

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ АВІКОМПАНІЇ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТЕХНОЛОГІЇ

Одним із важливих аспектів загального сприйняття та оцінки компанії є враження, яке вона справляє на споживачів, тобто її імідж. Незалежно від бажань, як самої організації, і фахівців зі зав'язків із громадськістю, імідж виступає об'єктивним чинником, що відіграє істотну роль щодо оцінки будь-якого соціального явища чи процесу.

В наукових колах існує ряд визначень щодо трактування поняття «імідж». Розгляд іміджу в менеджменті здійснювалось у дослідженнях Г. Дулінга, Ф. Котлера, Роберта П., Ж. Бодуена та Д. Коулі. Так, Ф. Котлера, імідж визначає як набір уявлень, ідей і вражень індивіда, у тому чи іншому об'єкті, значною мірою визначальної установки споживача та її дії стосовно об'єкта [2]. В свою чергу, Г. Дулінг і Роберт П. розглядають імідж компанії як управління та оцінку ефективності діяльності. Ф. Котлер, Ж. Бодуен та Д. Коулі розглядають управління іміджем організації та методи його дослідження. Пшенишнюк І. О. визначає дану категорію 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 керівника; Лозовський О. М. – як важливу складову частину конкурентоспроможності та головний чинник успішності компанії [1]. Відповідно до цього, можна сказати, що імідж компанії є цілісне сприйняття (розуміння та оцінка) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті, про різні сторони діяльності організації. Відтак, можна сказати, що імідж компанії – це складне поняття, що містить в собі важливі функції, від ефективності роботи яких залежить майбутнє компанії в цілому. До того ж, імідж має складну структуру та безліч елементів. При цьому, імідж – це узагальнений портрет організації, а отже позитивний імідж – один із інструментів досягнення стратегічних цілей компанії, що торкаються основних сторін її діяльності та орієнтовані на перспективу.

Відповідно до цього, можна сказати, що імідж є важливою складовою будь-якої сфери надання послуг: харчової, промислової, торгівельної, транспортної тощо. Особливої значущості проблема вивчення позитивного іміджу набуває в авіаційній галузі, де кожна авіакомпанія працює над його створенням використовуючи маркетингові технології для встановлення зав'язків з громадськістю [3]. Це нова сфера діяльності набула розвитку завдяки демократизації суспільства, розширення інформаційних технологій, поширення конкуренції та її перехід у на рівень символічних образів та смислів. Саме тому маркетингові технології виступають інструментом, які використовує авіакомпанія для стимулювання продажів своїх товарів та послуг на ринку збуту. Застосування маркетингового інструментарію в авіаційній галузі сприяє формуванню сприятливого комунікаційного середовища, ділової репутації, іміджу компанії серед громадськості, що підвищує її конкурентоздатність. Для авіакомпанії технології маркетингу є важливою діяльністю не лише з точки зору створення позитивного іміджу, адже від того, наскільки авіакомпанія зможе опанувати можливості застосування маркетингових технологій будуть залежати перспективи її розвитку на транспортному ринку та її існування в цілому [4]. Зазначимо, що ряд авіакомпаній України активно використовують різні технології зв'язків із громадськістю. Не є виключенням в цьому питанні приватна авіакомпанія України SkyUP, яка здійснює різноманітні міжнародні пасажирські та вантажні перевезення, а також надає послуги з митного оформлення та складського сервісу.

Аналіз стану авіаційної галузі України та світу за період 2020-2022 роки дає можливість констатувати, що усі гравці ринку знаходяться у кризовому становищі через введення у 2021 році карантину Covid-19, що призвело до припинення пасажирських та обмеження вантажних перевезень та введення воєнного стану у 2022 року, який триває й донині, після введення якого всі літаки знаходяться в лізингу. Проте, як показали результати проведеного пілотажного дослідження, «SkyUp» Airlines і на зараз посідає четверте місце в рейтингу серед українських авіакомпаній за рівнем впізнаваності серед споживачів. Все це є запорукою ведення правильного маркетингу та вдалого застосування маркетингового інструментарію для формування позитивного іміджу.

В результаті проведеного аналізу діяльності авіакомпанії SkyUP нами було виявлено, що впродовж свого існування організація пропонувала споживачам ряд послуг: бронювання для груп (єдина ціна, оплата частинами, бронювання без попереднього списку, безкоштовна заміна даних пасажира до оформлення); страви для замовлення на борту (актуальний каталог страв на сайті компанії, спеціальні пропозиції замовлення та оплати); попереднє замовлення харчування (замовлення харчування через сайт

авіакомпанії); послуги в аеропортах HighPass (онлайн сервіс бронювання послуг); ручна поклажа та багаж (різноманітність тарифів); обслуговування пасажирів з особливими потребами; перевезення тварин; подорож з дітьми.

Реалізація зазначених видів послуг авіакомпанії проводилась через доведення інформації до споживачів про особливості їх надання та здійснюється за рахунок проведення активної маркетингової діяльності даної організації, яка полягає у використанні найактуальніших та найефективніших маркетингових інструментів, що спираються на ряд факторів: впливу на свідомість споживача; створення образу компанії серед представників бізнес-товариства; впливу на зовнішній корпоративний імідж у соціальній сфері; формування образу у державних установах.

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», встановлено, що компанія активно розвиває власний імідж, який, внаслідок змін чинників навколишнього середовища, потребує постійної модифікації.

В умовах сьогоденних реалій, для підтримки позитивного іміджу авіакомпанії SkyUp варто розширювати інструменти маркетингової діяльності. Серед останніх можна запропонувати ряд інструментів digital-маркетингу: технологія AR&VR, автоматизація закупки таргетованої реклами, застосування концепції Internet of Things. Зокрема, технології доповненої реальності (Augmented Reality) і віртуальної реальності (Virtual Reality) відкривають абсолютно нові можливості для взаємодії з аудиторією та залучення споживачів. Для цього можна використовувати QR-мітки, AR-ігри, спеціальні додатки, цифрові анімації, окуляри віртуальної реальності; технологія Programmatic media buying полягає у автоматизуванні закупівлі таргетованої реклами за допомогою спеціальних платформ, де алгоритми programmatic дають можливість показувати персоналізовані оголошення максимально зацікавленим користувачам; концепція інтернет речей (IoT) дозволяє об'єднати 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, та працюють в режимі реального часу і зазвичай складаються з мережі розумних пристроїв їх хмарної платформи, до якої вони підключені за допомогою WiFi, Bluetooth або інших видів зв'язку.

В свою чергу, 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. Застосування інструменту Google Marketing Platform є зручним та ефективним сервісом для малого, середнього та великого бізнесу з великою кількістю можливостей, оскільки він має велику палітру функцій. Використання розумних речей (smart devices) дозволяє контролювати обсяги використання електроенергії, що дасть можливість вжити заходів щодо істотного зниження її витрат. Окрім цього, IoT сприяє підвищенню ефективності продажів, дозволяє відстежувати поведінку споживачів всередині компанії та пропонувати рішення, що підвищують попит на продукцію. Дослідження перспектив впровадження нової системи використання маркетингового інструментарію авіакомпанії «SkyUP» та розрахунки очікуваних витрат реалізації кожної технології підтвердили доцільність запропонованих рекомендацій.

Отже, можна сказати, що, впровадження запропонованого маркетингового інструментарію сприятиме підвищенню позитивного іміджу авіакомпанії SkyUP. Проте, ринок пасажирських перевезень постійно змінюється, і майбутнє авіакомпанії залежить не лише від технологій зв'язків із громадськістю, а й від ряду показників ефективності роботи: наскільки гнучко реагує компанія на нові соціально-економічні умови, якими цінностями керується у своїй діяльності і як враховує інтереси та потреби різних груп споживачів. Таким чином, з урахуванням усіх аспектів діяльності авіакомпанія SkyUP спроможна буде залучити нових потенційних пасажирів, активізувати потребу в собі, активізувати інтерес до своїх послуг, створити сприятливий свій образ, позитивний імідж, викликати до себе довіру, зробити незабутнім свій фірмовий стиль, а також створити стійкі асоціації до власного бренду. Все це не тільки сприятиме підвищенню конкретності на вітчизняному ринку, але й дозволить здобути міжнародний.

Література:

1. Барановський О. І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): монографія / О. І. Барановський. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2004. 759 с.
2. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі. – К.: Лібра, 2008. – 270 с.
3. Ковшова І. О. Формування іміджевої політики корпоративних підприємств інформаційно-комунікаційної. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». № 735. 2012. С. 85-90
4. Светлова Д. Д. Связи с общественностью как социальная инженерия. – СПб.: Речь, 2012. 262 с.