

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ АВІАКОМПАНІЇ SKYUP: ОЦІНКА, УПРАВЛІННЯ, РОЗВИТОК

IMAGE FORMATION OF THE AIRLINE SKYUP: ASSESSMENT, MANAGEMENT AND DEVELOPMENT

УДК 005.12:[658.114+629.73](477)
<https://doi.org/10.32843/infrastuct42-33>

Ніколаєва В.М.

магістр
 Національний університет
 «Києво-Могилянська академія»

Ковшова І.О.

д.е.н., доцент,
 доцент кафедри маркетингу
 та управління бізнесом
 Національний університет
 «Києво-Могилянська академія»

Nikolaieva Veronika

National University
 of "Kyiv-Mohyla Academy"

Kovshova Iryna

National University
 of "Kyiv-Mohyla Academy"

У статті розглянуто теоретичні основи формування іміджу компанії та особливості управління іміджевими комунікаціями авіакомпанії SkyUp щодо підвищення конкурентоспроможності послуг та створення прихильності аудиторії до компанії. Виокремлено основні складові частини та чинники формування іміджу вітчизняної компанії у сучасних умовах. Проведено пілотажне дослідження серед споживачів послуг авіакомпанії та встановлено проблемні зони іміджу компанії SkyUp, на основі яких продемонстровано цілі, які компанія сформувавши для їх усунення. Обґрунтовано, що у сучасних умовах позитивний імідж авіакомпанії стає одним з найпотужніших рушіїв збалансованого розвитку компанії та дає змогу посилити позиції на ринку, зберегти довгострокові відносини зі споживачами чи партнерами та залучити нових. Виділено та проаналізовано основні, на думку споживачів, характеристики вибору авіакомпанії та сформовано критерії розвитку іміджевої діяльності авіакомпанії SkyUp.

Ключові слова: імідж, авіакомпанія, управління, конкурентоспроможність, розвиток.

В статье рассмотрены теоретические основы формирования имиджа компании

и особенности управления имиджевыми коммуникациями авиакомпании SkyUp по повышению конкурентоспособности услуг и созданию приверженности аудитории к компании. Выделены основные составляющие и факторы формирования имиджа отечественной компании в современных условиях. Проведено пилотажное исследование среди потребителей услуг авиакомпании и установлены проблемные зоны имиджа компании SkyUp, на основе которых продемонстрированы цели, которая компания сформировала для их устранения. Обосновано, что в современных условиях положительный имидж авиакомпании становится одним из самых мощных двигателей сбалансированного развития компании и позволяет усилить позиции на рынке, сохранить долгосрочные отношения с потребителями или партнерами и привлечь новых. Выделены и проанализированы основные, по мнению потребителей, характеристики выбора авиакомпании и сформированы критерии развития имиджевой деятельности авиакомпании SkyUp.

Ключевые слова: имидж, авиакомпания, управление, конкурентоспособность, развитие.

The theoretical bases of forming of company image in the form of various statements of domestic and foreign scientists on the concept of "company image" are considered in the article. The peculiarities of managing the image communications of SkyUp Airlines in order to increase the competitiveness of services and create commitment to an existing audience and attract a new one to a Ukrainian company are identified. The main components and factors of forming the image of a domestic company in modern conditions are distinguished and described. The analysis of the activity of the Ukrainian Airlines SkyUp, the history of its creation, the complete management structure, filling and characterization of the fleet of the airline, the clearly formed strategy, formed by the CEO of the company, the strategic plans for the future improvement and expansion of the range of services, the competitive advantage of the company in the price. A pilot survey was conducted in the form of an online survey, among consumers of airline services, which took into account general information about a person, his financial situation, his own preferences about Ukrainian airlines, their attitude to SkyUp, impressions of the logo, print of the aircraft, appearance and crew professionalism, filling and convenience of services on board the aircraft, as well as, associations that arise with consumers in relation to the in-house appearance of the company. Characterization of the research results in the form of statistics, diagrams, figures, their description and general conclusions are made. The problem areas of the internal and external image of SkyUp are established and it is substantiated that in modern conditions the positive image of the airline becomes one of the most powerful drivers of balanced development of the company and allows to strengthen the position in the market, gives the opportunity to maintain long-term relations with consumers or partners and attract new ones. The basic, according to the consumers, characteristics of the choice of the airline were identified and analyzed, and the criteria for the development of SkyUp's image activity were formed.

Key words: image, airline, management, competitiveness, development.

Постановка проблеми. Існує багато внутрішніх і зовнішніх маркетингових чинників, які впливають на успішність та конкурентоспроможність компаній. Якісно сформований позитивний імідж компанії набуває надзвичайної актуальності та важливості в умовах загострення нецінових методів конкурентної боротьби. Ефективне управління репутацією є довготривалим та складним процесом і потребує детального аналізу різних складових частин образу компанії, ретельного стратегічного планування та оцінювання реального стану.

Сьогодні, приймаючи управлінські рішення, досвідчені менеджери аналізують їхні наслідки не лише з економічної точки зору, але й з позиції впливу на формування позитивного іміджу компанії. Відповідно, позитивний імідж стає потужним інструментом розвитку діяльності сучасних серед-

ніх та великих компаній, що обумовлює актуальність та своєчасність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Формування іміджу східноєвропейської компанії та практичну реалізацію інноваційних методів щодо оцінювання, управління й розвитку репутації досліджували такі вітчизняні та іноземні науковці й практики, як І.О. Пшенишнюк [1], Т.Б. Семенчук, О.Г. Гера [2], О.М. Лозовський, І.В. Дрончак [3], Л.В. Тимченко [5], І.О. Ковшова [7], А.К. Семенова [8], А.В. Карпов [9]. Проте, специфіка формування іміджу вітчизняних авіакомпаній майже не досліджувалась, що обумовило додаткову актуальність статті.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей методичного та практичного інструментарію формування іміджу авіакомпанії SkyUp у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Для клієнтоорієнтовних компаній формування позитивного іміджу є дуже важливим процесом. Проте кожен науковець чи практик під поняттям «імідж компанії» розуміє різне, зокрема думки споживачів щодо діяльності компанії [1]; важливий чинник оцінювання компанії та результат управлінських рішень менеджменту, який можна визначити за реакцією споживачів, співробітників чи керуючого [2]; важливу складову частину конкурентоспроможності та головний чинник успішності компанії [3].

Відповідно, менеджменту компанії необхідно продемонструвати цільовій аудиторії правомірну діяльність, репутацію, привабливу активність, фірмовий стиль, корпоративні цінності та культуру різноманітними маркетинговими засобами. На рис. 1 представлено основні складові частини формування іміджу компанії.

Створення та підтримка іміджу компанії є важливими складовими частинами 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 неправильного сприйняття споживачами, партнерами чи інвесторами інформації про її діяльність, тобто

сьогодні неможливо стати лідером своєї ринкової ніші та ефективно налагодити надійні та довгострокові відносини зі стейкхолдерами без формування позитивного образу компанії з урахуванням особливостей усіх його складових частин.

Дослідивши праці науковців та практиків, у табл. 1 узагальнили основні особливості формування іміджу компанії.

Об'єктом дослідження є діяльність авіакомпанії SkyUp, яка зареєстрована у Києві у червні 2016 року, але розпочала активну діяльність у травні 2018 року. SkyUp – це приватне товариство, яке орієнтується на здійсненні чартерних рейсів та позиціонує себе як вітчизняний лоу-кост. Керівником компанії є відомий авіаексперт Є.Б. Хайнацький, головним акціонером – ТОВ «ACS-Україна» (Т. та Ю. Альби, яким також належить туристичний оператор «JoinUp») [9]. Флот авіакомпанії SkyUp (табл. 2) базується в аеропортах «Жуляни» та «Бориспіль». Основні маршрути спрямовані на Близький Схід, Північну частину Африки та Південну Європу.

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 [10]. Компанія SkyUp



Рис. 1. Складові частини формування іміджу компанії

Джерело: узагальнено на основі джерел [2–7]

Таблиця 1

Основні критерії формування іміджу компанії

Критерії	Характеристика
Емоційність, образність, вмотивованість	Штучно сформований та емоційно забарвлений образ, який спонукає споживача до певної реакції на нього [5].
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) [6].
Цілеспрямованість, маніпулятивність	Складові частини 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 [8, с. 26].
Диференційованість	Образ компанії, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та дає змогу диференціювати компанію, товар чи послугу [7, с. 26].
Адаптивність	Образ, який сформувався у зовнішньому середовищі та базується на позитивних і специфічних особливостях [10, с. 36].
Позиціонування, впливовість	Формування іміджу задля управління власною індивідуальністю та кращого сприйняття діяльності компанії суспільством [7].

Джерело: сформовано на основі [1–8]

Таблиця 2

Характеристика флоту авіакомпанії SkyUp

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 737–900 ER	4	215 осіб	Два літаки у 2019 році та два у 2020 році.

Джерело: сформовано авторами на основі даних компанії

Airlines влітку розпочала співпрацю з футбольним клубом «Шахтар», ставши їх офіційним перевізником, а у квітні один із літаків Boeing 737–700 прибув в Україну розфарбованим 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.В. Панків вважає, що це не тільки літак, але й вираження спільних амбіцій, адже разом з авіакомпанією вони прагнуть бути першими не тільки на землі, але й у небі [11].

Щодо стратегії компанії, то генеральний директор авіакомпанії заявляє, що SkyUp прагне приділяти більше уваги напрямом до Середземномор'я та поступово збільшує кордони продажу квитків. Також орієнтація здійснюватиметься на розширення географії по Україні. На відміну від більшості інших авіакомпаній, SkyUp ціну на квиток формує згідно з попитом, а не з близькістю до дати вильоту [12].

Задля встановлення проблемних зон іміджу компанії SkyUp та формування методів їх усунення у подальшому проведено пілотажне дослідження, у якому взяли участь сто респондентів – споживачів вітчизняних авіапослуг. За результатами дослідження більша частина (54,4%) опитуваних користувалась 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 вста-

новлено, що SkyUp у рейтингу українських авіакомпаній за рівнем впізнавання серед споживачів посідає друге місце після МАУ (рис. 2).

Встановлено, що найефективнішим маркетинговим інструментом, який привернув увагу споживача до діяльності авіакомпанії SkyUp, є «поголос» або «каскадний метод». Рекомендації друзів та знайомих дали змогу сформувати певне уявлення про компанію 46,7% респондентів. На більшу частину інших опитуваних (17,8%) вплинули заходи зовнішньої реклами, тобто розміщення бігбордів, банерів і плакатів. Ще на 14,4% респондентів подіяли доводи туристичних операторів та розміщення маркетингових матеріалів у соціальних мережах (рис. 3). Останні маркетингові інструменти спрямовані на різні цільові аудиторії, адже 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.

Під час дослідження проведено оцінювання важливості певних чинників під час вибору авіакомпанії споживачами. Найсуттєвішими з них виявилися такі, як зручність розкладу відправлення літака у часі (51%), відсутність пересадок (43%), рекомендації друзів або представників туристичних фірм (50%). Також виявилось, що під час вибору авіакомпанії тип чи клас літаку не має значення для більшості споживачів.

Додаткові дослідження щодо якості послуг на борту літаків компанії SkyUp дали змогу

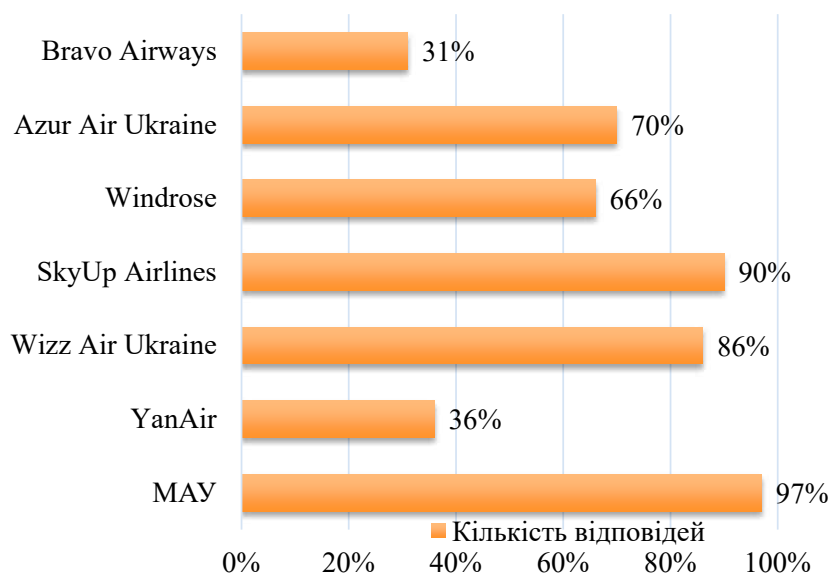


Рис. 2. Рейтинг українських авіакомпаній за рівнем впізнавання серед споживачів

Джерело: сформовано авторами на основі пілотажного дослідження

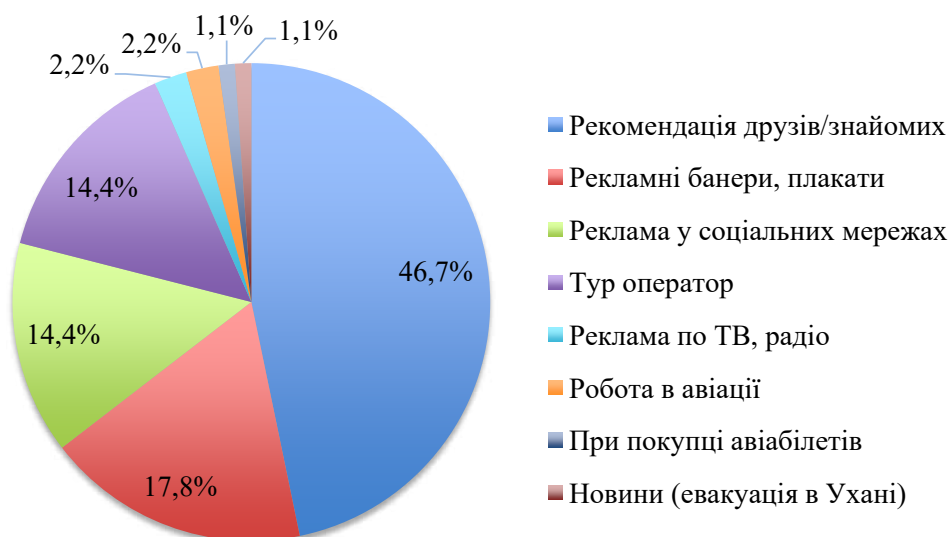


Рис. 3. Аналіз маркетингового інструментарію, що привернув увагу споживачів до авіакомпанії SkyUp

Джерело: сформовано авторами на основі дослідження

встановити, що пасажери повністю задоволені рівнем підготовки пілотів під час зльоту та посадки повітряного судна, зовнішнім виглядом, доброзичливістю та рівнем професіоналізму екіпажу. 98% респондентів вважають співвідношення ціни авіаквитків та якості авіап перевезення оптимальним. Проте у споживачів склалося негативне враження про вибір їжі та напоїв, зручність крісел, недостатню кількість різновидів дозвілля та розваг.

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 «відпочи-

нок», «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.

Будь-яка компанія потребує постійного вдосконалення та розвитку, і SkyUp вже розпочала роботу над деякими слабкими сторонами таким чином [13]:

- планування запровадження онлайн-реєстрації для зручності покупки авіаквитків;
- створення преміум-класу «Sky Premium», який, на відміну від традиційного бізнес-класу,

включатиме додатковий набір послуг для пасажирів (більш швидку систему реєстрації за окремою стійкою, змогу користуватись в аеропортах спеціальною зоною («бізнес-лаунж»), забезпечення місцями у перших рядах на борту, замовлення гарячого харчування);

– розроблення спільно з австрійською компанією Do&Co спеціального меню з можливістю здійснювати попереднє замовлення («Celebrate your flight»).

Запровадження системного підходу до формування іміджу авіакомпанії на основі отриманих оціночних даних та імплементація запропонованих заходів дадуть змогу авіаперевізнику SkyUp посилити складові елементи образу компанії та диференціювати послуги в уяві споживачів.

Висновки з проведеного дослідження.

У статті розглянуто теоретичні основи формування іміджу вітчизняної компанії та особливості управління маркетинговим інструментарієм щодо підвищення конкурентоспроможності послуг та створення прихильності споживачів. Виокремлено основні складові частини та чинники формування іміджу вітчизняної авіакомпанії у сучасних умовах. Проведено пілотажне дослідження серед споживачів послуг авіаперевізників та встановлено проблемні зони іміджу компанії SkyUp. 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 SkyUp, встановили, що компанія активно розвиває власний імідж, який внаслідок змін чинників навколишнього середовища потребує постійної модифікації. Практична значимість результатів дослідження полягає в обґрунтуванні необхідності формування іміджу компанії як певної системи, що базується на визначених критеріях і містить певні складові частини.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2011. № 5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_5_7 (дата звернення: 03.02.2011).
2. Семенчук Т.Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 7(3). С. 178–181.
3. Лозовський О.М. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. №1(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (дата звернення: січень 2016 року).
4. Фудар О.В. Формування іміджу підприємства та його значення. *Проблеми та перспективи розвитку науки на початку третього тисячоліття у країнах СНД*: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції. Переяслав-Хмельницький, 2013. URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275> (дата звернення: 29.12.2013).
5. 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: 2006 рік).
6. Петров А.М. Особенности создания имиджа организации. *Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations*. 2004. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article288.htm> (дата звернення: 2004 рік).
7. Ковшова І.О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. № 735. С. 85–90.
8. Семенова А.К. Маслов Е.Л. Психология и этика менеджмента. Москва : Дашков и К, 2000.
9. Карпов А.В. Психология менеджмента. Москва : Гардарики, 1999.
10. Офіційний сайт SkyUp. URL: <https://skyup.aero/uk> (дата звернення: 2019 рік).
11. Boeing, SkyUp Airlines Finalize Order for Five 737 MAX Airplanes. URL: <https://boeing.mediaroom.com/news-releases-statements?item=130151> (дата звернення: 20.03.2018).
12. Офіційний сайт ФК «Шахтар». URL: https://shakhtar.com/ru-ru/news/2019/april/9_news/9_skyup (дата звернення: 09.04.2019).
13. Генеральный директор SkyUp Airlines Євгеній Хайнацький: «Ми розвиваємося як гібридний перевізник». URL: <https://www.uvidpustku.com/interview-z-generalnym-dyrektorom-skyup-yevgeniy-hainatskiy> (дата звернення: 09.04.2019).

REFERENCES:

1. Pshenyshniuk I.O. (2011). Imidzh pidpriemstva yak metod konkurentnoi borotby [The image of the enterprise as a method of competition]. *Ekonomika ta derzhava*, 5. Retrieved from: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2011_5_7 (accessed 3 February 2011). [in Ukrainian]
2. Semenчук Т.Б. (2014). Suchasna model formuvannia imidzhu orhanizatsii [Modern model of forming the image of the organization]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu*, 7(3), pp. 178–181. [in Ukrainian]
3. Lozovskiy O.M. (2016). Formuvannia imidzhu pidpriemstva yak elementu konkurentospromozhnosti [Formation of the company's image as an element of competitiveness]. *Molodyi vchenyi*, 1(1). Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (accessed January 2016) [in Ukrainian].
4. Fudar O.V. (2013). Formuvannia imidzhu pidpriemstva ta yoho znachennia [Formation of enterprise image and its value]. *Problemy ta perspektyvy rozvytku nauky na pochatku tretoho tysiacholittia u krainakh SND: zbirnyk tez naukovykh robit uchasnykiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii. Pereiaslav-Khmelnytskyi*. Retrieved from: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2275.25> (accessed 29 December 2013). [in Ukrainian]
5. Ivanenko Yu.A. Imidzh orhanizatsii kak faktor povysheniya ee konkurentosposobnosti [The image of the organization as a factor in improving its competitiveness]. *Vestnik Saratovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*. Retrieved from: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kakfaktorpovysheniya-ee-konkurentosposobnosti/viewer> (accessed 2006). [in Russian]

6. Petrov A.M. (2004). Osobnosti sozdaniya imidzha organszatsii [Features of creating the image of the organization]. *Laboratoriya reklamy, marketinga v Public Relations*. Retrieved from: <http://www.advlab.ru/articles/article288.htm> (accessed 2004). [in Russian]
7. Kovshova I.O. (2012). Formuvannya imidzhevoyi polityky korporatyvnykh pidpryyemstv informatsiyno-komunikatsiynoyi [Formation of image policy of corporate enterprises of information and communication]. *Visn. Nats. un-tu "L'vivs'ka politekhnik"*. 735, pp. 85–90. [in Ukrainian]
8. Semenova A.K., Maslov E.L. (2000). Psikhologiya i etika menedzhmenta [Psychology and management ethics]. Dashkov y K. [in Russian]
9. Karpov A.V. (1999). Psikhologiya menedzhmenta [Management psychology]. *Hardaryky*.
10. Ofitsiynyy sayt SkyUp [SkyUp official site]. Retrieved from: <https://skyup.aero/uk> (accessed 2019). [in Ukrainian]
11. Boeing, SkyUp Airlines Finalize Order for Five 737 MAX Airplanes. Retrieved from: <https://boeing.mediaroom.com/news-releases-statements?item=130151> (accessed 20 March 2018). [in English]
12. Ofitsiynyy sayt FK "Shakhtar" [FK "Shakhtar" official site]. Retrieved from: https://shakhtar.com/ru-ru/news/2019/april/9_news/9_skyup (accessed 9 April 2019). [in Ukrainian]
13. Heneral'nyy dyrektor SkyUp Airlines Yevheniy Khaynats'kyy: "My rozvyvayemosya yak hibrydnyy pereviznyk" [SkyUp Airlines CEO Yevgeny Khainatsky: "We are evolving as a hybrid carrier"]. Retrieved from: <https://www.uvidpustku.com/interview-z-generalnym-dyrektorom-skyup-yevgeniy-hainatskyi> (accessed 9 April 2019) [in Ukrainian].