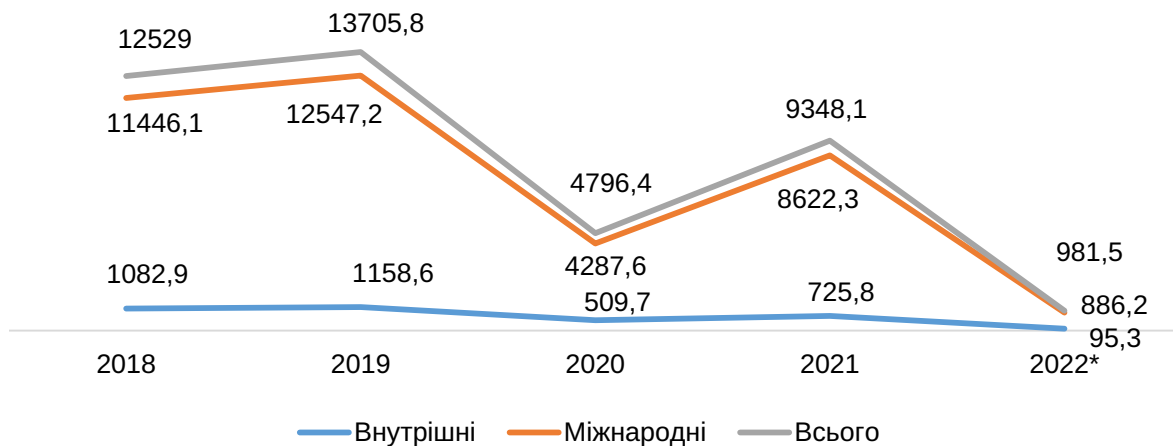
Але пандемія COVID-19 негативно вплинула на тенденції розвитку ринку авіаційних послуг, спричинивши різке падіння рівня пасажиропотоку через закриття державних кордонів більшості країн світу (в рамках заходів боротьби з поширенням коронавірусної інфекції), змусивши авіакомпанії коригувати власну цінову політику.

Поштовхом для пожвавлення на ринку авіаційних послуг повинна була стати підписана у жовтні 2021 р. угода «Про єдиний авіаційний простір між Україною та ЄС», спрямована на поступове відкриття відповідних авіаційних ринків та інтеграцію України до Спільного європейського авіаційного простору.

Однак, внаслідок повномасштабної війни, через агресію Росії, та введення воєнного стану в Україні, починаючи з 24.02.2022 року пасажирські та вантажні перевезення через вітчизняні аеропорти не здійснюються (відповідно до Указу Президента України від 24.02.2022 № 64/2022), повітряний простір країни для цивільних літаків закрито.

Крім того, внаслідок обстрілів постраждала більшість цивільних аеропортів та інших інфраструктурних об'єктів галузі.

Тому, частина вітчизняних авіакомпаній нині працюють в обмеженому режимі (на висококон-



**Рис. 1. Динаміка показників ринку авіаційних пасажирських перевезень у 2018–2022 рр., тис. осіб**

\*відомості наведено за період з 01.01.2022 р. по 23.02.2022 р.

*Джерело: побудовано авторами за даними [13; 14]*

курентних ринках) у країнах Європи. Персонал аеропортів, працівники Державної авіаційної служби, ДП “Украерорух” та інших пов’язаних міжгалузевими зв’язками підприємств перебувають у вимушеному простоті [15, с. 405].

Але вже сьогодні, звертаючи увагу на необхідність післявоєнного відновлення економіки країни та авіаційної галузі зокрема, підкреслимо, що значну роль у функціонуванні вітчизняних авіакомпаній на глобальному конкурентному ринку послуг відіграє підвищення рівня конкурентоспроможності та формування дієвої маркетингової цінової політики, яку доцільно розглядати як один з факторів її зростання в контексті як міжнародних так і внутрішніх авіаперевезень.

Зазначимо, що на вітчизняному ринку авіаперевезень на початок 2022 р. спостерігалось збільшення кількості працюючих компаній до п’ятдесяти трьох (рис. 2), з яких:

- 37 іноземних, з яких переважна більшість – європейські. Серед них: Wizz Air (Угорщина, лоукостер), Ryanair (Ірландія), LOT та SprintAir (Польща), Air-France-KLM (франко-голландська), Lufthansa Group Airlines та Eurowings та Scandinavian Airlines System (Німеччина), Czech Airlines (Чехія), Swiss International Airlines (Швейцарія), Austrian Airlines та Laudamotion (Австрія), Airbaltic (Латвія), Norwegian Air Shuttle (Норвегія), Turkish Airlines (Туреччина), AirSerbia (Сербія), Ernest SpA (Італія), Aigle Azur (Франція), Cyprus Airways (Кіпр), Ryanair UK (Велика Британія) тощо;

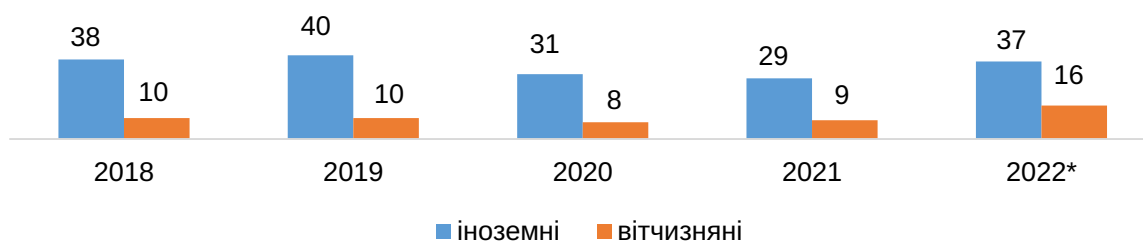
- 16 вітчизняних. Серед яких чотири (Міжнародні авіалінії України, SkyUp Airlines (лоукостер), YanAir та Роза вітрів (Windrose)

забезпечували 93% внутрішніх перевезень, задовольняючи попит на них.

Дослідники справедливо відзначають [12, с. 131], що через високий ПДВ на внутрішніх лініях та низьку прибутковість, європейським авіакомпаніям не цікавий цей сегмент ринку, що знижує рівень конкуренції та стимули для підвищення конкурентоспроможності. Науковці зауважують, що якщо такі рейси і будуть плануватись у майбутньому, то «мотивацією для цього, швидше за все, буде не прибуток, а маркетинг» [11], що знайде прояв у рекламних акціях та зниженні цін при високій якості обслуговування, сприяючи створенню конкурентних умов на вітчизняному ринку авіаперевезень.

Крім того, функціонування на ньому не лише вітчизняних і зарубіжних класичних (традиційних) авіакомпаній, а й тих, які працюють за лоукост-моделлю, започаткували нові тенденції формування цін на авіаквитки, вплинувши на конкурентне середовище, знижуючи межу входу на ринок.

Констатуємо, що особливості цінової політики лоукостерів спричинені специфікою стратегії продаж, відповідно до якої, в ціну квитка включаються лише базові послуги, дозволяючи споживачеві селективно, відповідно до власних потреб, докупити необхідні додаткові опції (перевищення габаритів ручної поклажі, бронювання місця у літаку у аеропорту та інші), що значно здешевлює стартову ціну квитка. Проте, слід усвідомлювати, що придбання таких послуг безпосередньо в аеропорту може коштувати дорожче, і, навіть, перевищувати ціну квитка.



**Рис. 2. Кількість авіакомпаній, які здійснювали пасажирські авіаперевезення до/з України в динаміці, одиниць**

\*дані наведено за період з 01.01.2022 р. по 23.02.2022 р.

Джерело: [15, с. 410]

Підкреслимо, що вихід на ринок лоукостерів та конкуренція з їх боку змусила компанії, які працювали на основі традиційного підходу, використовувати за рядом позицій лоукост-моделі (серед прикладів такої роботи – Міжнародні авіалінії України).

Дослідження вітчизняного ринку авіаперевезень дозволило констатувати, що на ньому функціонують декілька типів компаній, які конкурують між собою, застосовуючи різні підходи до ціноутворення та відповідні інструменти маркетингової цінової політики: традиційні, лоукостери та підприємства, які дотримуються комбінованої моделі, поєднуючи обидва вищевказані підходи.

Зазначимо, що процес маркетингового ціноутворення на авіаційні послуги, результати якого відображаються в ціні квитків, є складним та реалізується з врахуванням впливу розмаїття чинників, врахування яких формує і цінові підходи. Зазначимо, що в сучасних умовах, для яких є характерною динамічність соціально-економічних процесів та поява нових викликів, збільшується і число чинників впливу та ускладнення їх характеру. Серед таких факторів слід звернути увагу на такі, як:

- кількість тарифних планів у пропозиції авіакомпанії, кожен з яких містить певний набір послуг на борту, які надаються авіакомпанією (харчування, вибір місця, габарити багажу, можливість зміни дати вильоту, повернення квитка тощо). Відзначаючи, що кожна компанія формує власну пропозицію з певною кількістю тарифів, слід констатувати існування значної різниці за цим фактором між традиційними авіаперевізниками (10–12 одиниць) та лоукостерами (2–4), що пояснюється різницею у стратегії сегментації ринку та орієнтацією останніх на недиференційований маркетинг [9, с. 87];

- час до вильоту, близькість якого обумовлює зростання ціни на авіаквитки;

- рівень попиту на ринку авіаційних послуг;

- час перебування споживача у місці призначення, що спонукає авіакомпанії пропонувати стимулюючі знижки при придбанні квитків одразу в прямому та зворотному напрямку;

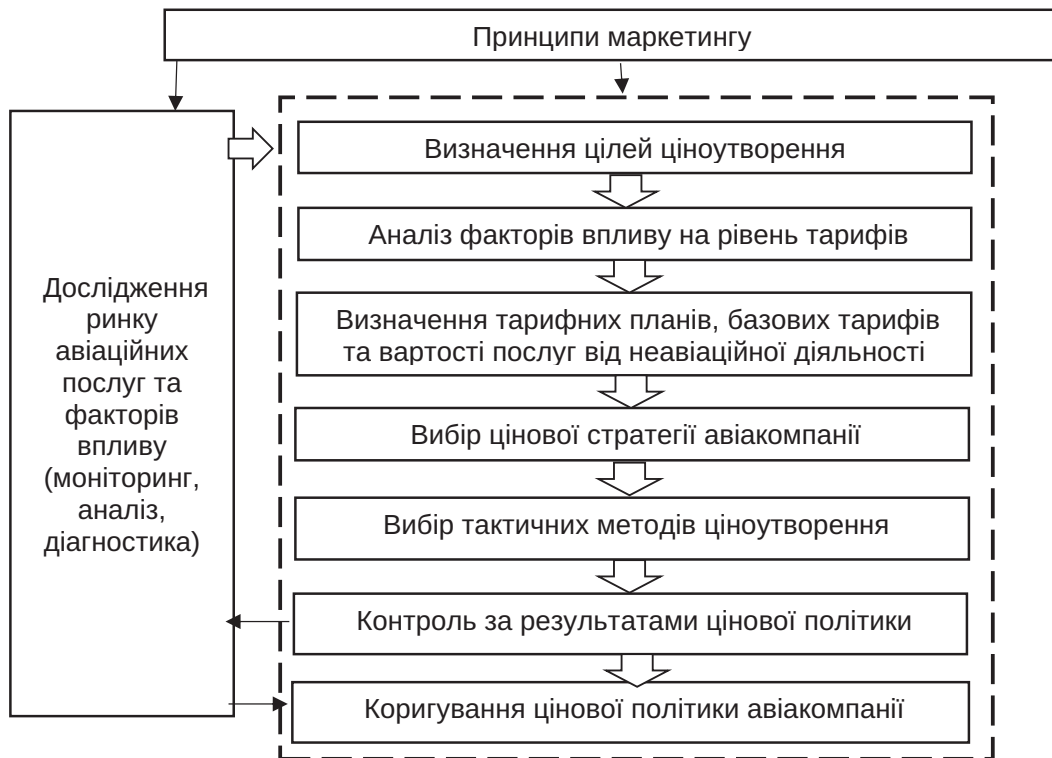
- відстань між аеропортом призначення та містом, що дозволяє коригувати вартість квитку, обираючи аеропорти з меншими зборами та податками;

- наявність компаній-конкурентів, які обслуговують певний напрямок та їх чисельність тощо.

Відзначаючи специфіку маркетингового ціноутворення на ринку авіаційних послуг слід акцентувати увагу на тому, що процес ціноутворення в цій сфері складається з ряду дій, які мають певну послідовність. Структурно-логічна схема процесу ціноутворення на ринку авіаційних перевезень з використанням принципів маркетингу наведена на рис. 3.

А послідовна реалізація даного комплексу дій дозволить вітчизняним авіаційним компаніям приймати своєчасні обґрунтовані гнучкі рішення стратегічного та тактичного характеру в сфері ціноутворення, враховуючи власні ресурси та можливості, спираючись на актуальну інформацію щодо ситуації на ринку. Це сприятиме підвищенню адаптації до дії факторів макро- та мікромаркетингового середовища, формуванню конкурентної цінової політики.

**Висновки.** Таким чином, ціна виступає одним з найважливіших маркетингових інструментів, здатних вплинути на економічну ефективність авіаційних підприємств та їх конкурентоспроможність. Зазначимо, що маркетингова орієнтація підприємств, які працюють на ринку авіаційних послуг, сформувала новий підхід до процесу ціноутворення, який дозволяє забезпечити утримання конкурентних позицій на світовому ринку



**Рис. 3. Структурно-логічна схема процесу маркетингового ціноутворення на ринку авіаційних послуг**

Джерело: запропоновано авторами на основі [7, с. 100; 12]

повітряних перевезень. Важливим елементом системи цін та відшкодування витрат на авіаційні пасажирські перевезення є тарифи, які виступають одним з контрольованих факторів маркетингової цінової політики. Вихід на вітчизняний ринок компаній, які працюють за лоукост-моделлю, започаткувало нові тенденції формування цін на авіаквитки, вплинувши на конкурентне середовище. Тому, на вітчизняному ринку авіаперевезень функціонують декілька типів компаній, які конкурують між собою, застосовуючи різні підходи до ціноутворення та відповідні інструменти маркетингової цінової політики: традиційні, лоукостери та підприємства, які дотримуються комбінованої моделі, поєднуючи обидва підходи.

Встановлено, що на процес маркетингового ціноутворення та формування тарифів на авіаперевезення впливає ряд чинників, які формують цінові підходи. Досліджено фактори, які впливають на процес маркетингового ціноутворення. Сформовано структурно-логічну схему процесу ціноутворення на ринку авіаційних перевезень з використанням принципів маркетингу, що сприятиме підвищенню адаптації до дії факторів середовища, формуванню конкурентної цінової політики.

Але практична реалізація зазначених етапів потребує формування комплексу заходів та конкретизації дій за кожним з них, що складає перспективи подальших досліджень.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. International Air Transport Association. URL: <http://www.iata.org> (дата звернення: 19.08.2023).
2. International Civil Aviation Organization. URL: <http://www.icao.org> (дата звернення: 19.08.2023).
3. Kotler P., Armstrong G. *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education Limited, Essex, England, 2012. 1020 p.
4. Nagl Thomas T., Hogan John, Zale Joseph *The Strategy and Tactics of Pricing: New International Edition*. Routledge; 5th edition, 2013. 352 p.
5. Wehner C., López-Bonilla J. M., López-Bonilla L. M., Santos J. A. C. State of the art of pricing policy in air transportation: network carriers vs. low-cost airlines. *Tourism & Management Studies*. 2018. Vol. 14(3). P. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14303>

6. Kletzel J., Terry B. *Commercial Aviation Trends*. 2017. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-commercial-aviation-trends> (дата звернення: 19. 08. 2023).
7. Корж М. В. Управління ціною політикою у складі системи регулювання конкурентоспроможності товару і підприємства. *Економічний форум*. 2013. № 4. С. 98–108.
8. Корінев В. Л. Маркетинговий підхід до управління ціною політикою на підприємстві. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 2. С. 42–47.
9. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю., Фоменко В. М. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. *Modern Economics*. 2022. № 31. С. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12)
10. Malighetti P., Paleari S., Redondi R. Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study. *Journal of Air Transport Management*. 2009. Vol. 15. Issue 4, July 2009. P. 195–203.
11. Михальченко О. Ділова активність пасажирських авіакомпаній України та шляхи зростання їх інституціональної конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-79>
12. Харазішвілі Ю. М., Бугайко Д. О., Ляшенко В. І. *Сталий розвиток авіаційного транспорту України: стратегічні сценарії та інституційний супровід: монографія* / за ред. Ю. М. Харазішвілі; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2022. 276 с.
13. Звіт про діяльність Державної авіаційної служби України за 2020 рік. URL: <https://www.kmu.gov.ua/sites/davias-zvit-2020> (дата звернення: 19.08.2023).
14. Звіт про діяльність Державної авіаційної служби України за 2022 рік. URL: <https://www.kmu.gov.ua/sites/davias-zvit-2022> (дата звернення: 19.08.2023).
15. Соколова З., Набок І., Прокоп'єва А., Сидоренко К., Бойчук Д., Родіонов П. Аналіз ефектів утілення угоди про спільний авіаційний простір із ЄС для галузі пасажирських авіаперевезень України в довоєнний період. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 6(47). С. 400–423. DOI: 10.55643/fcaptr.6.47.2022.3937

## REFERENCES:

1. International Air Transport Association. Retrieved from: <http://www.iata.org> (accessed 19.08.2023).
2. International Civil Aviation Organization. Retrieved from: <http://www.icao> (accessed 19.08.2023).
3. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th Edition. Pearson Education Limited, Essex, England, 1020 p.
4. Nagl, Thomas T., Hogan, John & Zale, Joseph (2013). *The Strategy and Tactics of Pricing: New International Edition*. Routledge; 5th edition, 352 p.
5. Wehner, C., López-Bonilla, J. M., López-Bonilla, L. M. & Santos, J. A. C. (2018). State of the art of pricing policy in air transportation: network carriers vs. low-cost airlines. *Tourism & Management Studies*, vol. 14(3), pp. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14303>
6. Kletzel, J. & Terry B. (2017). *Commercial Aviation Trends*. Retrieved from: <https://www.strategyand.pwc.com/trend/2017-commercial-aviation-trends> (accessed 19.08.2023).
7. Korzh, M. V. (2013). Upravlinnia tsinovoio politykoio u skladi systemy rehuliuвання konkurentospromozhnosti tovaru i pidpriemstva [Price policy management as part of the product and enterprise competitiveness regulation system]. *Ekonomichnyi forum*, no. 4, pp. 98–108. [in Ukrainian].
8. Koriniev V. L. (2014). Marketynhovyi pidkhid do upravlinnia tsinovoio politykoio na pidpriemstvi [Marketing approach to price policy management at the enterprise]. *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, no. 2, pp. 42–47. [in Ukrainian].
9. Kuzmynchuk, N. V., Kutsenko, T. M., Terovanesova, O. Yu. & Fomenko V. M. Tsinova. (2022). Polityka pidpriemstv yak element marketynhovoho kompleksu v systemi marketynh-menedzhmentu [Pricing policy of enterprises as an element of the marketing complex in the marketing management system]. *Modern Economics*, no. 31, pp. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V31\(2022\)-12](https://doi.org/10.31521/modecon.V31(2022)-12) [in Ukrainian].
10. Malighetti, P., Paleari, S. & Redondi R. (2009). Pricing strategies of low-cost airlines: The Ryanair case study. *Journal of Air Transport Management*, vol. 15, Issue 4, pp. 195–203.
11. Mykhalchenko, O. (2023). Dilova aktyvnist pasazhyrskykh aviakompanii Ukrainy ta shliakhy zrostantia yikh instytutsionalnoi konkurentospromozhnosti [Business activity of passenger airlines of Ukraine and ways of increasing their institutional competitiveness]. *Ekonomika ta suspiilstvo*, no. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-79> [in Ukrainian].

12. Kharazishvili, Yu. M., Buhaiko, D. O. & Liashenko V. I. (2022). Stalyi rozvytok aviatsiinoho transportu Ukrainy: stratehichni stsenarii ta instytutsiinyi suprovid: monohrafiia [Sustainable development of air transport of Ukraine: strategic scenarios and institutional support: monograph] / za red. Yu. M. Kharazishvili; NAN Ukrainy, In-t ekonomiky prom-sti. Kyiv, 276 p. [in Ukrainian].
13. State Aviation Service of Ukraine. (2021). Zvit pro diialnist Derzhavnoi aviatsiinoi sluzhby Ukrainy za 2020 rik [Report on the activities of the State Aviation Service of Ukraine for 2020]. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/sites/davias-zvit-2020>. (accessed 19.08.2023). [in Ukrainian].
14. State Aviation Service of Ukraine. (2023). Zvit pro diialnist Derzhavnoi aviatsiinoi sluzhby Ukrainy za 2022 rik [Report on the activities of the State Aviation Service of Ukraine for 2022]. Retrieved from: <https://www.kmu.gov.ua/sites/davias-zvit-2022>. (accessed 19.08.2023). [in Ukrainian].
15. Sokolova, Z., Nabok, I., Prokopieva, A., Sydorenko, K., Boichuk, D., Rodionov, P. (2022). Analiz effektiv utilennia uhody pro spilnyi aviatsiinyi prostir iz YeS dlia haluzi pasazhyrskykh aviaperevezen Ukrainy v dovoiennyi period [Analysis of the effects of the implementation of the agreement on common aviation space with the EU for the passenger air transportation industry of Ukraine in the pre-war period]. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(47), 400–423. DOI: 10.55643/fcaptp.6.47.2022.3937 [in Ukrainian].