

## **ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АВІАКОМПАНІЇ SKYUP ІЗ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ**

***НІКОЛАЄВА В.М. МАГІСТР, КОВШОВА І.О. Д.Е.Н., ПРОФ.,  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»***

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

Сформований імідж компанії є певною гнучкою системою, де неврахування тих чи інших чинників стає частою причиною поразок компанії на ринку, внаслідок некоректного сприйняття споживачами, партнерами чи інвесторами інформації про її діяльність.

Дослідивши праці науковців та практиків узагальнено основні особливості формування іміджу компанії [1–8]. Емоційність, образність та 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 та 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 [8, с. 26]. Диференційованість - образ компанії, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та дозволяє 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 та пливовість - формування іміджу, з метою управління власною індивідуальністю та кращого сприйняття діяльності компанії суспільством [7].

Проведений аналіз формування позитивного іміджу авіакомпанії SkyUp із застосуванням маркетингового інструментарію дозволив виявити, що компанія у рейтингу українських авіакомпаній за рівнем впізнаваності серед споживачів посідає друге місце після MAU. Встановлено, що найефективнішим маркетинговим інструментом, який привернув увагу споживача до діяльності авіакомпанії SkyUp є «поголос» або «каскадний метод». 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 подіяли доводи туристичних операторів та розміщення маркетингових матеріалів у соціальних мережах (рис. 3

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». Проте будь яка компанія потребує постійного вдосконалення та розвитку і тому SkyUp вже розпочала роботу над деякими слабкими сторонами [9].

Запровадження системного підходу до формування іміджу авіакомпанії із застосування маркетингового інструментарію, дозволить авіаперевізнику SkyUp посилити складові елементи образу компанії та диференціювати послуги в уяві споживачів.

### **Література.**

1. *Пішенишнюк 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: 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.* № 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: Січень 2016)

4.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: 29.12.2013).

5.Іваненко 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)

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

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

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

9. Генеральний директор SkyUp Airlines Євгеній Хайнацький: «Ми розвивасмося як гібридний перевізник». URL: <https://www.uvidpustku.com/interview-z-generalnym-dyktorom-skyup-yevgeniy-hainatskyi/> (дата звернення: 09.04.2019).

## **ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КОМПАНІЇ**

***НІКОЛАЄВА О.А. МАГІСТР, КОВШОВА І.О. Д.Е.Н., ПРОФ.,  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»***

Фірмовий стиль – це особлива технологія просування бренду, а також – частина фундаменту, який формує візуальну складову бренду компанії. Створення унікального фірмового стилю є необхідним для компанії при виході на ринок для того, щоб стати конкурентоспроможним брендом, завойовувати лідируючі позиції, а також звертати увагу потенційних клієнтів та збільшувати показник лояльності [1].

Наразі існує величезна кількість брендів, що спонукає компанії до створення чіткого індивідуального образу (з англ. Brand image) у свідомості клієнта, налаштування ефективних комунікацій і