

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом

## **Магістерська робота**

освітній ступінь – магістр

на тему: **«ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АВІАКОМПАНІЇ  
«SKYUP» ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГОВОГО  
ІНСТРУМЕНТАРІЮ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання,  
Спеціальності  
075 Маркетинг  
Ніколаєва Вероніка Михайлівна

Керівник Курило Л. І.,  
доктор економічних наук, професор


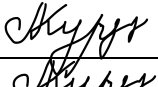
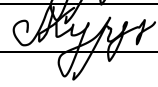

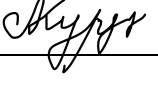
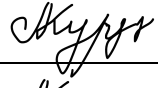
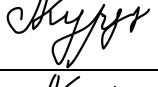
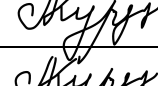
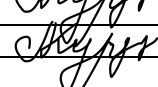
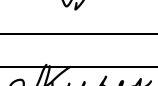
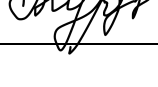
Рецензент Новикова І. В.,  
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

Київ – 2021

## ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ з/п	ПЕРЕЛІК РОБІТ	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника Узгодження календарного графіка підготовки кваліфікаційної роботи. Ознайомлення студента з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи (п. 8.5).	жовтень	26.10.2020		
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень – листопад	26.11.2020		
3.	Складання плану каліф. роботи та узгодження з науковим керівником	листопад	02.12.2020		
4.	Написання розділів роботи <i>або</i> Постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	листопад – березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий	15.03.2021		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень – березень			
	<b>Розділ 1</b> (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)	листопад - січень	23.12.2021		
	<b>Розділ 2</b> (аналітично-дослідницька частина) (експериментальна частина для природничих і біологічних наук)	січень - лютий	23.02.2021		
	<b>Розділ 3</b> (проектно-рекомендаційна частина) (аналіз результатів експерименту для природничих і біологічних наук)	лютий - березень	24.04.2021		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	квітень – початок травня	30.04.2021		
8.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності,	середина травня	05.05.2021		
9.	Подання на зовнішню рецензію	середина травня	06.05.2021		
10.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри: написання доповіді та виготовлення ілюстративного матеріалу	<b>До 8 травня</b>			
11.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри	<b>до 12 травня</b>			
12.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами	<b>до 15 травня</b>	14.05.2021		
13.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «26\_\_» жовтня 2020р.

Науковий керівник Курило Л.І.Виконавець кваліфікаційної роботи Ніколаєва В.М.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет економічних наук

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

Освітній ступінь магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітньо-наукова програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

**З А В Д А Н Н Я  
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ СТУДЕНТУ**

Ніколаєва Вероніка Михайлівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Формування позитивного іміджу авіакомпанії «SKYUP» із застосуванням маркетингового інструментарію»

керівник роботи: Курило Людмила Ізидорівна, доктор економічних наук, професор

( прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «17» травня 2021 року №458-с

2. Строк подання студентом роботи 14 травня 2021 р.

3. План роботи:

На основі аналізу літературних джерел, статистичної та фінансової звітності компанії, розкрити теоретичні основи формування іміджу компанії; провести аналіз маркетингової діяльності та іміджу авіакомпанії «SkyUp»: запропонувати шляхи вдосконалення системи використання маркетингових інструментів при формуванні позитивного іміджу компанії.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ.....	7
1.1. Особливості формування іміджу компанії.....	7
1.2. Маркетинговий інструментарій і системи його класифікації.....	15
1.3. Особливості формування позитивного іміджу компанії із застосуванням маркетингового інструментарію.....	25
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІМІДЖУ АВІАКОМПАНІЇ «SKYUP».....	34
2.1. Економічний аналіз діяльності авіакомпанії «SkyUp».....	34
2.2. Аналіз маркетингової діяльності та іміджу авіакомпанії «SkyUp».....	41
2.3. Оцінка використання інструментів маркетингу при формуванні іміджу підприємства .....	50
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АВІАКОМПАНІЇ «SKYUP».....	60
3.1. Дослідження факторів впливу на імідж авіакомпанії «SkyUp».....	60
3.2. Формування системи маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUP».....	65
3.3. Перспективи впровадження нової системи використання маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUP».....	73
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	89

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Створення іміджу та використання інноваційних технологій стають основними передумовами розвитку і успішного функціонування сучасного підприємства на ринку. За останні роки імідж став вагомим управлінським ресурсом, який впливає на ефективне функціонування підприємства, залучаючи більшу кількість клієнтів і, як наслідок, збільшуючи доходність, конкурентоспроможність і прибутковість. Сильний позитивний імідж є підтвердженням здатності підприємства ефективно управляти споживчою цінністю товарів і послуг. Водночас, недостатнє приділення уваги його формуванню та управлінню значно зменшує можливості успішного функціонування вітчизняного суб'єкта господарювання у сучасних економічних умовах.

Вплив іміджу компаній на підвищення конкурентоспроможності підприємств досліджувався такими вітчизняними та зарубіжними науковцями: Чубукова Л. В., Дручевська І. А., Томилова М. В., Опокін В., Csaszar M., Belanger C. H., Федонін О. С. Репіна І. М., Олексик О. І. та ін. Формування іміджу східноєвропейської компанії та практична реалізація інноваційних методів щодо оцінки, управління і розвитку реноме досліджували такі вітчизняні та іноземні науковці і практики: Пшенишнюк І. О. , Семенчук Т. Б., Гера О. Г., Лозовський О. М., Дрончак І. В., Тимченко Л. В., Семенова А.К., Карпов А.В. Проте, специфіка формування іміджу вітчизняних авіакомпаній майже не досліджувалась, що обумовило актуальність цієї магістерської роботи.

**Метою** роботи є надання теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо формування позитивного іміджу авіакомпанії SkyUp із застосування сучасного маркетингового інструментарію.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- дослідити особливості формування іміджу компанії;

- проаналізувати маркетинговий інструментарій та системи його класифікації;
- визначити особливості формування позитивного іміджу компанії із застосування маркетингового інструментарію;
- провести економічний аналіз діяльності авіакомпанії «SkyUp»;
- дослідити маркетингову діяльність та імідж авіакомпанії «SkyUp»;
- надати оцінку використання інструментів маркетингу при формуванні іміджу на підприємстві;
- визначити фактори впливу на імідж авіакомпанії «SkyUp»;
- розробити систему використання маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUp»;
- визначити перспективи запровадження нової системи використання маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUp».

**Об'єктом** дослідження є маркетингова діяльність української авіакомпанії «SkyUp».

**Предметом** дослідження є види маркетингового інструментарію, елементи формування іміджу компанії, їх порівняння та активізація в авіакомпанії «SkyUp».

**Методи дослідження.** При проведенні дослідження використовувалися такі методи: теоретичний метод (для опису різновидів маркетингових інструментів та елементів формування іміджу компанії на основі теоретичних тверджень), метод аналізу (для розгляду авіакомпанії «SkyUp» з мікроекономічного та макроекономічного боку), метод моделювання (для узагальнення інформації щодо компанії «SkyUp» у вигляді рисунків та схем), метод соціологічних опитувань (для визначення відношення суспільства до авіакомпанії «SkyUp»), експертний метод (для розробки стратегічних підходів покращення формування іміджу авіакомпанії «SkyUp»), метод рангів (для надання оцінки використання певних методів формування іміджу компанії в сучасні часи).

**Наукова новизна отриманих результатів.** Основний результат дослідження полягає у формуванні інноваційного маркетингового інструментарію для формування позитивного іміджу компанії на авіаційному ринку України. Найбільш суттєві положення, що визначають новизну є такими:

*дістало подальшого розвитку:*

- система критеріїв формування іміджу компанії (емоційність, образність, вмотивованість, асоціативність, цілеспрямованість, маніпулятивність, диференційованість, адаптивність, позиціонування, впливовість), комбінація яких створює унікальність та особливість бренду;

- поняття «імідж компанії», під яким розуміється позиціонування, демонстрація цінностей та стиль організації перед різними групами цільової аудиторії;

- структура корпоративного іміджу, яка складається з восьми елементів: імідж товару, споживача, внутрішній імідж компанії, імідж управляючих компанії, персоналу, візуальний імідж компанії, соціальний та бізнес-імідж, кожен з яких потребує особливої уваги, аналізу та розробки.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати розробок, отримані автором при проведенні досліджень, покладені в основу конкретних методичних рекомендацій та впроваджень щодо забезпечення інноваційності, розвитку та підвищення ефективності роботи української авіакомпанії. Досліджені теоретико-методологічні та практичні матеріали використовуються в авіакомпанії «SkyUp».

**Інформаційним забезпеченням** роботи слугували праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які вивчали методи формування іміджу компанії; статті вітчизняних та іноземних періодичних видань, в яких розглядаються та досліджують інноваційні, актуальні та ефективні маркетингові інструменти, а також, дані щодо економічного й управлінського обліку авіакомпанії «Sky Up».

**Структура роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг роботи – 104 сторінок комп’ютерного тексту, з них 78 сторінок основного тексту. Дипломна робота містить 15 рисунків, 10 таблиць, 4 додатки, список використаних джерел містить 57 найменувань.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ

### 1.1. Особливості формування іміджу компанії

У наш час дуже важливим є доречна та правильна подача інформації про будь-яке явище, будь то людина, подія або бізнес. Саме тому формування іміджу є невід’ємною частиною життя. Від створення сприятливого образу компанії залежить успішність подальшої економічної, фінансової, соціальної та інших діяльностей бізнесу. Імідж організації забезпечує формування та підтримку авторитету, а позитивний образ – просування та реалізацію товару або послуги [1].

Кожен науковець чи практик під поняттям «імідж компанії» розуміє різне. Пшенишнюк І. О. трактує це як думки споживачів щодо діяльності компанії; Семенчук Т. Б. – як важливий чинник оцінювання компанії та результат управлінських рішень менеджменту, який можна визначити за реакцією споживачів, співробітників чи керуючого; Лозовський О. М. – як важливу складову частину конкурентоспроможності та головний чинник успішності компанії [2].

Видатні науковці Котлер Ф. та Келлер К. Л. віднесли імідж до предмету маркетингу, пояснюючи це тим, що компанії активно працюють над створенням стійкого та позитивного іміджу у підсвідомості своїх потенційних споживачів. «Університети, музеї, концертні зали, некомерційні організації використовують маркетинг для того, щоб створити собі позитивний імідж, оскільки, він є одним із складових успіху у боротьбі за фінансові засоби й аудиторію» [3].

Досліджуючи різницю між іміджем та фірмовим стилем, спеціалісти ХХ століття зі зав’язків з громадськості прийшли до висновку, що імідж – це те, як споживачі сприймають організацію, а фірмовий стиль – які саме засоби компанія використовує для створення певного сприйняття [4].

У кожного бізнесу є декілька цільових аудиторій і кожні з них сприймають подачу, стиль, цінності, позиціонування організації по різному. Умовно такі цільові аудиторії можна розділити на певні групи та визначити їх цілі по відношенню до компанії (рис.1.1):

<b>ДЕРЖАВА</b>	• Дотримання законів
<b>СТЕЙКХОЛДЕРИ</b>	• Виконання обов'язків
<b>СПОЖИВАЧІ</b>	• Задоволення потреб
<b>ПОТЕНЦІЙНІ СПОЖИВАЧІ</b>	• Задоволення потреб
<b>СПІВРОБІТНИКИ</b>	• Працевлаштування та стабільність оплати праці
<b>СОЦІУМ</b>	• Соціальна відповідальність

Рис. 1.1. Основні вимоги цільових аудиторій компанії щодо особливостей формування іміджу (узагальнено на основі [5]).

З рис. 1.1. можна побачити, що у процесі формування іміджу неможливо орієнтуватися на один сегмент цільової аудиторії, оскільки, кожна група сприймає підприємство по різному, відповідно й кожна очікує певних дій. Тому, дуже важливим є спочатку чітко визначити свою цільову аудиторію перед якою компанія несе певну відповідальність, поділити її на групи та прописати стратегію для кожної, визначити усі ризики та способи їх уникнення.

Відповідно, іміджем є те, як сама компанія демонструє себе. У 2020 р. наявно безліч прикладів організацій, які мають яскраве та чітке позиціонування своєї діяльності у тій чи іншій сфері. Це обумовило

використання у нашому дослідженні спеціальних маркетингових методів – бенчмаркінгу та аналізу успішного досвіду.

Першим прикладом є одна з найбільших корпорацій світу Microsoft Corporation, яка розробляє програмне забезпечення. Початок цієї історії розпочався у 1975 р. і, коли два друга та студенти Гарварду Білл Гейтс та Пол Аллен після прочитання статті про новий персональний комп'ютер Altair 8800, розробили спеціальну роз'яснювальну систему програмної мови Basic, яка привернула до себе уваги та принесла великий прибуток своїм розробникам. Цей стартап став першим кроком до створення корпорації [6].

Сьогодні Microsoft – це компанія, яка забезпечує продуктивність у світі. Довгостроковою місією корпорації є давати можливість кожній людині та кожному підприємству досягати більшого, створювати щось нове для вдосконалення бізнес процесів, спростити відносини людини з комп'ютером, зробити техніку ще більш індивідуальною та розробити смарт платформу для збереження інформації у хмарині. Особливу увагу компанія приділяє захисту даних користувачів. Органи Європейського союзу щодо захисту даних підтверджують, що договори корпорації Microsoft про надання хмарних послуг відповідають високим стандартам законодавства ЄС про захист персональних даних. Microsoft є першою компанією, яка отримала таке схвалення [7].

Дослідивши історію даної компанії, чим вона займається, як досягає цілі, наскільки скрупульозним та унікальним шляхом підходить до кожної розробки, можна зробити висновок, що в компанії до роботи допускаються лише розумні, досвідчені, талановиті, відповідальні професіонали своєї справи. Такий імідж та стиль діяльності створює високий рівень довіри як і у споживачів, так і людей, які не є прихильниками продукції Microsoft. Можна помітити, що суспільство 2020 р. більш цінує процес наближення компанії до своєї цілі, ніж результат, якого вона досягла.

Другим прикладом є нідерландська пивоварна компанія, найбільша в країні і друга найбільша в світі, Heineken. Це яскравий приклад сімейного

бізнесу, який завдяки розуму, цілеспрямованості та правильному підходу захопив увесь світ, досягнув велику популярність у більшості країн на всіх континентах [8]. З початку своєї діяльності, компанія, володіла одним невеликим заводом в 1963 р. На даний момент, вона володіє понад півтори сотнями пивоварень в 65-ти країнах світу і виробляє близько 122 мільйонів гектолітрів цього популярного напою, займаючи 3-є місце на світовому ринку після AB InBev і SABMiller. На її підприємствах працюють близько 64 тисяч співробітників, оборот становить близько 20,5 мільярдів доларів, чистий прибуток - близько 7 мільярдів. Компанія, крім своєї легендарної марки пива Heineken, пропонує споживачам близько 170 різних сортів високоякісного і смачного напою [8].

Фахівці виділяються наступні принципи успіху нідерландської компанії Heineken [8]:

1. Відмінна якість. Основними пріоритетами організації є смак, аромат, привабливість продукту для споживачів, а також використання тільки тих інгредієнтів, які повністю є безпечними для здоров'я людини.
2. Дружні відносини між керівниками та персоналом. У компанії діє достойна мотиваційна система для співробітників, яка сприяє гарним результатам та продуктивній роботі. Це є однією з причин чому в Heineken працювати вважається престижно та вигідно.
3. Унікальність та креативність. Компанія завжди приділяє велику увагу рекламним та маркетинговим рішенням і навіть кожен рік проводить конкурс серед маркетологів на найкращу ідею упаковки товару, а покупцям дають змогу створити самостійно за допомогою спеціального веб-ресурсу, використовуючи різноманітні шаблони та графічні редактори. Таким чином, споживач отримую замовлення в упаковці власного дизайну.

Останнім прикладом є відомий бренд автомобілів Mercedes-benz, який уособлює у собі якість та престиж. Досліджуючи ринок, виявляється, що ні одна автомобільна марка у світі не може зрівнятися з Mercedes-benz по престижу іміджу, хоча є автомобілі більш дорогі та більш престижні [9].

Історія компанії розпочалася у Німеччині у 1886 році, коли Карл Бенц запатентував перший автомобіль з двигуном внутрішнього згорання. На той момент, найголовнішим конкурентом був його родич, який у тому ж році побудував свій автомобіль, але трохи раніше ніж Бенц оформив патент на перший мотоцикл із двигуном внутрішнього згорання. Непоганим виходом із ситуації було б об'єднати зусилля та діяти одною командою, але вони все ж таки почали конкурувати. У результаті фірмові автомобілі Mercedes-benz у ході боротьби обігнали світову автопромисловість по якості товару. Тому, можна вважати, що спочатку репутацією бренду слугувала якість, а вже потім – престиж [9].

Mercedes-benz чимало зробило революцій в автомобілебудуванні. І навіть в наші дні компанія знаходить нові рішення, щоб зробити власні автомобілі ще більш комфортабельними, більш зручними в управлінні і більш престижними. Наразі, торгова марка прагне до екологічності та безаварійності, тому із останніх інноваційних проєктів був Mercedes-AMG project ONE: технологія Формули-1 для вулиць. Це шоукар з потужністю гоночного автомобіля з технологією гібридного двигуна Formula-1, що спеціально призначене для щоденного використання. Другою новинкою є електроавтомобіль Concept EQA. Дана модель вироблена за стратегією емоційного інтелекту, а також є прикладом майбутнього розвитку мови дизайну чуттєвої чіткості [10].

До сих пір Mercedes-benz підтримує репутацію автомобіля як предмета розкоші, а не як засобу пересування. І люди, яким важливий престиж, набувають саме Mercedes-benz. І хоча компанія в конкурентній боротьбі з іншими автовиробниками змушена орієнтуватися на цінову політику, проте й зараз при виробництві автомобілів Mercedes-benz якість переважає над ціною. Технічні характеристики, якісна інженерія, зручність і комфортабельність автомобілів Mercedes-benz в перевищують інші автобренди. Отже, люди які віддають перевагу якості і престижу, виберуть саме німецький автомобіль Mercedes-benz, а не якийсь інший. Саме тому забуття культовому бренду і

самої німецької компанії Mercedes-benz не загрожує, навіть якщо світові авторинки заповнять дешевші і більш економні японські та китайські автомобілі. Адже завжди знайдуться ті, хто цінує престиж і якість понад будь-які гроші [9].

Таким чином, створення та підтримка іміджу компанії є важливими складовими її діяльності, без яких сьогодні неможливо досягти бажаного рівня успішності, конкурентоспроможності та лояльності цільової аудиторії. Відповідно, сформований імідж компанії є певною гнучкою системою, де неврахування тих чи інших чинників стає частою причиною поразок компаній на ринку, внаслідок некоректного сприйняття споживачами, партнерами чи інвесторами інформації про її діяльність. Тобто, сьогодні не можливо стати лідером своєї ринкової ніші та ефективно налагодити надійні та довгострокові відносини зі стейкхолдерами без формування позитивного образу компанії з врахуванням особливостей всіх його складових [2].

Дослідивши праці науковців та практиків, у табл. 1.1 узагальнені основні особливості формування іміджу компанії.

*Таблиця 1.1*

**Основні критерії формування іміджу компанії (сформовано на основі [2])**

<b>Критерії</b>	<b>Характеристика</b>
Емоційність Образність Вмотивованість	Штучно сформований та емоційно забарвлений образ, який спонукає споживача до певної реакції на нього.
Асоціативність	Образ компанії, який викликає змістовні асоціації (назва компанії), культурні асоціації (історичний розвиток компанії, національно-державна приналежність), емоційне забарвлення звучання (ступінь психологічного та мовного відчуття).
Цілеспрямованість Маніпулятивність	Складові формування іміджу відповідно до інтересів компанії та особливостей діяльності, які через системну демонстрацію властивостей, характеристик та певних переваг цілеспрямовано потрапляють у свідомість та підсвідомість цільової аудиторії.
Диференційованість	Образ компанії, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та дозволяє диференціювати компанію, товар чи послугу.

*Продовження табл. 1.1.*

<b>Критерії</b>	<b>Характеристика</b>
Адаптивність	Образ, який сформувався у зовнішньому середовищі та базується на позитивних і специфічних особливостях.
Позиціонування Впливовість	Формування іміджу, з метою управління власною індивідуальністю та кращого сприйняття діяльності компанії суспільством.

До основних критеріїв віднесено такі десять: емоційність, образність, вмотивованість, асоціативність, цілеспрямованість, маніпулятивність, диференційованість, адаптивність, позиціонування і впливовість. Кожен із зазначених критеріїв має вплив на формування іміджу компанії, а комбінація критеріїв, що використовуються тією чи іншою компанією створюють її унікальність та особливість.

Проаналізуємо наведені раніше три приклади щодо використання виділених нами критеріїв та впливу на різні цільові аудиторії. Імідж компанії Microsoft базується на семи: позиціонування, впливовість, асоціативність, цілеспрямованість, маніпулятивність, диференційованість та адаптивність, що впливають як і на пряму, так і непряму цільові аудиторії. Імідж компанії Heineken базується на шести критеріях: емоційність, образність, вмотивованість, асоціативність, позиціонування та впливовість, що найбільше впливають на пряму цільову аудиторію. Імідж компанії Mercedes-benz базується на п'яти: асоціативність, цілеспрямованість, маніпулятивність, позиціонування та впливовість, що найбільше впливають на, також, пряму цільову аудиторію.

На основі проведеного аналізу та дослідження здобутків сучасних науковців і практиків, сформовані основні складові частини формування іміджу компанії (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові формування іміджу компанії (узагальнено на основі [2]).

Отже, у даному підрозділі визначено особливості формування іміджу компанії та основні вимоги цільових аудиторій компанії. На основі аналізу досвіду підприємств світового масштабу, виділено основні критерії формування іміджу компанії та встановлено, що успіх і життєздатність сучасної компанії напряму залежить від іміджу, який необхідно якісно сформувати стратегічним шляхом, враховуючи усі його складові та критерії.



## 1.2. Маркетинговий інструментарій і системи його класифікації

Маркетинг слугує посередником між бізнесом та споживачем, який дає можливість здійснити обмін інформацією та краще зрозуміти один одного для задоволення потреб. Для цього компанії використовують різні інструменти маркетингу, які інформують, стимулюють інтерес аудиторії та формують мотивацію на подальші дії. Для більшої та якіснішої ефективності є необхідним використовувати відразу декілька методів, але для того, щоб обрати найоптимальніші маркетингові інструменти є необхідним врахувати теперішні бізнес-цілі компанії [11]. Задачі компанії на етапі вибору маркетингових інструментів узагальнено на рис. 1.3.

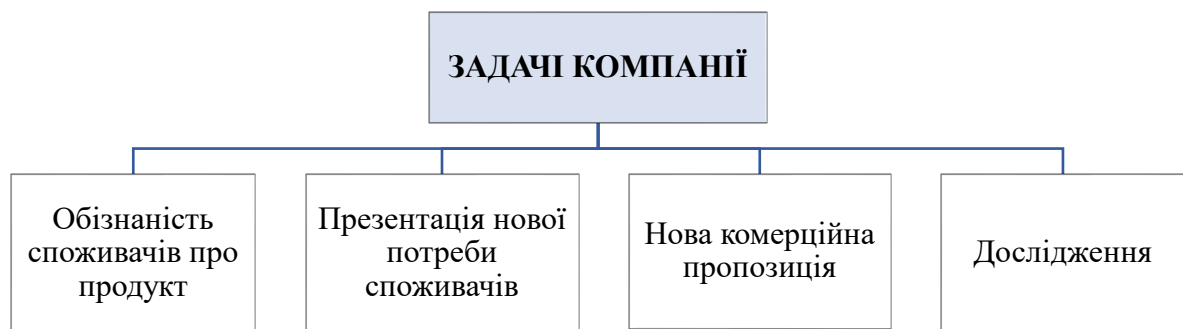


Рис. 1.3. Задачі компанії на етапі вибору маркетингових інструментів (узагальнено на основі [11]).

Розглянемо більш детально кожну з задач.

*Обізнаність споживачів про продукт.* Компанія зобов'язана зробити так, щоб споживач спробував її продукт, а для цього є необхідним проінформувати його про наявність послуг, як можна їх застосувати, використати та яку проблему вирішити. Просвітництво потенційних клієнтів відбувається на основі рекомендацій підприємства і порад, а також за рахунок інформації про накопичений виробничий досвід бізнесу [11].

*Презентація нової потреби споживачів.* Компаніям часто потрібно регулярно нагадувати своїм клієнтам про те, що вони мають можливість ще

раз звернутися саме до вас. Таким чином, формується стійка асоціація в свідомості споживачів, а для цього потрібно підтримувати регулярні контакти з клієнтами. Мета прямих комунікацій - нагадати, що прийшов час для нового замовлення або додаткових послуг. Ця впевненість повинна ґрунтуватися на статистичних даних типового використання продуктів компанії [11]. Зауважимо, що в наш час існує безліч варіантів для компанії спілкуватися зі своєю аудиторією, як традиційних – преса, телебачення, радіо, так і сучасних – соціальні мережі та мобільні додатки. Важливим фактором є наскільки цільова аудиторія сприймає та довіряє рекламним повідомленням [12].

*Нова комерційна пропозиція.* Будь яка сучасна компанія повинна проводити заходи, які націлені на ознайомлення споживача з новим товаром або послуги, визвати зацікавленість та заохотити зробити покупку. Найактуальнішим та найефективнішим методом збільшити показники продажів є Інтернет [13] .

*Дослідження.* Для задач підприємства необхідно з'ясувати, яким чином споживачі отримують інформацію і які у них переваги. Компанії потрібно налагодити з ними зворотний зв'язок, який можна організувати різними способами: по електронній пошті, телефону або безпосередньо через пошту. Важливо зібрати цінну інформацію про клієнтів, в тому числі, що вони люблять, не люблять, хочуть і не бажають, їх ставлення до цін і якості. Систематизація отриманих даних допоможе збільшити продажі і популярність компанії [11].

Цілі та задачі для стимулювання збуту відрізняються на кожній стадії життєвого циклу продукту і представлено у табл. 1.2. Правильно визначивши, на якій стадії життєвого циклу знаходиться продукт компанії, можна вибудувати ефективну стратегію його розвитку, визначити пріоритетні цілі і завдання продуктової, цінової, рекламної і збутової політики.

Таблиця 1.2

**Цілі стимулювання продажу та вирішення задач на кожній стадії  
життєвого циклу продукту (сформовано на основі [13; 14])**

<b>Стадія життєвого циклу продукту</b>	<b>Ціль стимулювання продажу</b>	<b>Задачі</b>
Стадія впровадження	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підтримка інтересу споживачів</li> <li>- Привернення уваги потенційних</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зріст продажів та прибутку</li> <li>- Привернення уваги нової цільової аудиторії</li> <li>- Посилення конкурентоспроможності</li> </ul>
Стадія зростання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Підтримка інтересу споживачів</li> <li>- Привернення уваги потенційних</li> <li>- Стимулювання випадкових покупок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Перевиконання маркетингового плану</li> <li>- Підтримка рекламної кампанії</li> <li>- Забезпечення регулярності збуту</li> <li>- Збільшення якості товару</li> </ul>
Стадія зрілості	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збереження позицій на ринку</li> <li>- Підвищення рівня випадкових покупок</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збільшення інвестицій для збереження рівня продажів</li> <li>- Зниження ціни та проведення акцій</li> <li>- Здійснення нових досліджень та розробок для стимулювання нової стадії зростання товару</li> <li>- Участь у святкових заходах</li> </ul>
Стадія спаду	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Збереження цільової аудиторії та рівня знання товару</li> <li>- Оновлення асортименту</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Скорочення асортиментної лінії, залишивши найуспішніші позиції</li> <li>- Зниження цін</li> <li>- Оживлення продажу товару у застої</li> </ul>

Для того, щоб донести до споживача інформацію про продукт, його унікальні властивості, конкурентні переваги, акції та знижки, компанії використовують велику кількість маркетингових інструментів, за допомогою яких формують інтерес до продукції та стимулюють клієнтів здійснити покупку. Для ефективного просування товарів та послуг, а також, утримання цільової аудиторії, доводиться розробляти окрему маркетингову політику, яка є унікальною та найактуальнішою для певної компанії і яка передбачає різні стратегії досягнення поставлених цілей. Запорукою успіху такої політики є розуміння того, які методи та інструменти маркетингу знадобляться для досягнення планових показників [15].

Для вибору правильного інструменту маркетингу є важливим врахування певних факторів, а саме маркетингові цілі, стратегії компанії, зовнішнє середовище (ринок), розмір бюджету на рекламу та інше. Більшість спеціалістів використовують класичну схему комплексу маркетингу 4P для розподілу різних інструментів (рис 1.4.):

Product	Price	Place	Promotion
<ul style="list-style-type: none"> <li>• продукт</li> <li>• асортимент</li> <li>• ТМ, бренд</li> <li>• упаковка</li> <li>• додаткові послуги</li> <li>• гарантія</li> <li>• сервіс</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ціноутворення</li> <li>• лояльність</li> <li>• цінова стратегія</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• розташування</li> <li>• доставка</li> <li>• запаси</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама</li> <li>• прямі продажі</li> <li>• PR</li> <li>• стимулювання збуту</li> <li>• спонсорство</li> </ul>

Рис 1.4. Розподіл інструментів маркетингу на основі концепції 4P  
(узагальнено на основі [11 –15])

Реклама – найефективніший елемент комплексу маркетингу, який забезпечує просування продукції та зростання продажів, тому детальніше розглянемо саме цей інструмент. Проте, варто зазначити, приділення менеджментом компанії уваги лише даному інструменту, не звертаючи увагу на інші, є великою помилкою і може призвести до неочікуваних наслідків чи зворотного ефекту. Замість залучення аудиторії є ризик отримати негативні реакції та падіння об’ємів продажу [15].

Під інструментами просування фахівці розуміють маркетингові методи та прийоми, які використовує компанія для стимулювання продажів своїх товарів та послуг на ринку. На практиці більшість організацій застосовують наступні п’ять основних [15]:

– Реклама, що містить різноманіття маркетингових методів та прийомів (*Зовнішня реклама*: білборди, транспорт, асфальт, промоутери;

*Внутрішня реклама:* кінотеатри, торгові та бізнес-центри, аеропорти, вокзали;  
*Інтернет- реклама:* контекстна, таргетована);

- Зв'язки з громадськістю чи PR (проведення семінарів; виступи перед цільовою аудиторією; публікація статей в періодичних виданнях та інтернеті; здійснення розсилки каталогів);
- Стимулювання збуту (впровадження знижок; проведення конкурсів, розіграшів, лотерей; роздача пробників);
- Особисті продажі (Спілкування продавці та покупці; Торгові презентації; Проведення ділових зустрічей; Організація виставок та ярмарок);
- Спонсорство (Проведення заходів з розміщенням рекламної інформації про товар та бренд спонсора).
- Прямий маркетинг варто розглянути окремо, оскільки, він являє собою передачу інформації про товар, послугу або компанії безпосередньо клієнту. Таким чином, всю рекламну інформацію цільова аудиторія отримує без посередників і третіх осіб [16].

Розглянемо наступні інструменти прямого маркетингу.

*Електронна пошта (direct-mail).* Відношення зі споживачем будуються завдяки розсилкам електронних повідомлень, рекламних листівок та буклетів. Для того, щоб повідомлення не опинилося у спамі, необхідно дотримуватися правильних вимог структурування email-повідомлення. Наприклад, отримувач листа повинен з першої строки зрозуміти навіщо йому потрібен певний товар або послуга, а вже у другому листі детальніше описувати характеристики [16].

*Каталоги.* Просування продукції відбувається через рекламу у каталогах, які розповсюджуються серед потенційних споживачів у торгових центрах або по електронній розсилці [15].

*Телемаркетинг.* За допомогою даного інструменту, продажі здійснюються шляхом оформлення замовлень по телефону, які стимулюються рекламою товарів у ЗМІ або у каталозі. За результатами статистики, телемаркетинг здібний підвищити показники конверсії реклами від 0,7% до 5%, в першу чергу це стосується товарів мас-маркету. При реалізації товарів

промислового характеру, застосування телефонних продажів може збільшити оборот на 15% [15].

*Телевізійний маркетинг.* Просування продукції через телебачення передбачається негайним зворотнім зв'язком глядачів, яка досягається за рахунок надання льготних умов покупки для деякої кількості людей, які додзвонилися найперші. Наразі, популярним стало впровадження платних ТВ-каналів, завдяки яким збирають заявки на покупку товарів по найвигіднішим цінам, чим на середньому ринку [17].

У 2020 році відбувається стрімкий розвиток Digital-сфери. Майже всі нові, сучасні й навіть давно існуючі компанії роблять великий акцент саме на інтернет маркетинг, оскільки, розуміють, що наразі це найефективніший та найвпливовіший на цільову аудиторію вид маркетингу. Про це свідчить статистика рекламного ринку (табл. 1.3).

*Таблиця 1.3*

**Обсяг рекламного ринку 2020 (сформовано на основі [18])**

	2019р., млн грн	2020 р., млн грн	Темпи приросту, %
<b>ТВ-реклама, всього</b>	<b>11 526</b>	<b>12 246</b>	<b>6%</b>
Пряма реклама	10 089	10 593	5%
Спонсорство	1 438	1 653	15%
<b>Реклама в пресі, всього</b>	<b>1 850</b>	<b>1 478</b>	<b>-20%</b>
Національна преса	1 106	873	-21%
Спонсорство	284	225	-21%
Регіональна преса	320	244	-23,8%
Спеціалізована преса	425	361	-15%
<b>Радіо-реклама, всього</b>	<b>717</b>	<b>717</b>	<b>0%</b>
Національне радіо	518	518	0%
Регіональне радіо	65	65	0%
Спонсорство	134	134	0%
<b>ООН Media, всього</b>	<b>4 240</b>	<b>3 042</b>	<b>-28%</b>
Зовнішня реклама	2 283	2 304	-30%
Транспортна реклама	600	357	-41%
DOOH	205	290	41%
Indoor реклама	152	91	-40%
<b>Реклама в кінотеатрах</b>	<b>58</b>	<b>20</b>	<b>-65%</b>
<b>Digital (Internet) Медіа реклама</b>	<b>6 379</b>	<b>6 980</b>	<b>9%</b>
<b>Всього рекламний медіа ринок</b>	<b>24 770</b>	<b>24 483</b>	<b>-1%</b>

Отже, підсумовуючи дані з таблиці 1.3, можна побачити, що станом на 2020 р., у порівнянні з 2019 р., значно зменшилися показники реклами у пресі (-20%), зовнішня реклама (-28%) та реклама в кінотеатрах (-65%), статистика реклами на радіо залишилася такою ж. В свою чергу телевізійна-реклама (6%) та Digital (Internet) Медіа реклама (9%) значно зросла. На нашу думку, такі показники напряду зв'язані з пандемією COVID-19, люди почали майже весь час проводити вдома, здійснювати покупки онлайн, тому найефективнішим інструментами станом на 2020 р. виявилися телевізійна- та інтернет-реклама.

Оффлайн-маркетинг в епоху активного розвитку інтернету поступово втрачає свою колишню значимість. В наш час актуально працювати над представництвом компанії в мережі, потужним інструментом, за допомогою якого бренд може розповісти про свої продукти й послуги, є інтернет-маркетинг. Будучи частиною класичного маркетингу, онлайн-варіант відрізняється активним використанням інтернет-технологій, хоча, являє все ті ж дії по просуванню товарів і послуг, але тільки в мережі.

До переваг інтернет-маркетингу відносяться [19]: *інтерактивність* (постійна комунікація зі своєю аудиторією); *реактивність* (оперативний зворотній зв'язок від користувачів); *точний таргетинг* (презентація товару чи послуг конкретній цільовій аудиторії); *різноманітність інструментів* (взаємодія з потенційними споживачами починаючи через блог до соціальних мереж); *веб-аналітика* (можливість оцінити ефективність онлайн-активності бренду і кількість відвідувачів, конвертованих в покупців).

Варто зазначити, що для того, щоб перетворити віртуальну аудиторію в постійних клієнтів, потрібна якісна робота, правильна стратегія та вибір актуальних для певного бізнесу інструментів. Будь-яка, гарно продумана, стратегія не спрацює без набору ефективних інструментів для її реалізації. Розкрутка бренду тільки за рахунок сайту без SEO, SMM і контекстної реклами дасть менший результат, ніж використання всього спектра

інструментів. Комплексний підхід до просування бізнесу робить його по-справжньому прибутковим.

Розглянемо кожен діючий інструмент інтернет маркетингу у 2020 р. окремо.

*SEO-оптимізація.* Інструмент маркетингу Search Engine Optimization слугує для підвищення інтернет-ресурсу у видачі пошукової системи. Для того, щоб користувач перейшов на сайт компанії, від повине[19]н його побачити у пошуку браузера на першій сторінці, чим ближче до пошукової стрічки знаходиться посилання – тим краще [15]. Перевагою є те, що SEO-оптимізація дає довгостроковий ефект отриманих результатів, при наявності потрібних навиків та знань, є можливість самостійно займатися просуванням сайту у пошукових системах, але водночас, даний інструмент є досить трудомістким. Перші результати проявляються через декілька місяців після початку роботи оптимізації сайту [15].

*SMM.* За допомогою social media marketing відбувається використання соціальних мереж для просування торгової марки або фірми. Користувачі заходять на сторінку компанії, знайомляться з асортиментом продукції, задають уточнюючі питання, читають відгуки про товар та приймають рішення про покупку. Наразі, практично кожен використовує соціальні мережі, тому у будь-якої сучасної компанії повинен бути профіль у Facebook чи Instagram, а в залежності від країни додаються й інші обов'язкові соціальні платформи [15]. Завдяки соціальним мережам дуже легко підтримувати зв'язок з цільовою аудиторією, також, даний інструмент маркетингу є майже безкоштовним і в той же час дуже ефективним, але для цього потрібно регулярно наповнювати сторінку контентом, або підписники дуже швидко втратять інтерес, забудуть чи взагалі відпишуться. Варто зазначити, що застосування SMM підходить лише продуктам масового використання, для продажі авіаційно-ремонтних послуг, наприклад, такий варіант просування працювати не буде [15].



*Контент маркетинг.* Будь-який онлайн-ресурс, від корпоративного сайту до облікового запису в соціальній мережі, потребує оригінального та якісного наповнення, оскільки, аудиторія цінує корисний контент. Особливо контент-маркетинг актуальний для B2B сегменту, де клієнту потрібно надати максимум інформації про продукт [19]. За допомогою контент-маркетингу, є можливість продемонструвати рівень професіоналізму бренду, підвищити лояльність споживачів та впізнаваність торгової марки, але створення корисного контенту потребує багато часу, а інколи, й фінансових ресурсів. Ефект від публікації контенту несе запізнений характер [15]. Наразі, блоги ведуть як і малі, так і великі бізнеси, знаменитості та звичайні люди. Користувачі, які зацікавлені контентом, можуть у майбутньому стати постійними клієнтами.

*Веб-аналітика.* Аналітика є важливим інструментом у структурі маркетингу, що дозволяє вимірювати ефективність проєктів в інтернеті. З її допомогою не тільки контролюють відвідуваність сайту, але й аналізують дії відвідувачів. Отримані дані допомагають поліпшити бізнес-процеси і уникнути можливої проблеми інтернет-маркетингу: відсутність результатів. Основним сервісом веб-аналітики вважається Google Analytics [19].

*Email-розсилка.* Одним із інструментів маркетингу, завдяки якому компанія спілкується з клієнтами, є електронна поштова скринька. Для компанії email розсилка – це гарний спосіб нагадати покупцю про себе, надати вигідну пропозицію чи дізнатися рівень задоволеності клієнта від покупки, а для нових користувачів – розповісти про компанію та запропонувати зробити замовлення [15]. Головним недоліком даного інструменту є те, що наявна велика вірогідність потрапляння електронного листа у папку «спам». Для того, щоб знизити вірогідність проблеми, необхідно слідувати наступним правилам [19]: формувати корисний контент; грамотно оформляти розсилку: підібрати цікаву тему, яка спонукатиме прочитати листа; додати яскравий хедлайн

(заголовки) у текст, попередньо розділивши його на блоки; застосовувати яскраві фото та картинки; Бути не нав'язливими.

*Контекст та таргетинг.* До основних напрямів інтернет-маркетингу також відносяться контекстна і таргетована реклама. Обидва інструменти дуже ефективні, оскільки орієнтовані на потреби цільової аудиторії. Таким чином, контекстна реклама з'являється у відповідь на релевантний запит користувача у пошуковій системі, а таргетована транслюється певній цільовій аудиторії, на підставі даних про користувачів [19]. У даному випадку, перевагами є те, що перші результати (замовлення) відбуватимуться практично відразу після публікації рекламного повідомлення, але для отримання потрібного кращого ефекту, потрібні значні фінансові вкладення, постійний аналіз реакцій користувачів та допрацювання рекламного повідомлення [15].

*Мобільний додаток.* За допомогою мобільних додатків компанії мають змогу підвищити вхідний трафік на сайт та збільшити продажі. Майже всі люди, в наш час, шукають інформацію в Інтернеті через телефон чи планшет, тому дуже цінують зручний сервіс. Таким чином, Uber та Uklon практично витіснили класичні сервіси таксі, де замовлення таксі відбувається через оператора, після випуску мобільних додатків. Даний інструмент дуже підвищує лояльність споживачів, але, знову ж таки, тягне за собою великі фінансові витрати для розробки та періодичного оновлення, вдосконалення мобільного додатку [15].

*Мессенджери.* Просування товарів та послуг через особисті повідомлення у мобільних додатках лише набирає оберти. Компанії використовують мессенджери для підтримки контакту з клієнтами через мобільний телефон, оскільки, це набагато простіше, ніж здійснювати це через комп'ютер. Таким чином надається корисна інформація споживачу, а також повідомляється про наявність новинок [15]. Мессенджер являється ефективним та безкоштовним інструментом інтернет-маркетингу, однак,

більшість людей дуже негативно реагують на повідомлення такого характеру, через заповнення додатку непотрібною інформацією, тому використання реклами через особисті повідомлення підходять лише для користувачів, які самостійно підписалися на розсилку компанії [15].

Отже, у даному підрозділі проаналізовано основні задачі, які необхідно поставити перед підбором маркетингового інструментарію для просування товарів чи послуг компанії. Досліджено цілі стимулювання продажу та вирішення задач на кожній стадії життєвого циклу продукту. Здійснений розподіл інструментів маркетингу на основі концепції 4P, визначені та більш детально розглянуті найпрактичніші з них. Проаналізовано статистичні дані про стан рекламного ринку у 2019 – 2020 рр. та встановлено, що найефективнішим видом маркетингу є Digital, використовуючи найсучасніші інструменти якого, можна домогтися значного підвищення продажів.

### **1.3. Особливості формування позитивного іміджу компанії із застосуванням маркетингового інструментарію**

Як вже було зазначено, перед будь-якою організацією або компанією стоїть нелегке завдання - закріплення своїх позицій на ринку. Успішне вирішення цього завдання складається з різних факторів, одним з яких є імідж. Саме цей фактор здатний багато в чому визначити майбутнє тієї чи іншої організації. У сучасних умовах самопрезентація - це спосіб для організації бути впізнаваною на ринку, а значить зберегти позиції на ринку. Кожна організація має свій образ у свідомості інших учасників ринку, незалежно від того, усвідомлює вона це чи ні. Створення корпоративного іміджу - складний, тривалий процес, в ході якого формується образ даної організації, від якого багато в чому залежить її майбутнє життя [20].

Правильно організований імідж фірми грає важливу роль в її діяльності, і ця роль може бути розглянута через його функції (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Функції іміджу компанії (узагальнено на основі [21])

Імідж, виконуючи гарантуючу функцію, є так званою гарантією якості товарів, робіт і послуг для клієнта, а для постачальників і інвесторів - гарантією вигідних ділових контактів. Підтримуюча функція виражається в підтримці нових що випускаються на ринок продуктів організації. Позитивний імідж, здійснюючи функцію привабливості, привертає працівників, інвесторів, клієнтів на вигідних організації умовах. Психологічна функція полягає в зниженні ризику морального розчарування в продуктах, роботах, послугах споживачами, в збільшенні задоволення співробітниками організації від виконуваної ними роботи. Імідж може виступати так званим попереджувальним сигналом для можливих конкурентів, які розраховують

потіснити організацію з займаної ринкової частки. Функція диференціації виділяє підприємство серед інших, наприклад, за допомогою фірмового стилю [21].

Серед сучасних методів формування іміджу підприємства вчені виділяють в основному засоби маркетингових комунікацій (табл. 1.4).

*Таблиця 1.4*

**Засоби маркетингових комунікацій (сформовано на основі [22])**

<b>Засіб</b>	<b>Характеристика</b>
Фірмовий стиль	основа іміджу, головний засіб його створення
Візуальність	дизайнерські прийоми формування іміджу, які включають стиль упаковки, оформлення і т.п.
Вербальна комунікація	спеціально підібрана стилістика, яка орієнтована на потреби клієнта
Реклама	використовується в кожному конкретному випадку і сприяє формуванню позитивного ставлення
PR-заходи	сплановані постійні дії по встановленню і закріпленню взаєморозуміння між компанією і оточенням (презентації, виставки, спонсорські заходи, прес-конференції)

Успішна діяльність формування корпоративного іміджу вимагає виконання п'яти головних функцій менеджменту: управління, планування, контролю, організації, мотивації і координації. Процес формування іміджу оцінюється за якісними і кількісними показниками. До якісних показників відносяться цілі, зміст, технології, структура і виконавці. До кількісних - терміни, економічна ефективність, витрати, результати [20].

Імідж має свою структуру, він описується параметрично і моделюється також як і процес його формування. У іміджа є свої характеристики, це:

- тривалість існування і стійкість іміджу;
- набір сприймаючих і вимірних властивостей організації;
- рівень позитивності або негативності;

- група сприйняття;
- оптимальність;
- напрямки діяльності та витрати на створення і підтримки іміджу, ваги і значення оцінок властивостей.

Структура корпоративного іміджу, що формується на уявленнях різних груп громадськості, які будь-яким чином відносяться до компанії, складається з восьми елементів (рис. 1.6), які запропонувала М.В. Томілова [22].

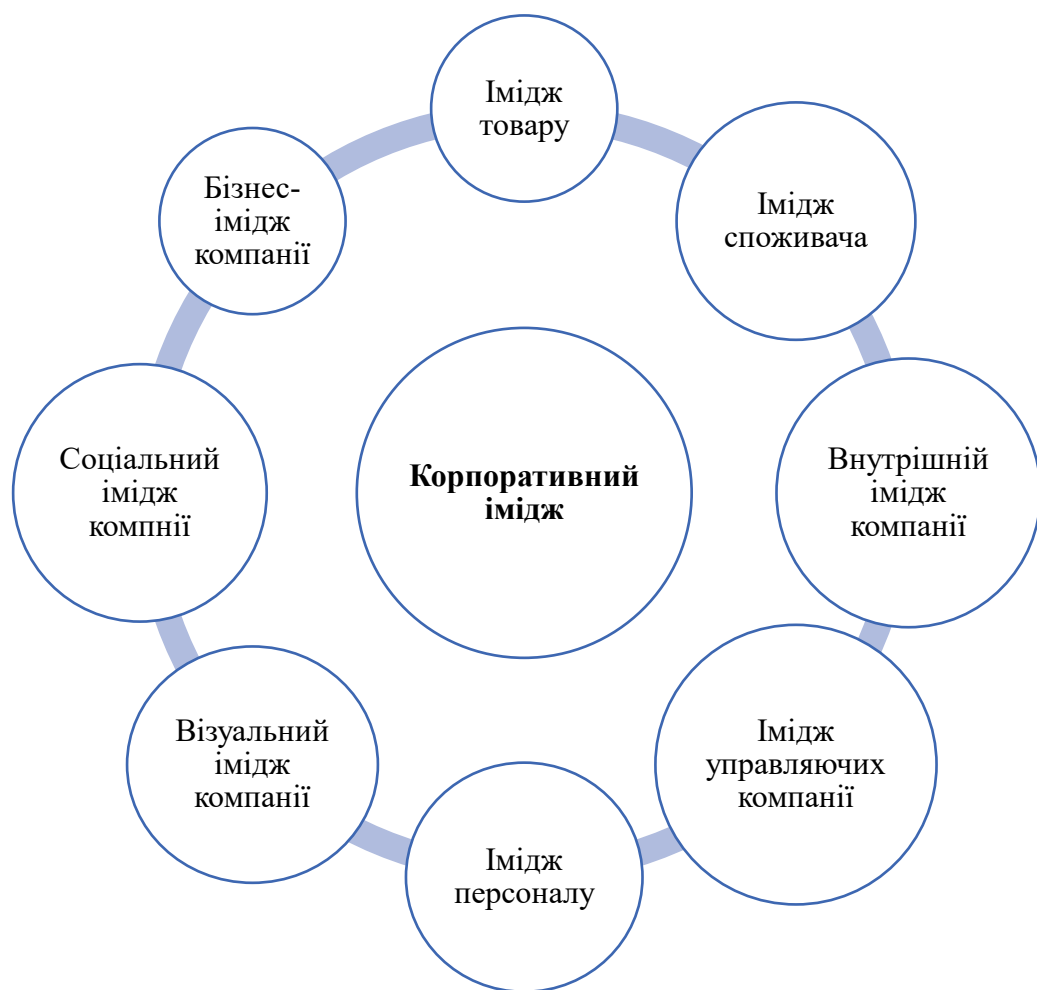


Рис. 1.6. Структура корпоративного іміджу (узагальнено на основі [22])

Розглянемо кожен елемент структури корпоративного іміджу окремо.

*Імідж товару.* Даний пункт складає уявлення людей щодо унікальних характеристик, якими, на їхню думку, має товар. До даного параметру

відносяться функціональна цінність товару (відмінна вигода, риса, яку забезпечує товар або послуга) і те, що забезпечує товару особливі властивості - додаткові атрибути. Додаткові атрибути можна розділити на дві групи: необхідні (набір властивостей, назва, якість, упаковка, дизайн) і підкріплюють (доставка, обслуговування після продажу, установка, умови платежів гарантія) [22].

*Імідж споживача.* Стиль життя - одна зі складових способу життя. До нього відносяться індивідуальні психологічні та соціальні характеристики людини і його поведінки в суспільстві. Експерти в соціальній психології визначають три головні чинники стилю життя способу життя [22]:

- ціннісні орієнтації (будь-які установки, переконання людини про те, що життєві стратегічні цілі є правильними та гідними);
- установки та інтереси особистості, що відображають її систему життєвих орієнтирів, інтереси і думки людини;
- активність особистості (особливості поведінки окремої людини і ого образ проведення часу).

Громадський статус споживача - показник становища споживачів товару в суспільстві, який заснований на існуванні таких соціальних позицій, як стать, вік, освіта, професія, життєвий цикл сім'ї і т.д., а також оцінці значущості зазначених позицій, які висловлюються в поняттях «престиж», «авторитет» та ін. Особливості споживача, які виходять з таких рис людини, як відкритість, лібералізм, життєлюбність, активна життєва позиція, скромність, любов до екстриму [22].

*Внутрішній імідж компанії* є уявленням співробітників про свою організацію. Співробітники організації в даному випадку виступають як важливе джерело інформації про компанію для стейкхолдерів. Основними визначниками внутрішнього іміджу є культура організації та соціально-психологічний клімат [22].

Культура являє собою норми і цінності, прийняті в організації, наповнюючи всю систему чітким змістом, відмінні риси якого формують

комунікативні інтереси. Системи, які є культурними продуктами організації, так само відтворюють і надають їй підтримку, тому можуть носити назву організаційної культури. Соціально-психологічний стан колективу, є результатом спільної діяльності колективу, їх відносин всередині колективу і між собою, зумовлені не тільки об'єктивними умовами, скільки суб'єктивною потребою людей у спілкуванні, і її задоволенням. Так соціально-психологічний клімат компанії розглядається як задоволеність або незадоволеність членів організації міжособистісними відносинами, що проявляються в наступних ефектах групи: внутрішній стан і настрої, колективна думка, особисте самопочуття та оцінка умов життя й роботи особистості в колективі [22].

*Імідж управляючих компанії.* Імідж засновника і основних керівників організації включає уявлення про наміри, мотиви, здібності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики засновника компанії або керівника на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик, таких як зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості вербального і невербального поведінки, вчинки і параметри непрофесійної діяльності. Зовнішність - перша характеристика людини, за якою його впізнавати і складати певні висновки. Зовнішність є одним з компонентів невербальних даних про людину. голосу, гучність, тон, акцент, вимова, посмішка, міміка, погляд, жестикуляція - це все особливості невербального і вербального поведінки. Соціально-демографічна приналежність - це сімейний статус, рівень освіти, вік, стать, рівень фінансової забезпеченості. Вчинок - це те, яким чином поведе себе людина в тій чи іншій ситуації. Параметри і вчинки непрофесійної діяльності - це поведінка людини поза роботою і без застосування професійних якостей. До них відносяться: хобі, сімейне оточення, соціальне походження і т.д [22].

*Імідж персоналу.* Даний пункт є сукупним образом співробітників компанії, який проявляється у формі спілкування з клієнтами, єдиному стилі одягу, в уніформі [22].



*Візуальний імідж компанії* - це уявлення про організацію, створені на основі зорового сприйняття і фіксуючі інформацію про її фірмовий стиль. Візуальний імідж є одним з найважливіших структурних елементів іміджу організації. До нього відноситься фірмовий стиль, який створює візуальне однаковість компанії. Фірмовий стиль досягається за допомогою дизайну, який створюється спеціально для конкретної організації [22].

*Соціальний імідж компанії* - це уявлення широкої громадськості про соціальні цілі і ролі організації в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Філософія компанії, місія, екологічна та соціальна відповідальність - компоненти соціального іміджу [23].

*Бізнес-імідж компанії* - уявлення про організацію як суб'єкт певної діяльності. Складові бізнес-іміджу організації - це ділова активність (частка ринку, використання інноваційних технологій, обсяги продажів, різноманітність товарів або послуг, цінова політика) і сумлінність підприємницької діяльності [22].

Таким чином, для організації вкрай важливо самостійно сформувати і створити всі перераховані вище структурні елементи корпоративного іміджу. Якщо організації проігнорує хоча б щось один, то такі прогалини будуть формуватися стихійно, при цьому, можливо не в кращу сторону для компанії. А ще складніше буде виправляти помилки, при цьому намагаючись змінювати думку людей, які вже сформувалося, а це займає багато часу і коштів.

Підходи до розробки іміджу компанії, як до важливої ланки маркетингової стратегії, можуть бути самими різними. Але при цьому існують основні, ключові параметри, які формують структуру іміджу і повинні бути досліджені в першу чергу. Саме концентрація на опрацювання та розвиток цих факторів іміджу підприємства стане основою для стратегічного і тактичного планування маркетингової діяльності, що в підсумку позитивно вплине на ефективність організації та в цілому.

Отже, у даному підрозділі визначено, що імідж компанії грає важливу роль в успішності компанії та збереженні своїх позицій на ринку. Виділені

функції іміджу компанії, розглянуті маркетингові комунікації як найсучасніший метод формування іміджу підприємства, перераховані його характеристики, продемонстрована структура корпоративного іміджу та описаний кожен її елемент. Можна зробити висновок, що формування іміджу компанії потребує використання маркетингового інструментарію для більш детального аналізу та швидшого досягнення найкращих результатів.

### **Висновки до розділу 1**

Проведено дослідження теоретичних основ формування іміджу компанії із застосуванням маркетингового інструментарію та дозволило зробити наступні висновки.

Сформовано авторське визначення поняття «імідж компанії», під яким ми розуміємо позиціонування, демонстрацію цінностей та стиль організації перед різними групами цільової аудиторії, які мають безпосереднє відношення до компанії, наприклад, держава, стейкхолдери, існуючі споживачі та потенційні, співробітники та соціум. Неможливо орієнтуватися на один сегмент, оскільки кожна група аудиторії сприймає підприємство по різному, відповідно й кожна очікує певних дій.

Визначено особливості формування іміджу компанії та основні вимоги цільових аудиторій компанії. На основі аналізу досвіду підприємств світового масштабу Microsoft Corporation, Heineken та Mercedes-Benz, виділено основні критерії формування іміджу компанії та встановлено, що успіх і життєздатність сучасної компанії напряму залежить від іміджу, який необхідно якісно сформувати стратегічним шляхом, враховуючи усі його складові та критерії.

Запропоновано структуру корпоративного іміджу, яка складається з восьми елементів: імідж товару, споживача, внутрішній імідж компанії, імідж управляючих компанії, персоналу, візуальний імідж компанії, соціальний та

бізнес-імідж, де кожен з яких, потребує особливої уваги, аналізу та опрацювання. За допомогою найактуальніших запропонованих маркетингових інструментів 2020 р., таких як SEO-оптимізація, SMM, контент маркетинг, веб-аналітика, email-розсилка, контекст та таргетинг, мобільний додаток та месенджер, є можливість опрацювати кожен елемент структури корпоративного іміджу компанії, здійснити ретельний аналіз ефективності кожного з них, визначити усі ризики, усунути їх та домогтися значного підвищення продажів і фіксації імідже компанії для кожної групи цільової аудиторії.

## РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ІМІДЖУ АВІАКОМПАНІЇ “SKYUP”

### 2.1. Економічний аналіз діяльності авіакомпанії «SkyUp».

Авіаційна галузь України потерпала ряд незгод у 2020 р.. Все розпочалося з рейсу Тегеран-Київ у січні, де літак авіакомпанії МАУ був збитий іранською протиповітряною обороною. Відповідно, після такої ситуації заборонили перельоти над територією Ірану та Іраку, в додачу з закриттям російського авіаційного простору, азійський напрямок для українських авіакомпаній став повністю неконкурентним [24].

Згодом, у березні 2020 р. закрили державні кордони у зв'язку з пандемією COVID-19, що триває по сьогоднішній день. Авіаційна галузь потерпає кризи у всьому світі, тому потребує підтримки від держави та бізнесу, а також заподіяння системних заходів [24].

За результатами онлайн-обговорення з питань розвитку авіатранспорту та аеропортів України, яке відбувалося між Міністерством інфраструктури, Державної авіаційної служби, «Украероруху» та міжнародних аеропортів Бориспіль та Львів, розроблено транспортну стратегію на наступні 10 років та Проект плану дій, які визначають наступні фактори для розвитку [24]:

- пом'якшення державного контролю авіаперевезень;
- оновлення авіанавігаційного обладнання;
- підвищення конкурентоспроможності аеропортів;
- стимулювання роботи існуючих авіакомпаній;
- впровадження нових національних авіакомпаній для підвищення конкуренції в галузі авіаперевезень.

Нажаль у період кризи держава доклала мало зусиль для підтримки української авіаційної галузі. Прийнято зміни до Повітряного кодексу України щодо вдосконалення механізму справляння державних зборів за кожного пасажиря, який відлітає з аеропорту України, та за кожену тону вантажу, що відправляється чи прибуває до аеропорту України. "Украерорух" залучив

кредит на суму 25 млн євро від ЄБРР для поповнення обігових коштів, на виплату фонду оплати праці, сплату обов'язкових платежів та фінансування критично важливих для провайдера аеронавігаційних послуг операційних витрат [24].

За даними статті Віктора Довгань, заступника міністра інфраструктури у 2016-2019 рр., з Фонду з боротьби з наслідками COVID-19 уряд витратив лише 10% з 64 млрд грн, є необхідним ще [24]:

- надати фінансову допомогу українським міжнародним аеропортам Львів та Бориспіль та державному підприємству обслуговування повітряного руху "Украерорух";
- сприяти стабілізаційним кредитам українським авіаперевізникам з метою погашення заборгованості перед державними аеропортами Львів та Бориспіль, а також "Украерорух";
- стимулювати внутрішні авіаційні перевезення через скасування або зниження ПДВ на внутрішнє авіасполучення та скасування акцизу на авіаційне паливо.

У 2021 р. державне підприємство обслуговування повітряного руху України «Украерорух» забезпечило аеронавігаційним обслуговуванням 9 842 рейсів у січні, що на 54,2% менше в порівнянні з обсягом польотів в січні 2020 р. (рис. 2.1). Було виконано 1 356 польотів на внутрішніх рейсах – (менше на 23,9% в порівнянні з січнем 2020 року), 4 624 міжнародні рейси (-59,9%) і 3 862 транзитних (-52,8%). Українські авіакомпанії виконали 2 988 рейсів (на 54,6% менше, ніж в січні минулого року), іноземні авіакомпанії – 6 854 рейсу (- 54,1%). [25].

У профільному відомстві зазначили, що тенденція обсягу авіа трафіку в Україні за перший місяць поточного року істотно не змінилася, але має всі підстави поліпшуватися з наближенням сезону літньої навігації, який почнеться з 31 березня [25].

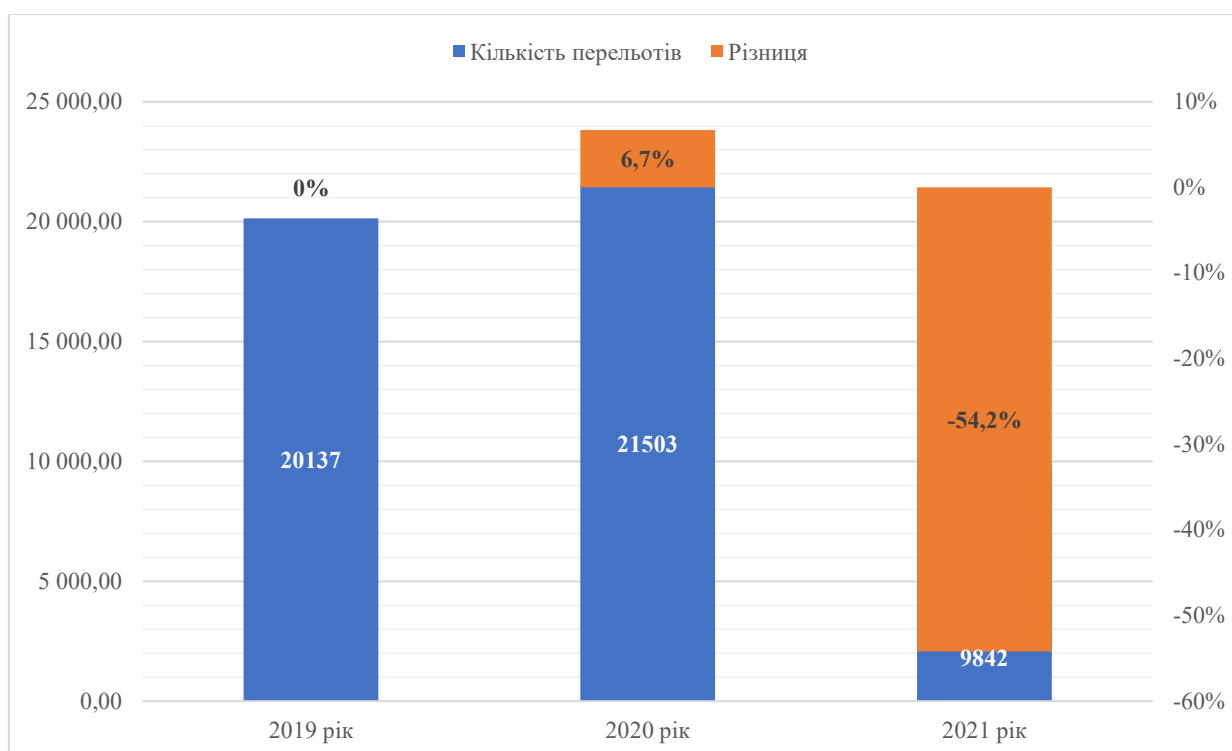


Рис. 2.1. Кількість перельотів за січень 2019, 2020 і 2021 рр.  
(узагальнено на основі [25]).

«Перш за все, розраховуємо на стабілізацію пандемічної ситуації в світі. Після активної вакцинації громадян уряду почнуть скасовувати обмеження на перетин кордонів, підвищиться мобільність населення, і як результат – попит на авіаперевезення, отже, почнеться відновлення розкладів польотів авіакомпаній. А це означає, що наше підприємство поступово повертатиметься до нормального режиму роботи», – зазначив керівник «Украероруху» Андрій Ярмач. Він також зазначив, що сподівається на активний сезон літньої навігації для українських перевізників і інтенсифікацію польотів за європейськими напрямками [25].

В «Украерорусі» припускають, що значну роль у відновленні авіатрафіку зіграють так звані цифрові паспорти вакцинації і тестувань. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) за підтримки урядів країн світу працює над розробкою IATA Travel Pass – мобільного додатку, який допоможе пасажиром зручно і безпечно подорожувати відповідно до вимог урядів щодо тестувань на COVID-19 або вакцинації. А деякі країни, такі

як Кіпр і Грузія, вже заявили про скасування обмежень на перетин свого кордону за наявності відмітки про вакцинацію [25].

Об'єктом нашого дослідження є діяльність авіакомпанії SkyUp, яка зареєстрована у Києві у червні 2016 р., але розпочала активну діяльність у травні 2018 р. SkyUp – приватне товариство, яке орієнтується на здійсненні чартерних рейсів та позиціонує себе як вітчизняний лоу-кост [2].

Нещодавно відбулися зміни в організаційній структурі компанії та виконуючим обов'язки генерального директора призначено Дмитра Сероухова, генерального директора Join UP! і з 2019 р. радник генерального директора «SkyUp». Протягом перехідного періоду Дмитро одночасно керуватиме обома компаніями [26].

Флот авіакомпанії «SkyUp» (табл. 2.1) базується в аеропорту “Жуляни” та “Бориспіль”. Основними маршрути спрямовані на Близький Схід, Північну частину Африки та Південну Європу [2].

*Таблиця 2.1*

### **Характеристика флоту авіакомпанії «SkyUp»**

(сформовано на основі [2])

Тип літака	Кількість літаків	Кількість пасажирів	Характеристика
Boeing 737—700	2	149 осіб	Один з них розфарбований у фірмові кольори футбольного клубу «Шахтар» (UR-SQE)
Boeing 737—800	6	189 осіб	Літак UR-SQG отримано у 2019 році
Boeing 737-900ER	4	215 осіб	Два літаки в 2019 році та два в 2020

Компанія турбується про майбутню діяльність і розширення флоту, тому у планах SkyUp отримати у лізинг ще два літаки Boeing 737 MAX 8 у 2020 році. Також, закуплено два літаки Boeing 737 MAX 8 та два – Boeing 737 MAX 10, поставка яких відбудеться у 2023 році [26].

Компанія SkyUp Airlines влітку розпочала співпрацю з футбольним клубом “Шахтар”, ставши їх офіційним перевізником, та у квітні один із літаків Boeing 737 – 700 прибув в Україну розфарбований у фірмові кольори команди. Борт призначений для перевезення команди «Шахтар» на футбольні матчі як по Україні, так і за кордон. Водночас, генеральний директор футбольного клубу С. Панків вважає, що це не тільки літак, а й вираження спільних амбіцій: разом з авіакомпанією вони прагнуть бути першими не тільки на землі, але і в небі [2].

Щодо стратегії компанії, колишній генеральний директор авіакомпанії Є. Хайнацький заявляв, що SkyUp прагне приділяти більше уваги напрямам до Середземномор'я та поступово збільшує кордони продажу квитків. Також, орієнтація здійснюватиметься на розширення географії по Україні. На відміну від більшості інших авіакомпаній, ціна на квиток формується згідно з попитом, а не з близькістю до дати вильоту [2].

Задля встановлення проблемних зон іміджу компанії SkyUp та формування методів їх усунення у подальшому, проведене пілотажне дослідження, у якому прийняли участь сто респондентів – споживачів вітчизняних авіа послуг. За результатами дослідження, більша частина (54,4%) опитуваних користувались послугами авіакомпанії SkyUp, серед інших (45,6%), лише 10% споживачів не знають про її діяльність. Тобто, 90% опитаних респондентів мають уявлення про компанію та її види діяльності. Також, під час дослідження встановлено, що SkyUp у рейтингу українських авіакомпаній за рівнем впізнаваності серед споживачів посідає друге місце після МАУ (рис. 2.2).

У зв'язку зі світовими подіями, авіакомпанія Sky UP, як і інші учасники ринку знаходиться у складному фінансовому становищі. Підприємству загрожує банкрутство, а державі – втрата 500 млн грн доходів до держбюджету, якщо компанія припинить існування, а її співробітники стануть на біржу праці. Про це заявив співвласник SkyUp Airlines Олександр Альба в інтерв'ю Українській правді: "У минулому році ми заплатили 200 млн грн



податків і зборів. У цьому році повинні були заплатити 400 млн. Але тепер нам загрожує банкрутство, а державі – мінус 500 млн грн через те, що всі наші 1300 високооплачуваних фахівців стануть на біржу праці", – зазначив бізнесмен [27].

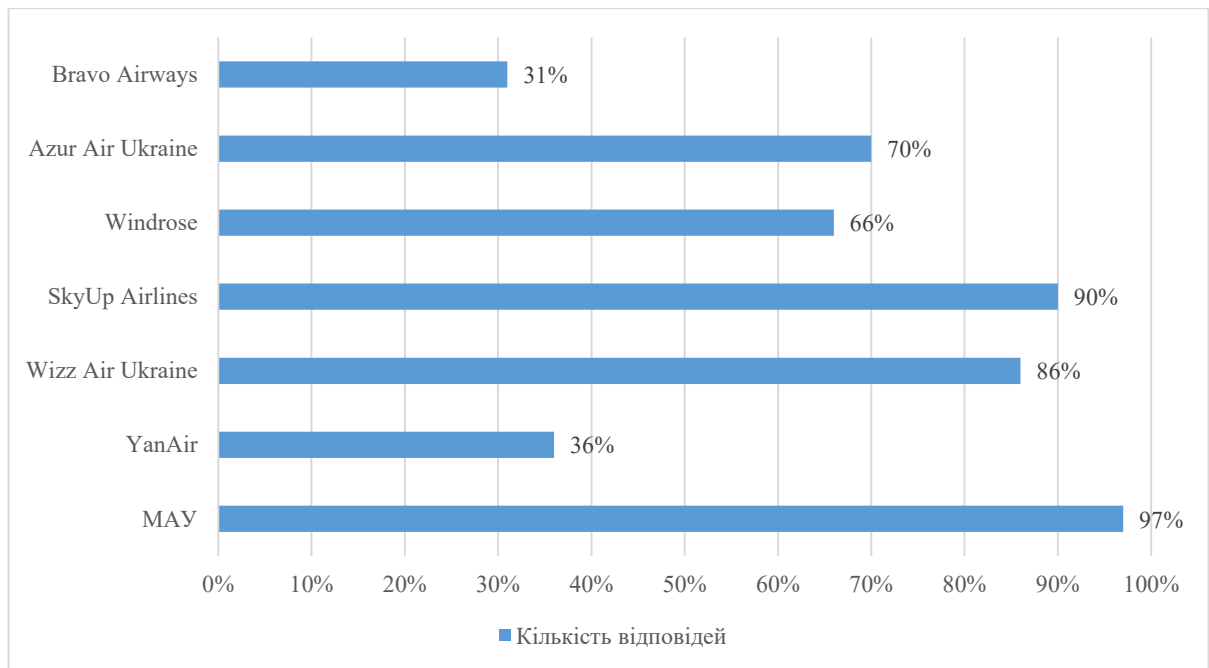


Рис. 2.2. Рейтинг українських авіакомпаній за рівнем впізнаваності серед споживачів (сформовано на основі [2])

За його словами, збитки SkyUp на кінець серпня склали \$30 млн, з них \$18 млн були втрачені ще до червня. Однак заборона Кабміну на в'їзд іноземців в Україну створила загрозу на відновлення доходів авіакомпаній. Він також зазначив, що тільки скасування хасидської програми перевезень завдала "божевільний удар" на кілька мільйонів доларів. При цьому, підкреслив бізнесмен, Wizz Air отримала \$800 млн фінансової допомоги, Lufthansa – 9 млрд євро. Air France і KLM – 12 млрд євро, ряд країн дають субсидії на внутрішні перевезення, тоді як в Україні до сих пір зберігся ПДВ за внутрішні перельоти [27].

Компанія намагається виживати за рахунок вимушеного переходу на вантажні авіарейси. Вони стали першою авіакомпанією в світі, яка почала

возити вантажі в пасажирських літаках. Олександр Альба особисто зв'язався з Боїнг, дійшов до президента компанії і отримав від нього на це згоду. Через 6 днів з моменту виникнення ідеї компанія вже здійснила польоти та тільки за квітень-травень виконали 111 вантажних рейсів [27].

Отже, авіаційна галузь потерпає значні труднощі в теперішній час як і на українському ринку, так і на міжнародному. У зв'язку з пандемією Covid-19 усі міжнародні рейси припинилися і згодом лише здійснювали вантажні авіап перевезення, за рахунок яких компаніям вдалося не дійти до банкрутства. Наразі у 2021 р. ситуація трохи покращується, деякі країни відкрили кордони і авіакомпанії почали здійснювати пасажирські перельоти у Туреччину, ОАЕ, Танзанія (Занзібар), Мальдіви, Таїланд, Шрі-Ланка, Куба. Деякі країни потребують підтвердження негативного результату ПЛР-тесту та оформлення онлайн-візи на сайті міграційної служби країни.

У даному підрозділі проаналізовано стан авіаційної галузі України та світу за період 2019-2021 роки та встановлено, що усі гравці ринку знаходяться у кризовому та складному становищі. Зазначені фактори розвитку та потреби вирішення проблемних питань, аргументована необхідність фінансової підтримки з боку держави. Проведено дослідження авіакомпанії Sky Up з моменту її зародження по сьогоднішній день, зазначені засновники та керуючі організації, основні маршрути, надана характеристика флоту авіакомпанії. На основі проведеного пілотажного дослідження визначено рейтинг українських авіакомпаній за рівнем впізнаваності серед споживачів та встановлено, що Sky Up Airlines посідає четверте місце в даному рейтингу. Виокремлено зовнішні чинники кризового становища авіакомпанії, описано заходи для покращення ситуації та визначено, що основним методом виживання наразі залишаються вантажні авіарейси, які компанія, перша у світі, здійснює пасажирськими літаками.

## 2.2. Аналіз маркетингової діяльності та іміджу авіакомпанії “SkyUp”

Маркетингова діяльність авіакомпанії “SkyUp” є невід’ємною частиною організаційної культури компанії та полягає у вивченні ринку для виявлення існуючої і прогностичної величини попиту для розробки конкретних програм, мета яких полягає в зміцненні позицій організації на ринку, збільшення продажів і отриманні прибутку. Таким чином, маркетинг авіакомпанії “SkyUp” є своєрідним мозковим центром, який виконує спеціальні функції, які зображені на рис. 2.3 [28].

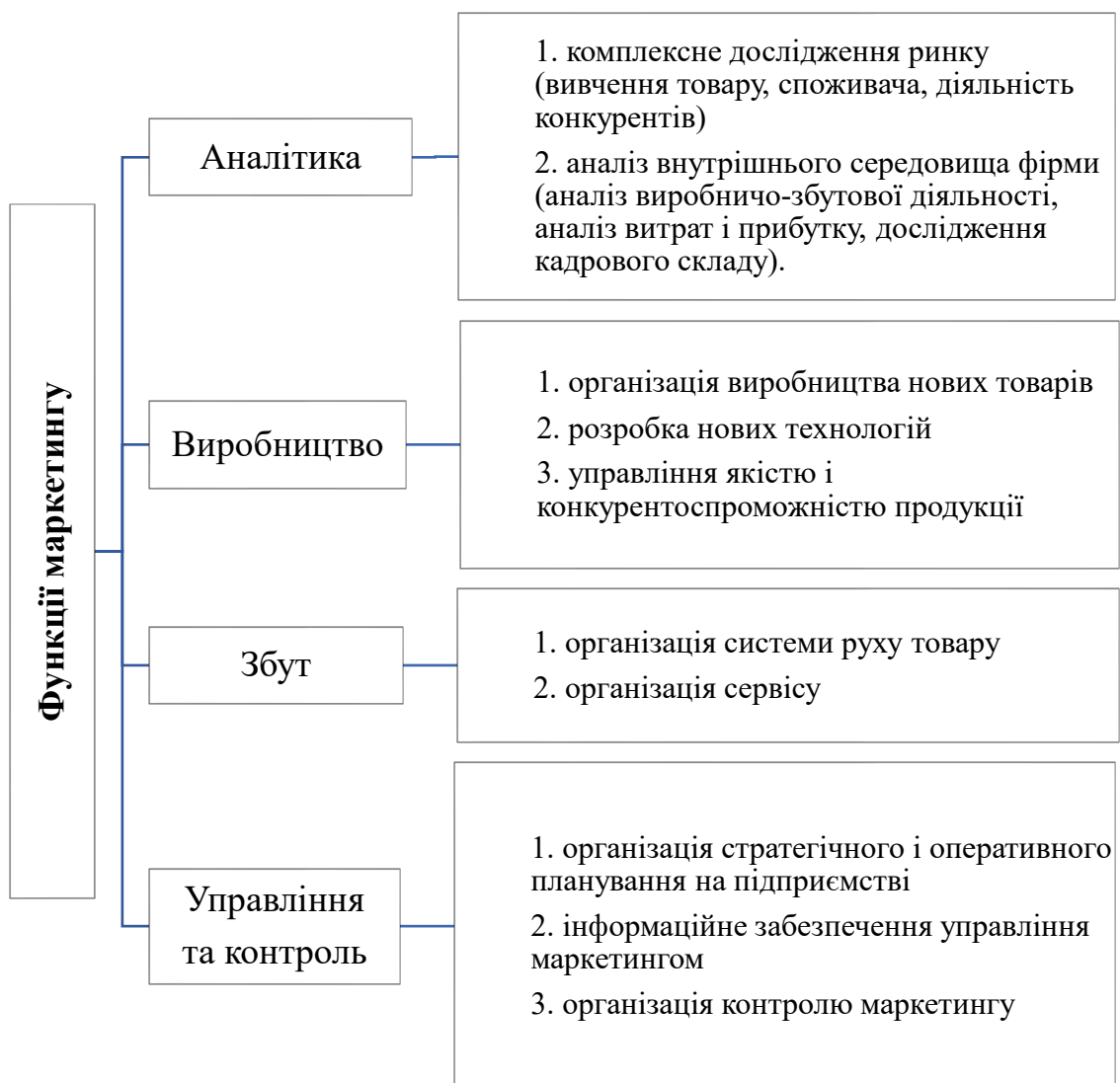


Рис. 2.3. Основні маркетингові функції авіакомпанії “SkyUp”

(узагальнено на основі [28])

У ринкових умовах економіки особливої актуальності набуває підвищення ефективності інвестиційних проектів. Цьому в значній мірі сприяє об'єктивна оцінка рівня їх ефективності та привабливості. Існує ряд відомих показників оцінки економічної та комерційної ефективності, але вони не дозволяють зробити цю оцінку з позицій системного підходу. Як інструмент для комплексної оцінки ефективності проектів і порівняльного аналізу ступеня задоволення інтересів потенційних інвесторів скористуємось графоаналітичним методом «Квадрат потенціалу», який базується на використанні комплексної рейтингової оцінки підприємницького потенціалу підприємства в цілому [29].

Як стверджує автор цього методу Рєпіна І.М., графоаналітичний підхід дає можливість системно встановлювати кількісні та якісні зв'язки між окремими елементами потенціалу, рівень його реалізації і конкурентоспроможності і на основі цього розробляти і реалізовувати управлінські рішення, спрямовані на підвищення ефективності функціонування підприємства [30].

У даному випадку застосуємо метод «Квадрат потенціалу» для оцінки маркетингової діяльності авіакомпанії «SkyUp» і в якості факторів використаємо елементи комплексу «4Р» (Product, Price, Place, Promotion). Розглянемо кожен елемент окремо.

*Product (Продукт).* Авіакомпанії “SkyUp” – організація, яка здійснює пасажирські повітряні перевезення. До здійснення польоту, під час та після компанії пропонує ряд додаткових послуг, які наведені у табл. 2.2. Авіакомпанія стрімко розвивається та асортимент послуг постійно розширюється. Проаналізувавши елемент «Product» комплексу «4Р», виявлено ряд незвичайних послуг, які відрізняються від пропозицій інших гравців на українському ринку. Пропозиції авіакомпанія “SkyUp” спрямовані на те, щоб клієнт почувався вільно, мав право широкого вибору, відчувати спокій за оплачені кошти, а також змогу передумати за невеликий збиток.

Таблиця 2.2

**Послуги для пасажирів авіакомпанії “SkyUp”**  
(сформовано на основі даних компанії)

Послуга	Характеристика
Бронювання для груп	<ul style="list-style-type: none"> <li>– єдина ціна квитка для всієї групи;</li> <li>– оплата частинами;</li> <li>– можливість бронювання та підтвердження місць без попереднього списку пасажирів;</li> <li>– оформлення квитків не пізніше ніж за 24 години до вильоту і внесення імен в момент виписки квитків;</li> <li>– безкоштовне зміна даних пасажира до оформлення квитків.</li> </ul>
Правила поведінки на борту	<p>Надання можливості пасажирам детально ознайомитися з правилами безпеки на борту, де описані права пасажира, обов’язки, наслідки невиконання правил, санкції авіакомпанії, як і де можна ознайомитися з правилами безпеки.</p> <p>Постійне наголошення про правила поведінки на борту авіакомпанії обумовлене тим, що за будь-якою дією пасажира, що несе загрозу безпеці виконання польоту, життю, здоров’ю, гідності екіпажу або інших пасажирів, підє негайна реакція з боку співробітників авіакомпанії, що мають чіткі інструкції і повноваження, щоб запобігти спробам правопорушень на борту.</p>
Правила безпеки під час Covid-19	<p>На офіційному сайті авіакомпанія “SkyUp” надає детальний опис того, яким чином правильно планувати поїздку закордон під час пандемії, де і на якому ресурсі перевірити відкриття кордонів той чи іншої країни та в якій зоні вона знаходиться на даний момент, як потрібно себе вести в аеропорту, у літаку, яким чином буде здійснюватися харчування на борту та інші корисні правила.</p>
Блюда для замовлення на борту	<p>“SkyUp” розміщує на сайті актуальний каталог, який містить снеки, солодощі, прохолодні, гарячі та алкогольні напої, блюда та спеціальні пропозиції, щоб пасажир заздалегідь підготувався до польоту та здійснив певні налаштування для можливості оплати безготівковим способом під час польоту.</p>
Передзамовлення харчування	<p>Замовити страви можна обравши опцію «Вибір харчування» серед інших додаткових послуг при покупці квитків, або додавши опцію до вже купленого квитка через розділ сайту «Мій квиток». Замовити Sky Vox можна не пізніше, ніж за 32 годин до вильоту й дана послуга поверненню і переносу не підлягає.</p>
Послуги в аеропортах HighPass	<p>Подорож з комфортом та без черг за допомогою HighPass - онлайн-сервіс, що дозволяє в пару кліків забронювати та оплатити послуги аеропортів.</p>

## Продовження табл. 2.2

Послуга	Характеристика
Ручна поклажа та багаж	<p>На рейсах SkyUp до вартості квитка в залежності від обраного тарифу включена ручна поклажа:</p> <p><b>тариф Economy Basic</b> - безкоштовна одиниця ручної поклажі до 9 кг, розміри - 55х40х20 см, друга одиниця ручної поклажі за додаткову плату до 9 кг, розміри - 55х40х20 см. Вартість другої одиниці ручної поклажі для пасажирів чартерних і регулярних рейсів складе \$ 12 онлайн, або 25 \$ в аеропорту.</p> <p><b>тариф Economy Standard</b> - безкоштовна одиниця ручної поклажі до 9 кг, розміри - 55х40х20 см і друга безкоштовна одиниця ручної поклажі до 5 кг, розміри - 35х20х10 см.</p> <p><b>тариф Economy Flex</b> - безкоштовна одиниця ручної поклажі до 9 кг, розміри - 55х40х20 см, друга безкоштовна одиниця ручної поклажі до 9 кг, розміри - 55х40х20 см. (Для квитків куплених після 20/01/2021)</p>
Пасажирам з особливими потребами	<p>Якщо пасажир з обмеженими фізичними можливостями та потребує додаткової допомоги при посадці / висадці з літака, підйомі / спуску по трапу, при пересуванні по салону, авіакомпанія надає послуги, щоб зробити його переліт максимально комфортним. Для цього необхідно лише надати довідку від лікаря про можливість здійснення авіаперельоту.</p>
Перевіз тварин	<p>За правилами авіакомпанії дозволяється перевозити тільки котів або собак. Інші домашні тварини, тварини незвичайного розміру і дикі тварини перевозяться в якості вантажу (cargo). Забронювати і сплатити послугу перевезення тварини в салоні потрібно не пізніше за 24 годин до вильоту в особистому кабінеті на сайті авіакомпанії. Така необхідність пов'язана з обмеженою кількістю тварин, яких можливо прийняти до перевезення в салоні літака. Послугу перевезення тварини в багажному відділенні можна забронювати і оплатити онлайн або під час реєстрації в аеропорту. Вартість послуги онлайн нижче, ніж при оформленні в аеропорту.</p>
Подорож з дітьми	<p>SkyUp надає послуги супроводу самостійної подорожі і з комфортом доставляє у пункт прибуття. Подорожувати самостійно по Україні можуть діти віком від 5 до 14 років включно. За міжнародними напрямками - від 5 до 16 років.</p> <p>Для того, щоб дитина отримала незабутній досвід самостійної подорожі, необхідно просто оформити послугу "Супровід неповнолітню дитину". Вартість послуги - 60 \$.</p>

*Price (Ціна).* У березні 2020 р. через пандемію Covid-19 почали закриватися авіарейси по всьому світу та постала проблема повернення громадян з-за кордону на Батьківщину. Згодом відслідкували, що тарифи

авіакомпаній стали значно дорожчими, тому проблема повернення людей додому посилилася.

Для того, щоб зменшити кількість припущень і маніпуляцій, авіакомпанія «SkyUp» опублікувала на офіційному сайті статтю та роз'яснила, як організація формувала ціни на спеціальні рейси для повернення українців з-за кордону [26]. Усі спеціальні рейси, які виконала «SkyUp», можна умовно розділити на 4 групи [26]: 1) рейси тривалістю до 2-х годин; 2) рейси тривалістю до 3-х годин; 3) рейси тривалістю до 4-х годин; 4) рейси тривалістю понад 4-х годин. Середній розмір витрат компанії на один круговий рейс (round trip) стартує від 20 000 євро [26].

Розглянемо детальніше те, як формувалася ціна на авіаквитки за різними напрямками. Враховувалося наступне [26]:

- збори аеропорту та податки - вони відрізняються в залежності від пункту призначення. Наприклад, у Франкфурті це 60,6 доларів США, в Мюнхені - 49 доларів, в Тбілісі - 30,9 доларів США;
- вартість палива, необхідного для здійснення кругового рейсу;
- обслуговування пасажирів в аеропортах і літака хендлінговою компанією.

Якщо взяти певну вартість авіаквитка, відняти розмір аеропортового збору, податки і послуги хендлінгу, помножити цю цифру на кількість пасажирів рейсу, то вийдемо на чисту собівартість кругового рейсу. Компанія не заробляє на спеціальному рейсі та не виконувала їх за свій рахунок [26]. Авіакомпанія співпрацює з державою – надає власні літаки, рейси виконують екіпажі «SkyUp», роботу яких компанія оплачує самостійно. Пасажири оплатили тільки за організацію перельоту [26].

*Place (Місце).* У наш час, в еру цифрових технологій, придбати авіаквитки та додаткові послуги авіакомпаній можливо в будь який час, в будь якому місці за лічені секунди. Авіакомпанія «SkyUp» надає наступні варіанти [26]:

*Сайт.* Купити квиток можна на головній сторінці або в розділі «Всі рейси» без додаткових комісій.

*Каса в аеропорту.* Партнерська каса «Кий Авіа» з продажу авіаквитків знаходиться на 3-му поверсі терміналу D й працює цілодобово. У касі наявна можливість отримати інформацію про виконання рейсів авіакомпанії, про правила перевезення пасажирів і багажу. Також, можливо придбати квитки і оплатити додаткові послуги при реєстрації на рейс. Варто зазначити, що при оформленні квитків можлива наявність додаткового сервісного збору. Окрім аеропорту «Бориспіль», такі ж самі дії можливо виконати у касах «Авіахендлінг» – аеропорт у Львові, «Sky Service» - аеропорт в Одесі, «SkyUp» - аеропорт у Харкові та Запоріжжі.

*Агентства з продажу авіабілетів.* Придбати квитки рейси авіалінії «SkyUp» можна в будь-якому сертифікованому онлайн / офлайн агентстві з продажу авіаквитків на території України (за винятком тимчасово окупованих територій і АРК).

*Офіційні представники компанії на території інших країн.* Представниками компанії є Вірменія – SkyWay, Греція – BBT Air, Грузія – «AVIANET» LTD, Ізраїль – Mona Tours Ltd, Італія – TAL Aviation GSA Italy, Іспанія – SUMMERWIND S.L., Кіпр – Orthodoxou Aviation LTD, Чехія і Словаччина – AVIAREPS A.G., Португалія – ASL-Avia Services & Logisticts Sociedade Unipessoal Lda.

*Пошукові системи авіаквитків.* Знайти рейси авіакомпанії SkyUp можна на глобальних пошукових ресурсах авіаперевезень. Для бронювання білетів, ресурс перенаправляє на сайт авіакомпанії або на сайт агентства, де можливо забронювати і оформити авіаперевезення. Зауважимо, що агентства та представництва можуть додавати до ціни квитка сервісний збір.

*Promotion (Просування).* Задля дослідження та визначення які маркетингові інструменти використовує авіакомпанія «SkyUp» так з якою ефективність діє кожен з них, проведене пілотажне дослідження, у якому прийняли участь сто респондентів. За результатами анкетування, встановлено, що найефективнішим маркетинговим інструментом, який привернув увагу



споживача до діяльності авіакомпанії SkyUp виявився «поголос» або «каскадний метод» (рис. 2.4).

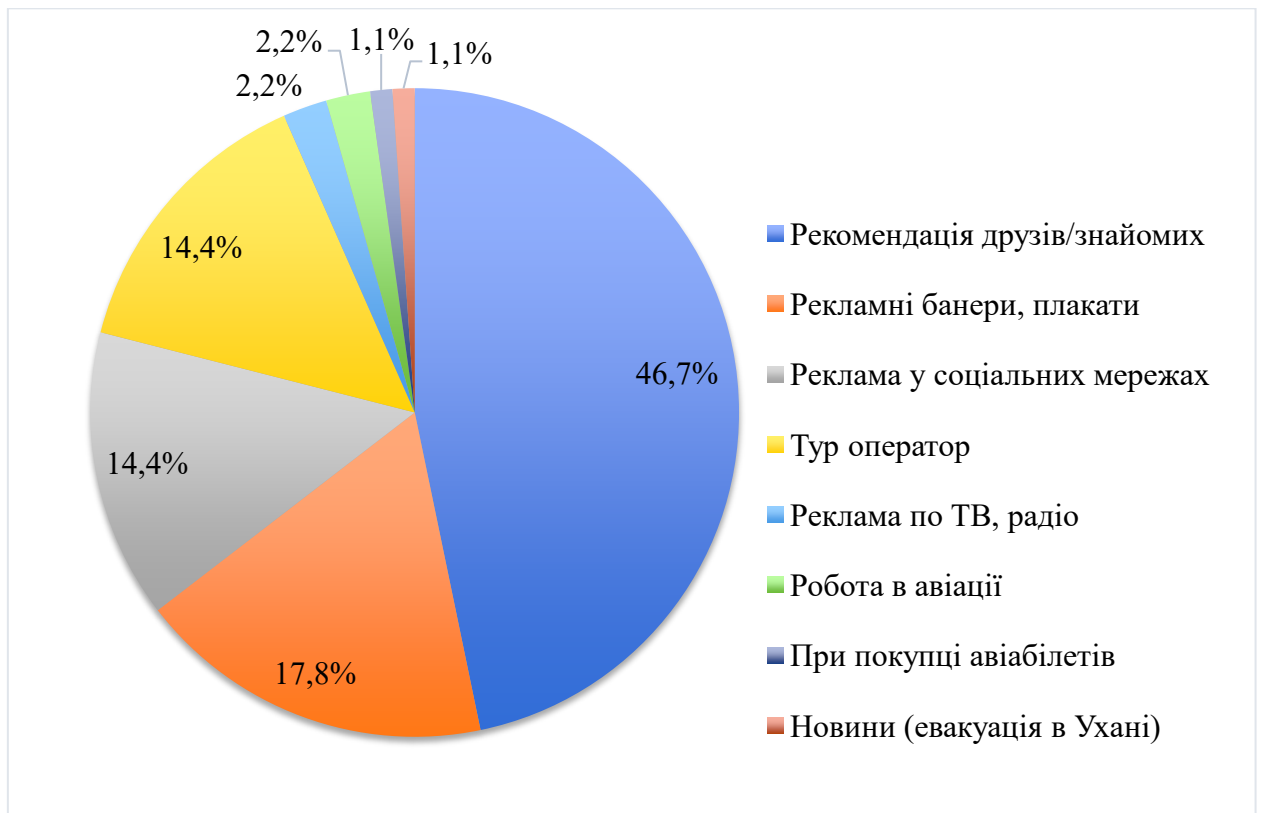


Рис. 2.4. Аналіз маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUp»  
(сформовано на основі пілотажного дослідження споживачів).

Рекомендації друзів та знайомих дозволили сформувати певне уявлення про компанію 46,7% респондентів. На більшу частину інших опитуваних (17,8%) вплинули заходи зовнішньої реклами, тобто, розміщення біл-бордів, банерів і плакатів. Ще на 14,4 % респондентів поділяли доводи туристичних операторів та розміщення маркетингових матеріалів у соціальних мережах. Останні маркетингові інструменти спрямовані на різні цільові аудиторії: просування у соціальних мережах більше впливає на молодь, зовнішня реклама та рекомендації туристичних операторів отримують більше схвалення від респондентів вікової групи від 35 до 55 років [2]

Задля побудови «Квадрату потенціалу» проведено оцінку експертним методом в якому брали участь 11 експертів з аналітичними здібностями та

оцінювали кожен елемент комплексу «4Р» за п'ятибальною шкалою. Результати дослідження наведені у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Результати оцінки експертним методом елементів комплексу «4Р»  
(Product, Price, Place, Promotion) для авіакомпанії «SkyUp»**

Експерт Елемент «4Р»	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Product</b>	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3
<b>Price</b>	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3
<b>Place</b>	5	4	4	4	3	5	3	4	5	3	3
<b>Promotion</b>	5	5	4	4	4	5	3	4	5	3	3

За даними таблиці 2.3 побудовано квадрат потенціалу для аналізованих елементів комплексу «4Р» (рис. 2.5.).

Згідно результатів оцінки елементу «Product» 54,4% експертів задоволені наявною пропозицією послуг, що наразі пропонують українські авіалінії «Sky Up», 36,4 % – вважають, що авіакомпанія має стандартний асортимент послуг та 9,1% – вважають набір послуг «Sky Up» унікальним.

Після ознайомлення експертами інформації про те, якими факторами під час пандемії та кризи вітчизняний перевізник керувався, задля формування ціни (елемент «Price») на авіаквитки, 63,6% експертів відповіли, що підтримують логіку авіакомпанії, а у 36,4% не виникло питань, щодо коректності формування ціни, але й логіку мислення «SkyUp» вони не погоджують.

### Квадрат потенціалу для аналізованих елементів комплексу «4Р» авіакомпанії «Sky Up»



Рис. 2.5. Квадрат потенціалу для аналізованих елементів комплексу «4Р» авіакомпанії «Sky Up» (сформовано автором на основі даних дослідження)

Елемент «Place» задовольняє експертів на 72,8%, з приводу вибору місць продажу послуг авіакомпанії, вважаючи пропозицію стандартною, та 27,3% – кажуть про те, що асортимент вибору придбання авіаквитків та послуг вітчизняного перевізника є широким.

Діяльність елементу «Promotion» за результатами дослідження є активною. 72,8% експертів погодили, що «SkyUp» використовує велику кількість маркетингових інструментів, задля власного просування, а також, справляє враження, що регулярно компанією здійснюється ретельний маркетинговий аналіз та перевага надається найефективнішим методам.

Підсумовуючи результати дослідження, зазначимо, що авіакомпанія «SkyUp» є цілком привабливим об'єктом для потенційних інвесторів. Оцінки експертів не є максимальними, що означає потребу у вдосконаленні

маркетингової діяльності компанії та певних змінах, а невеликий відсоток менш позитивних оцінок характеризує, що компанія рухається у правильному напрямку та постійно працює над помилками, контролює, підтримує позиції на ринку, а також, є конкурентоспроможною.

Отже, у підрозділі проаналізовано маркетингову діяльність та імідж авіакомпанії «SkyUp», визначено, що це є невід'ємною частиною організаційної культури компанії. Досліджено перелік та характеристики функцій маркетингу на підприємстві, детально проаналізовано елементи комплексу маркетингу «4P» авіакомпанії «SkyUp». Проведено пілотажне дослідження маркетингового інструментарію щодо привернення уваги споживачів до авіакомпанії «SkyUp». Побудовано «Квадрат потенціалу» для визначення рівня привабливості авіакомпанії для потенційних інвесторів.

### **2.3. Оцінка використання інструментів маркетингу при формуванні іміджу підприємства**

Попередні результати дослідження підтвердили, що українська авіакомпанія «Sky Up» веде активну маркетингову діяльність, проводячи глибокі дослідження, використовуючи найактуальніші та найефективніші маркетингові інструменти. В компанії маркетингові функції виконує комерційний департамент, структуру якого можна розглянути на рис. 2.6.

Комерційний відділ не є єдиним цілим: його функції та збут поділені на автономні складові, але при цьому мають однакову цінність і рівноцінні для роботи всього відділу. Їх єдиною спільною метою є заохотити покупця придбати той чи інший товар чи послугу [31]. Розглянемо зазначені складові більш детально.

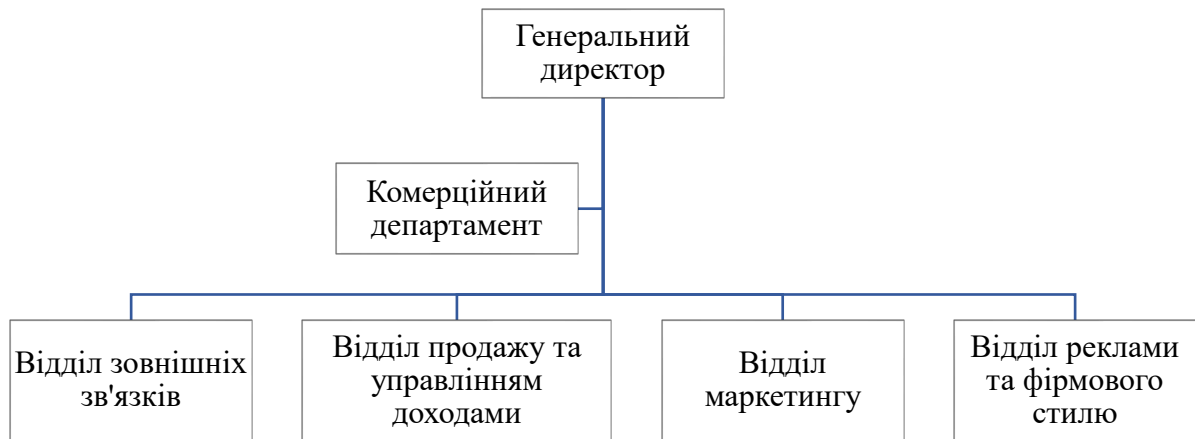


Рис. 2.6. Організаційна структура комерційного департаменту авіакомпанії «Sky Up» (сформовано на основі даних компанії)

*Відділ продажу та управління доходами.* Від планового прибутку залежить планування майбутніх обсягів реалізації та доходів. Цей обов'язок зазвичай покладений на всі ланки керівництва. Однак, для того щоб розрахувати плановий прибуток, потрібно сформувати прогноз збуту. Саме цим займається комерційний відділ, де вивчається ситуація на ринку в даний час, а також, аналізуються минулі продажі. Таким чином здійсниться найбільш точний прогноз [31].

*Відділ маркетингу* відповідає за безперервне вивчення ринку покупців та ринку підприємств. Отримана інформація дає можливість запропонувати директору з маркетингу велику кількість варіантів просування того чи іншого товару чи послуги, серед яких може бути:

- зміни асортименту товарів чи послуг щодо прогнозу і ситуації, що склалася на ринку;
- пропозиції про заміну постачальників на більш конкурентоспроможних (що пропонують товар чи послугу дешевше або якісніше наявного);
- вдосконалення збуту ринку;
- вихід компанії на більш розвинені рівні ринку.

Цей відділ веде облік всіх матеріалів, які закупили та реалізували конкуренти, збирає всю існуючу інформацію про цінову політику на ринку,

продавців-конкурентів та діючих індексах. У той же час, відділ збирає дані на ті підприємства, з якими вони коли-небудь контактували. Цінова група відділу консультує комерційні групи за цінами, які існують на ринку в даний момент, перевіряє виконані ними звіти та відправляє їх директору комерційного відділу на розгляд. Також, цінова група видає нові пропозиції про зміну асортименту товарів і послуг. Перед масштабними нарадами відділ обґрунтовує причину для обговорень нової цінової політики, змін на ринку та інших важливих питань, що знаходяться в їх компетенції.

*Відділ реклами та фірмового стилю* необхідний для виконання наступних завдань [31]:

- контроль ефективності реклами того чи іншого товару, а також фірми в цілому, складання характеристики комерційного відділу;
- організація рекламних акцій та розрахунок витрат на їх проведення;
- реалізація затвердженого плану проведення заходів шляхом укладання угод з рекламними компаніями;
- розсилка пробних або рекламних версій товарів, відправлення продукції компанії на участь у всіляких виставках і ярмарках.

З 2020 р. по сьогоднішня авіаційний бізнес потерпає щонайбільшу кризу по всьому світу та українська авіакомпанія «Sky Up» не є виключенням. Генеральний директор авіакомпанії та туристичного оператора «Join UP!» Дмитро Сероухов, зазначає, що інвестори будуть підтримувати компанію до кінця, оскільки, це їх дітище, той бізнес, яким власники та топ-менеджмент живуть. Звичайно, «Sky Up», також, буде робити все можливе, щоб не досягти банкрутства [32].

Через карантинні обмеження та періодичні лок-дауни, компанія наразі використовує меншу кількість маркетингових інструментів, але такі, які дозволяють залишати комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, ставати з ними у ближчі відносини, а також, робить акцент на створенні нових продуктів.

Базовими маркетинговими інструментами, які сьогодні використовує українська авіакомпанія «Sky Up» є соціальні мережі, власний сайт, інтерв'ю та благодійність. За допомогою них формується фірмовий стиль компанії, а також, відбувається стимулювання збуту та привернення уваги споживачів. Розглянемо кожен інструмент окремо.

*Соціальні мережі.* Основним маркетинговим інструментом компанії є соціальні мережі, які вона активно розвиває. Соціальні сторінки «Sky Up» у Instagram та Facebook є наповненими, інформативними, різноманітні та гарно оформленими. В основному інформація, яка розміщуються на сторінках цих соціальних мереж є однаковою, але сформульована та організована по різному, оскільки, вони розраховані на різні цільові аудиторії, Instagram – це соціальна мережа, за допомогою якої можна мати вплив на більш молоду аудиторію віком від 18-35 років, а Facebook розрахований на більш дорослішу аудиторію віком від 35 років та старше. Інформацію, яка представлена на соціальних сторінках вітчизняного лоукоста можна поділити на рубрики, які представлені на табл. 2.4:

Таблиця 2.4

### **Рубрики на соціальних сторінках української авіакомпанії «Sky Up»**

(сформовано на основі даних компанії)

<b>Рубрика</b>	<b>Характеристика</b>
Citibreak	Рубрика інформує підписників про ідеї проведення вихідних разом зі «Sky Up», пропонуючи вигідні пропозиції по рейсу, додаючи короткий опис країни, її особливості, список «must visit» місць, які рекомендується відвідати та чим вони відомі. Рубрика, також, включає в себе пропозиції по готелям, в яких рекомендується залишитися, їх місцезнаходження та короткий перелік позитивних характеристик.
Напрямки	Розділ інформує цільову аудиторію про актуальні рейси, які доступні на сайті, нові рейси, які тільки впровадилися та вже є у доступі до здійснення покупки, а також, різноманітні відхилення, наприклад, закриття рейсів у зв'язку з карантинними обмеженнями, або відкриття певних рейсів після послаблення карантину.

## Продовження табл. 2.4

Рубрика	Характеристика
Q&A по вакансіям	У відділі Stories в Instagram та Facebook, в якому публікація тримається у доступі 24 години, але з наявною можливістю її зберегти у папку на сторінці та переглядати коли завгодно, авіакомпанія проводить комунікацію з аудиторією під назвою «Q&A по вакансіям». Підписник може написати будь-яке питання, щодо відкритої вакансії в авіакомпанії та отримати відповідь безпосередньо у тої людини, яка буде приймати участь у співбесіді, а також від першої особи, більш детально, озвучити усі потреби компанії та характеристики спеціаліста, якого вони шукають. Таким чином, кандидат буде глибше та ширше розуміти потреби компанії. Ті кандидати, якості якого співпадають з потребами компанії, буде краще розуміти яким чином сформулювати комунікацію на співбесіді. У іншому випадку, частина кандидатів відсіється, що збереже час та сили як і роботодавці, так і кандидата.
Sky Food	Рубрика демонструє актуальні та сезонні пропозиції харчування на борту літака «Sky Up», візуалізуючи та описуючи складові боксів з їжею на сторінці соціальних мереж у постах, в яких, також, наявна інформація яким чином можливо замовити їжу, на яких ресурсах та за яку кількість годин до польоту.
Covid-19	У розділі Covid-19 наявні усі актуальні новини щодо дій SkyUp Airlines у поточній ситуації з наданням посилань. Новини включають у себе інформацію про країну, щодо наявності її у спеціальній зоні та правила прийому іноземців.
Weekend for U	Анонсування подорожей, які підготувала авіакомпанія для пасажирів з готовою програмою. Інформація включає у себе тривалість поїздки, стан погодних умов на цей період, вартість подорожі, середній чек обіду на борту, часовий розлад подорожі з описом його проведення.
Багаж	Демонстрування нових правил перевезення пасажирів та багажу у вигляді короткого повідомлення, додаючи посилання на офіційний сайт, де можна прочитати інформацію більш детально.
Air Questions	Рубрика полягає у відповіді на цікаві запитання пасажирів, щодо різноманітних авіаційних нюансів. Наприклад, «Чому літаки найчастіше фарбують у білий колір?», «Навіщо перед зльотом літак обробляють рідиною?» та «Навіщо малюють спіральки на двигунах?». Також, компанія проводить день питань зі співробітниками, де всі бажаючі мають змогу задати будь-які питання бортпроводникам, пілотам та топ-менеджменту.
Новини	Висвітлення усіх актуальних новин, що стосуються безпосередньо авіакомпанії «Sky Up», інформації про знижки.
Інше	Публікація постів з роздачою подарунків глядачам від співпраці з партнерами, поздоровлення зі святами, розповідь цікавих, реальних історій співробітників компанії, проведення тестів та ігор для пасажирів, Travel-передбачення та інше.



Проаналізувавши контент соціальних сторінок авіакомпанії можна зробити висновок, що вони є не тільки інформативними, а також, розважальні, пізнавальні та корисні. За сторінкою Instagram слідує 33 500 користувачів, а за Facebook – 26 688, що дає великі маркетингові та бізнес можливості.

*Власний сайт.* Ведення власного сайту «Sky Up» є не менш продуктивним ніж соціальних мереж. Сайт компанії є приємно візуально оформленим, наявна чітка структура, велика кількість відфільтрованої, потрібної інформації для пасажирів. Відвідавши сайт компанії можна знайти відповіді майже на всі питання.

На головній сторінці сайту знаходиться пошукова система авіаквитків, де можливо обрати місто вильоту, місто прибуття, дати, кількість дорослих, які бажають здійснити політ, дітей від 2-х до 12-ти років та окремо дітей до 2-х років. У правому верхньому кутку сайту надається можливість обрати мову сайту (українська, російська, англійська), валюта оплати, якою відвідувач хоче скористатися, та іконка входу до особистого кабінету, а також, можливість його створити. Зверху у центрі сторінки знаходяться найважливіші розділи сайту, які знадобляться пасажиру при замовленні квитка: всі рейси, онлайн-табло, пасажирам, контакти та CityBreak. Зліва сторінки можна відкрити усі інші розділи сайту: Weekend For U, усі рейси, мій квиток, новини, наш флот, кар'єра, вантажоперевезення, наші напрямлення та контакти.

Варто зазначити, що сайт має якісний та зручний функціонал, привабливий інтерфейс, уся інформація на сайті є чітко структурована, грамотно оформлена та несе в собі корисний зміст. З недоліків лише наявне те, що відсутня пошукова система на самому сайті для швидкості знаходження інформації.

*Інтерв'ю.* Для кращого розуміння споживачами про стан авіакомпанії, її відношення до теперішніх умов, клієнтів, майбутні плани, генеральний директор періодично дає глибинні інтерв'ю різним блогам, наприклад, останнє інтерв'ю для «Ліга.Net», де Дмитро Сероухов розповів про правила виживання авіакомпанії «Sky Up» під час кризи, відповідав на питання звідки компанія

отримує гроші, як відкрити кордони та куди можна полетіти у 2021 р. Також, відділ реклами та фірмового стилю компанії організовує відео-інтерв'ю зі співробітниками (пілоти, пілотеси, бортпровідники), які відповідають на питання, що найбільше цікавлять пасажирів, розповідають власні цікаві історії з робочої діяльності, з якими труднощами зустрічаються та чому так сильно люблять свою роботу. Такі міні-інтерв'ю проводяться, також, у соціальних мережах, як вже зазначалося.

*Благодійність.* Нещодавно авіакомпанія «Sky Up» повідомила про те, що тепер може надати можливість пасажирам перевозити домашніх улюбленців і у День захисту тварин опублікувала у соціальних мережах відео-пост про те, що компанія є pet's friendly і прагне, щоб кожна тварина знайшла свій дім, тож вони готові перевозити безкоштовно котів та собак, які взяті з притулків-партнерів фонду «Happy Paw».

Проаналізувавши маркетингові інструменти, які використовує компанія «Sky Up», можна зробити висновок, що компанія є клієнтоорієнтованою, створює унікальні пропозиції, займається розвитком бренду, здійснює постійну комунікацію зі споживачами, зміцнюючи зв'язок, постійно інформуючи свого клієнта про актуальні новини, розважаючи, відповідаючи на всі питання та надаючи корисні факти. Співпрацюючи з різними компаніями напоїв та їжі, компанія демонструє свою впливовість та привабливість серед інших успішних брендів. Це підвищує репутацію авіаперевізника у соціальному оточенні. Участь у благодійних акціях та співпраця з притулками безпритульних тварин демонструє людяність, щедрість, сердечність та піклувальне відношення до тварин, це приверне увагу багатьох українців і значно підвищить привабливість до фірмового стилю та авіакомпанії у цілому.

Під час дослідження, проведено оцінку важливості певних чинників при виборі авіакомпанії споживачами. Найсуттєвішими з них виявилися такі: зручність розкладу відправлення літака у часі (51%), відсутність пересадок (43%), рекомендації друзів або представників туристичних фірм (50%). Також

виявилось, що при виборі авіакомпанії, тип чи клас літаку не має значення для більшості споживачів [2].

Додаткові дослідження щодо якості послуг на борту літаків компанії «SkyUp» дозволили встановити, що пасажери повністю задоволені рівнем підготовки пілотів при зльоті та посадці повітряного судна, зовнішнім виглядом, доброзичливістю та рівнем професіоналізму екіпажу. 98% респондентів вважають співвідношення ціни авіаквитків та якості авіаперевезення оптимальним. Проте, у споживачів склалося негативне враження про вибір їжі та напоїв, зручність крісел, недостатню кількість різновидів дозвілля і розваг [2].

За отриманими даними, імідж компанії «SkyUp» у більшості опитаних респондентів викликає асоціації з радістю (43,3%), довірою (26,7%) та безпекою (18,9%). Виявлено, що у споживачів авіакомпанії сформувався певний асоціативний ряд щодо логотипу «SkyUp», до якого входять «відпочинок», «літо», «відпустка», «усмішка». Такі асоціації відповідають діяльності авіакомпанії і їх можна надалі посилювати у майбутніх заходах, спрямованих на покращення іміджу компанії. Також, майже всі респонденти готові рекомендувати цю авіалінію друзям родичам та знайомим, проте наголошують на подальшому усуненні виявлених в опитуванні негативних моментів [2].

Отже, у підрозділі оцінено використання маркетингових інструментів при формуванні іміджу підприємства та досліджено організаційну структуру комерційного відділу компанії, який здійснює маркетингову діяльність. Визначено, що авіакомпанія «Sky Up» використовує такі маркетингові інструменти як соціальні мережі, ведення власного сайту, надання глибинних інтерв'ю та благодійна діяльність. Проведено пілотажне дослідження серед споживачів послуг авіаперевізників та встановлено проблемні зони іміджу компанії «Sky Up». Обґрунтовано, що у сучасних умовах позитивний імідж авіакомпанії ґрунтується на асоціативному ряді у свідомості споживачів, що дає поштовх для перспективного розвитку, підвищення

конкурентоспроможності та високої репутації. Проаналізувавши досвід української авіакомпанії «Sky Up», встановлено, що компанія активно розвиває власний імідж, який, внаслідок змін чинників навколишнього середовища, потребує постійної модифікації. Подальші дослідження полягають в обґрунтуванні необхідності формування комплексного іміджу компанії, як певної системи, що базується на визначених критеріях і містить певні складові.

## **Висновки до розділу 2**

Проведений економіко-організаційний аналіз маркетингової діяльності та іміджу авіакомпанії «Skyup» дозволив зробити такі висновки.

Усі гравці авіаційного ринку у період з 2019-2021 р. знаходяться у кризовому становищі, тому наявна необхідність фінансової підтримки з боку держави. На основі проведеного пілотажного дослідження визначено рейтинг українських авіакомпаній за рівнем впізнаваності серед споживачів та встановлено, що Sky Up Airlines посідає четверте місце в даному рейтингу. За виокремленими зовнішніми чинниками кризового становища авіакомпанії, описано заходи для покращення ситуації та визначено, що основним методом виживання наразі залишаються вантажні авіарейси, які компанія, перша у світі, здійснює пасажирськими літаками.

Після аналізу маркетингової діяльності та іміджу авіакомпанії «SkyUp», визначено, що це є невід’ємною частиною організаційної культури компанії. За допомогою аналізу елементів комплексу маркетингу «4Р» авіакомпанії «SkyUp» та проведеного пілотажного дослідження ефективності маркетингового інструментарію щодо привернення уваги споживачів до авіакомпанії «SkyUp», побудовано «Квадрат потенціалу» та визначено, що компанія є цілком привабливим об’єктом для потенційних інвесторів. Оцінки експертів не є максимальними, що означає потребу у вдосконаленні

маркетингової діяльності компанії та певних змінах, а невеликий відсоток менш позитивних оцінок характеризує, що компанія рухається у правильному напрямку та постійно працює над помилками, контролює, підтримує позиції на ринку, а також, є конкурентоспроможною.

За оцінкою використання маркетингових інструментів, визначено, що вітчизняний лоукост використовує доцільні та актуальні маркетингові інструменти, створює унікальні пропозиції, займається розвитком бренду, здійснює постійну комунікацію зі споживачами, зміцнюючи зв'язок, постійно інформуючи свого клієнта про актуальні новини, розважаючи, відповідаючи на всі питання та надаючи корисні факти. Співпраця з обраними партнерами демонструє свою впливовість, привабливість серед інших успішних брендів, підвищує репутацію авіаперевізника у соціальному оточенні. Також, участь у благодійних акціях та співпраця з притулками безпритульних тварин демонструє людяність, щедрість, сердечність та піклувальне відношення до тварин, що привертає увагу багатьох українців і значно підвищує привабливість до фірмового стилю та авіакомпанії у цілому.

Авіакомпанія «SkyUp» потребує формування комплексного іміджу, як певної системи, що базується на визначених критеріях і містить певні складові та обґрунтування необхідності реалізації зваженої маркетингової політики у кризових умовах.

### РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИ ФОРМУВАННІ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АВІАКОМПАНІЇ “SKYUP”

#### 3.1. Дослідження факторів впливу на імідж авіакомпанії “SkyUp”

Найголовнішою ціллю створення ефективного іміджу компанії є вплив на думку споживача, його оцінку, а також, стейкхолдерів та конкурентів. За допомогою позитивної репутації організація захищається від негативного зовнішнього впливу. Репутацію слід підтримувати на постійній основі, вдосконалювати та оновлювати всі компоненти корпоративного іміджу. У жорстких умовах сучасного бізнесу технології розвиваються і оновлюються з великою швидкістю, тому імідж організації, також, потребує періодичного оновлення. Існують ключові групи чинників: що впливають на внутрішній або зовнішній імідж організації. Загальноприйнятою є така класифікація таких факторів, яку також можна віднести до авіакомпанії «SkyUp» [33]:



Рис. 3.1. Фактори впливу на імідж авіакомпанії «SkyUp» (сформовано на основі [33] та власного дослідження)

Розглянемо кожен фактор окремо.

*Фактори впливу на свідомість споживача.* Серед таких є наявність власного стилю, популярність фірми, зовнішні атрибути оформлення приміщень і рекламних матеріалів, а також збутова, цінова, асортиментна і кадрова політика [33]. За результатами проведеного пілотажного дослідження авіакомпанія «SkyUp» посідає друге місце, після МАУ, у рейтингу українських авіакомпаній за рівнем впізнаваності серед споживачів (рис 2.2.). 90% опитаних респондентів мають уявлення про компанію та її види діяльності.

Українська авіакомпанія має яскраво виражений власний фірмовий стиль, який забезпечує візуальну та смислову єдність послуг, всієї вихідної від фірми інформації. Фірмовий стиль «SkyUp» складається з елементів, які представлені в таблиці 3.1.

*Фактори, які створюють образ компанії серед представників бізнес-товариства.* Такими факторами є: ступінь надійності та інформаційної відкритості компанії, популярність її марки і рівень лояльності до бізнес-партнерів [33].

Для прикладу, «SkyUp» стала першою авіакомпанією в Україні, яка встановила систему Split Scimitar Winglet на всі свої літаки. Ця інноваційна розробка є ідеєю компанії Aviation Partners Boeing і призначається для літаків серії Boeing 737. Її суть в тому, що крила літаків оснащуються двосторонніми, протилежно спрямованими додатковими елементами на кінцях. Це, в свою чергу, дозволяє зробити перельоти дешевше та екологічніше: щороку один літак економить 225 000 літрів пального і на 568 тонн знижує викиди вуглецю в атмосферу. Компанія Aviation Partners Boeing - партнер SkyUp Airlines - підтримала стратегію компанії з модернізації літаків: «SkyUp» робить кроки, щоб бути найбільш економічно ефективною, екологічно чистою і технологічно розвиненою авіакомпанією в Україні», - зазначив директор з продажу Крістофер Стаффорд [26]. Українська авіакомпанія дає змогу своїм партнерам втілювати інноваційні розробки у власній діяльності, тим самим

формуючи своє лояльне відношення до партнерів, та відношення партнерів до «SkyUp».

Таблиця 3.1

### Елементи фірмового стилю «SkyUp»

(сформовано на основі даних пілотажного дослідження)

Назва елементу	Елемент фірмового стилю «SkyUp»	Характеристика
Логотип		У логотипі авіакомпанії акцент зроблений на помаранчеву посмішку, яку компанія застосовує майже у всіх публікаціях у соціальних мережах, назвах рубрик на сайті, рекламах, надписах задля формування відповідного враження та закладання у свідомості споживачів позитивного настрою до компанії.
Слоган	«Більше ніж лоукостер»	Компанія позиціонує себе не як класичний лоукост, а як гібридний та орієнтований на перевезення point to point (прямі рейси). Це означає, що авіаперевізник окрім меншої ціни пропонує й більше сервісів, які включені у вартість перевезення [32].
Фірмові кольори	Помаранчевий	Даний колір відрізняється від усіх представлених фірмових кольорів гравців на українському авіаринку. Несе позитивний настрій, асоціюється у більшості споживачів з морем та сонцем.
Фірмовий комплект шрифтів	Gilam Heavy Italic	Шрифт Gilam Heavy Italic компанія використовує в оформленні сайту та інколи у зображеннях для постів у соціальних мережах. Шрифт, який застосовується у логотипі «Sky Up» створювався малюванням, тому визначити назву даного шрифту неможливо.
Обличчя компанії	Дмитро Сероухов	СЕО української авіакомпанії «SkyUp» і туроператора Join UP!

*Фактори, які впливають на зовнішній корпоративний імідж у соціальній сфері.* Дану групу чинників становлять: турбота про збереження навколишнього середовища, участь у соціальних, благодійних заходах та спонсорство [33].



Авіакомпанія «SkyUp» активно проводить соціальні акції не дивлячись на обмежені та кризові умови. Вже не перший раз компанія приймала участь в кампанії благодійного фонду Happy Paw по адоптації тварин з притулків, яка стартувала з нагоди Всесвітнього дня захисту тварин в жовтні 2020 р.. «SkyUp» прагне, щоб якомога більше бездомних тварин знайшли будинок і люблячу сім'ю. Всі, хто до кінця 2021 року взяв собі kota або собаку з одного з притулків-партнерів фонду Happy Paw, можуть безкоштовно та безстроково перевозити їх на рейсах SkyUp Airlines [26].

На свято День Святого Валентина організація анонсувала SkyValentine з можливістю закоханим продемонструвати свої почуття. Починаючи з 8 лютого 2021 року на рейсах, що відправляються з Києва, можна замовити послугу LoveBox, яку можна додати при оформленні квитка на офіційному сайті. Крім того, цю послугу можна буде додати до квитків, які були оформлені раніше, але не пізніше, ніж за 32 години до вильоту. У послугу LoveBox входять: солодощі, квіти, знімок на Polaroid з підписом на пам'ять, італійська пляшка ігристого вина від Fiorelli, листівка SkyUp та привітання від екіпажу. 14 лютого 2021 р. в Терміналі D Міжнародного аеропорту Бориспіль переможці акції #airport\_wedding в соціальних мережах мали змогу зареєструвати шлюб. Крім того, щасливчики отримали від SkyUp два квитки в Стамбул і LoveBox на борту [26].

На День Святого Миколая у 2020 р. розпочалася спеціальна пропозиція KidsGoFree. KidsGoFree - це можливість влаштувати подорож з дитиною і заощадити кошти в сімейному бюджеті. Купуючи квиток для дорослого, отримати квиток для дитини всього за 1% від вартості тарифу, а також, аеропортові збори. Пропозиція діяла для рейсів в Дубай, Єреван, Кайсері, Софію і Стамбул (як з Києва, так і з регіонів), а також у зворотних напрямках. В акції брали участь квитки на польоти в період з 19.12.2020 року по 27.03.2021 року [26].

*Фактори, які формують образ у державних установах* включають у себе цінність та необхідність товару для регіону, увагу до соціальних проектів та дотримання нормативно-законодавчих актів [33].

2020 р. для авіакомпанії «SkyUp» був складним, але в той же час унікальним. Під час кризи компанія зробила акцент на посилення команди, вдосконаленню процесів та запуску нових продуктів. Цей рік забрав з собою звичні подорожі, але змусив поглянути на досвід подорожей по-новому та прагнути зробити його більш глибоким. Через пандемію та локдауну компанія не досягла й половини від запланованого на 2020 об'єму перевезень пасажирів. Створилася нова ідея та під час пандемії «SkyUp» запустила новий напрямок діяльності – вантажні перевезення. Спочатку під дані цілі вони використовували сім пасажирських літаків, пізніше, коли пасажирські перевезення почали відновлюватися, почали возити вантажі в вантажних відсіках на звичайних рейсах [26].

Українському авіаперевізники довелося, також, переглянути правила безпеки для захисту здоров'я пасажирів та впровадити більш посилені міри. Також, була сформована спеціальна пам'ятка, щоб можна було в будь-який час нагадати собі про міри обережності [26]. Місією компанії стає збереження звички українців подорожувати. Нова реальність підштовхнула «SkyUp» до створення нових форматів подорожей, завдяки яким мандрівник відчував би себе комфортніше. У липні авіалінії запустили новий для України формат подорожей на 2-3 дні CityBreak, в який входять квитки та готель, а в жовтні - короткі подорожі у колі друзів до 14 осіб тривалістю 4 дні з екскурсійно-розважальною програмою Weekend for U [26].

2020 р. безумовно став одним з найважчих періодів в історії для авіакомпаній. З наслідками викликаного пандемією кризи організації доведеться справлятися ще не один рік. Наразі можливо тільки обережно робити прогнози на наступні роки та зосереджуватися над вирішенням поточних питань для збереження бізнесу. Наступні п'ять років компанія планує збільшити частку «SkyUp» на ринку українських авіаперевезень до

50%, отримати ще як мінімум 5-7 літаків, відкрити нові бази і розширювати перелік послуг [26].

*Фактори, які впливають на внутрішній імідж серед персоналу* включають у себе готовність керівника вести діалог з працівниками, наявність соціальних гарантій, лояльність керівника по відношенню до підлеглих, наявність кар'єрних перспектив, система оплати праці та мотивація персоналу, а також, престижність компанії [33].

«SkyUp» зазначає, що пандемія тільки об'єднала команду. Евакуаційні рейси з китайського Ухань та італійського Тревизо, оптимізація внутрішніх робочих процесів, запуск вантажних перевезень і нових продуктів для пасажирів - все це було б важко реалізувати, якби не глибока залученість співробітників, їх ініціативність та проактивність [26].

Отже, у цьому підрозділі визначено, що імідж авіакомпанії «SkyUp» формується на основі думки споживача про компанію, бізнес-партнерів, державних установ, соціуму та співробітників. Визначено і розглянуто фактори, які впливають на конкретну цільову аудиторію, окреслено та охарактеризовано, які саме використовує український авіаперевізник. Також, обґрунтовано, що репутацію підприємства слід підтримувати на постійній основі, вдосконалювати та оновлювати всі компоненти корпоративного іміджу задля збереження позицій на ринку та можливості розвиватися.

### **3.2. Формування системи маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUP»**

Розробка успішних маркетинг-стратегії нерідко стає одним з головних викликів для бізнесу. Будь-яка геніальна ідея може не спрацювати, якщо неправильно представити її аудиторії. Онлайн-маркетинг дозволяє значно скоротити витрати на просування продукту і в той же час стати ближче до

споживача, але, оскільки, електронні медіа стрімко розвиваються, досягти успіху зможе тільки той гравець ринку, який застосує інноваційний маркетинговій інструментарій першим [34].

Світ змінюється кожен день і digital-маркетинг трансформується разом з ним, адаптуючись під нові тенденції. На тлі глобальних подій, пов'язаних з пандемією, відбувається активний перехід бізнесу в онлайн. У той же час, з огляду на непрості умови, маркетологи змушені оптимізувати рекламні бюджети або перерозподіляти їх між каналами. У такій ситуації в цифровому маркетингу з'являються нові тенденції і посилюються позиції перевірених робочих інструментів [35]. Запропонована система маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUP» наведена на рис. 3.2. і містить традиційні та інноваційні інструменти.

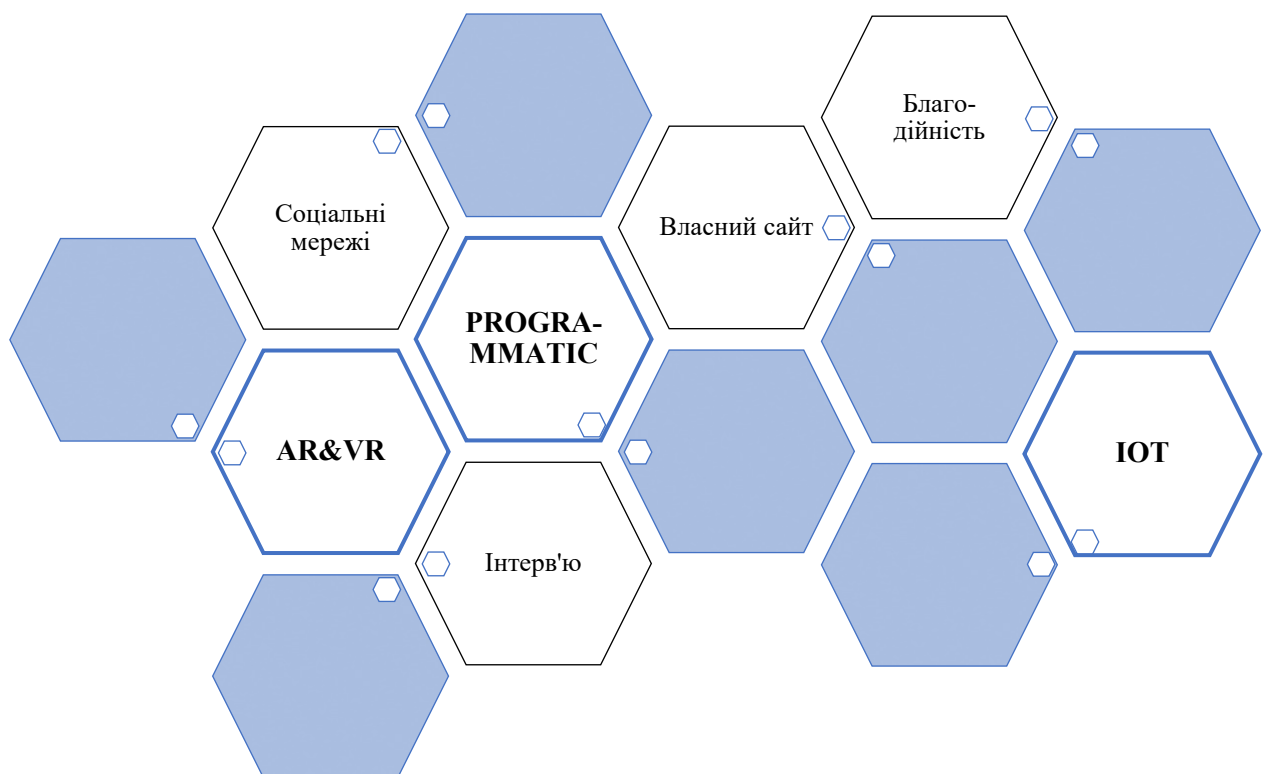


Рис. 3.2. Системи маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUP»  
(сформовано автором на основі даних дослідження)

Проаналізувавши тренди digital-маркетингу у 2021 р. пропонується застосування нових інструментів у маркетинговій діяльності авіакомпанії «Sky Up» задля формування позитивного іміджу: технологія AR&VR, автоматизація закупки таргетованої реклами, застосування концепції Internet of Things. Розглянемо кожен інноваційний інструмент детальніше.

*Технологія AR&VR.* Технології доповненої реальності (Augmented Reality) і віртуальної реальності (Virtual Reality) відкривають абсолютно нові можливості для взаємодії з аудиторією та залучення споживачів. Для цілей Digital-маркетингу можна використовувати QR-мітки, AR-ігри, спеціальні додатки, цифрові анімації, окуляри віртуальної реальності. Застосування подібних технологій демонструє, що бренд можна вважати передовим і здатним запропонувати клієнтові цікавий досвід, що запам'ятовується [36]. Для авіакомпанії «Sky Up» технологія AR&VR допоможе виконати наступні цілі:

1. Стати першою авіакомпанією на українському авіаційному ринку, яка застосовуватиме дану технологію задля виконання маркетингових задач;
2. Привернути увагу існуючої та потенційної аудиторії;
3. Визначити рівень зацікавленості споживачів тою чи іншою країною;
4. Відкрити нові рейси на основі результатів технології AR&VR;
5. Надати змогу споживачам подорожувати під час пандемії та закритих кордонів за допомогою віртуальної реальності (VR);
6. Підвищити обізнаність аудиторії в місцевості того чи іншого міста перед реальною подорожжю.

За допомогою технології, споживачу буде надана можливість через мобільний додаток, який потребуватиме оновлення, вибрати запропоновані країни та міста, в які авіакомпанія вже відкрила рейси, або тільки має намір це зробити, та здійснити туди повноцінну подорож, обираючи маршрут, вид екскурсії та погодні умови. В першому випадку технологія підсилить інтерес

аудиторії та збільшить кількість заохочених відвідати ту чи іншу країну. У другому випадку «Sky Up» зможе проаналізувати рівень зацікавленість аудиторії та на основі результатів відкрити нові рейси. Під час віртуальної прогулянки, також, буде надана можливість переглянути інформацію про більшість зустрічних закладів: готелів, ресторанів, музеїв, галерей, кав'ярень і т. і., наприклад, цінові пропозиції, меню, екскурсійні програми та обмеження, а також, будуть відмічені основні пам'ятні місцевості та споруди з зазначенням короткої довідки про її історію.

*Технологія Programmatic media buying.* Programmatic media buying - це тренд серед західних брендів і великих компаній, який поступово переростає в стандарт покупки digital-реклами. Дана технологія полягає у автоматизуванні закупівлі таргетованої реклами за допомогою спеціальних платформ. Алгоритми programmatic дають можливість показувати персоналізовані оголошення максимально зацікавленим користувачам [35].

На відміну від контекстної реклами, programmatic враховує не тільки ключові слова для показів, але і проводить точний таргетинг по інтересам, місцем розташування, демографічним і соціальними ознаками. Відбувається не тільки економія часу при самій закупівлі, уникаючи переговорів з власником рекламного майданчика і рутинних ручних процесів, а й отримання необхідної цільової аудиторії [35].

Для ефективної роботи з рекламними кампаніями в екосистемі programmatic Google створив Google Marketing Platform, де об'єднав інструменти аналітики та управління рекламою (рис.3.3). Є можливість в одному місці планувати, закуповувати рекламу, оцінювати вплив кожного з каналів та ефективність вкладень в нього. Всі сервіси платформи GMP працюють за допомогою просунутих алгоритмів автоматизації, які дозволяють отримати максимальну користь від наданих інвестицій та маркетингових рішень [35].

Швидке отримання великих охоплень, гнучкий таргетинг, автоматизація процесів – це все переваги programmatic buying, і з кожним роком можна

спостерігати його зростання на ринку інтернет-реклами. Programmatic – це робота з формуванням попиту, різке збільшення продажів очікувати не варто. Тому цей метод більше підходить для великого і середнього бізнесу, в рамки якого входить українська авіакомпанія «Sky Up», а не для невеликих компаній, не готових поки інвестувати в майбутнє [35].



Рис. 3.3. Google Marketing Platform (узагальнено на основі [38])

Використання технології *Programmatic media buying* авіакомпанією «Sky Up» допоможе досягти наступних цілей:

1. Першими дізнатися про нові тенденції на авіаційному ринку;
2. Здійснити глибокий та детальний аналіз діяльності компанії, сформулювати прогнози та визначити план дій на майбутнє за допомогою найсучасніших та найефективніших інструментів Google Marketing Platform;
3. Консолідування результатів дослідження та їх структурована візуалізація, яка краще буде сприйматися командою співробітників та стимулюватиме їх на продуктивні дії;
4. Здійснювати дослідження ринку за допомогою опитування Інтернет користувачів;
5. Вчасно оновлювати сайт компанії та оптимізувати його;
6. Розробляти медіаплан та креативи для ведення соціальних мереж.

*Концепція Internet of Things.* Інтернет речей (IoT) об'єднує пристрої в комп'ютерну мережу і дозволяє їм збирати, аналізувати, обробляти і передавати дані іншим об'єктам через програмне забезпечення, додатки або технічні пристрої. IoT-пристрої функціонують самостійно, хоча люди можуть налаштовувати їх або надавати доступ до даних. IoT-системи працюють в режимі реального часу і зазвичай складаються з мережі розумних пристроїв і хмарної платформи, до якої вони підключені за допомогою WiFi, Bluetooth або інших видів зв'язку [39].

Для інтернету речей важливими є власне дані, аналітика, з'єднання, пристрої та досвід. Для зручності цей принцип зазначають як ABCDE (Analytics, BigData, Connection, Devices та Experiences) [39]:

1. Analytics (аналітика) – ключова ланка у функціонуванні IoT, яке об'єднує самі пристрої, дані з них і оптимізує бізнес-процеси;
2. BigData (великі дані) – інформація з пристроїв, яка зберігається у хмарі. Дані дозволяють автоматизувати існуючі процеси або вибудовувати нові;



3. Connection (з'єднання) – це канали, по яких пристрої отримують і передають інформацію;
4. Devices (пристрої) – підключені до системи девайси, які для коректної роботи в залежності від завдань повинні мати відповідну частоту повідомлень;
5. Experiences (досвід) – робота з уже наявним досвідом вирішення проблем клієнта за допомогою IoT, його аналітика та переосмислення.

IoT дозволяє компаніям автоматизувати процеси та знижувати трудовитрати. Це скорочує обсяг відходів, покращує якість послуг, що надаються, здешевлює процес виробництва та логістику. У різних країнах розробники створюють розумні винаходи, які допомагають виявляти правопорушників в авіавузлах, піклуватися про комфортне перебування людей в терміналах і виконують інші завдання. Також концепція Інтернету речей розширює можливості для підготовки пілотів [40].

Авіакомпанія «Sky UP» нещодавно впровадила послугу перевезення тварин до якої можна застосувати технологію IoT та впровадити датчик та додаток до нього завдяки яким власники домашніх тварин могли б спостерігати за своїми вихованцями під час їх транспортування в літаку та під час польоту. Датчик фіксується у клітку з твариною, після чого за допомогою мобільного додатку пасажир може відстежувати місце розташування вихованця. Камера в клітці дозволяє спостерігати за станом домашнього улюбленця в режимі реального часу. У разі якщо тварина піддається негативному впливу, попередження про це відправлять господареві вихованця й авіакомпанії.

Таку ж саму схему авіакомпанії «Sky Up» пропонується застосувати для відслідковування багажу пасажирів за допомогою радіочастотних міток, які відстежуватимуть пересування вантажів від терміналу до аеропорту. Мандрівники дізнаються інформацію про місцезнаходження свого багажу по Bluetooth, включивши спеціальний мобільний додаток. Дана функція буде

дуже зручною для пасажирів, які пересуваються рейсом з короткими пересадками, або здійснюють польоти на далекі відстані.

У 2018 р. в японська компанія Panasonic розробила крісло-коляску для перевезення людей з обмеженими можливостями по аеропорту в Японії. Запрограмоване крісло пересувається самостійно за допомогою двигуна і акумулятора. В нього вбудовані сенсори та система розпізнавання образів, що допомагають йому фіксувати перешкоди на шляху та вільно орієнтуватися в просторі. Керувати кріслом можна через спеціальний додаток для смартфона. Завдяки цьому винаходу люди з обмеженими можливостями мають змогу комфортно переміщатися по території аеропорту. Для пересування на кріслі-колясці їм знадобиться тільки смартфон [40].

Застосування крісел-колясок у великих аеропортах України від авіакомпанії «Sky Up» дозволить людям з обмеженими можливостями стати менш обмеженими та залежними, це спростить життя багатьох українців, їх іноземних родичів та знайомих. Застосування даної технології зробить український лоукост максимально клієнтоорієнтованим і значно збільшить прихильність українських користувачів авіапослуг.

Концепція Internet of Things перетворює роботу авіапідприємств та допомагає повітряним гаваням надавати мандрівникам більш високий рівень обслуговування. Також, технології інтернету речей вдосконалюють різні процедури в авіації та роблять авіаперельоти більш комфортними та безпечними. Поява в різних куточках світу розумних аеропортів дозволить мандрівникам уникати рутинних процесів при перельотах та частіше користуватися авіатранспортом.

Отже, у даному підрозділі визначено, що через глобальні події, які пов'язані із пандемією, відбувається активний перехід бізнесу в онлайн, тому компанії змушені максимально активізувати digital-маркетинг, який дозволяє значно скоротити витрати на просування продукту і в той же час стати ближче до споживача. Також, зазначено, що досягти успіху зможе тільки той гравець ринку, який застосує інноваційний маркетинговій інструментарій першим

серед конкурентів. Тому, проаналізувавши найактуальніші тренди онлайн-маркетингу запропоновано такі маркетингові технології: AR&VR, Programmatic media buying та концепція Internet of Things, які, на нашу думку, позитивно вплинуть на репутацію та формування іміджу авіакомпанії «Sky Up».

### **3.3. Перспективи впровадження нової системи використання маркетингового інструментарію авіакомпанії “SkyUP”**

Будь яка зміна у функціонуванні маркетингової системи компанії повинна бути не тільки обґрунтована, а також й економічно ефективною. Для цього є необхідним здійснити аналіз перспектив впровадження нової системи маркетингового інструментарію авіакомпанії «Sky UP» з урахуванням прогнозних витрат та очікувань від використання запропонованих нових технологій AR&VR, Programmatic media buying, Internet of Things. Розглянемо їх більш детально.

*Технологія AR&VR.* Доповнена реальність – це інтерактивний інструмент, що дозволяє брендам створювати фантастичний контент. Бренди вже усвідомили силу маркетингу доповненої реальності, успішно використовували AR в своїх маркетингових кампаніях, домагаючись більшої наочності, більшого задоволення і, як наслідок, зростання доходів [41].

Завдяки технологічному прогресу доповнена реальність швидко зростає і, за прогнозами, буде приносити річний дохід в мільярди доларів протягом наступного десятиліття. За оцінками звіту «Markets & Markets», до 2022 року AR виросте до 117,4 млрд доларів. Більш того, в звіті Citi GPS прогнозується, що річний дохід AR в мільярд доларів збільшиться до 692 млрд доларів до 2025 року. AR буде процвітати та відкривати великі можливості для організацій з розширення та посилення маркетингової діяльності [41].

Сьогодні бізнес все ще з обережністю ставиться до технологічних та досить недешевим рішенням, але досвід зарубіжних кейсів підштовхує українські компанії проявляти все більший інтерес до AR або VR. Варто зазначити, що у більшості випадків технології доповненої реальності в маркетингу використовуються частіше, ніж VR-технології. Це обумовлено доступністю AR. В наш час, у кожного покупця послуг українських авіаліній є смартфон, що є прямим інструментом для відтворення AR-контенту [42].

Для української авіакомпанії «Sky UP» буде актуальним заздалегідь продемонструвати подорож по країні, у яку є намір відкрити рейс, та на основі частоти використання інструменту користувачами зробити висновки, щодо доцільності його відкриття. Споживачеві досить буде через Facebook, Instagram або офіційний сайт зайти за посиланням або відсканувати QR-код, обрати там запропоновану країну та після декількох рухів здійснити повноцінну мандрівку країною, самостійно обравши погодні умови, регіон та вид екскурсії. Майбутні доробки включатимуть, також, вибір моделі літака авіакомпанії, перегляд його зовнішнього виду зсередини та актуальні варіанти харчування під час польоту.

Технологія доповненої реальності є недешевою, середня ціна розробки AR-продукту обійдеться авіакомпанії у близько 5-10 тис. доларів. Більша сума зустрічається рідко, адже, існують певні обмеження по реалізації самої технології. Така висока ціна обумовлена створенням окремої графіки, ідеї та реалізації функціоналу під неї. Для цього є необхідним долучити одночасно фахівців із різних сфер: 3D дизайнерів та програмістів, а також, здійснення тестування додатку на різних гаджетах, щоб створити гнучкий дизайн під різні формати екранів [43].

Прогнозованими очікуваннями авіакомпанії «Sky Up» після застосування технології AR є: 1) Привернення уваги споживачів та залучення нової аудиторії; 2) Стати новаторами впровадження даної ідеї на авіаційному ринку України; 3) Відкрити можливість для споживачів подорожувати світом під час закритих кордонів через пандемію Covid-19; 4) Економія часу та ресурсів

авіакомпанією під час дослідження та споживачів – у здійсненні потрібного вибору; 5) Покращення комунікації з аудиторією, зближення відносин та краще розуміння потреб споживачів. Таким чином, впровадження доповненої реальності в додаток електронної комерції значно підвищує зручність роботи користувачів, підвищуючи ступінь їх поінформованості та допомагаючи їм купувати те, що вони хочуть, в рамках одного цифрового рішення.

*Технологія Programmatic media buying.* Для авіакомпанії «Sky Up» автоматизація роботи з трафіком це не тільки звільнення від рутини, але й спосіб рости та швидко тестувати нові гіпотези. Вона звільнить маркетологів від одноманітних завдань, щоб мати можливість сконцентруватися на більш стратегічній роботі.

Без автоматизації спеціалісти з інтернет-маркетингу будуть потопати у зміні ставок, запусках однотипних рекламних кампаній та щотижневих звітах. Немає необхідності витратити час на постійне копіювання показників з рекламного кабінету та вставляти у Google-таблицю. Аналітика – це найпростіше, що будь-який бізнес може автоматизувати. Автоматизація сприяє легкому масштабуванню бізнесу, оскільки, вибудовується чіткий процес. Якщо налаштувати все правильно, результатом буде підвищення показника ROI (Return on Investment) [44].

Для автоматизації роботи з трафіком запропоновано інструмент Google Marketing Platform – це об'єднана рекламно-аналітична платформа, яка спрощує взаємодію між маркетинговими командами завдяки інтеграції продуктів DoubleClick і Google Analytics 360 Suite. Google Платформа для маркетингу об'єднує рекламу організації та аналітику, щоб допомогти встановити якісні зв'язки з клієнтами, отримати більш глибоку інформацію та поліпшити маркетингові результати [38].

Інструменти платформи є повністю безкоштовними, а те, який бюджет потрібно вкласти для проведення рекламної кампанії – «Sky Up» вирішує самостійно. Під час запуску рекламної кампанії можна поставити обмеження

у використанні суми бюджету та по результатах проведення рекламної інтеграції аналізувати та змінювати шкалу.

Прогнозованими очікуваннями авіакомпанії «Sky Up» після застосування інструменту Google Marketing Platform є: 1) Автоматизація робочого процесу; 2) Економія часу спеціалістів маркетингу компанії; 3) Концентрування уваги на більш стратегічних задачах; 4) Консолідування результатів досліджень (статистика та звітність); 5) Розуміння своєї аудиторії на більш глибокому рівні; 6) Підвищення показників ROI; 7) Раціоналізація витрат на рекламу. Отже, платформа для маркетингу є зручним та ефективним сервісом для малого, середнього та великого бізнесу з великою кількістю можливостей. Його можна вивчати місяцями та постійно знаходити нові функції.

*Концепція Internet of Things.* Інтернет речей означає об'єднання пристроїв в одну мережу. Мережеві пристрої, які пропонується використовувати авіакомпанії – датчики відслідковування тварин та багажу, мобільний додаток та крісло-коляска, допоможуть «Sky Up» збирати дані, які потім можна використовувати в своїх інтересах. Отримана інформація може оптимізувати процеси компанії і в той же час скоротити витрати або генерувати новий потік доходів.

Оптимізація діяльності підприємства є важливим аспектом впровадження пристроїв IoT. Можливість отримувати дані, які дозволяють приймати ефективні рішення, однозначно підвищує ефективність діяльності компанії.

Головним стимулом впровадження IoT для авіакомпаніє є економія грошей, однак, також, надається можливість їх заробити. Отримуючи за допомогою своїх мережевих пристроїв більше інформації, «Sky Up» має матиме можливість створювати нові бізнес-моделі або відкривати нове джерело доходу. Переваги використання пристроїв IoT неможливо заперечувати. Однак, перед інтеграцією мережевих пристроїв в єдину систему потрібно взяти до уваги безліч чинників. Найголовніше – зрозуміти, яку користь принесе інформація, отримана за допомогою мережевих пристроїв.

Також, необхідно заздалегідь врахувати вартість оновлення програмного забезпечення.

У таблиці 3.2. представлені приблизні розрахунки витрат авіакомпанії на впровадження IoT. У звіті за березень 2021 р., який авіакомпанія опублікувала на офіційному сайті, зазначено, що «Sky Up» перевезла 127 661 пасажирів [26]. Від даного показника можна робити наступні розрахунки по кількості необхідних пристроїв для впровадження нової технології, оскільки, під час теперішніх умов така цифра буде триматися значний час.

Таблиця 3.2

**Необхідні пристрої для впровадження IoT авіакомпанією «Sky Up»**

Пристрій	Вартість	Необхідна кількість	Сума
Ошийник для тварин з GPS	2000 грн	64 000	128 000 грн
GPS трекер для багажу	1000 грн	127 661	127 661 000
Крісло-коляска	80000 грн	100	8 000 000
Програмне забезпечення	1000000 грн	1	1 000 000
<b>Всього</b>			<b>136 789 000</b>

Необхідна кількість ошийників для тварин з GPS (64 000 шт.) розраховувалася у припущенні, що 50 % пасажирів авіалінії мають тварин.

*Необхідна кількість ошийників для тварин з GPS:*

$$127\,661 \times 0,5 = 64\,000 \text{ (шт.)}$$

Враховуючи, що місяць березень цього року має 31 календарний день та припустити, що 2% з усіх пасажирів є фізично обмеженими, 100 крісел-колясок на день буде достатнім під час умов пандемії.

*Необхідна кількість крісел-колясок:*

$$127\,661 \div 31 \times 0,02 \sim 100 \text{ (шт.)}$$

Програмне забезпечення для IoT авіакомпанії «Sky Up» потрібно розробити один раз, проаналізувавши ринок IT-технологій, можна зробити

висновок, що дана розробка буде недешевою, але єдиний точний прайс відсутній. Можна припустити, що розробка спеціального мобільного додатка та єдиної програмної системи обійдеться компанії близько 1–2 млн. грн. Також, варто зазначити, що сфера діджитал технологій не стоїть на місці та кожного дня зароджуються нові інновації, тому найвірогідніше, що кожного місяця відбуватимуться додаткові витрати на оновлення системи програмного забезпечення.

Використання розумних речей (smart devices) – вагома конкурентна перевага, якщо підійти до питання стратегічно. Наприклад, контролюючи обсяги використання електроенергії, компанія може істотно знизити витрати. IoT може допомогти підвищити ефективність продажів, відстежувати поведінку споживачів всередині компанії та пропонувати рішення, що підвищують попит на продукцію.

Отже, у цьому підрозділі досліджено перспективи впровадження нової системи використання маркетингового інструментарію авіакомпанії “SkyUP” з урахуванням прогнозних витрат та очікувань від використання запропонованих нових технологій AR&VR, Programmatic media buying, Internet of Things. Розраховані очікувані витрати на реалізацію кожної технології та обґрунтовано доцільність впровадження.

### **Висновки до розділу 3**

Формування вдосконалення системи використання маркетингових інструментів при формуванні позитивного іміджу авіакомпанії “ SkyUP ” дозволило зробити такі висновки.

Визначено, що імідж авіакомпанії «SkyUp» формується на основі думки споживача про компанію, бізнес-партнерів, державних установ, соціуму та співробітників. Досліджено фактори, які впливають на конкретну цільову аудиторію, окреслено та охарактеризовано, які саме використовує український авіаперевізник. Обґрунтовано, що репутацію підприємства слід підтримувати



на постійній основі, вдосконалювати та оновлювати всі компоненти корпоративного іміджу задля збереження позицій на ринку та можливості розвиватися.

Встановлено, що через глобальні події, які пов'язані із пандемією, відбувається активний перехід бізнесу в онлайн, тому компанії змушені максимально активізувати digital-маркетинг, який дозволяє значно скоротити витрати на просування продукту і в той же час стати ближче до споживача. Зазначено, що досягти успіху зможе тільки той гравець ринку, який застосує інноваційний маркетинговий інструментарій першим серед конкурентів.

На основі проведеного аналізу найактуальніших трендів онлайн-маркетингу запропоновано авіакомпанії «Sky Up» реалізувати такі маркетингові технології, як AR&VR, Programmatic media buying та Internet of Things, які позитивно вплинуть на репутацію та формування іміджу. Дослідження перспектив впровадження нової системи використання маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUP» та розрахунки очікуваних витрат реалізації кожної технології підтвердили доцільність запропонованих рекомендацій.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведене дослідження формування позитивного іміджу авіакомпанії «SkyUp» із застосуванням маркетингового інструментарію дозволило зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що успіх та життєздатність сучасної компанії на пряму залежить від іміджу, який необхідно якісно сформувати стратегічним шляхом, враховуючи усі його складові та критерії. На основі аналізу досвіду підприємств світового масштабу, виділено основні критерії формування іміджу компанії, до яких віднесено емоційність, образність, вмотивованість, асоціативність, цілеспрямованість, маніпулятивність, диференційованість, адаптивність, позиціонування, впливовість та визначено особливості формування іміджу компанії відповідно до основних вимог цільових аудиторій компанії.

2. На основі дослідження основних задач маркетингового інструментарію для просування товарів чи послуг компанії на різних стадіях життєвого циклу продукту, здійснено розподіл інструментів маркетингу на основі концепції 4P. Аналіз статистичних даних про стан рекламного ринку у 2019 – 2020 рр. дозволив встановити, що найефективнішим видом маркетингу є Digital, використовуючи найсучасніші інструменти якого, можна домогтися значного підвищення продажів.

3. Обґрунтовано, що формування іміджу компанії потребує використання маркетингового інструментарію для більш детального аналізу та швидшого досягнення найкращих результатів. Розробка цілісної структури корпоративного іміджу базується на виділених під час дослідження функціях іміджу компанії та огляді найсучасніших маркетингових комунікацій.

4. Проаналізовано стан авіаційної галузі України та світу за період 2019-2021 роки та встановлено, що усі гравці ринку знаходяться у кризовому становищі через пандемії. Covid-19. На основі проведеного пілотажного дослідження визначено рейтинг українських авіакомпаній за рівнем

впізнаваності серед споживачів та встановлено, що Sky Up Airlines посідає четверте місце в даному рейтингу. Виокремлено зовнішні чинники кризового становище авіакомпанії, описано заходи для покращення ситуації та визначено, що основним методом виживання наразі залишаються вантажні авіарейси, які компанія, перша у світі, здійснює пасажирськими літаками.

5. Визначено, що маркетингова діяльність та імідж відіграє важливе значення в організаційній культурі авіакомпанії «SkyUp». На основі аналізу «4P» та результатів проведеного пілотажного дослідження, побудовано «Квадрат потенціалу» для визначення рівня привабливості організації для потенційних інвесторів та зазначено, що авіакомпанія «SkyUp» є цілком привабливим об'єктом для потенційних інвесторів. Оцінки експертів не є максимальними, що означає потребу у вдосконаленні маркетингової діяльності компанії та певних змінах, а невеликий відсоток менш позитивних оцінок характеризує, що компанія рухається у правильному напрямку та постійно працює над помилками, контролює, підтримує позиції на ринку, а також, є конкурентоспроможною.

6. Обґрунтовано, що у сучасних умовах позитивний імідж авіакомпанії ґрунтується на асоціативному ряді у свідомості споживачів, що дає поштовх для перспективного розвитку, підвищення конкурентоспроможності та високої репутації. Проаналізувавши досвід української авіакомпанії «Sky Up», встановлено, що компанія активно розвиває власний імідж, який, внаслідок змін чинників навколишнього середовища, потребує постійної модифікації.

7. Визначено та розглянуто фактори, які впливають на конкретну цільову аудиторію, окреслено та охарактеризовано, які саме використовує український авіаперевізник. Встановлено, що репутацію підприємства слід підтримувати на постійній основі, вдосконалювати та оновлювати всі компоненти корпоративного іміджу задля збереження позицій на ринку та можливості розвиватися.

8. Досліджено, що через глобальні події, які пов'язані із пандемією, відбувається активний перехід бізнесу в онлайн, тому компанії змушені

максимально активізувати digital-маркетинг, який дозволяє значно скоротити витрати на просування продукту і в той же час стати ближче до споживача. Також, зазначено, що досягти успіху зможе тільки той гравець ринку, який застосує інноваційний маркетинговий інструментарій першим серед конкурентів.

9. Встановлено, що будь яка зміна у функціонуванні маркетингової системи компанії повинна бути не тільки обґрунтована, а також й економічно ефективною, для чого виникає необхідність у здійсненні аналізу перспектив впровадження нової системи маркетингового інструментарію авіакомпанії «Sky UP» з урахуванням прогнозних витрат та очікувань від використання запропонованих нових технологій.

10. На основі проведеного аналізу найактуальніших трендів онлайн-маркетингу, рекомендовано авіакомпанії «Sky Up» деформувати діючу систему маркетингового інструментарію та додати такі маркетингові технології, як AR&VR, Programmatic media buying та Internet of Things, які позитивно вплинуть на репутацію та формування іміджу. Дослідження перспектив впровадження нової системи використання маркетингового інструментарію авіакомпанії “SkyUP” та розрахунки очікуваних витрат реалізації кожної технології підтвердили доцільність запропонованих рекомендацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Большаков Н.* Имидж организации: как его сделать положительным. *Calltouch blog*. 2020. URL : <https://blog.calltouch.ru/imidzh-organizaczii-chto-eto-kak-sozdat-polozhitelnyj-imidzh-kompanii-s-primerami/>
2. *Ніколаєва В.М., Ковшова І.О.* Формування іміджу авіакомпанії SKYUP: оцінка, управління, розвиток. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. №42. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2020/42\\_2020\\_ukr/35.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/35.pdf)
3. Csaszar, M. & Wusching T.A. (2015). *Central European Higher Education Cooperation Conference Proceedings: Expanding geographical space on the global map of the university of Pecs's internationalization*.
4. Belanger, C.H. & Bali S. & Longden B. (2014). Tertiary Education and Management: How Canadian universities use social media to brand Themselves.
5. *Чубукова, Л.В.* Стратегическое управление имиджем промышленного предприятия в условиях конкуренции : автореф. дис. канд. экон. Наук 08.00.05., 2007. 21 с.
6. Microsoft. URL: <https://file.liga.net/companies/microsoft> (дата звернення: 09.09.2020).
7. Офіційний сайт Microsoft. URL: <https://news.microsoft.com/ru-ru/microsoft-o-kompanii>.
8. Разработка и продвижение бренда. URL: [https://zg-brand.ru/statiy/history\\_brand/heineken/](https://zg-brand.ru/statiy/history_brand/heineken/)
9. Mercedes-benz. Знаменитый культовый бренд. URL: [https://kanpot.ru/mercedes\\_benz.php](https://kanpot.ru/mercedes_benz.php)
10. Офіційний сайт Mercedes-benz. URL: <https://www.mercedes-benz.ua/passengercars/the-brand/innovation/concept-eqa.module.html>
11. *Комисоров К.* Классификация маркетинговых инструментов. *Actual marketing*. 2017. URL: <https://actualmarketing.ru/tools/types-of-marketing-tools/>

12. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів? URL: <https://digdata.com.ua/index.php/uk/kanaly-komunikatsiyi/>

13. Рязанцев Э.В. Стимулирование продаж как составляющая маркетинга коммерческой организации. *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. 2018. №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stimulirovanie-prodazh-kak-sostavlyayuschaya-marketinga-kommercheskoy-organizatsii/viewer>

14. Управление товаром на разных стадиях ЖЦТ. URL: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/razvitiye-tovara/>

15. Касьянов С. Инструменты маркетинга: от классики до новейших способов. *Генератор продаж*. 2018. URL: <https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/>

16. Прямой маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/direct-marketing> (дата звернення: 19.02.2021)

17. Павликова О. Как эффективно продвигать свой бренд на ТВ. *VC.RU*. 2019. URL: <https://vc.ru/marketing/83568-kak-effektivno-prodvigat-svoy-brend-na-tv>

18. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2020/updated-market-volume-2020.html> (дата звернення: 31.12.2020)

19. Федосеева А. Принципы интернет-маркетинга: что важно знать. *Pressfeed*. 2020. URL: <https://news.pressfeed.ru/principy-internet-marketinga-cto-vazhno-znat/>

20. Самаева Е.В. & Эрдниева Э.В. & Манджиев З.Д. & Идатуев Н.Б. & Самаева А.Д. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2019. № 4. URL: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=419>

21. Дручевская И.А. Особенности формирования имиджа организации. *European Student Scientific Journal*. 2013. № 2 URL: <http://sjes.esrae.ru/ru/article/view?id=153> (дата звернення: 04.03.2021).

22. Томилова М.В. Модель имиджа организации. *Маркетинг в России и за рубежом*. 1998. № 1.
23. Опокин В. Социальный имидж в структуре имиджа организации. *Энциклопедия маркетинга*. 2013. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social\\_image.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm) (дата звернення: 04.03.2021).
24. Довгань В. Перспективи розвитку авіаційної галузі України. *Центр транспортних стратегій*. 2020. URL: [https://cfts.org.ua/blogs/perspektivi\\_rozvitku\\_aviatsiyno\\_galuzi\\_ukrani\\_553](https://cfts.org.ua/blogs/perspektivi_rozvitku_aviatsiyno_galuzi_ukrani_553) (дата звернення: 04.03.2021).
25. Укринформ. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-economy/3187318-v-ukraeroruhe-soobsili-ob-umensenii-aviatrafika-v-anvare-na-542.html> (дата звернення 04.03.2021)
26. Офіційний сайти «SkyUp» . URL: <https://skyup.aero/ru/> (дата звернення 10.03.2021)
27. Чигирь С. SkyUp допускает свое банкротство без господомощи. *Ліга. Бізнес*. 2020. URL: <https://biz.liga.net/ekonomika/transport/novosti/skyup-dopuskaet-svoe-bankrotstvo-iz-za-otsutstviya-gospomoschi> (дата звернення 10.03.2021)
28. Роль маркетинга в деятельности организации. URL: <https://novainfo.ru/article/6361#:~:text=> (дата звернення 10.03.2021)
29. Добыкина Е.К. & Яковенко М.Н. & Латышева Е.В. Оценка эффективности инвестиционных проектов с использованием графоаналитического метода «Квадрат потенциала». *Культура народов Причерноморья*. 2006. № 85. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21712/5%20-%20Dobykina.pdf> (дата звернення 10.03.2021)
30. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексик О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. Посібник. К.: КНЕУ, 2004. 316 с.
31. Генеральный директор. URL: <https://www.gd.ru/articles/8809-kommercheskiy-otdel> (дата звернення 10.03.2021)

32. Букачюк У. Интервью с топом. Правила выживания SkyUp: откуда деньги в кризис, как открыть границы и куда лететь в 2021. *Ліга. Бізнес*. 2020. URL: <https://biz.liga.net/all/transport/interview/pravila-vyjivaniya-skyup-otkuda-dengi-v-krizis-kak-otkryt-granitsy-i-kuda-letet-v-2021> (дата звернення 10.03.2021)

33. Факторы и цели имиджа организации. URL: [https://spravochnick.ru/menedzhment\\_organizacii/imidzh\\_organizacii/factory\\_i\\_ce\\_li\\_imidzha\\_organizacii/](https://spravochnick.ru/menedzhment_organizacii/imidzh_organizacii/factory_i_ce_li_imidzha_organizacii/) (дата звернення 17.03.2021)

34. Трепольский Д. 8 технологий digital-маркетинга, который каждый должен освоить в 2020 году. *VC.RU*. 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/139739-8-tehnologiy-digital-marketinga-kotorye-kazhdyy-dolzhen-osvoit-v-2020-godu> (дата звернення 17.03.2021)

35. Патрина К. 5+ основных трендов интернет маркетинга в 2021 году. *eSputnik*. 2020. URL: <https://esputnik.com/blog/5-osnovnyh-trendov-internet-marketinga-2021-goda> (дата звернення 17.03.2021)

36. Трепольский Д. 21 тренд диджитал-маркетинга – всё это будет актуально в 2021 году. *VC.RU*. 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/182930-21-trend-didzhital-marketinga-vse-eto-budet-aktualno-v-2021-godu> (дата звернення 17.03.2021)

37. *BeaversBrothers*. AR и VR в маркетинге. *VC.RU*. 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/126761-ar-i-vr-v-marketinge> (дата звернення 17.03.2021)

38. Офіційний сайт «Google». URL: <https://about.google/intl/ru/products/> (дата звернення 20.03.2021)

39. Клейменова Л. Что такое интернет вещей? *РБК Тренды*. 2021. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/5db96f769a7947561444f118> (дата звернення 20.03.2021)

40. Польза от Интернета вещей: где в авиации используют IoT –технологии? URL: <https://iotconf.ru/ru/article/polza-ot-interneta-veshchey-gde-v-aviatsii-ispolzuyut-iot-tehnologii-chast-2-95216> (дата звернення 20.03.2021)



41. Сидорова А. Маркетинг дополненной реальности. *VC.RU*. 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/103269-marketing-dopolnennoy-realnosti#:~:text=%> (дата звернення 24.04.2021)
42. VR в маркетинге. URL: <https://quasar-e.ru/arvrbusiness> (дата звернення 24.04.2021)
43. CEO Club Ukraine. URL: [https://ceoclub.com.ua/expertise/vr\\_ar](https://ceoclub.com.ua/expertise/vr_ar) (дата звернення 24.04.2021)
44. Цуркан В. Автоматизация закупки трафика в Facebook и Google: способы и преимущества. *AIN*. 2021. URL: <https://ain.ua/2021/02/17/avtomatizacia-marketinga-v-facebook-google/> (дата звернення 24.04.2021)
45. Пономаренко Е. Преимущества и риски использования устройств в системе Интернет вещей. *Worldvision*. 2016. URL: <https://worldvision.com.ua/articles/preimushchestva-i-riski-ispolzovaniya-ustroystv-v-sisteme-internet-veshchey> (дата звернення 24.04.2021)
46. Иваненко Ю. А. Имидж организации как фактор повышения ее конкурентоспособности. *Вестник Саратовского государственного технического университета*. 2006. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kakfaktorpovysheniya-ee-konkurentosposobnosti/viewer>. (дата звернення 26.04.2021)
47. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. № 5. 2011. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde\\_2011\\_5\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_5_7) (дата звернення 26.04.2021)
48. Boeing, SkyUp Airlines Finalize Order for Five 737 MAX Airplanes. URL: <https://boeing.mediaroom.com/news-releases-statements?item=130151>. (дата звернення 18.01.2021)
49. Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7(3). С. 178–181.
50. Карпов А. В. Психология менеджмента. *Гардарики*. 2005. с. 584.

51. Лозовський О. М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. № 1(1). 2016. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_1\(1\)\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (дата звернення 25.01.2021).

52. Генеральний директор SkyUp Airlines Євгеній Хайнацький: «Ми розвиваємося як гібридний перевізник». URL: <https://www.uvidpustku.com/interview-z-generalnym-dyrektorom-skyup-yevgeniy-hainatskyi/> (дата звернення 25.01.2021).

53. Фудар О. Формування іміджу підприємства та його значення. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД*: зб. тез наук. робіт учасн. Міжнар. наук.-практ. конф. Переяслав-Хмельницький, 2013. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275> (дата звернення 25.01.2021).

54. Петров А. Особенности создания имиджа организации. *Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations*. 2004. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article288.htm> (дата звернення 03.02.2021)

55. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної. *Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. № 735. 2012. С. 85–90 (дата звернення 03.02.2021).

56. Семенова А.К. Маслов Е. Л. Психология и этика менеджмента. *Издат. дом «Дашков и К»*. 2000.

57. Офіційний сайт ФК «Шахтар». URL: [https://shakhtar.com/ru-ru/news/2019/april/9\\_news/9\\_skyup/](https://shakhtar.com/ru-ru/news/2019/april/9_news/9_skyup/) (дата звернення 03.02.2021).

# ДОДАТКИ

**Додаток А**

Вкажіть Вашу стать:

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча

:::

Вкажіть Ваш вік: \*

- ☐ 18-25
- ☐ 25-35
- ☐ 35-45
- ☐ 45-55
- ☐ 55 і більше

:::

Ви: \*

- ☐ Студент
- ☐ Студент і працює
- ☐ Працює
- ☐ Безробітна/ий
- ☐ Приватний підприємець
- ☐ Пенсіонер
- ☐ Другое...

:::

Ваш дохід складає: \*

- ☐ до 3500 грн
- ☐ 3501 - 5000 грн
- ☐ 5001 - 10000 грн
- ☐ 10001 - 20000 грн
- ☐ 20000 грн і більше

\*\*\*

Як часто Ви користуєтесь літаком? \*

- ☐ Частіше ніж раз на тиждень
- ☐ Один раз на тиждень
- ☐ 2-3 рази на місяць
- ☐ Один раз на місяць
- ☐ Декілька разів на рік
- ☐ Один раз на рік та рідше
- ☐ Не користуюся літаком

\*\*\*

Оцініть важливість наступних факторів при виборі авіакомпанії: \*

	Дуже важливо	Важливо	Нейтрально	Несуттєво	Не важливо
Зручність відп...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Відсутність пе...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Найнижча ціна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вигідні пропоз...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сервіс та ком...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сервіс поза ме...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Особисті упод...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рекомендації ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Тип літака	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Чи знаєте Ви таку українську компанію: \*

- ☐ МАУ
- ☐ YanAir
- ☐ Wizz Air Ukraine
- ☐ SkyUp Airlines
- ☐ Windrose
- ☐ Azur Air Ukraine
- ☐ Bravo Airways

Чи знаєте Ви про таку українську авіакомпанію як SkyUp? \*



- ☐ Так
- ☐ Ні

Як Ви дізналися про компанію SkyUp? \*

- ☐ Рекомендація друзів/знайомих
- ☐ Рекламні банери, плакати
- ☐ Реклама по ТВ, радіо
- ☐ Реклама у соціальних мережах
- ☐ Тур оператор
- ☐ Другое...

...

Яке почуття викликає загальний образ компанії SkyUp? \*



- ☐ Радість
- ☐ Довіра
- ☐ Безпека
- ☐ Відраза
- ☐ Дратування
- ☐ Сумнів
- ☐ Байдужість (нейтральність)
- ☐ Нічого не викликає
- ☐ Другое...

Назвіть одну або більше асоціацій, які викликає назва та логотип компанії SkyUp :) \*



Краткий ответ

Чи здійснювали Ви польоти компанією SkyUp? \*

☐ Так

☐ Ні

Дякуємо, що обрали наші авіалінії! :)



Описание (необязательно)

Чи відповідає ціна авіабілета компанії SkyUp якості авіаперевезення? \*

☐ Так

☐ Ні

☐ Другое...



\*\*\*

Оцініть якість послуг на борту літака авіакомпанії SkyUp \*

	Бездоганно !	Сподобалося	Нормально	Так собі	Жахливо
Рівень підгото...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зовнішній вигл...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Доброзичливіс...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Рівень професі...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вибір їжі та на...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Загальний ріве...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Чистота у сало...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Зручність крісел	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Просторість са...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Досуг (розваги)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Чи готові Ви порекомендувати послуги авіакомпанії SkyUp друзям, родичам, знайомим? \*

☐ Так☐ НіПосле раздела 4 [Перейти к следующему разделу](#)

Раздел 5 из 5

Дякую за участь! &lt;3

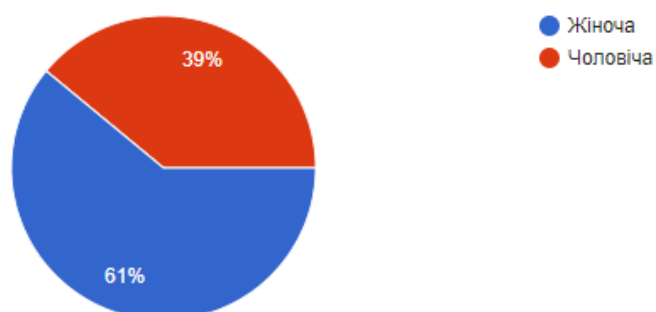


Описание (необязательно)

## Додаток Б

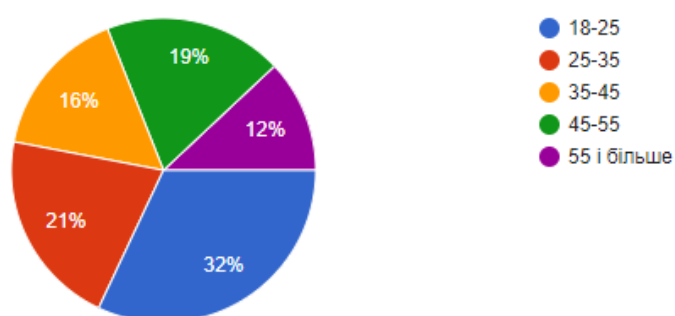
Вкажіть Вашу стать:

100 ответов



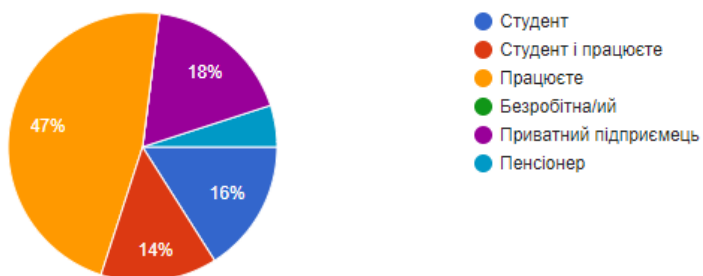
Вкажіть Ваш вік:

100 ответов



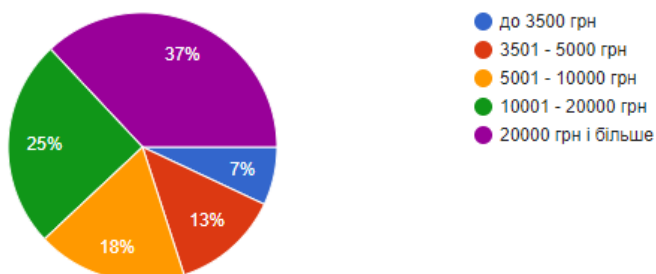
Ви:

100 ответов



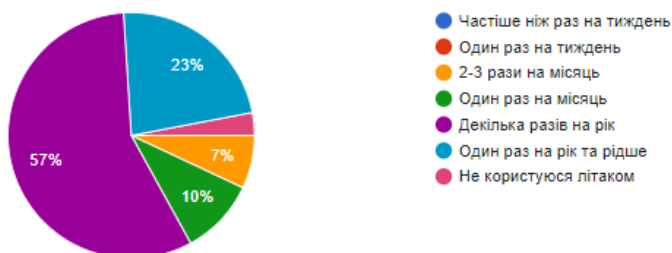
Ваш дохід складає:

100 ответов

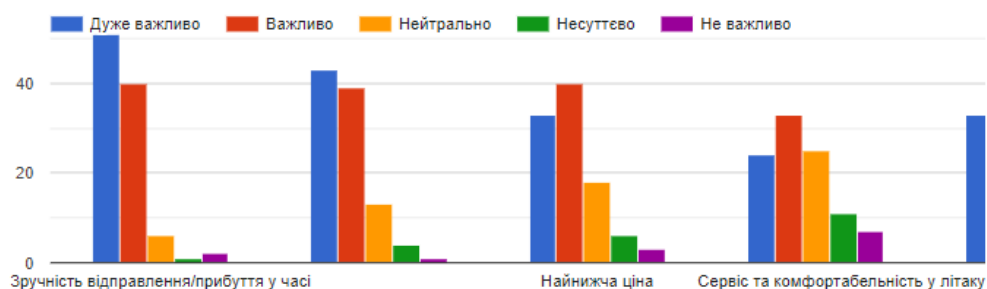


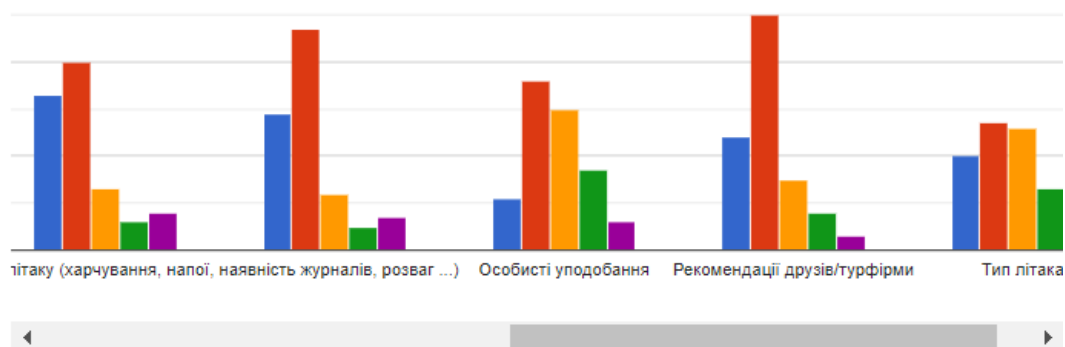
Як часто Ви користуєтесь літаком?

100 ответов



Оцініть важливість наступних факторів при виборі авіакомпанії:

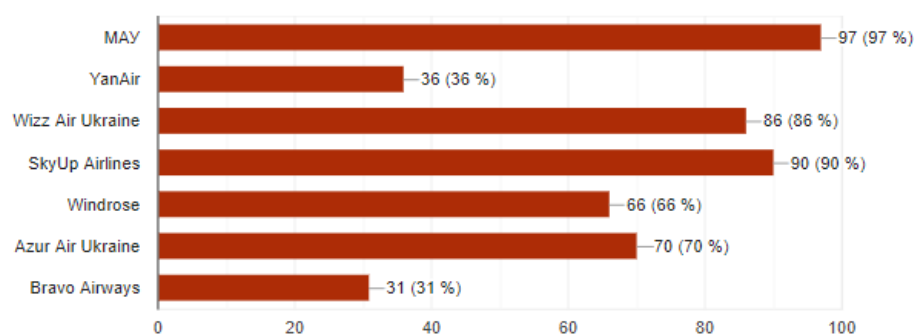




Чи знаєте Ви таку українську компанію:

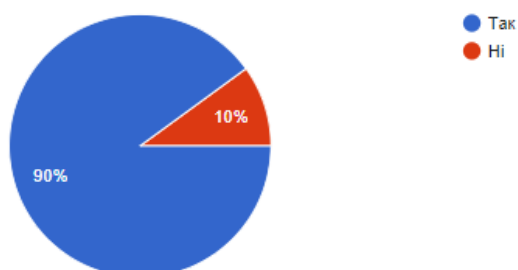


100 ответов



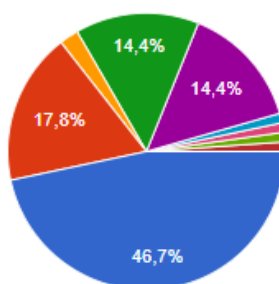
Чи знаєте Ви про таку українську авіакомпанію як SkyUp?

100 ответов



Як Ви дізналися про компанію SkyUp?

90 ответов



- Рекомендація друзів/знайомих
- Рекламні банери, плакати
- Реклама по ТВ, радіо
- Реклама у соціальних мережах
- Тур оператор
- Новини про евакуацію з Уханя
- робота в аеропорту
- При покупке билетів
- Я працюю в авіації

Назвіть одну або більше асоціацій, які викликає назва та логотип компанії SkyUp :)

90 ответов

Радість

Смайлик

Лето

Відпочинок

Позитив

радість

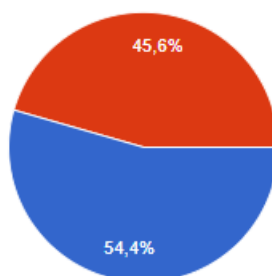
Отдых

Апельсин, посмішка

Білі хмарки, мандрівка

Чи здійснювали Ви польоти компанією SkyUp?

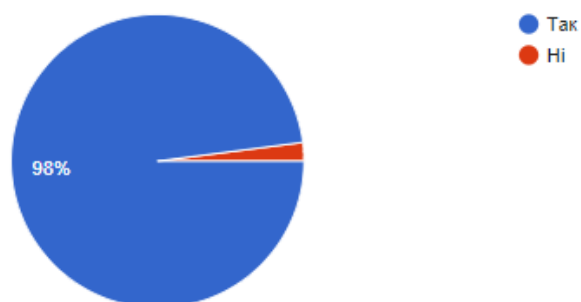
90 ответов



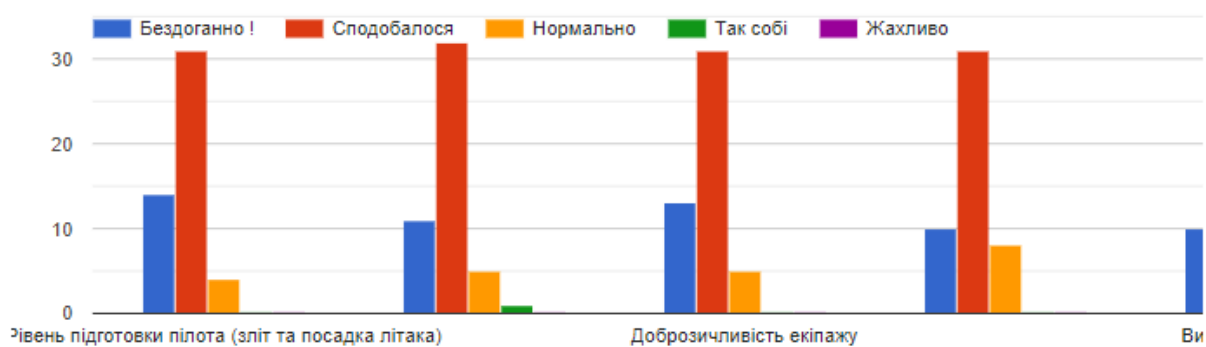
- Так
- Ні

Чи відповідає ціна авіабілета компанії SkyUp якості авіаперевезення?

49 ответов

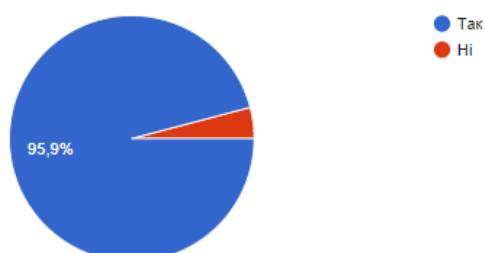


Оцініть якість послуг на борту літака авіакомпанії SkyUp



Чи готові Ви порекомендувати послуги авіакомпанії SkyUp друзям, родичам, знайомим?

49 ответов



## Додаток В

## Product (Продукт)

З асортиментом послуг можна познайомитися за посиланням: <https://skyup.aero/ru/faq>

\*\*\*

Product (Продукт). Оцініть від 1-5 рівень задоволеності широтою та унікальністю асортименту послуг авіакомпанії "Sky Up".

- ☐ 1 - нема з чого обрати
- ☐ 2 - набір послуг мені не підходить
- ☐ 3 - стандартний набір пропозиції
- ☐ 4 - задоволений пропозицією
- ☐ 5 - унікальний набір послуг

## Price (Ціна)

Інформацію про формування ціни на авіаквиток можна знайти за посиланням: [https://skyup.aero/ru/news/skyup-rozpovidaye-pro-formuvannya-cin-na-kvitki-na-specialni-rejsi-dlya-povernennya-ukrayinciv-z-za-kordonu\\_170](https://skyup.aero/ru/news/skyup-rozpovidaye-pro-formuvannya-cin-na-kvitki-na-specialni-rejsi-dlya-povernennya-ukrayinciv-z-za-kordonu_170)

Price (Ціна). Надайте оцінку від 1-5, щодо формування ціни на послуги авіакомпанією "Sky Up". \*

- ☐ 1 - зовсім незадоволений
- ☐ 2 - виникають питання, щодо коректності формування ціни
- ☐ 3 - не виникають питання, щодо коректності формування ціни, але й не підтримую логіку
- ☐ 4 - підтримую логіку формування ціни
- ☐ 5 - ціна повністю задовольняє

### Place (Місце продажу)

Інформація про те, де можливо придбати авіаквитки та послуги авіакомпанії "Sky Up", можна знайти за посиланням: <https://skyup.aero/ru/faq/payticket>

...

Place (Місце продажу). Оцініть від 1-5 рівень різноманітності придбання авіаквитків та послуг авіакомпанії "Sky Up". \*

- ☐ 1 - нема з чого вибрати
- ☐ 2 - не зручні місця продажу
- ☐ 3 - стандартний вибір місць придбання авіаквитків
- ☐ 4 - задоволений варіантами
- ☐ 5 - вибір місць для придбання авіаквитків є дуже широкий, зручний, повністю задоволений пропоз...

### Promotion (Просування)

Інформацію про використання авіакомпанією "Sky Up" маркетингових інструментів та їх ефективність можна знайти за посиланням на сторінці 195: [http://market-infr.od.ua/journals/2020/42\\_2020\\_ukr/35.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/35.pdf)

...

Promotion (Просування). Надайте оцінку від 1-5, щодо різноманітності використання авіакомпанією "Sky Up" маркетингових інструментів. \*

- ☐ 1 - не використовує
- ☐ 2 - використовує недоцільні маркетингові інструменти
- ☐ 3 - використовує стандартні маркетингові інструменти
- ☐ 4 - здійснює активне просування компанії за допомогою різних маркетингових інструментів
- ☐ 5 - справляється враження, що здійснений ретельний аналіз та використовуються найефективніші...



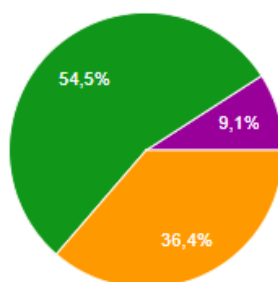
## Додаток Г

## Product (Продукт)

Product (Продукт). Оцініть від 1-5 рівень задоволеності широтою та унікальністю асортименту послуг авіакомпанії "Sky Up".



11 ответов



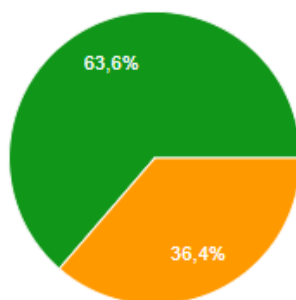
- 1 - нема з чого обрати
- 2 - набір послуг мені не підходить
- 3 - стандартний набір пропозиції
- 4 - задоволений пропозицією
- 5 - унікальний набір послуг

## Price (Ціна)

Price (Ціна). Надайте оцінку від 1-5, щодо формування ціни на послуги авіакомпанією "Sky Up".



11 ответов



- 1 - зовсім незадоволений
- 2 - виникають питання, щодо коректності формування ціни
- 3 - не виникають питання, щодо коректності формування ціни, але й не підтримую логіку
- 4 - підтримую логіку формування ціни
- 5 - ціна повністю задовольняє

### Place (Місце продажу)

Place (Місце продажу). Оцініть від 1-5 рівень різноманітності придбання авіаквитків та послуг авіакомпанії "Sky Up".

11 ответов



### Promotion (Просування)

Promotion (Просування). Надайте оцінку від 1-5, щодо різноманітності використання авіакомпанією "Sky Up" маркетингових інструментів.

11 ответов

