

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА ЛЬОТНА АКАДЕМІЯ
ФАКУЛЬТЕТ АВІАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ АВІАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Кваліфікаційна робота

**на тему: «Інтернет-маркетинг як елемент розвитку комунікаційної
політики підприємства»
(на базі матеріалів ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp»)**

здобувачки вищої освіти 4 курсу
першого (бакалаврського) рівня
341 групи
заочної форми навчання
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент міжнародних
авіаційних перевезень»

(підпис ЗВО)

Данильченко Єлизавети Артемівни

(підпис наукового керівника)

Науковий керівник:
д.е.н., професор
Панченко Володимир Анатолійович

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач вищої освіти Є.А. Данильченко
(підпис ЗВО)

Кропивницький – 2025 рік

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТУ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Теоретико-методологічні основи інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики підприємства

Розвиток цифрового бізнесу зазнав значного прискорення під час пандемії COVID-19. В умовах суворих обмежень на фізичні контакти підприємці були змушені оперативно адаптуватися, шукаючи альтернативні шляхи ведення діяльності через онлайн-канали. Соціальні мережі, які раніше слугували переважно для комунікації, перетворилися на головний інструмент взаємодії компаній із клієнтами під час локдауну.

Оцифрування бізнес-процесів дало змогу компаніям підтримувати комунікаційний зв'язок зі споживачами, реалізовувати товари й надавати послуги, не порушуючи карантинних правил. Активне використання інструментів SMM (маркетинг у соціальних мережах) сприяло створенню віртуальних магазинів, запуску акційних кампаній та впровадженню персоналізованих пропозицій. При цьому зросла важливість контенту, що апелює до емоцій та цінностей, адже в умовах пандемії споживачі почали надавати перевагу брендам, що демонструють етичність, турботу та соціальну відповідальність.

Інтернет-маркетинг (Digital Marketing) – це сукупність підходів, стратегій і цифрових інструментів, що використовуються для просування товарів або послуг через електронні канали, передусім через Інтернет. Він включає в себе різні форми онлайн-реклами, роботу з контентом, комунікацію із цільовою аудиторією через соціальні мережі та інші платформи [7].

Ключові складові цифрового маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики підприємства представлені на рис. 1.1 [10].

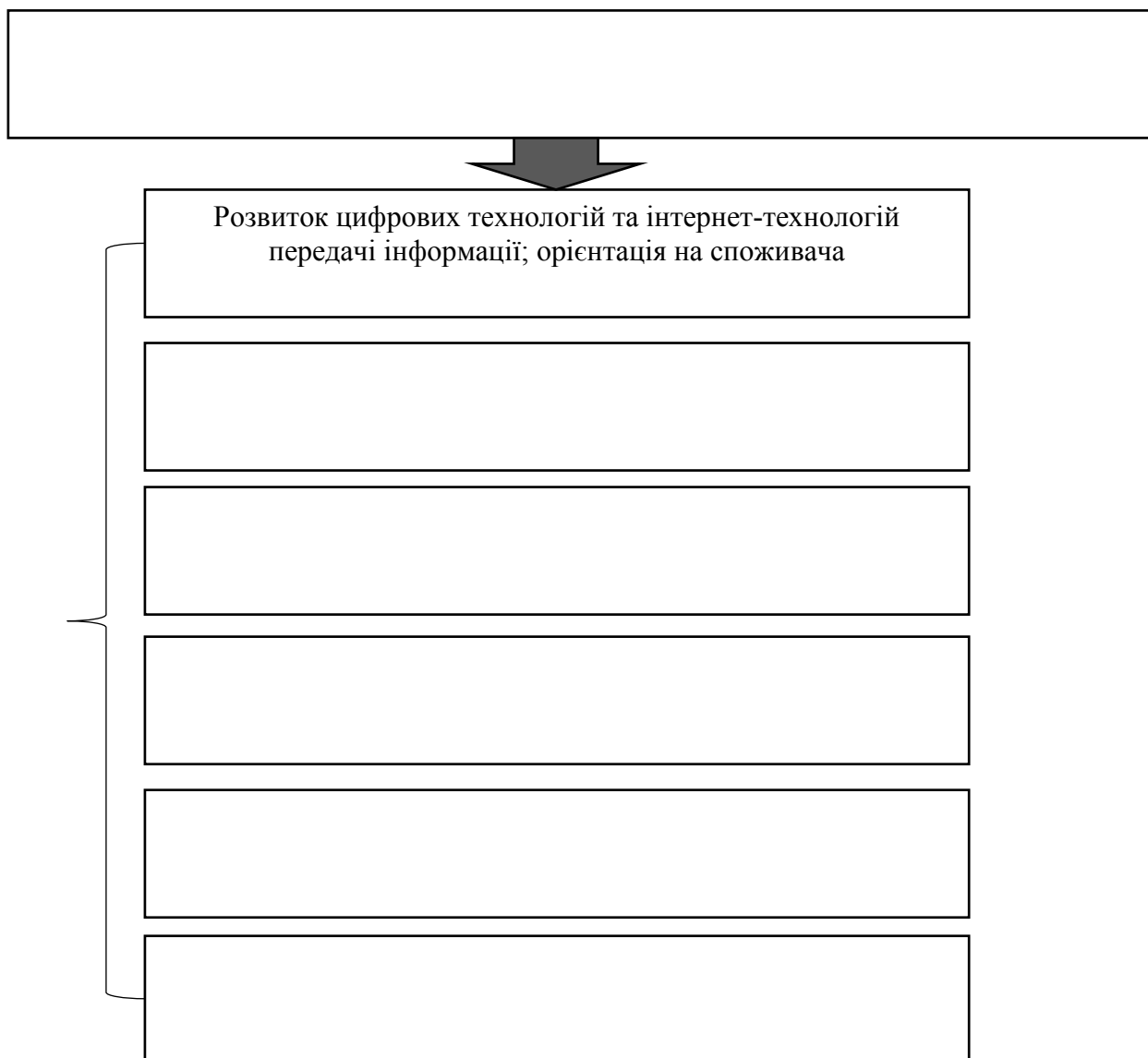


Рисунок 1.1 – Ключові складові цифрового маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики підприємства

Джерело: []

Digital-маркетинг є невіддільною складовою електронного бізнесу та комунікаційної політики підприємства, оскільки забезпечує досягнення ключових бізнес-цілей у цифровому середовищі. Електронний бізнес

охоплює всю діяльність, яка реалізується за допомогою цифрових технологій або мережі Інтернет, а цифровий маркетинг відіграє роль механізму комунікації, просування та залучення клієнтів. Стрімке впровадження цифрових технологій відкрило широкі можливості для таргетованої реклами. Аналітичні інструменти дозволили підприємствам глибше розуміти поведінку своєї аудиторії, оцінювати ефективність рекламних кампаній і приймати обґрунтовані маркетингові рішення. У результаті бізнес отримав змогу досягати більшої результативності при оптимізації витрат.

Відсутність можливості особистої взаємодії з клієнтами, особливо в умовах військових дій, зумовила перенесення більшості комунікацій у цифрову площину. Це, своєю чергою, сприяло стрімкому зростанню ролі цифрового маркетингу як невід'ємної складової електронного бізнесу.

Інтернет-маркетинг – це комплекс стратегічних дій, які використовуються для просування компаній, їхніх товарів і послуг через Інтернет та інші цифрові засоби. Основні цілі цього виду маркетингу включають залучення нових споживачів, підвищення трафіку на сайтах компаній та стимулювання зростання обсягів продажів. За визначенням Американської асоціації маркетингу, цифровий маркетинг базується на застосуванні інтернет-технологій і електронної пошти та включає інструменти, такі як банерна реклама, email-розсилки, SEO-оптимізація, електронна комерція та інші цифрові методи [11].

У сучасних словниках цифровий маркетинг трактується як трансформація класичних маркетингових підходів для ефективного використання в цифровому середовищі. Основною метою є залучення більшої кількості користувачів та підвищення ефективності просування онлайн-ресурсів. Комплексна стратегія в рамках цифрового маркетингу передбачає задіяння максимальної кількості рекламних каналів і цифрових інструментів для забезпечення сталого зростання кількості відвідувачів і рівня продажів [16].

На відміну від традиційної реклами у друкованих ЗМІ, на телебаченні, радіо чи зовнішніх носіях, цифровий маркетинг повністю функціонує в інтернет-середовищі.

Цей напрямок надає ефективні можливості для генерації лідів, побудови взаємодії з аудиторією та формування довготривалих зв'язків із клієнтами. Він також дозволяє аналізувати рівень зацікавленості користувачів і ступінь їхньої прихильності до бренду. Серед найпоширеніших інструментів цифрового маркетингу можна назвати email-розсилки, PPC-рекламу, маркетинг у соціальних мережах, месенджери, чат-боти, push-повідомлення, а також пошукову оптимізацію (SEO) [16].

За останні сім років ринок цифрового маркетингу демонструє стабільне зростання. Наприклад, у 2024 році глобальні витрати в цій сфері зросли приблизно в 2,8 раза порівняно з 2017 роком (рис. 1.2). Крім фактичних показників, на графіку також представлено прогноз до 2027 року, який свідчить про подальше зростання витрат на цифрові маркетингові кампанії, що, у свою чергу, є важливим свідченням позитивної динаміки розвитку цієї галузі [15].

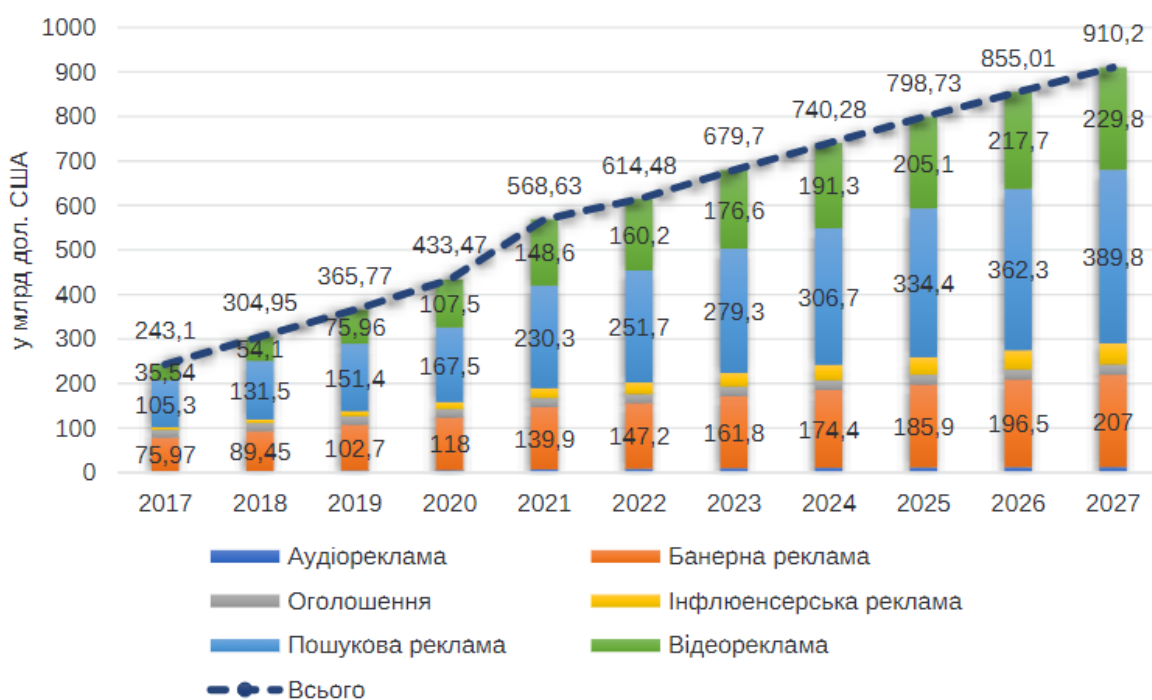


Рисунок 1.2 – Глобальні видатки на цифровий маркетинг за комунікаційними каналами

Джерело: []

Інтернет-маркетинг як елемент розвитку комунікаційної політики підприємства – це сукупність цифрових інструментів, стратегій та методів взаємодії з цільовою аудиторією через інтернет, що спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підтримку двостороннього зв'язку з клієнтами та підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства.

Комунікаційна політика через інтернет-маркетинг – це не просто новий канал зв'язку з клієнтами, а повноцінна стратегічна платформа, яка дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними в цифрову епоху. Її успішна реалізація підвищує лояльність споживачів, стимулює продажі та зміцнює ринкові позиції компанії.

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу digital marketing стає не просто інструментом просування товарів і послуг, а стратегічним напрямом розвитку комунікаційної політики підприємства. Його інтеграція в загальну стратегію комунікацій забезпечує не лише підвищення рівня впізнаваності бренду, а й формування стійких взаємин із цільовою аудиторією.

Інтернет-маркетинг як елемент розвитку комунікаційної політики підприємства відіграє ключову роль у досягненні як стратегічних, так і тактичних завдань компанії. Його основна функція полягає у налагодженні ефективної комунікації з клієнтами через цифрові інструменти та онлайн-платформи. Цифровий маркетинг дозволяє бізнесу не лише залучати нову аудиторію, а й підтримувати стійкі, довготривалі взаємини з існуючими споживачами.

Головні завдання інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики:

1. Привернення уваги цільових користувачів. Застосування інструментів пошукового просування (SEO), платної реклами (PPC), а також соціальних медіа для генерації відвідуваності онлайн-ресурсів підприємства.

2. Формування впізнаваності бренду. Активне використання соціальних платформ, створення контенту та проведення рекламних кампаній, спрямованих на підвищення популярності бренду в цифровому середовищі.

3. Зміцнення клієнтської лояльності. Персоналізований підхід до споживачів завдяки email-маркетингу, програмам лояльності, чат-ботам та іншим інструментам інтерактивної взаємодії.

4. Оптимізація процесів продажу. Запровадження автоматизованих каналів продажу, аналітичних інструментів та методів ремаркетингу для покращення конверсії та підвищення середньої вартості замовлення.

5. Вихід на нові ринки. Застосування міжнародних платформ (наприклад, Amazon, Alibaba, eBay) і цифрової реклами для розширення географії продажів.

6. Збільшення обсягів реалізації. Використання методик таргетованої реклами та ретаргетингу для залучення найбільш зацікавлених користувачів, що мають високу ймовірність здійснення покупки.

7. Підвищення конкурентних переваг. Регулярний моніторинг ринку, аналіз дій конкурентів та швидка адаптація до змін завдяки інструментам цифрового маркетингу (SEO, PPC, тощо).

8. Раціональне використання маркетингового бюджету. Мінімізація витрат на традиційну рекламу за рахунок переходу до більш доступних, проте ефективних цифрових каналів комунікації.

9. Аналітичне обґрунтування рішень. Збір і аналіз даних щодо поведінки клієнтів для оптимізації маркетингових стратегій і підвищення їх результативності.

10. Формування тривалих взаємин із клієнтами. Залучення клієнтів через активну присутність у соціальних мережах, постійне спілкування та підтримка лояльності до бренду.

Цифровий маркетинг у сфері електронного бізнесу виконує роль об'єднувального елементу між технологічними можливостями та бізнес-цілями. Його використання забезпечує комплексне зростання: від залучення клієнтів до формування позитивного іміджу та стабільного розвитку компанії в умовах глобальної цифровізації. Основні функції цифрового маркетингу в комунікаційній політиці підприємства представлено на рисунку 1.3 [20].

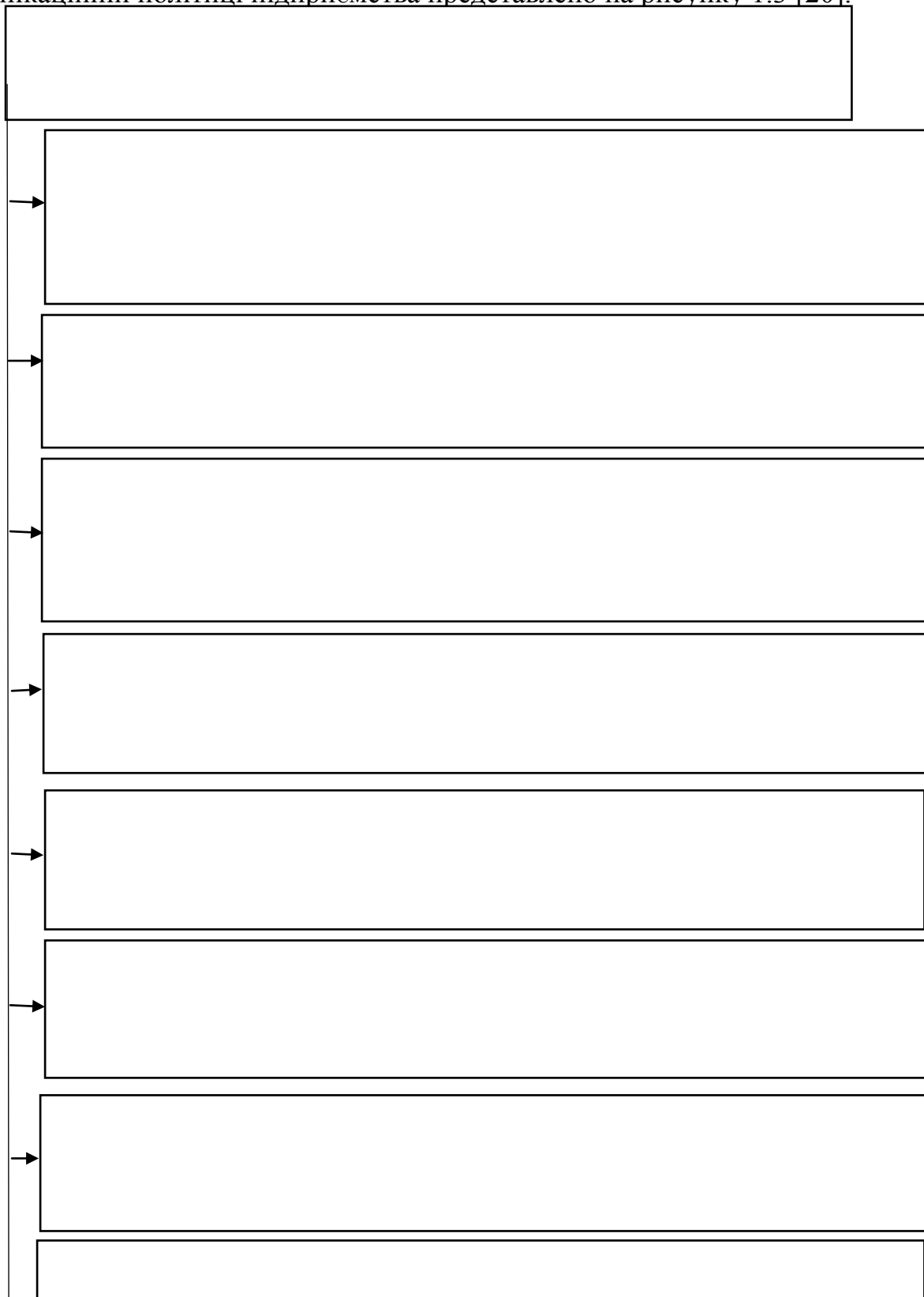


Рисунок 1.3 – Основні функції цифрового маркетингу в комунікаційній політиці підприємства

Методи інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики підприємства – це комплекс цифрових інструментів і технологій, які використовуються для встановлення, підтримки та розвитку ефективної взаємодії між підприємством і його цільовою аудиторією в онлайн-середовищі. Вони є важливою складовою комунікаційної політики, спрямованої на формування іміджу бренду, підвищення впізнаваності, стимулювання попиту та зміцнення довіри до компанії через цифрові канали.

Основні методи інтернет-маркетингу як інструментів комунікаційної політики:

1. SEO (Search Engine Optimization). Оптимізація контенту та структури вебресурсу для підвищення позицій у пошукових системах і забезпечення органічного трафіку.

2. SMM (Social Media Marketing). Ведення комунікації з аудиторією через соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn тощо), з метою підвищення впізнаваності бренду та взаємодії з клієнтами.

3. Email-маркетинг. Надсилання персоналізованих електронних листів із новинами, пропозиціями або аналітикою для підтримки лояльності клієнтів і стимулювання повторних покупок.

4. Контент-маркетинг. Створення та поширення корисного, цінного та релевантного контенту (статей, відео, блогів, інфографіки), який допомагає будувати довіру до бренду та залучати нову аудиторію.

5. PPC-реклама (Pay-Per-Click). Контекстна реклама у пошукових системах або на партнерських сайтах, що дозволяє миттєво охопити цільову аудиторію за конкретними запитами.

6. Ретаргетинг (ремаркетинг). Повторна взаємодія з користувачами, які вже відвідали сайт або взаємодіяли з брендом, з метою повернення їх до покупки.

7. Відео-маркетинг. Використання відеоконтенту для інформування, розваги чи навчання аудиторії, що дозволяє створити емоційний зв'язок із брендом.

8. Чат-боти та онлайн-консультації. Автоматизована підтримка клієнтів через месенджери або сайти, що підвищує швидкість реагування та покращує якість обслуговування.

9. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з лідерами думок у цифровому середовищі для просування продуктів або послуг через особистий авторитет і довіру аудиторії.

10. Аналітика та CRM-системи. Використання систем збору та аналізу даних для персоналізації комунікацій, оптимізації кампаній та прийняття ефективних маркетингових рішень.

Поряд із класичними способами просування компанії та її товарів у мережі Інтернет, останнім часом у країнах Європи активно впроваджуються і нетрадиційні підходи розвитку комунікаційної політики, які стали особливо популярними протягом останніх двох років, рис. 1.4.

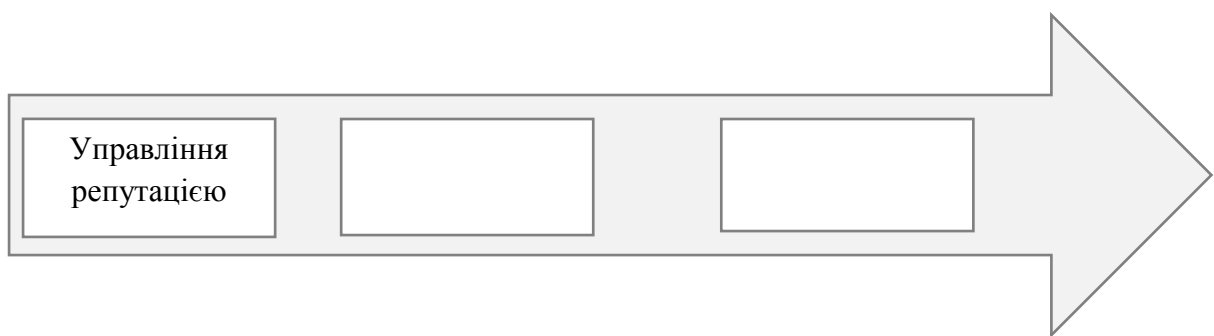


Рисунок 1.4 – Нестандартні методи Internet-маркетингу як елементу комунікаційної політики

Джерело: []

Управління репутацією в Інтернеті, або ORM (Online Reputation Management) – це сучасна інтернет-маркетингова методологія, яка спрямована на створення та підтримку позитивного іміджу компанії в онлайн-просторі. Досягнення цієї мети забезпечується через створення спеціалізованого контенту – таких матеріалів, як рецензії, статті, відгуки – а також завдяки роботі з негативними згадками: їх нейтралізації або спростуванню.

Основна ціль методу ORM – це формування привабливого образу бренду та його продуктів в очах інтернет-аудиторії. ORM є структурованим та системним процесом, що включає низку ключових складових (див. рис. 1.5).

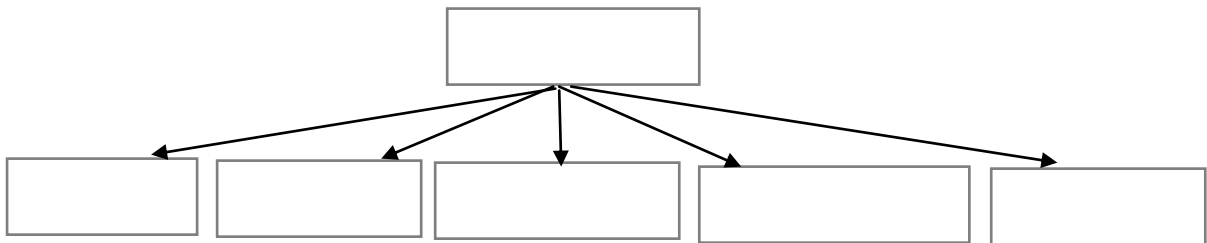


Рисунок 1.5 – Нетрадиційні методи інтернет-маркетингу в управлінні комунікаційною репутацією

Джерело: []

ORM використовує непрямі інструменти впливу на цільову аудиторію, оперуючи контентом, соціальними комунікаціями, аналітикою та психологією споживача.

На відміну від традиційних рекламних кампаній, ці інструменти працюють із емоційною складовою, довірою та репутаційним фоном компанії. Складові системи ORM спрямовані на довгостроковий ефект і відіграють ключову роль у зміцненні іміджу бізнесу, особливо в умовах цифрового середовища.

До основних елементів ORM як нетрадиційних маркетингових методів належать:

SMM ORM – створення позитивного образу компанії в соціальних мережах шляхом ведення діалогу з підписниками, публікації корисного та емоційного контенту, управління коментарями.

SERM ORM – робота з відгуками та обговореннями на форумах, у блогах, на тематичних платформах. Завдання – витіснення негативних думок із цифрового простору через створення альтернативної, позитивної інформації.

SEO ORM – пошукова оптимізація позитивного контенту про компанію з метою його просування у топ видачі пошукових систем, що дозволяє формувати перше враження про бренд через позитивні матеріали.

Crisis ORM – антикризова комунікація в онлайн-просторі. Нетрадиційний підхід полягає у швидкому реагуванні на інформаційні загрози, організації «репутаційної оборони» під час атак конкурентів або публічних конфліктів.

Public ORM – залучення засобів масової інформації, лідерів думок та медіаплатформ до формування іміджу. Статті, інтерв'ю, участь у подкастах – все це використовується не як реклама, а як інструмент непрямого впливу на аудиторію.

Складові ORM – це непрямі, нестандартні інструменти інтернет-маркетингу, що формують довіру, емоційний зв'язок і стійку репутацію бренду. Вони особливо актуальні в епоху цифрової комунікації, де думка споживача має вирішальне значення для успіху бізнесу.

Розробка ефективної системи інтернет-маркетингу як частини комунікаційної політики передбачає проходження кількох логічно послідовних етапів. Такий підхід дозволяє не лише інтегрувати цифрові інструменти у загальну стратегію компанії, а й забезпечити сталу присутність бренду в онлайн-середовищі.

Етап 1. Аналітична діагностика:

- аналіз цільової аудиторії, конкурентного середовища та трендів цифрової комунікації;

- визначення рівня онлайн-присутності компанії;
- SWOT-аналіз поточного стану цифрового маркетингу.

Етап 2. Стратегічне планування:

- формування загальної концепції інтернет-маркетингу як частини комунікаційної політики;

- визначення основних цілей: впізнаваність бренду, трафік, лояльність, репутація тощо;

- вибір каналів комунікації (сайт, соціальні мережі, email, маркетплейси тощо).

Етап 3. Побудова цифрової інфраструктури:

- розробка або модернізація корпоративного вебсайту;
- створення сторінок у соціальних мережах;
- інтеграція CRM, чат-ботів, аналітичних інструментів.

Етап 4. Контентна та рекламна реалізація:

- запуск рекламних кампаній у Google, Meta, YouTube, TikTok тощо;
- ведення корпоративного блогу, регулярне наповнення соцмереж;
- розробка контент-плану відповідно до брендової стратегії.

Етап 5. Управління репутацією та зворотним зв'язком (ORM):

- впровадження нестандартних методів інтернет-маркетингу (SERM, Crisis ORM, SEO ORM);

- моніторинг відгуків, реакція на негатив, створення позитивного фону навколо бренду;

- залучення лідерів думок, партнерів, ЗМІ.

Етап 6. Автоматизація та персоналізація:

- впровадження email-маркетингу, персоналізованих рекомендацій, тригерних розсилок;

- налаштування ретаргетингу та аналітики користувацької поведінки;
- використання AI для генерації персоналізованого контенту.

Етап 7. Оцінка ефективності та коригування:

- вимірювання результатів за ключовими показниками (KPI): трафік, конверсії, залучення;
- аналіз даних та адаптація кампаній;
- оптимізація бюджетів та каналів комунікації.

Комплексний підхід до формування інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики дозволяє бізнесу стати помітним, зрозумілим і близьким до своєї аудиторії в цифровому середовищі. Ефективна реалізація цієї програми забезпечує довіру до бренду, сталий попит і конкурентну перевагу на ринку.

1.2. Особливості інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики підприємства авіаційної галузі

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації інтернет-маркетинг стає невід'ємним інструментом комунікаційної політики підприємств, зокрема в авіаційній галузі. Зростання конкуренції на ринку авіаперевезень, підвищення вимог споживачів до якості обслуговування, а також динамічний розвиток цифрових технологій вимагають від авіакомпаній активного впровадження новітніх маркетингових підходів для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Інтернет-маркетинг дозволяє авіапідприємствам не лише просувати свої послуги в онлайновому середовищі, а й формувати позитивний імідж бренду, забезпечувати зворотний зв'язок із клієнтами, проводити аналітику споживчої поведінки, а також оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації. Особливої ваги набувають соціальні мережі, контент-маркетинг, контекстна реклама та email-розсилки, які дозволяють комунікувати з клієнтами персоналізовано й у реальному часі.

З огляду на вищезазначене, дослідження особливостей інтернет-маркетингу як складової частини комунікаційної політики авіаційних підприємств є надзвичайно актуальним. Це дозволяє виявити ефективні інструменти цифрового просування, адаптовані до специфіки авіаційного ринку, та запропонувати шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств у цифрову епоху.

Інтернет-маркетинг як елемент комунікаційної політики підприємства авіаційної галузі – це сукупність онлайн-інструментів і стратегій, які використовуються авіапідприємством для встановлення, підтримання та розвитку ефективних комунікацій з цільовою аудиторією (пасажирами, партнерами, потенційними клієнтами) через цифрові канали.

Складові інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики підприємства авіаційної галузі представлено на рис. 1.6.

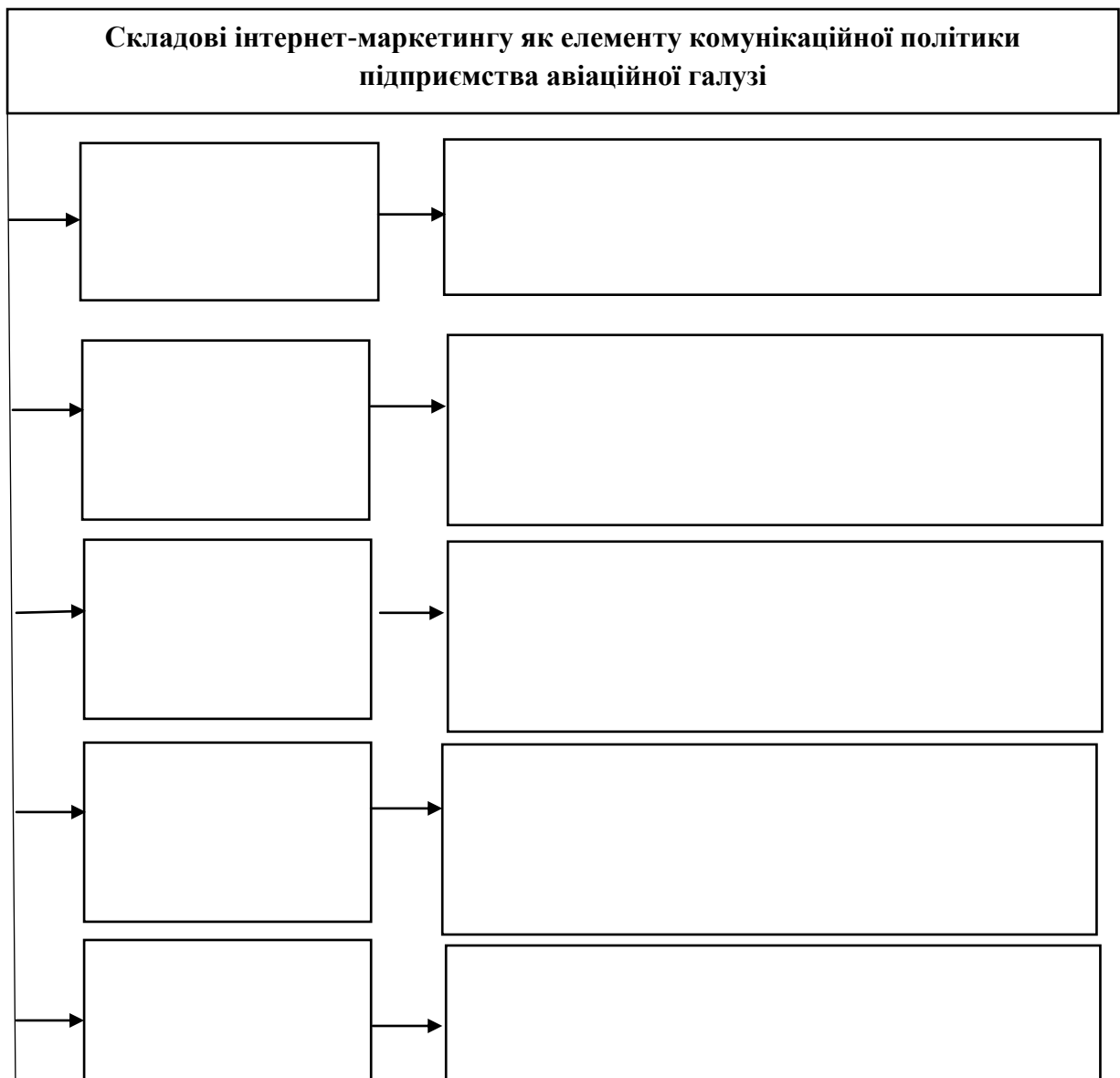


Рисунок 1.6 – Складові інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики підприємства авіаційної галузі

Інтернет-маркетинг у системі комунікаційної політики авіаційного підприємства має низку специфічних особливостей, зумовлених як природою авіапослуг, так і високими вимогами до якості інформаційного обміну з клієнтами.

1. *Технічна складність та інформаційна насиченість послуги.* Авіаційні послуги часто є багатокомпонентними (переліт, багаж, харчування, трансфер тощо), що потребує детального інформування клієнтів. Інтернет-маркетинг забезпечує доступ до повної, актуальної та персоналізованої інформації в зручній формі.

2. *Високий рівень довіри та репутації.* Через специфіку галузі (питання безпеки, точності, міжнародного масштабу) авіапідприємства змушені приділяти особливу увагу побудові іміджу через онлайн-канали — сайти, соціальні мережі, відгуки. Будь-яка негативна інформація швидко поширюється, тому важливо вести активну, прозору та оперативну онлайн-комунікацію.

3. *Необхідність цілодобового доступу та глобального охоплення.* Пасажири можуть планувати подорож у будь-який час і з будь-якої країни. Тому інтернет-маркетинг дозволяє забезпечити постійний доступ до інформації, онлайн-сервісів, бронювання та підтримки.

4. *Персоналізація комунікацій.* Завдяки цифровим технологіям авіакомпанії можуть аналізувати поведінку користувачів (пошукові запити,

попередні бронювання, уподобання) і формувати персоналізовані пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових кампаній.

5. *Залежність від технологічного середовища.* Онлайн-просування у сфері авіап перевезень активно використовує інструменти big data, штучного інтелекту (наприклад, чат-боти), CRM-систем, що вимагає від компаній інвестування в цифрову інфраструктуру.

6. *Можливість швидкої реакції на зміни.* Завдяки інтернет-маркетингу компанія може оперативно інформувати пасажирів про зміни розкладу, акційні тарифи, нові маршрути, що є особливо важливим в умовах турбулентності на ринку (наприклад, пандемії, зміни в геополітичній ситуації, погодні умови тощо).

Методи та інструменти інтернет-маркетингу для формування системи комунікаційної політики авіаційного підприємства це комплекс цифрових інструментів, ресурсів та підходів, що спрямовані на залучення споживачів, підтримання ефективного інформаційного обміну, стимулювання продажів і вдосконалення бізнес-процесів у мережі (див. рис. 1.7).

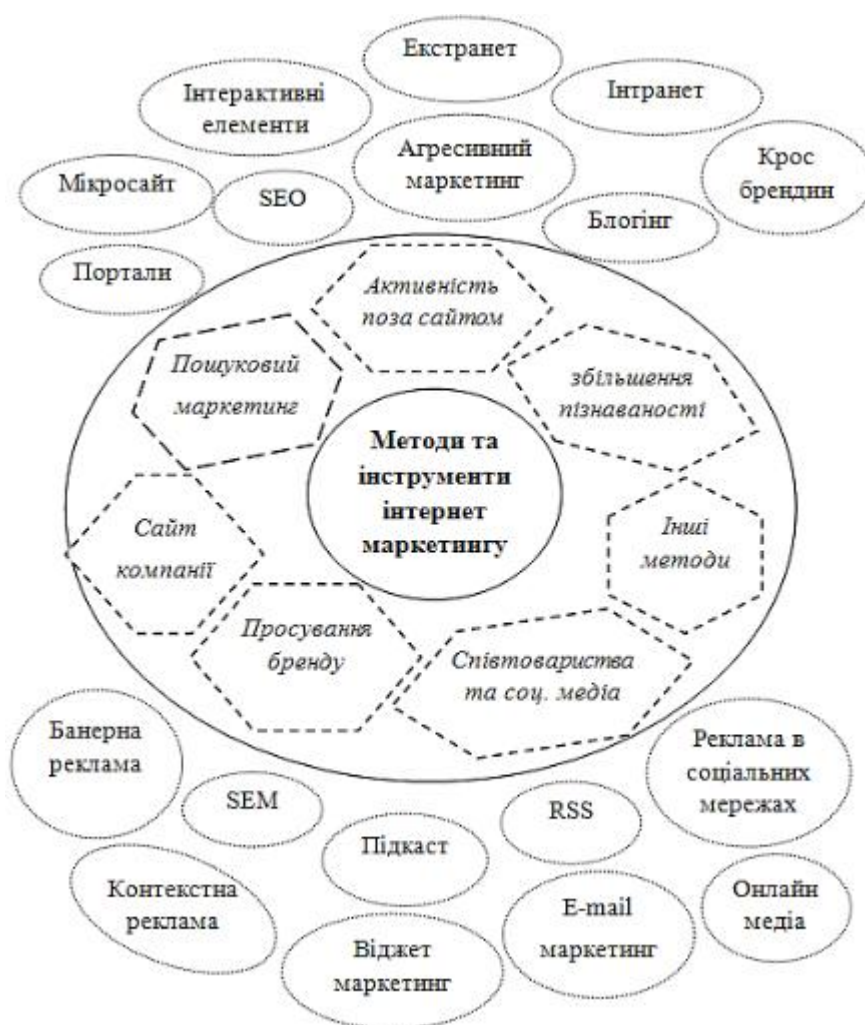


Рисунок 1.7 – Методи та інструменти інтернет-маркетингу для формування системи комунікаційної політики авіаційного підприємства

Джерело: []

Ефективність використання кожного з інструментів значною мірою визначається характером діяльності конкретного авіапідприємства: те, що приносить результат в одній сфері, може виявитися неактуальним в іншій. Саме тому маркетолог, виходячи з цілей компанії, добирає індивідуальний набір засобів онлайн-просування, які найкраще відповідають загальній маркетинговій стратегії підприємства/

На рис. 1.7 подано узагальнену схему інструментів цифрового маркетингу, які активно впроваджуються у діяльність суб'єктів авіаційної індустрії з метою підвищення впізнаваності бренду, залучення пасажирів та

партнерів, продажу авіаквитків і супутніх послуг. Розглянемо ключові методи з урахуванням авіаційної специфіки:

1. Пошуковий маркетинг (SEM). Авіакомпанії та туристичні сервіси активно використовують контекстну рекламу в Google Ads та SEO-оптимізацію, щоб їх сайти з'являлися у верхніх позиціях за запитам типу «купити авіаквиток Київ-Париж», «розклад рейсів», «дешеві перельоти».

2. SEO (органічна оптимізація). Офіційні сайти авіаперевізників оптимізуються під ключові запити, пов'язані з напрямками польотів, акційними перельотами чи багажними правилами. Це дозволяє залучати пасажирів без додаткових витрат на рекламу.

3. Контекстна реклама (PPC). Для просування сезонних акцій або нових рейсів використовується реклама за плату за клік. Наприклад, кампанії на YouTube або в Google Ads із закликом забронювати квитки на новий маршрут.

4. Банерна реклама. Візуальні банери авіакомпаній можуть розміщуватись на туристичних сайтах, порталах з бронювання чи новинних платформах для охоплення аудиторії, що цікавиться подорожами.

5. SMM (соціальні мережі). Аеропорти, авіакомпанії та туроператори ведуть сторінки у Facebook, Instagram, TikTok, де публікують новини, розіграші квитків, огляди нових напрямків та взаємодіють з пасажирями в реальному часі.

6. E-mail маркетинг. Розсилки з інформуванням про зміни в розкладі, спеціальні пропозиції, нагадування про реєстрацію на рейс чи персональні знижки є важливою складовою утримання клієнтів.

7. Мікросайти та цільові сторінки. Наприклад, під запуск нової авіалінії може бути створена окрема посадкова сторінка з формою бронювання, відеооглядом напрямку та умовами акції.

8. Віджети. Впровадження онлайн-чатів на сайтах аеропортів чи перевізників допомагає оперативно консультувати пасажирів щодо рейсів, трансферів або послуг.

9. RSS-синдикація. Актуально для автоматичного поширення новин про зміни у розкладі рейсів, відкриття нових напрямків чи публікацій у корпоративному блозі.

10. Підкасти. Авіакомпанії можуть створювати подкасти про авіацію, подорожі, лайфхаки для мандрівників, новини індустрії, що формує лояльну аудиторію.

11. Агресивний маркетинг. Наприклад, масове просування розпродажу квитків на честь Дня авіації або акцій на "чорну п'ятницю".

12. Інтерактивний контент. Вікторини «Який маршрут тобі підходить?», онлайн-калькулятори вартості багажу або вікторини з призами, які сприяють залученню.

13. Блогінг. Статті про подорожі, поради щодо рейсів, інтерв'ю з пілотами – корисний контент на сайті перевізника, що підвищує довіру до бренду.

14. Крос-брендинг. Співпраця з готелями, автопрокатами або ресторанами в аеропортах – приклад спільних пропозицій типу «авіаквиток + готель зі знижкою».

15. Екстранет/Інтранет. Для взаємодії з агентами з продажу, партнерами або працівниками аеропорту/авіакомпанії створюються внутрішні мережі для швидкого обміну даними.

16. Аналітика. Google Analytics, Amadeus, Sabre та інші платформи допомагають відстежувати дії користувачів на сайтах бронювання, оцінювати ефективність акцій.

17. Мобільний маркетинг. Повідомлення у мобільних додатках перевізників: зміни в розкладі, пуш-повідомлення про посадку, пропозиції duty-free.

18. Відеомаркетинг. Відеоогляди нових літаків, сервісу на борту, віртуальні екскурсії аеропортами публікуються на YouTube, Instagram або в TikTok.

19. Афілійований маркетинг. Онлайн-платформи з бронювання (наприклад, Aviasales, Skyscanner) розміщують партнерські посилання авіакомпаній, отримуючи комісію з продажу.

20. Маркетплейси. Актуально для туристичних компаній або лоукостерів, які просувають авіаквитки через OTA (Online Travel Agencies), наприклад, Expedia, Trip.com.

21. Інфлюенс-маркетинг. Запрошення тревел-блогерів для огляду рейсів, lounge-зон або нових напрямків з метою формування позитивного образу компанії.

22. CRM-системи. Використання платформ, як-от Salesforce чи HubSpot, для управління клієнтськими базами, автоматизації пропозицій, нагадувань та бонусних програм.

Економічна результативність цифрового маркетингу в межах комунікаційної політики підприємств авіаційного сектору полягає у здатності онлайн-інструментів забезпечувати максимально можливий ефект при оптимально низьких фінансових витратах. Її суть полягає у порівнянні досягнутих цілей (зростання доходів, розширення клієнтської бази, покращення впізнаваності авіабренду тощо) із ресурсами, вкладеними в реалізацію цифрових маркетингових активностей [43].

Інтернет-маркетинг відкриває для підприємств авіаційної галузі широкі можливості використання сучасних інструментів комунікації, що дозволяють не лише оперативно інформувати пасажирів та партнерів через офіційний сайт, але й автоматизувати низку ключових процесів обслуговування.

Зокрема, йдеться про організацію онлайн-бронювання та продажу квитків, надання додаткових сервісів (наприклад, вибір місця, реєстрація багажу), впровадження чат-ботів для миттєвої підтримки клієнтів, розсилки повідомлень з актуальною інформацією або проведення онлайн-брифінгів для пасажирів і партнерів. Застосування таких інструментів забезпечує ефективну взаємодію з аудиторією, скорочує витрати на обслуговування та підвищує конкурентоспроможність авіапідприємства на ринку.

Таким чином, інтернет-маркетинг у сфері авіаперевезень можна розглядати як комплексну систему засобів, спрямованих на реалізацію стратегічних цілей компанії, включаючи розширення ринку, покращення клієнтського досвіду та зростання лояльності споживачів. Це підкреслює необхідність глибокого аналізу його основних характеристик, каналів впровадження та ефективності використання.

Водночас помилковим є уявлення, що наявність цифрових інструментів сама по собі гарантує успіх. Комерційна ефективність авіакомпанії передусім визначається якістю наданих послуг (безпека, комфорт, пунктуальність), а вже потім – рівнем цифрової взаємодії. Цифрові технології є лише засобом донесення ціннісної пропозиції до споживача, а не її заміником. Якщо клієнт стикається з низькою якістю сервісу, жодна онлайн-реклама чи присутність у соцмережах не здатні компенсувати негативний досвід.

Однак, в умовах високої конкуренції на ринку перевезень і зростаючих очікувань споживачів, ігнорування цифрового маркетингу значно ускладнює залучення та утримання клієнтів. Саме тому сучасні технології, які лежать в основі цифрового просування, стають незамінними інструментами розвитку підприємств авіаційної галузі (рис. 1.8) [49].

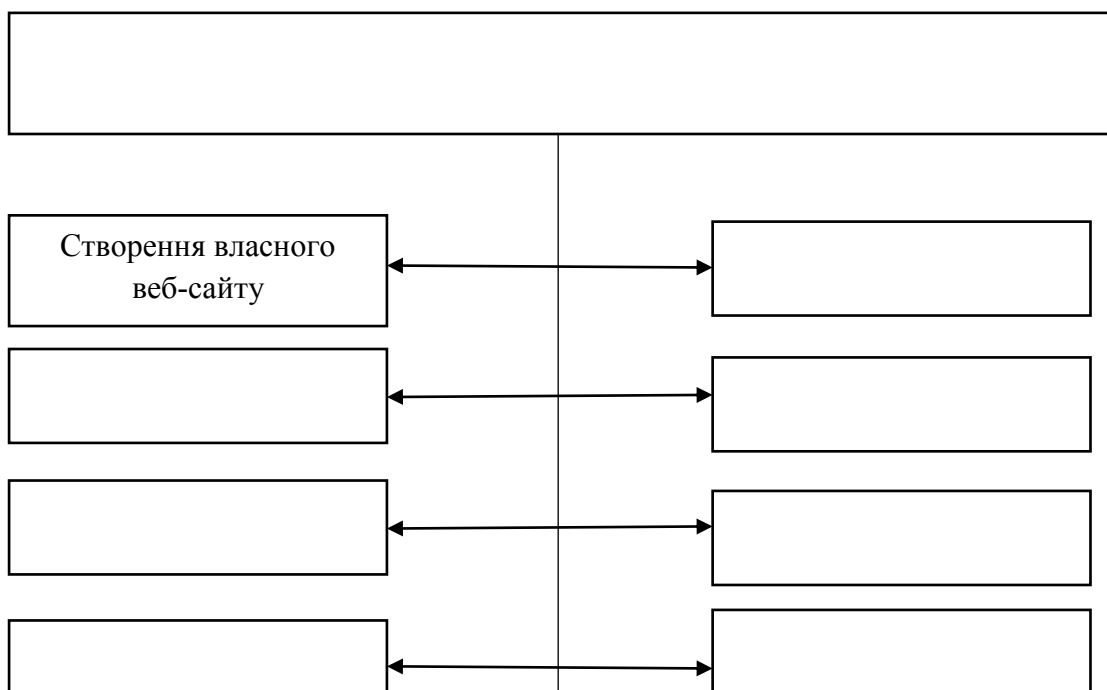


Рисунок 1.8 – Технології інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики авіаційного підприємства

Джерело:

Програма впровадження інтернет-маркетингу в систему комунікаційної політики авіаційного підприємства є чітко спланованим комплексом заходів, спрямованих на впровадження сучасних маркетингових технологій та стратегій з метою збільшення прибутку, підвищення якості взаємодії з клієнтами та зміцнення позицій компанії на ринку. Такий підхід базується на послідовному виконанні ряду етапів, які забезпечують системне й результативне впровадження цифрових інструментів у діяльність підприємства.

Основні фази реалізації програми інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики авіаційного підприємства наведено на рис. 1.9 [52].

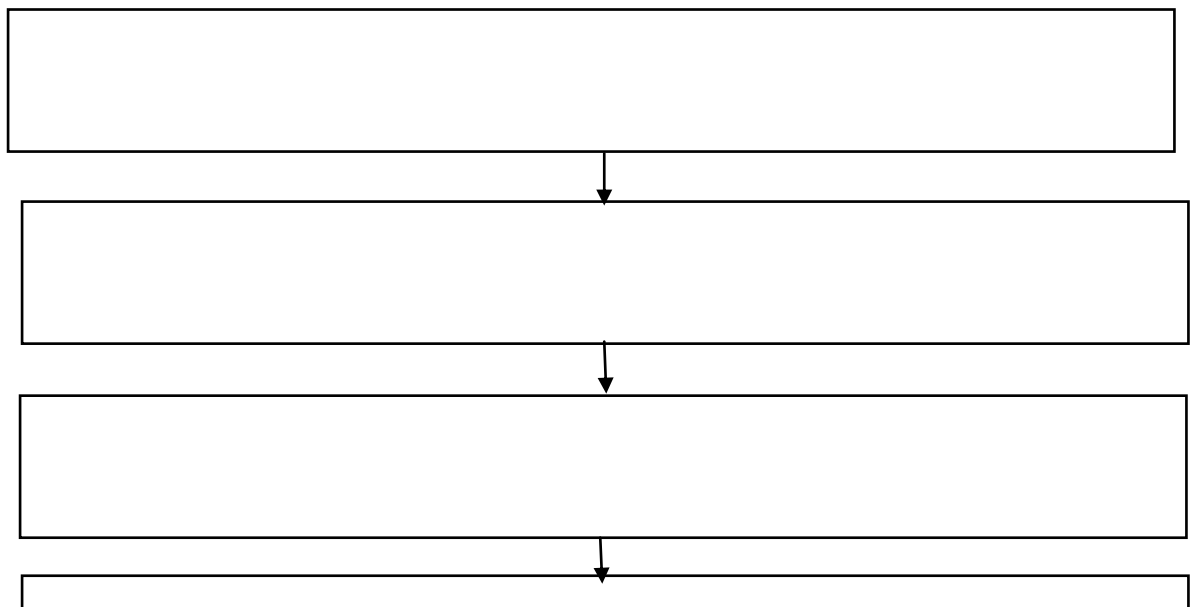




Рисунок 1.9 – Етапи впровадження програми впровадження інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики авіаційного підприємства

Джерело: []

Інтернет-маркетинг є одним з ключових інструментів у розвитку комунікаційної політики підприємства, оскільки дозволяє значно покращити взаємодію з потенційними та існуючими клієнтами, а також ефективно донести основні меседжі бренду. Ось адаптовані етапи впровадження інтернет-маркетингу в стратегію комунікаційної політики підприємства:

1. Аналіз поточного стану авіаційного підприємства:
 - оцінка цільової аудиторії: розуміння потреб, поведінки та вподобань потенційних клієнтів;
 - аналіз конкурентів: вивчення маркетингових стратегій конкурентів, їхніх інструментів та ефективності присутності в онлайн-середовищі;
 - оцінка поточних маркетингових каналів: ефективність існуючих інструментів та каналів комунікації;

- технічна підготовка: перевірка стану веб-сайту, інтеграція з CRM-системами та наявність аналітичних інструментів для моніторингу.

2. Визначення цілей інтернет-маркетингу:

- короткострокові цілі: збільшення трафіку на сайт, залучення нових клієнтів, підвищення активності в соціальних мережах;
- довгострокові цілі: формування стійкої комунікації з клієнтами, підвищення довіри до бренду, збільшення рентабельності.

3. Розробка стратегії:

- вибір основних інструментів для розвитку комунікаційної політики, зокрема: SEO, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, контент-маркетинг;
- плани щодо бюджету та розподілу ресурсів між різними каналами комунікації;
- розробка стратегії контенту для підвищення залучення та взаємодії з аудиторією.

4. Технічна підготовка:

- оптимізація веб-сайту для забезпечення зручності користування і мобільної адаптивності;
- впровадження аналітичних систем для оцінки ефективності маркетингових кампаній;
- налаштування CRM-систем для оптимізації комунікації та автоматизації процесів взаємодії з клієнтами.

5. Реалізація маркетингових інструментів:

- SEO: оптимізація контенту для покращення видимості в пошукових системах;
- контекстна реклама: запуск рекламних кампаній для залучення трафіку на сайт;
- соціальні мережі: регулярне ведення акаунтів, створення контенту для залучення нової аудиторії та підвищення впізнаваності;

- email-маркетинг: персоналізовані пропозиції та інформування клієнтів про новини компанії.

6. Моніторинг і коригування стратегії:

- постійний моніторинг ефективності інструментів інтернет-маркетингу на основі показників KPI (конверсії, трафік, залучення);
- аналіз поведінки користувачів на сайті та в соціальних мережах для оптимізації кампаній;
- тестування нових інструментів і підходів для вдосконалення комунікаційної стратегії.

7. Оцінка результатів і масштабування:

- оцінка досягнутих цілей і визначення сильних та слабких сторін стратегії;
- розробка плану масштабування комунікаційних кампаній для досягнення нових цілей;
- підвищення трафіку на сайт, збільшення конверсії, і зміцнення взаємодії з клієнтами.

Основні показники ефективності інтернет-маркетингу (KPI) дозволяють вимірювати успішність реалізації комунікаційної стратегії підприємства. Серед таких показників можна виділити: кількість відвідувачів сайту, конверсійна ставка, витрати на залучення клієнтів (CAC), рентабельність рекламних кампаній (ROAS), а також рівень утримання клієнтів і довіри до бренду.

Таким чином, інтернет-маркетинг є ефективним інструментом для реалізації комунікаційної політики авіаційного підприємства, що дозволяє значно покращити взаємодію з аудиторією, забезпечити максимальну видимість бренду та збільшити продажі при зниженні витрат на маркетинг.

Висновки до Розділу 1

1. Досліджено теоретико-методологічні основи інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики підприємства та встановлено, що інтернет-маркетинг (Digital Marketing) – це сукупність підходів, стратегій і цифрових інструментів, що використовуються для просування товарів або послуг через електронні канали, передусім через Інтернет. Він включає в себе різні форми онлайн-реклами, роботу з контентом, комунікацію із цільовою аудиторією через соціальні мережі та інші платформи. Основні цілі цього виду маркетингу включають залучення нових споживачів, підвищення трафіку на сайтах компаній та стимулювання зростання обсягів продажів. За

визначенням Американської асоціації маркетингу, цифровий маркетинг базується на застосуванні інтернет-технологій і електронної пошти та включає інструменти, такі як банерна реклама, email-розсилки, SEO-оптимізація, електронна комерція та інші цифрові методи. Інтернет-маркетинг як елемент розвитку комунікаційної політики підприємства відіграє ключову роль у досягненні як стратегічних, так і тактичних завдань компанії. Його основна функція полягає у налагодженні ефективної комунікації з клієнтами через цифрові інструменти та онлайн-платформи. Цифровий маркетинг дозволяє бізнесу не лише залучати нову аудиторію, а й підтримувати стійкі, довготривалі взаємини з існуючими споживачами.

2. Визначено особливості інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики підприємства авіаційної галузі та конкретизовано – це сукупність онлайн-інструментів і стратегій, які використовуються авіапідприємством для встановлення, підтримання та розвитку ефективних комунікацій з цільовою аудиторією (пасажирями, партнерами, потенційними клієнтами) через цифрові канали. Проведено дослідження інструментів цифрового маркетингу, що застосовуються в електронній комерції, де ці інструменти розглядаються як сукупність технологій, платформ та методів, які допомагають підприємствам залучати споживачів, оптимізувати комунікацію, збільшувати обсяги продажу та вдосконалювати операційну діяльність в онлайн-середовищі. Основні методи та інструменти цифрового маркетингу для електронного бізнесу та їх застосування включають: пошукове просування, SEO (оптимізація для пошукових систем), контекстну рекламу (PPC), банерну рекламу, маркетинг у соціальних мережах (SMM), електронний маркетинг (e-mail), використання порталів і мікросайтів, віджет-маркетинг, RSS для синдикації контенту, підкастинг, агресивні методи маркетингу, інтерактивні елементи на сайтах, ведення блогів, крос-брендингові стратегії, екстранет та інтранет технології, аналітика великих даних, мобільний маркетинг, відео маркетинг,

афілійований маркетинг, платформи маркетплейсів, інфлюенс-маркетинг та використання CRM-систем для автоматизації маркетингових процесів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Й ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АВІАКОМПАНІЇ «SKY UP»

2.1. Організаційно-господарська характеристика ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up»

ТОВ «Авіакомпанія Скайап» (англ. SkyUp Airlines) є національним авіаперевізником України, який функціонує як лоукост і розпочав свою

діяльність у 2018 році. Базується компанія в аеропорту «Кишинів», звідки виконує рейси в різні країни Європейського союзу [20].

Авіакомпанія є активним учасником міжнародних та національних авіаційних асоціацій, таких як FIATA (Міжнародна федерація асоціацій експедиторів), IAM (Міжнародна асоціація вантажоперевізників), АМЕУ (Асоціація міжнародних експедиторів України), та має всі необхідні сертифікати і ліцензії для здійснення своєї діяльності.

ТОВ «Sky UP» має право на:

- виконання міжнародних пасажирських авіап перевезень;
- надання послуг «аеропорт – аеропорт»;
- міжнародні вантажні перевезення;
- митне оформлення всіх типів вантажів.

Авіакомпанія здійснює перевезення різних типів вантажів, таких як:

- генеральні вантажі;
- цінні вантажі;
- продукти, що швидко псуються;
- небезпечні вантажі;
- вантажі великого розміру або ваги;
- вантажі, що потребують термінової доставки;
- тварини.

Через повномасштабну агресію Росії 24 лютого 2022 року повітряний простір України був закритий для цивільних авіаперевізників з міркувань безпеки, відповідно до розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 лютого 2022 року № 181-р «Про запровадження правового режиму воєнного стану в Україні». Це обмеження стосувалося всіх цивільних рейсів, окрім державних та тих, що були затверджені Генеральним штабом Збройних Сил України. У зв'язку з цим авіакомпанія відкрила представництво у Софії та продовжила свою діяльність.

Важливим кроком для компанії стало відкриття регулярних рейсів у 2024 році. Це дозволить виконувати польоти з Кишинева до Франції, Іспанії,

Португалії, Греції та Кіпру. Продаж квитків вже розпочато, а перші рейси заплановані на весну 2025 року. Таким чином, SkyUp відновлює регулярні рейси, гарантуючи пасажирам високий рівень безпеки та комфорту.

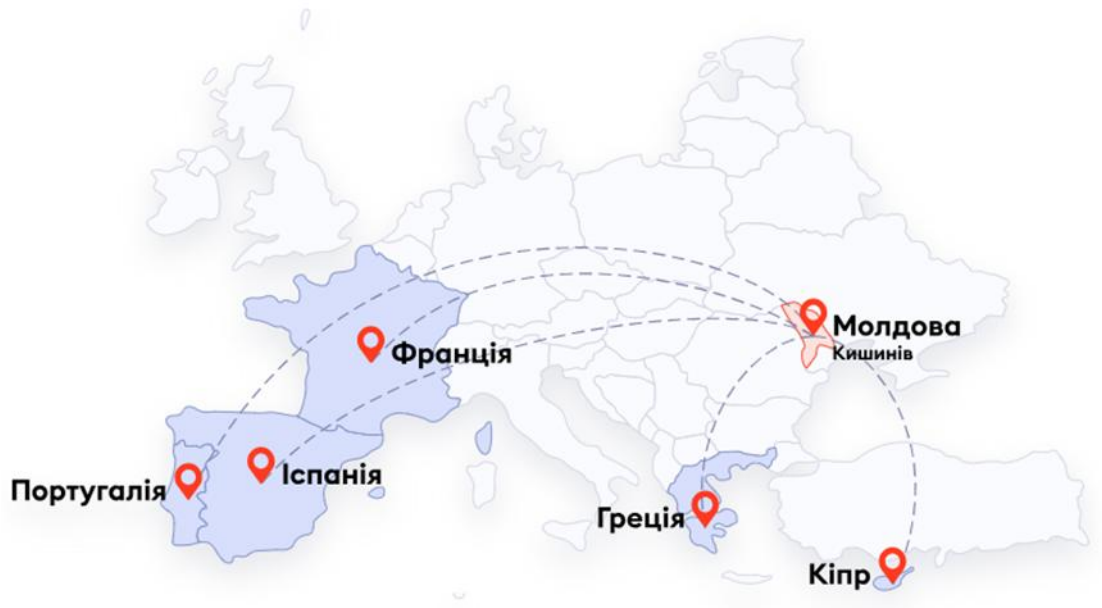


Рисунок 2.1 – Маршрутна мережа авіакомпанії SkyUp з Кишинева, 2024 рік

Важливим етапом у розвитку бренду SkyUp стало повне освоєння ринку Європи. У травні 2023 року авіакомпанія SkyUp MT успішно отримала сертифікати експлуатанта (AOC), CAMO (для підтримки льотної придатності) та ліцензію на проведення авіап перевезень (AOL). Це дало змогу розширити можливості для укладання АСМІ-контрактів і відкриває нові горизонти для запуску регулярних рейсів з Європи. Штаб-квартира компанії знаходиться на Мальті, а її авіапарк складається з двох літаків Boeing 737-800, як показано на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Підсумки роботи авіакомпанії SkyUp, 2023 рік

Джерело: []

Наявність цих сертифікатів дозволила SkyUp MT відповідати високим європейським стандартам авіації та успішно конкурувати на міжнародній арені. Завдяки цьому авіакомпанія змогла розширити співпрацю з ключовими авіаперевізниками та запропонувати послуги мокрого лізингу (ACMI) у ряді європейських країн.

Авіакомпанія SkyUp Airlines отримала дозвіл на здійснення польотів на території США з 2024 року, зокрема сертифікат FAR129 для іноземних авіаперевізників. Цей дозвіл охоплює чотири літаки Boeing 737-800, які можуть виконувати рейси в межах повітряного простору США. Для отримання сертифікату компанія пройшла сертифікацію за кількома важливими критеріями, зокрема: отримання дозволу на здійснення діяльності як авіаперевізник на території США (DOT approval), відповідність стандартам безпеки TSA та специфікаціям операцій Part129 (FAA). Крім того, SkyUp Airlines отримала дозвіл на виконання рейсів до Канади.

Вантажні авіаперевезення – це найбільш швидкий метод доставки вантажу між країнами або до України. Однак вартість таких перевезень значно вища порівняно з іншими видами транспорту. Вартість вантажних авіаперевезень залежить від ряду факторів, таких як тип, розмір, вага та обсяг вантажу, напрямок доставки, терміни, страхування, упаковка та інші

особливості вантажу. Головними перевагами авіап перевезень є їхня швидкість і надійність, що робить їх надзвичайно актуальними для міжнародних вантажних перевезень.

Попри зростаючу конкуренцію на ринку міжнародних авіап перевезень, SkyUp Airlines є одним з лідерів авіап перевезень в Україні. Компанія активно розширює напрямки і свій авіапарк, становлячи серйозну конкуренцію МАУ. Однією з ключових переваг є те, що SkyUp Airlines – перший український лоукост, чия цінова політика привертає як українських, так і іноземних пасажирів. Наприклад, вартість квитків на внутрішні рейси починається від 400 грн.

З точки зору виробничих та фінансових можливостей, на сьогоднішній день флот SkyUp Airlines складається з 11 середньомагістральних літаків Boeing, серед яких: 6 літаків Boeing 737-800 NG (189 місць), 2 літаки Boeing 737-700 NG (149 місць) та 3 Boeing 737-900 ER (215 місць). Хоча порівняно з конкурентами флот є незначним, компанія планує його розширення – у 2024 році до трьох літаків, а у 2025 році до чотирьох.

Основними показниками діяльності компанії є кількість перевезених пасажирів, кількість зльотів і посадок, обсяг перевезеного вантажу, а також транзитність. Важливу роль відіграють і фінансові показники, зокрема дохід, який розподіляється на авіаційні та неавіаційні категорії. Оцінка фінансового стану компанії базується на рівні забезпеченості необхідними фінансовими ресурсами для ефективної діяльності. Для аналізу фінансової ефективності використовується бухгалтерська звітність, зокрема форма №1 "Баланс" та форма №2 «Звіт про фінансові результати», що охоплює період 2020-2022 роки.

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні результати діяльності АК «Sky Up» за 2020-2022 рр.

Показник	2022 рік		Відхилення	2024 рік	Відхилення
----------	----------	--	------------	----------	------------

		2023 рік	Абс. (+/-)	Відн. %		Абс. (+/-)	Відн. %
Виручка від реалізації, тис. грн.	4 054983	7 695036	+3640053	+89	11 75680	+4938232	+64
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	6 794	20 420	+13 626	+200,6	33 801	+13 381	65,6
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	4 050 993	7417 225	+3366232	+83	3088 304	-4328921	-58
Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	32 253	51 401	+19148	+59	57 275	+5874	+11
Короткострокові кредити й позики, тис. грн.	94 745	189 622	+94877	+100	54 556	-135066	-71

Джерело: розраховано автором на основі Додатків Б, В

Аналіз фінансових результатів компанії за період 2022-2024 років свідчить про значні зміни в її фінансово-економічному стані. Динаміка виручки від реалізації протягом 2022-2024 років демонструє стабільне зростання. У 2023 році виручка збільшилася з 4 054 983 тис. грн до 7 695 036 тис. грн, що становить приріст на 89,7%.

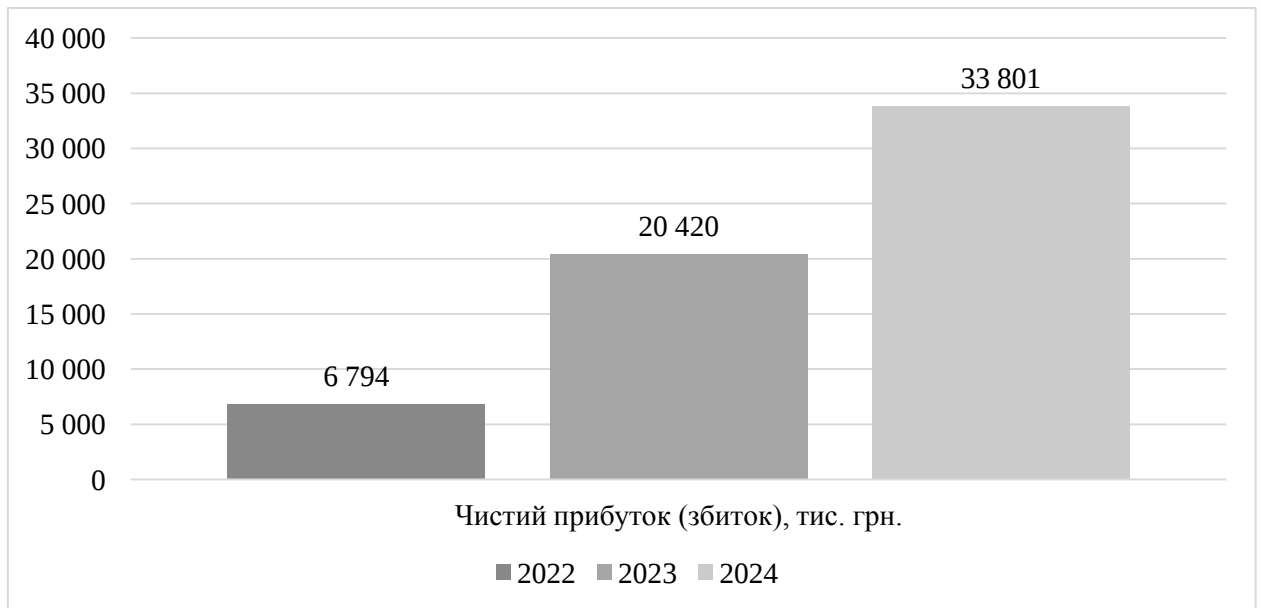


Рисунок 2.2 – Динаміка чистого прибутку АК «Sky Up» 2022-2024 рр.

Джерело: складено автором

Це може свідчити про розширення ринків збуту або покращення ефективності продажу. У 2024 році виручка зросла до 11 756 800 тис. грн, що разом з 2023 роком становить приріст на 52,7%. Хоча темпи зростання знизилися порівняно з попереднім роком, показник все одно демонструє позитивну динаміку, що свідчить про зміцнення позицій на ринку.

Чистий прибуток компанії також стабільно зростає з 2022 по 2024 роки, що відображає ефективність її фінансової діяльності. У 2023 році прибуток зріс на 13 626 тис. грн, або на 200,6%, що може бути результатом збільшення доходів, оптимізації витрат або покращення операційної діяльності. У 2024 році темпи зростання дещо сповільнились, з прибутком, що збільшився на 13 381 тис. грн (65,6%), що може вказувати на стабілізацію ринку та досягнення певної рівноваги в діяльності компанії.

Щодо собівартості реалізованої продукції, у 2023 році вона значно зросла до 7 417 225 тис. грн, проте у 2024 році знизилася до 3 088 304 тис. грн. Це може бути результатом оптимізації витрат або скорочення обсягів виробництва. Фінансові зобов'язання компанії також зазнали змін:

відстрочені податкові зобов'язання зросли з 32 253 тис. грн у 2022 році до 57 275 тис. грн у 2024 році, що може свідчити про збільшення зобов'язань перед державою.

Короткострокові кредити та позики також зросли майже вдвічі у 2023 році (з 94 745 тис. грн до 189 622 тис. грн), але у 2024 році їх обсяг знизився до 54 556 тис. грн, що може свідчити про часткове погашення боргів або зменшення потреби в короткостроковому фінансуванні. Загалом, хоча компанія продемонструвала значне зростання у 2023 році, в 2024 році її фінансові результати дещо знизились, що може бути пов'язано з зовнішніми ринковими факторами або змінами в стратегії компанії.

Авіакомпанія продовжила свою діяльність, навіть після початку військових дій в Україні, перенісши свою базу в Софію (Болгарія). Під час війни авіаперевізник працював на умовах мокрого лізингу, використовуючи 11 середньомагістральних літаків Boeing 737 з середнім віком 14 років, що дозволило зберегти персонал і підтримати функціонування компанії. Протягом 2022 року компанія виконала 7713 рейсів за 627 маршрутами в 204 аеропорти світу.

У 2024 році SkyUp Airlines збільшила кількість перевезених пасажирів на 61,6%, перевізши 2,5 млн осіб, і виконала 16 927 рейсів, що на 60,7% більше, ніж у 2023 році. Кількість маршрутів зросла з 664 до 851, а авіакомпанія отримала рейтинг безпеки SAFA 0,16, що є одним з найвищих в європейській авіації.

SkyUp Airlines успішно пройшла міжнародний аудит IOSA (IATA Operational Safety Audit) та впровадила систему AMOS для покращення технічного обслуговування авіаційної техніки, що дозволило підвищити ефективність управління ресурсами та знизити ризик простоїв літаків. У майбутньому компанія планує оптимізувати витрати на запчастини та знизити час бездіяльності літаків, а також почати регулярні рейси з Кишинева (Молдова) до популярних напрямків в Україні.

Лізинг з екіпажем на умовах мокрого лізингу став важливим елементом діяльності компанії під час війни, адже він дозволив забезпечити стабільність і підтримати мінімальний рівень прибутку. Протягом 2022 року авіакомпанія виконала 4 219 рейсів в рамках мокрого лізингу, що допомогло зберегти її фінансову стійкість.

Для детальнішого аналізу фінансово-економічного стану компанії буде представлено дослідження показників рентабельності діяльності в таблиці 2.2, рис. 2.3.

Таблиця 2.2 – Показники рентабельності діяльності АК «Sky Up» за 2022-2024 рр.

№ п/п	Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Нормат. значення	Висновки
1	2	3	4	5	6	7
1	Рентабельність (збитковість) активів за прибутком (збитком) від звичайної діяльності	1,59	2,04	2,74	Збільшення >0	Спостерігаємо позитивне значення прибутку від звичайної діяльності авіакомпанії на одиницю коштів інвестованих в активи
2	Рентабельність (збитковість) капіталу за чистим прибутком (збитком)	1,25	1,65	2,33	Збільшення >0	Позитивне значення чистого прибутку припадає на одиницю інвестованих в активи кошти
3	Рентабельність (збитковість) власного капіталу	0,50	1,3	2,36	Збільшення >0	На 1грн власного капіталу авіакомпанії припадає від 0,36 до 0,78 грн. чистого прибутку, що свідчить про наявність потенційних можливостей

Продовження табл. 2.2

4	Рентабельність (збитковість) виробничих фондів	0,96	1,68	2,56	Збільшення >0	Позитивне значення даного показника для авіакомпанії, в той же час спостерігається зростання тренду, що свідчить про
---	--	------	------	------	---------------	--

						позитивні зміни в перспективі.
7	Рентабельність послуг авіаційних перевезень за чистим прибутком (збитком)	0,57	0,91	1,24	Збільшення >0	На одиницю чистого доходу від реалізації продукції авіакомпанії за назалізовані роки припадає від 0,57 до 1,24 грн. чистого прибутку. Це свідчить про прибутковість від реалізації. Тренд зростає, що дає надію на позитивні тенденції у майбутньому.
8	Загальна рентабельність авіакомпанії	0,67	0,98	1,35	Збільшення >0	Відповідно, авіакомпанія, незважаючи на зниження показників, залишається прибутковою.

Джерело: розраховано автором на основі Додатків Б, В

Варто зазначити, що не існує універсальних стандартів рентабельності, на які можна орієнтуватися при аналізі. Тому будь-яке зростання показників рентабельності в динаміці протягом звітних періодів слід вважати позитивною тенденцією.

Під час аналізу рентабельності діяльності АК «Sky Up» за 2022-2024 роки варто звернути увагу, що рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності збільшилась з 1,59% у 2022 році до 2,74% у 2024 році, що свідчить про зростаючу здатність активів приносити прибуток. У свою чергу, рентабельність капіталу на основі чистого прибутку піднялась з 1,25% до 2,33%, що вказує на більш ефективне використання залучених фінансових ресурсів.

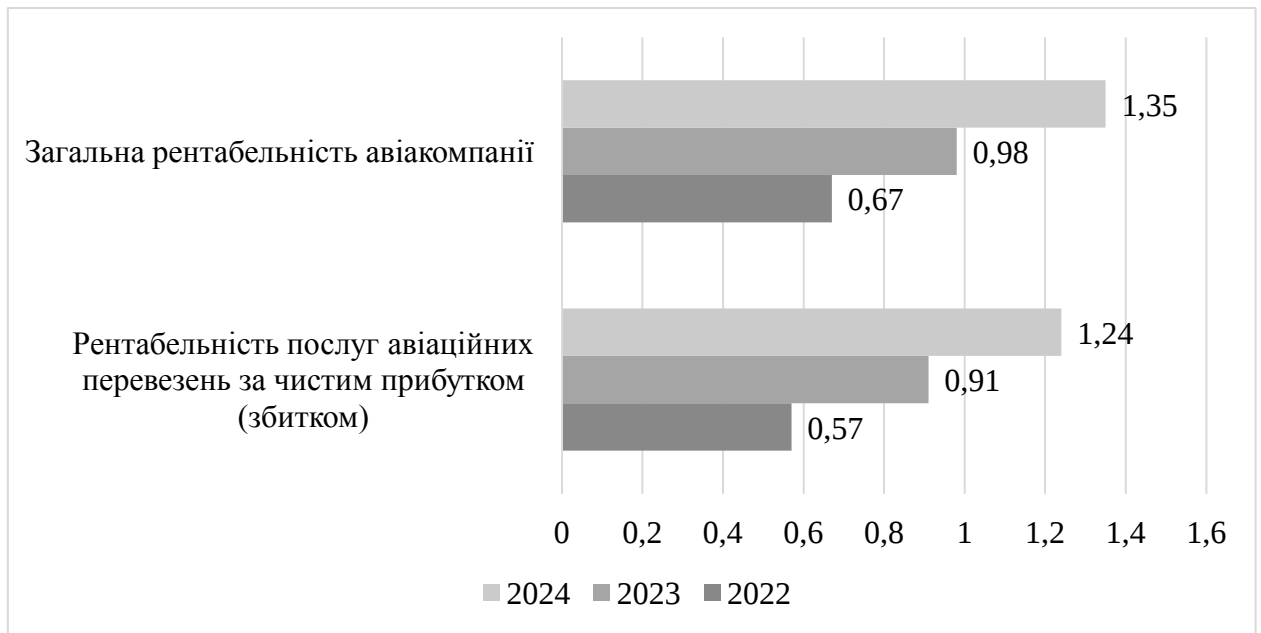


Рисунок 2.3 – Загальні показники рентабельності діяльності авіакомпанії «Sky Up» за період 2022–2024 рр.

Джерело: сформовано автором на основі Додатків Б, В

Особливо слід відзначити значне покращення рентабельності власного капіталу, яка збільшилася майже в п'ять разів – з 0,50% у 2022 році до 2,36% у 2024 році. Це свідчить про зростання прибутковості для акціонерів компанії.

Також позитивну динаміку демонструє рентабельність виробничих фондів, яка виросла з 0,96% у 2022 році до 2,56% у 2024 році. Це відображає ефективніше використання основних засобів у виробничих процесах.

Рентабельність реалізованої продукції також показує позитивну тенденцію. Зокрема, рентабельність за прибутком від реалізації збільшилася з 0,29% у 2022 році до 1,34% у 2024 році. Рентабельність за операційним прибутком та чистим прибутком зросла відповідно з 0,43% до 1,25% і з 0,57% до 1,24%.

Загальна рентабельність авіакомпанії також демонструє стабільне зростання: з 0,67% у 2022 році до 1,35% у 2024 році. Це свідчить про

поступове покращення загальної ефективності компанії та її здатність генерувати прибуток від усіх видів діяльності.

Аналіз фінансово-економічних показників діяльності «Sky Up» за період 2020–2024 років показав, що, незважаючи на вплив зовнішніх факторів, таких як пандемія Covid-19 та війна в Україні, авіакомпанія змогла зберегти стабільність, прибутковість і фінансову незалежність, що підтверджують отримані результати розрахунків.

2.2. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up»

Інтернет-маркетинг як елемент комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» – це сукупність цифрових інструментів і стратегій, які компанія використовує в інтернет-просторі для встановлення, підтримання та розвитку ефективних комунікацій зі своїми цільовими аудиторіями (споживачами, партнерами, громадськістю) з метою просування бренду, підвищення лояльності клієнтів і збільшення продажів авіаперевезень.

Основні характеристики інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики SkyUp:

1. Інформаційна функція. Через офіційний сайт, соціальні мережі та розсилки SkyUp інформує клієнтів про розклад рейсів, акції, правила перевезень, новини компанії.

2. Рекламна функція. Використання цифрової реклами (Google Ads, реклама в соцмережах), таргетингу та ремаркетингу для просування послуг авіакомпанії.

3. Іміджева функція. Формування позитивного образу компанії через SMM-кампанії, контент-маркетинг, роботу з блогерами та лідерами думок.

4. Зворотний зв'язок. Можливість клієнтів залишати відгуки, ставити запитання, отримувати відповіді через онлайн-канали (чат-боти, коментарі, месенджери).

5. Інтерактивність. Створення комунікації в режимі реального часу, персоналізація пропозицій на основі поведінки клієнтів в інтернеті.

6. Аналітичність. Постійне вимірювання ефективності кампаній, аналіз поведінки користувачів, адаптація контенту до запитів аудиторії.

Отже, інтернет-маркетинг у SkyUp є не просто каналом просування, а ключовим елементом комунікаційної політики, який забезпечує безперервну взаємодію з ринком, сприяє впізнаваності бренду, оперативному реагуванню на зміни в попиті й очікуваннях клієнтів, а також формує конкурентні переваги в умовах динамічного ринку авіаперевезень.

Аналіз ефективності інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» – це дослідження того, наскільки результативно компанія SkyUp Airlines використовує інструменти інтернет-маркетингу для досягнення своїх цілей у сфері комунікацій з клієнтами, партнерами та громадськістю.

Інтернет-маркетинг як інструмент реалізації комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» – це комплексний процес, що охоплює всі етапи цифрової комунікації з клієнтами: від дослідження ринку та виявлення потреб у просуванні послуг до створення та публікації онлайн-продуктів, а також аналізу результативності проведених маркетингових кампаній.

В умовах постковідної трансформації світового ринку авіаперевезень, а також через повномасштабне вторгнення росії в Україну, компанія була змушена змінити своє місцезнаходження та релокувала центральний офіс до м. Софія (Болгарія). Незважаючи на складну геополітичну ситуацію, SkyUp зуміла успішно продовжити свою операційну діяльність, зберегти бренд, посилити присутність на міжнародному ринку та адаптувати свою цифрову стратегію до нових умов.

У таких обставинах значно зросла роль інтернет-маркетингу як ключового елементу комунікаційної політики, оскільки саме онлайн-канали стали основними інструментами взаємодії з існуючими та потенційними клієнтами. Основною метою цифрового маркетингу SkyUp стало забезпечення максимальної ефективності комунікацій при оптимальних витратах, що особливо важливо в умовах обмежених ресурсів.

Інтернет-маркетинг виконує важливу функцію в рамках стратегічного розвитку компанії, забезпечуючи:

- ефективне інформування споживачів про доступні рейси, напрямки та акції;
- формування позитивного іміджу бренду в новому ринковому середовищі;
- підтримання високого рівня лояльності клієнтів;
- розширення географії авіап перевезень через нові цифрові канали.

Для об'єктивної оцінки рівня впровадження інтернет-маркетингу та цифрової зрілості комунікаційної політики SkyUp, доцільно використовувати систему бальної оцінки за низкою ключових параметрів, з урахуванням порівняння з провідними конкурентами на європейському ринку.

Ключові параметри аналізу включають:

- наявність і якість офіційного веб-сайту та його мобільної версії;
- доступність мобільного додатку;
- функціональність онлайн-сервісів (бронювання, реєстрація, керування замовленням);
- використання чат-ботів та онлайн-консультацій;
- підтримка багатомовності (у т.ч. англійської та мов країн ЄС);
- швидкість реакції на запити користувачів;
- зручність доступу до акційної інформації та розширених послуг;
- доступність правової інформації (посилання на авіаційне законодавство, правила перевезень тощо);

- інтеграція з соціальними мережами, присутність на міжнародних платформах.

Таким чином, інтернет-маркетинг є не лише інструментом продажів, а стратегічним фактором підтримки конкурентоспроможності компанії в умовах зовнішніх викликів і релокації, а також важливою складовою оновленої комунікаційної політики SkyUp, спрямованої на закріплення позицій на міжнародному ринку авіаперевезень.

Для оцінки рівня впровадження елементів цифрового маркетингу і комунікаційних сервісів у діяльність ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» та її основних конкурентів були обрані такі ключові параметри:

- наявність веб-сайту – чи має авіакомпанія офіційний веб-ресурс для ознайомлення з інформацією, бронюванням та сервісами;
- наявність мобільного додатку – чи доступний мобільний додаток для зручного користування послугами авіакомпанії;
- наявність чат-боту – чи реалізований автоматизований помічник для швидкого консультування клієнтів;
- наявність цілодобової онлайн-підтримки – чи забезпечується підтримка клієнтів у будь-який час;
- підтримка багатомовності – чи доступний сервіс декількома мовами, що важливо для іноземних клієнтів;
- швидкість обробки онлайн-запиту – наскільки оперативно відповідають на запити клієнтів у цифрових каналах;
- наявність функції керування бронюванням – можливість змінювати, скасовувати або доповнювати бронювання через онлайн-сервіси;
- можливість забронювати квиток онлайн – чи можна придбати авіаквиток безпосередньо через веб-сайт або додаток;
- можливість забронювати інші послуги онлайн – чи доступне бронювання супутніх послуг (багаж, вибір місця, харчування тощо);

- можливість отримати електронну версію квитка або квитанції – наскільки легко клієнт може отримати підтвердження покупки в електронному форматі;
- надання повної та детальної інформації про промоакції – чи розміщується актуальна інформація про знижки та акції;
- наявність навігації та пошукової системи на сайті – чи забезпечується зручний пошук інформації;
- посилення на чинне законодавство – наявність розділу з нормативно-правовими актами, що регламентують діяльність авіакомпанії.

Ці параметри дають змогу всебічно оцінити якість цифрової комунікації авіакомпаній і рівень їх адаптації до сучасних вимог ринку, табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз елементів інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» та конкурентів

Показники	SkyUp	Wizz Air	Ryanair
Наявність вебсайту	+	+	+
Наявність мобільного додатку	+	+	+
Наявність чат-боту	+	+	–
Наявність цілодобової онлайн-підтримки	+	+	–
Підтримка багатомовності	–	+	+
Швидкість обробки онлайн-запиту	+	+	+
Наявність навігації та пошукової системи на сайті	+	+	+
Повна інформація про промоакції	+	+	+
Наявність сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram тощо)	+	+	+
Активність у соцмережах (кількість постів/тиждень)	2	6	5
Кількість підписників у соцмережах	75 000	200 000	350 000
Обсяг трафіку на сайт (відвідувачів/місяць)	180 000	500 000	1 200 000
Наявність онлайн-магазину / функції покупки послуг	+	+	+
Середня конверсія сайту (% замовлень від відвідувань)	1,9%	3,2%	2,8%
Наявність email-розсилок	+	+	+
Наявність рекламних кампаній у Google Ads	–	+	+

Позначення:

+ – параметр реалізовано;

- – параметр відсутній або реалізовано частково.

З метою порівняльної оцінки ефективності впровадження елементів інтернет-маркетингу в діяльність ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» проведено експертне дослідження за основними цифровими параметрами, що безпосередньо впливають на комунікацію з клієнтами та зручність користування сервісами компанії. У якості основних конкурентів розглядалися авіакомпанії Wizz Air (як лідер у цифровому сегменті) та Ryanair.

1. Технічна присутність (базові цифрові сервіси). Усі три авіакомпанії мають власні вебсайти, мобільні додатки та можливість онлайн-бронювання послуг. Це базовий стандарт у галузі авіаперевезень. SkyUp забезпечує наявність чат-боту та цілодобової підтримки, що є важливими інструментами комунікації з клієнтами. Водночас, SkyUp не має підтримки багатомовності, що знижує доступність сервісу для іноземних користувачів (на відміну від конкурентів).

2. Якість цифрового сервісу. Усі компанії мають пошукову систему на сайті, детально подають інформацію про акції, підтримують соцмережі. За швидкістю обробки запитів усі троє демонструють хороший рівень.

3. Активність у соціальних мережах. SkyUp має лише 2 публікації на тиждень, що свідчить про низьку активність у порівнянні з Wizz Air (6 постів) і Ryanair (5 постів). Кількість підписників SkyUp також значно нижча (75 тис.) проти Wizz Air (200 тис.) і Ryanair (350 тис.).

4. Інтернет-трафік та ефективність сайту. У SkyUp значно нижчий щомісячний трафік (180 тис. відвідувачів) у порівнянні з Wizz Air (500 тис.) і Ryanair (1,2 млн). Конверсія сайту SkyUp становить 1,9%, що також поступається Wizz Air (3,2%) і Ryanair (2,8%). Це свідчить про менш ефективне перетворення відвідувачів на покупців.

5. Рекламна активність. SkyUp не використовує Google Ads, що є суттєвим недоліком на фоні Wizz Air та Ryanair, які активно задіюють цей інструмент. Відсутність розсилок, таргетингових стратегій та слабка

активність у соцмережах свідчать про низьку інтенсивність інтернет-маркетингу.

Таким чином, сильні сторони SkyUp: наявність ключових сервісів (чат-бот, підтримка, функціонал сайту), присутність у соцмережах, можливість онлайн-бронювання. Слабкі сторони: відсутність підтримки багатьох мов, низька активність у соцмережах, відносно невелика кількість підписників, нижчий трафік та конверсія сайту, відсутність активних рекламних кампаній у Google Ads.

У порівнянні з Wizz Air (найсильніший конкурент) та Ryanair, SkyUp потребує посилення маркетингових стратегій у цифровому середовищі, зокрема в напрямках соцмереж, таргетованої реклами, покращення доступності та розширення аудиторії.

З метою аналізу ефективності інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» було застосовано метод експертної бальної оцінки, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони в цифрових комунікаціях підприємства порівняно з основними конкурентами на ринку авіаперевезень. До оцінювання були включені ключові показники, що характеризують різні форми інтернет-маркетингу та цифрової взаємодії з клієнтами, такі як: зовнішня реклама з елементами онлайн-просування, реклама в Інтернеті, реклама в друкованих ЗМІ із цифровими елементами, участь у виставках (із онлайн-підтримкою), реклама в соціальних мережах, згадування в ЗМІ та частота появи онлайн-реклами.

Кожен критерій має визначену вагу (коефіцієнт значущості) згідно з експертним оцінюванням, а рівень ефективності за кожним показником оцінено за 10-бальною шкалою, де 10 балів – максимальна ефективність. У результаті порівняння із провідними конкурентами – SkyUp, WizzAir, Ryanair – було отримано узагальнені дані, представлені у таблиці 2.4.

Таким чином, метод експертної оцінки в поєднанні з порівняльним аналізом цифрових інструментів дав змогу комплексно оцінити ефективність інтернет-маркетингової політики компанії SkyUp на сучасному етапі.

Формула інтегральної оцінки 2.1.

$$I = \sum (B_i \times W_i) \quad (2.1)$$

де:

B_i – бал за показником,

W_i – вага показника.

Розрахунок інтегральної оцінки:

«SkyUp»:

$$I=0,08 \times 9 + 0,10 \times 7 + 0,08 \times 7 + 0,07 \times 8 + 0,08 \times 6 + 0,08 \times 7 + 0,07 \times 8 + 0,08 \times 9 + 0,07 \times 7 + 0,06 \times 9 + 0,06 \times 6 + 0,05 \times 8 + 0,02 \times 7 + 0,10 \times 6 = 0,72 + 0,70 + 0,56 + 0,56 + 0,48 + 0,56 + 0,56 + 0,72 + 0,49 + 0,54 + 0,36 + 0,40 + 0,14 + 0,60 = 7,39$$

Wizz Air:

$$I=0,08 \times 10 + 0,10 \times 10 + 0,08 \times 9 + 0,07 \times 10 + 0,08 \times 10 + 0,08 \times 9 + 0,07 \times 10 + 0,08 \times 10 + 0,07 \times 10 + 0,06 \times 10 + 0,06 \times 9 + 0,05 \times 9 + 0,02 \times 8 + 0,10 \times 10 = 0,80 + 1,00 + 0,72 + 0,70 + 0,80 + 0,72 + 0,70 + 0,80 + 0,70 + 0,60 + 0,54 + 0,45 + 0,16 + 1,00 = 9,29$$

Ryanair:

$$I=0,08 \times 9 + 0,10 \times 9 + 0,08 \times 6 + 0,07 \times 6 + 0,08 \times 8 + 0,08 \times 7 + 0,07 \times 9 + 0,08 \times 10 + 0,07 \times 8 + 0,06 \times 9 + 0,06 \times 8 + 0,05 \times 7 + 0,02 \times 5 + 0,10 \times 7 = 0,72 + 0,90 + 0,48 + 0,42 + 0,64 + 0,56 + 0,63 + 0,80 + 0,56 + 0,54 + 0,48 + 0,35 + 0,10 + 0,70 = 7,48$$

Таблиця 2.4 – Оцінка ефективності інтернет-маркетингу АК «SkyUp» та її конкурентів Wizz Air і Ryanair (за методом експертної оцінки)

Показники інтернет-маркетингу	Вага	SkyUp	Wizz Air	Ryanair
1. Наявність вебсайту	0,08	9	10	9
2. Наявність мобільного додатку	0,10	7	10	9
3. Наявність чат-боту	0,08	7	9	6
4. Цілодобова онлайн-підтримка	0,07	8	10	6
5. Багатомовність	0,08	6	10	8
6. Швидкість обробки запиту	0,08	7	9	7
7. Керування бронюванням онлайн	0,07	8	10	9

8. Онлайн-бронювання квитків	0,08	9	10	10
9. Онлайн-бронювання послуг	0,07	7	10	8
10. Електронна версія квитка	0,06	9	10	9

Продовження табл. 2.4

11. Інформування про акції	0,06	6	9	8
12. Наявність пошуку та навігації	0,05	8	9	7
13. Посилання на законодавство	0,02	7	8	5
14. Інтеграція цифрових каналів	0,10	6	10	7
Інтегральна оцінка	1,00	7,39	9,29	7,48

Результати таблиці 2.4 вказують на те, що використання інтернет-маркетингу найбільш ефективно здійснюється у Wizz Air:

Wizz Air = 9,29 92,9%;

Ryanair = 7,48 74,8%;

SkyUp = 7,39 73,9%

Відповідно результатів таблиці 2.4 «SkyUp» показує хороший рівень цифрової присутності, проте має відставання у мобільному застосунку, багатомовності, просуванні в соціальних мережах та інтеграції цифрових каналів. Wizz Air – лідер за всіма параметрами, особливо в питаннях цифрової адаптації та багатоканального маркетингу. Ryanair має добрі результати, але менш прозорі канали комунікації, обмежену багатомовність і підтримку.

Навігація офіційного веб-сайту авіакомпанії SkyUp Airlines представлена на рис. 2.4.

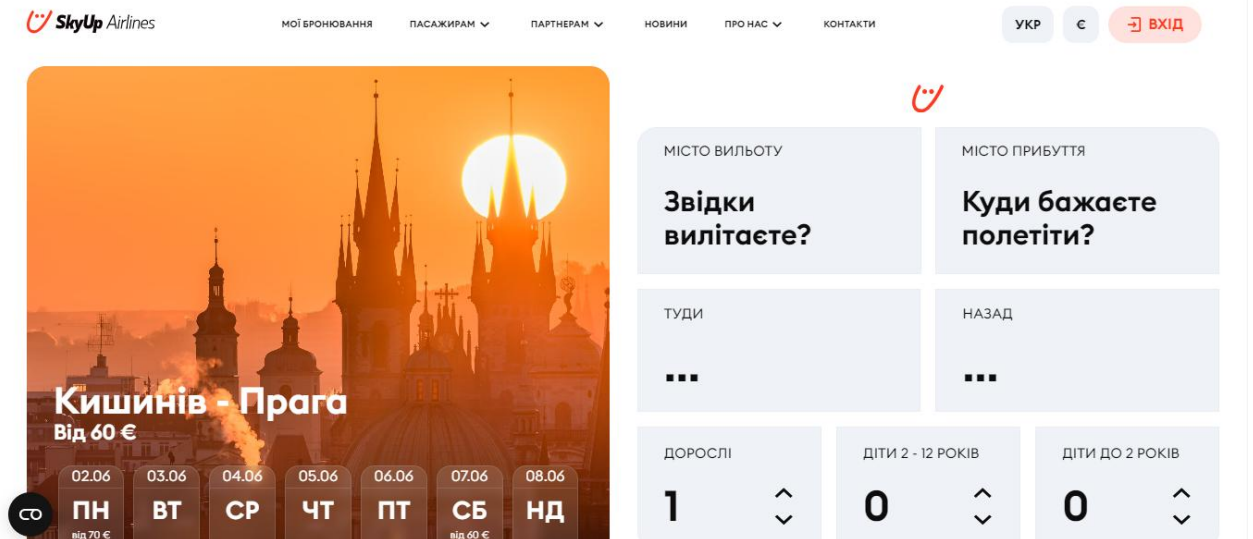


Рисунок 2.4 – Навігація офіційного веб-сайту авіакомпанії SkyUp Airlines

Джерело:

Після аналізу офіційного веб-сайту авіакомпанії SkyUp Airlines (<https://skyup.aero/ua>) виявлено низку аспектів, які доцільно покращити для підвищення його ефективності:

1. Оптимізація для мобільних пристроїв. Незважаючи на наявність мобільної версії сайту, окремі елементи інтерфейсу можуть відображатися некоректно на деяких пристроях, що впливає на зручність навігації для користувачів смартфонів і планшетів.

2. Швидкість завантаження. Деякі сторінки завантажуються з помітною затримкою, особливо на мобільних мережах, що може негативно позначитися на користувацькому досвіді та пошуковій видимості.

3. Актуальність контенту. Частина інформаційних блоків (зокрема акцій, новин або напрямків) оновлюється нерегулярно. Своєчасне оновлення даних сприятиме утриманню уваги користувачів і покращенню SEO-позицій.

4. Інтерактивність та відгуки пасажирів. На сайті відсутня окрема вкладка з відгуками клієнтів про якість обслуговування. Такий розділ може підвищити довіру нових користувачів до компанії.

5. Інформація про додаткові послуги. Деякі опції (наприклад, умови перевезення тварин, особливості ручної поклажі, послуги в аеропорту)

представлені фрагментарно або вимагають зайвих кліків. Варто структурувати інформацію для швидкого доступу.

6. Інтеграція із соціальними мережами. Посилання на сторінки SkyUp у соцмережах розміщені у футері сайту та можуть бути малопомітними. Їхнє виділення або інтеграція у форматі віджетів підвищить залученість користувачів.

7. Модернізація дизайну та юзабіліті. Хоча дизайн сайту сучасний, деякі елементи інтерфейсу виглядають перевантаженими або неінтуїтивними. Рефакторинг UI/UX підвищить зручність користування.

8. Пошукова функція. Пошукова система на сайті працює базово. Її вдосконалення (наприклад, автозаповнення, фільтри, історія запитів) може покращити навігацію для користувачів.

9. Інформація про компанію. Розділ «Про компанію» є стислим. Детальніше висвітлення історії SkyUp, філософії бренду та соціальних ініціатив може покращити репутацію компанії в очах клієнтів.

10. Розширення мовної підтримки. Хоча сайт доступний кількома мовами, деякі розділи неповноцінно перекладені. Забезпечення повної багатомовності сприятиме залученню ширшої аудиторії, включаючи іноземних мандрівників.

Реалізація зазначених рекомендацій дозволить підвищити функціональність веб-сайту, покращити користувацький досвід і зміцнити цифрову присутність бренду.

Для оцінки ефективності інвестицій у цифрове просування авіакомпанія SkyUp використовує Google Analytics та інші інструменти веб-аналітики. Розглянемо детальніше статистику онлайн-продажів та ефективність комунікаційних веб-інструментів у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз онлайн-продаж SkyUp Airlines за каналами цифрового маркетингу у 2024 році

Канал	Унікальні	Нові	Завершені	Загальний	Основні недоліки
-------	-----------	------	-----------	-----------	------------------

трафіку	відвідувачі	користувачі	бронювання	дохід, грн	каналу
Органічний пошук (SEO)	412 000	52 300	4 050	8 650 000	Повільне завантаження мобільної версії, базова структура сторінок
Контекстна реклама (Google Ads)	195 800	4 870	2 340	4 900 000	Недостатня локалізація реклами, відсутність персоналізації
Прямий трафік	72 500	68 950	6 200	7 850 000	Обмежена інформація про сервіси, часткове відображення англomовного інтерфейсу
Медійна реклама	28 600	23 480	1 430	2 100 000	Низький рівень залученості, застарілі банери

Продовження табл. 2.5

Соціальні мережі (SMM)	84 200	24 100	3 920	3 870 000	Відсутність інтерактивних елементів на сайті, обмежений зворотний зв'язок
Месенджери (Viber, Telegram)	6 120	5 230	2 100	1 250 000	Низький рівень адаптації контенту, відсутність персоналізованих пропозицій
Разом	799 220	178 930	20 040	28 620 000	—

Згідно з наведеними даними, найбільш результативним каналом залучення користувачів для SkyUp Airlines у 2024 році є органічний пошук (SEO), який забезпечив найбільшу кількість відвідувачів (412 тис.), а також суттєвий дохід. Прямі заходи на сайт демонструють високу конверсію при відносно невеликій кількості трафіку, що свідчить про лояльність клієнтів і впізнаваність бренду. Соціальні мережі та месенджери поступово нарощують вплив, проте потребують покращення інтерактивності та мобільного UX.

Основні проблеми, які варто усунути для підвищення ефективності цифрового маркетингу: низька швидкість завантаження окремих сторінок, недостатньо гнучкий інтерфейс для користувачів з різних країн, обмежені можливості персоналізації. Усунення цих недоліків дозволить значно підвищити ефективність використання цифрових каналів продажів.

Для SkyUp Airlines важливо чітко розуміти очікування та уподобання своєї цільової аудиторії з метою формування ефективного комунікаційного контенту. Актуальність та привабливість цифрових повідомлень напряду залежать від дотримання ключових критеріїв якості у сфері цифрового маркетингу.

З метою визначення інформаційних потреб клієнтів, зокрема, що саме вони хочуть бачити у рекламних зверненнях SkyUp та які характеристики повідомлень є для них визначальними, було проведено опитування. У межах дослідження респондентам було поставлено запитання:

«На Ваш погляд, які елементи цифрового маркетингу SkyUp Airlines найважливіші для того, щоб рекламна інформація викликала Вашу зацікавленість і довіру?». Анкета розроблена автором та представлена у Додатку Г. Зведені результати опитування подано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Пріоритети споживачів щодо характеристик цифрового контенту SkyUp Airlines

№	Ключовий параметр цифрової комунікації	Рівень значущості (1–5)
1	Достовірність інформації	5
2	Простота та доступність викладення	5
3	Практична цінність контенту	5
4	Креативність подачі	4
5	Візуальна привабливість	4
6	Чіткість і стислість формулювання	4
7	Повнота опису послуги	4
8	Прозорість цінової інформації	4
9	Надійність джерела поширення	3
10	Канал або платформа розміщення	3
11	Відеоформат повідомлення	3
12	Фото з текстовим супроводом	3

13	Упізнаваність бренду	3
14	Емоційно-розважальна складова	3
15	Зрозуміла для цільової аудиторії мова	4
16	Фізичний розмір рекламного носія	1

Результати опитування свідчать, що для споживачів SkyUp Airlines найбільшу вагу мають достовірність, зрозумілість, а також практична користь цифрового контенту – ці параметри отримали найвищу оцінку (5 балів). Значну роль також відіграють естетичність, структурованість, інформативність та доступність цінових даних.

Менш критичними для цільової аудиторії виявилися розмір рекламного носія та наявність людей у візуальному ряді, що свідчить про зосередженість споживача на змісті, а не на декоративних елементах. Такі результати допомагають зорієнтувати маркетингову стратегію на інформативність, достовірність і зручність сприйняття, що сприятиме підвищенню довіри до бренду та конверсії.

Платформи, якими, за словами респондентів, вони користуються для отримання інформації про SkyUp Airlines, відображено на рисунку 2.5.

За результатами опитування, під час пошуку інформації про авіакомпанію SkyUp більшість респондентів (28 %) надають перевагу порадам знайомих. 22 % звертаються до сторінок у соціальних мережах, ще 17 % шукають дані безпосередньо на офіційному веб-сайті компанії. Лише 8 % респондентів згадали банерну рекламу або рекламу в метро, тоді як рекламу на телебаченні відзначили лише 4 % опитаних (рис. 2.5).

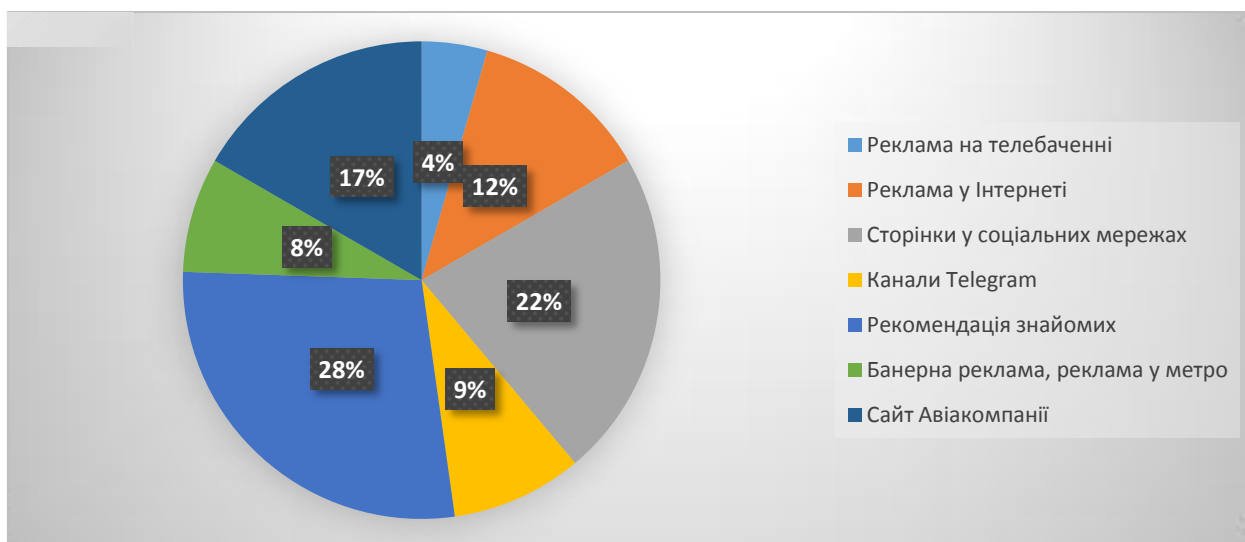


Рисунок 2.5 – Платформи, якими, за словами респондентів, вони користуються для отримання інформації про SkyUp Airlines

Джерело: власне дослідження автора

Окремо варто підкреслити, що найбільшу ефективність, за оцінками респондентів, демонструють месенджер Telegram та соціальна мережа Instagram, які впевнено лідирують серед каналів, що формують перше враження про бренд. Facebook посів третє місце за популярністю (рис. 2.6), тому теж може бути задіяний у маркетингових кампаніях, але як додатковий ресурс.

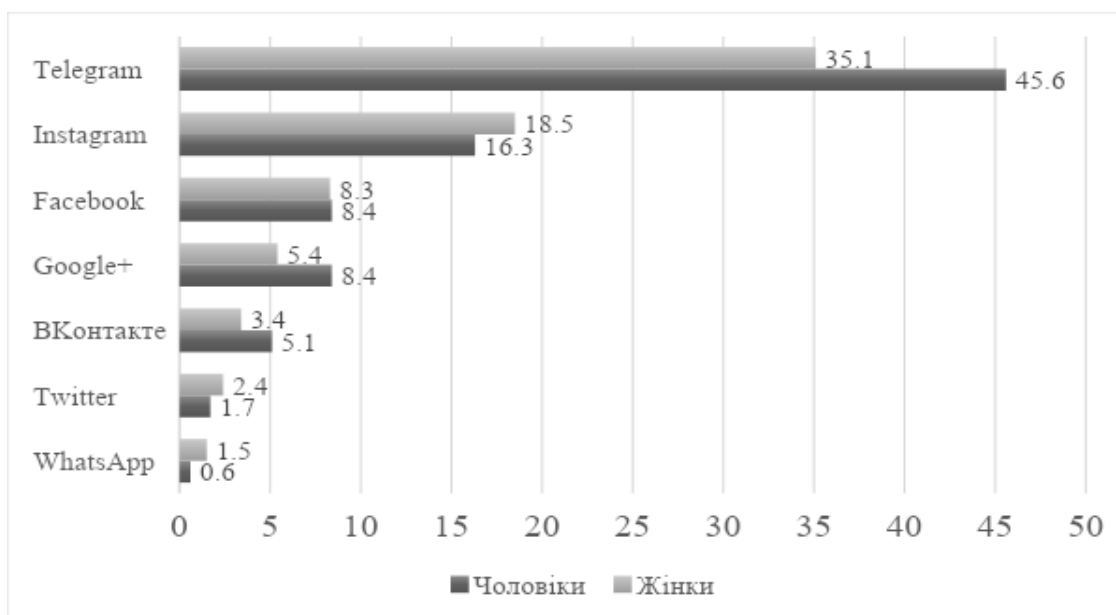


Рисунок 2.6 – Популярність соціальних мереж серед чоловіків і жінок, у відсотковому співвідношенні відповідей

Популярність соціальних мереж серед користувачів пояснюється активним поширенням відповідних мобільних додатків, а також функціональними можливостями цих платформ. Інші канали комунікації сприймаються менш привабливими через їхню вузьку спрямованість або відсутність інноваційних підходів до взаємодії з аудиторією. Зокрема, помітна тенденція, за якою чоловіки частіше обирають Telegram, тоді як Instagram користується більшою популярністю серед жінок. Така гендерна відмінність у виборі каналів комунікації дозволяє маркетологам адаптувати контент залежно від цільової аудиторії.

Наприклад, в Instagram ефективніше розміщувати візуальні матеріали, пов'язані з емоційними враженнями від подорожей, тоді як у Telegram доцільно акцентувати увагу на аналітичному контенті та спеціальних пропозиціях. Крім того, платформи відрізняються за стилем сприйняття інформації: Instagram орієнтований на естетику й швидке споживання контенту, а Telegram – на більш глибоку взаємодію. Це відкриває широкі можливості для сегментування аудиторії та побудови персоналізованої комунікаційної стратегії. Для авіакомпанії важливо використовувати сильні сторони кожного каналу, формуючи різні типи повідомлень, що відповідають очікуванням і звичкам користувачів.

Ключові проблеми цифровому маркетингу як елементу комунікаційної політики авіакомпанії SkyUp, виявлені за результатами аналізу, наведено на рис. 2.7.

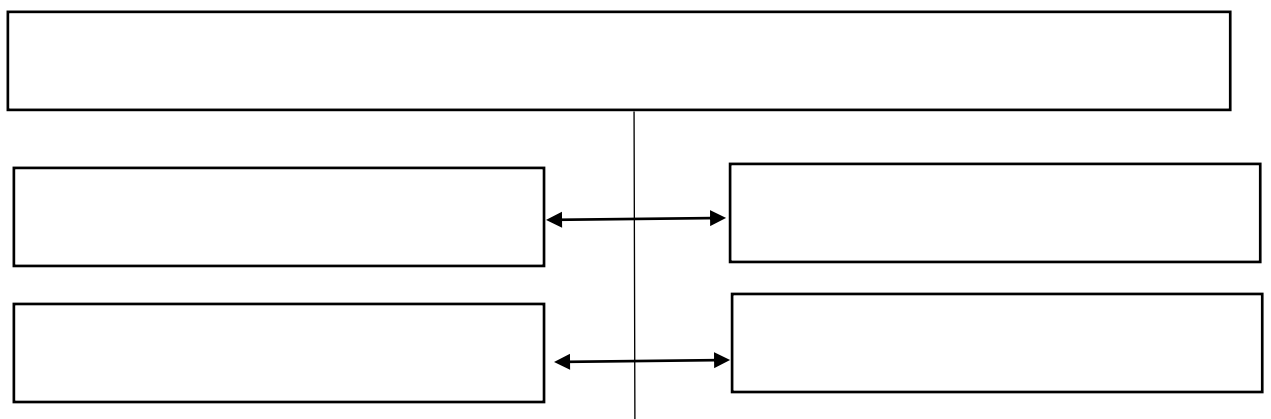




Рисунок 2.7 – Ключові проблеми цифровому маркетингу як елементу комунікаційної політики авіакомпанії SkyUp

Незважаючи на виявлені проблеми, опитування показало, що значна частка клієнтів SkyUp Airlines залишаються лояльними до бренду. Зокрема, близько 28% респондентів продовжують користуватись послугами авіакомпанії, навіть при наявності цифрових недоліків. Це свідчить про значний потенціал до вдосконалення та закріплення позицій на ринку через ефективне управління інтернет-комунікаціями.

Висновки до Розділу 2

1. Представлено організаційно-економічну характеристику ТОВ «Авіакомпанії «SkyUp» та визначено, вона є національним авіаперевізником України, який функціонує як лоукост і розпочав свою діяльність у 2018 році. У 2023 році компанія заснувала дочірню структуру SkyUp MT Limited на Мальті, що дозволяє їй здійснювати операції в межах Європейського Союзу. Базується компанія в аеропорту «Кишинів», звідки виконує рейси в різні країни Європейського союзу. Авіакомпанія SkyUp Airlines отримала дозвіл на здійснення польотів на території США з 2024 року, зокрема сертифікат

FAR129 для іноземних авіаперевізників. Аналіз фінансових результатів компанії за період 2022-2024 років свідчить про значні зміни в її фінансово-економічному стані. Чистий прибуток компанії також стабільно зростає з 2022 по 2024 роки, що відображає ефективність її фінансової діяльності. У 2023 році прибуток зріс на 13 626 тис. грн, або на 200,6%, що може бути результатом збільшення доходів, оптимізації витрат або покращення операційної діяльності. У 2024 році темпи зростання дещо сповільнились, з прибутком, що збільшився на 13 381 тис. грн (65,6%), що може вказувати на стабілізацію ринку та досягнення певної рівноваги в діяльності авіакомпанії. SkyUp Airlines успішно пройшла міжнародний аудит IOSA (IATA Operational Safety Audit) та впровадила систему AMOS для покращення технічного обслуговування авіаційної техніки, що дозволило підвищити ефективність управління ресурсами та знизити ризик простоїв літаків.

2. Проаналізовано ефективність інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up», конкретизовано, інтернет-маркетинг як елемент комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» – це сукупність цифрових інструментів і стратегій, які компанія використовує в інтернет-просторі для встановлення, підтримання та розвитку ефективних комунікацій зі своїми цільовими аудиторіями. З метою порівняльної оцінки ефективності впровадження елементів інтернет-маркетингу в діяльність ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» проведено експертне дослідження за основними цифровими параметрами, встановлено, сильні сторони SkyUp: наявність ключових сервісів (чат-бот, підтримка, функціонал сайту), присутність у соцмережах, можливість онлайн-бронювання. Слабкі сторони: відсутність підтримки багатьох мов, низька активність у соцмережах, відносно невелика кількість підписників, нижчий трафік та конверсія сайту. Найбільш результативним каналом залучення користувачів для SkyUp Airlines у 2024 році є органічний пошук (SEO), який забезпечив найбільшу кількість відвідувачів (412 тис.), а також суттєвий дохід. Прямі заходи на сайт демонструють високу конверсію при відносно невеликій

кількості трафіку, що свідчить про лояльність клієнтів і впізнаваність бренду. Соціальні мережі та месенджери поступово нарощують вплив, проте потребують покращення інтерактивності та мобільного UX.

РОЗДІЛ 3

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «АВІАКОМПАНІЇ «SKY UP»

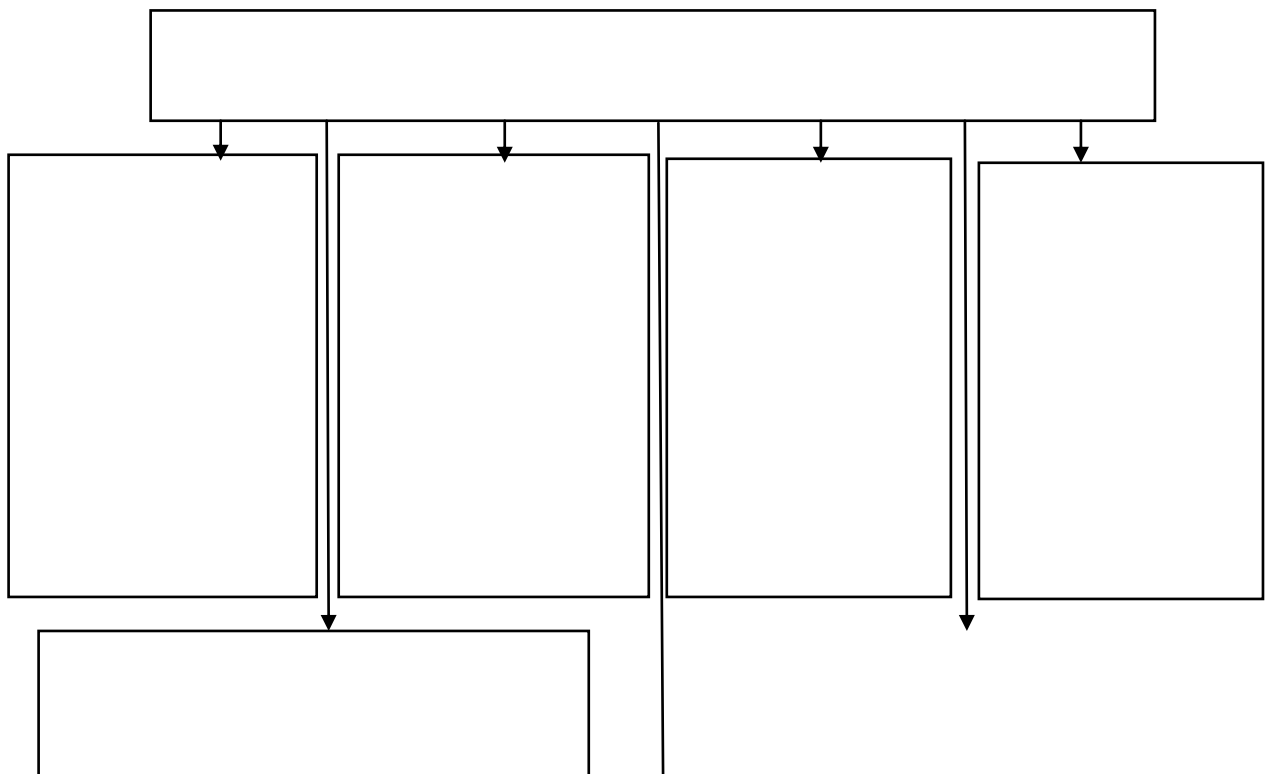
3.1. Шляхи розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up»

Проведене дослідження дало змогу окреслити ключові напрями розвитку інтернет-маркетингу як складової комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp». Встановлено, що одним із найбільш перспективних

та ефективних інструментів є SMM-маркетинг, а також створення сталого зв'язку зі споживачами через якісний веб-контент. Це передбачає регулярне інформування підписників про новини компанії, акційні пропозиції, маршрути, а також розвиток комунікації через онлайн-конференції у форматі «питання-відповідь» та публікацію відео-контенту, що дозволяє клієнтам у реальному часі ознайомлюватись із сервісами та перевагами авіакомпанії.

ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» активно використовує інтернет-ресурси як ключові канали для підвищення ефективності інформаційного супроводу, обробки клієнтських запитів та реалізації авіаперевезень. Компанія прагне охопити діяльність усіх підрозділів, пропонуючи споживачеві єдину, координовану та взаємодіючу систему обслуговування, засновану на автоматизованих процесах.

Такі комунікаційні дії авіакомпанії спрямовані як на задоволення власних організаційних і комерційних потреб, так і на підвищення якості обслуговування клієнтів. Основну увагу в реалізації інтернет-маркетингових стратегій доцільно приділити наступним типам онлайн-ресурсів (рис. 3.1).



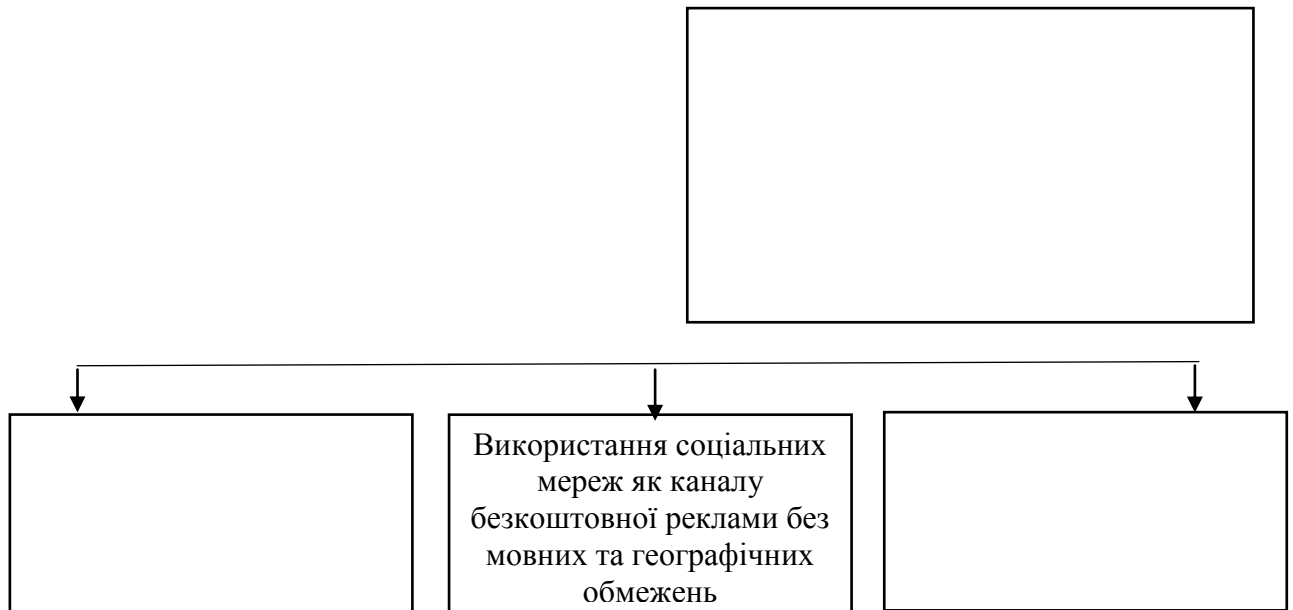


Рисунок 3.1 – Шляхи розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up»

Джерело: сформовано автором

Одним із ключових напрямів удосконалення інтернет-маркетингу в межах комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» є покращення контентної складової в офіційному вебсайті та на сторінках у соціальних мережах. Особливу увагу варто приділити посиленню SMM-маркетингу як інструменту формування лояльності клієнтів і просування бренду.

Доцільним кроком у напрямі популяризації компанії на міжнародних ринках є переклад контенту англійською мовою. Це дозволить залучити ширшу аудиторію іноземних туристів та потенційних партнерів, розширити географію впливу компанії та підвищити конкурентоспроможність на глобальному рівні.

Запровадження та активне використання сервісу SMM Planner для планування щоденних публікацій у всіх соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, YouTube тощо) забезпечить системність та регулярність у комунікації з цільовою аудиторією. Актуальна інформація в Stories Instagram, зокрема щодо маршрутів, спецпропозицій, відгуків пасажирів,

роботи екіпажу та відео з бекстейджу діяльності компанії, сприятиме підвищенню прозорості та довіри до бренду.

Також ефективним методом є запис інтерв'ю з клієнтами, які вже скористалися послугами SkyUp, для подальшої публікації на платформах Telegram, YouTube, Facebook та IGTV. Це дозволяє створити позитивне інформаційне середовище та підсилити емоційний контакт із цільовою аудиторією.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у розвитку електронного бізнесу авіакомпанії, слугуючи безкоштовним каналом комунікації без географічних та мовних бар'єрів. Вони забезпечують прямий контакт із клієнтами, формують імідж сучасної, клієнтоорієнтованої авіакомпанії та відкривають нові можливості для просування на національному та міжнародному рівнях.

Варто зазначити, що використання інтернет-ресурсів у межах комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» відкриває широкі можливості для аналітики, автоматизації та вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів. Зокрема, цифрові інструменти дозволяють:

1. Створити централізовану базу клієнтів і контактів, що мінімізує дублювання даних і скорочує часові та трудові витрати при обробці запитів.
2. Вести повну історію взаємодії з клієнтами, що дає змогу аналізувати поведінку пасажирів та прогнозувати їхні майбутні потреби.
3. Здійснювати контроль за підготовкою та реалізацією авіаційних операцій, що сприяє ухваленню ефективних управлінських рішень.
4. Проводити моніторинг виконання контрактів та замовлень, знижуючи ймовірність виникнення конфліктів або непорозумінь із клієнтами.
5. Формувати професійні персоналізовані комерційні пропозиції на основі аналізу запитів користувачів та поведінкової аналітики.
6. Генерувати адаптивні звіти щодо активності клієнтів і взаємодії з контентом, з можливістю гнучкого налаштування формату звітності.

7. Аналізувати клієнтські бази для ефективного планування та реалізації маркетингових заходів.

8. Організовувати облік внутрішніх витрат на рекламу та оцінювати рентабельність комунікаційних кампаній.

9. Автоматизувати розсилку новин та інформаційних повідомлень електронною поштою, через мобільний додаток або соціальні мережі.

Дослідження Content Marketing Institute, проведене у 2024 році, підтверджує актуальність контент-маркетингу: 89% фахівців його активно використовують, а у 2025 році 70–73% компаній планують розширити свої сайти. Крім того, 39% підприємств вже заклали збільшення бюджетів на контент у своїх маркетингових стратегіях. Ці дані свідчать про ефективність цього напрямку в залученні та утриманні аудиторії.

У випадку ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» контент-маркетинг є потужним інструментом постійного зв'язку з аудиторією. Наприклад, Stories у соціальних мережах доступні цілодобово, що дозволяє пасажиром споживати інформацію у зручний для них час та в різних форматах – текст, фото, відео. За статистикою, середній час перегляду однієї статті або публікації становить близько 37 секунд, тому важливо структурувати контент і виділяти ключову інформацію візуально – за допомогою шрифтів, кольору, блоків.

Дотримання принципів веб-доступності також відіграє вагому роль. Контент має бути зручним для людей з особливими потребами та адаптованим під індивідуальні інтереси користувачів. Наприклад, завдяки аналізу місцезнаходження або історії бронювань авіаквитків, можна запропонувати клієнтам персоналізовані маршрути або акції.

Оновлюваний і актуальний контент може бути перечитаний, передивлений або прослуханий необмежену кількість разів, сприяючи поширенню інформації. Користувачі активно діляться контентом, розширюючи охоплення авіакомпанії без додаткових витрат. Інтеграція з соціальними мережами через модулі (наприклад, Drupal) дає змогу

автоматично публікувати матеріали сайту у Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter тощо.

Інструменти SMM дозволяють не лише планувати публікації, а й аналізувати їхню ефективність, взаємодію з аудиторією та залучати нових клієнтів. У результаті, інтернет-маркетинг стає ключовим елементом сучасної комунікаційної політики авіакомпанії «SkyUp», сприяючи побудові прозорого, доступного та технологічного діалогу з пасажирями.

Інтернет-маркетинг як елемент комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» – це система онлайн-інструментів і стратегій, яка використовується для: формування позитивного іміджу компанії, просування авіапослуг, комунікації з клієнтами через цифрові канали, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових пасажирів і утримання постійних клієнтів.

Основні елементи інтернет-маркетингу в комунікаційній політиці SkyUp:

1. Офіційний сайт: актуальний контент, розклад рейсів, бронювання квитків, FAQ, корпоративні новини.
2. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram): просування бренду через відео, фото, сторіз, прямі ефіри, SMM-кампанії.
3. Контент-маркетинг: публікації у блогах, статті про подорожі, інтерв'ю з клієнтами, гіді по напрямках.
4. Email-маркетинг: розсилки з акціями, персоналізованими пропозиціями, оновленнями та нагадуваннями.
5. Платна реклама (таргетинг, контекст): просування акцій та нових маршрутів у Google, Meta Ads, YouTube.
6. SEO та аналітика: оптимізація видимості сайту в пошукових системах, відстеження поведінки користувачів.
7. Платформи для планування публікацій (SMM Planner): автоматизація контенту, регулярність, аналітика залучення.

У підсумку, інтернет-маркетинг для SkyUp – це ключова складова сучасної комунікаційної політики, яка дозволяє підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, адаптуватися до ринку, підвищувати лояльність та ефективно позиціонувати компанію на національному й міжнародному рівнях.

Схема узгодження комунікаційної політики з інтернет-маркетингом для ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» у вигляді структурованого етапного процесу представлена на рис. 3.2.

Етапи узгодження комунікаційної політики з інтернет-маркетингом «АК «SkyUp»:

1. Визначення цілей комунікаційної політики

- формування позитивного іміджу;
- підвищення впізнаваності бренду;
- підтримка лояльності клієнтів;
- просування маршрутів та сервісів.

2. Визначення цільової аудиторії:

- пасажери економ, преміум, туристичного сегментів;
- родини, молодь, бізнес-клієнти;
- аудиторія в Україні (потенційна на час війни) та за кордоном.

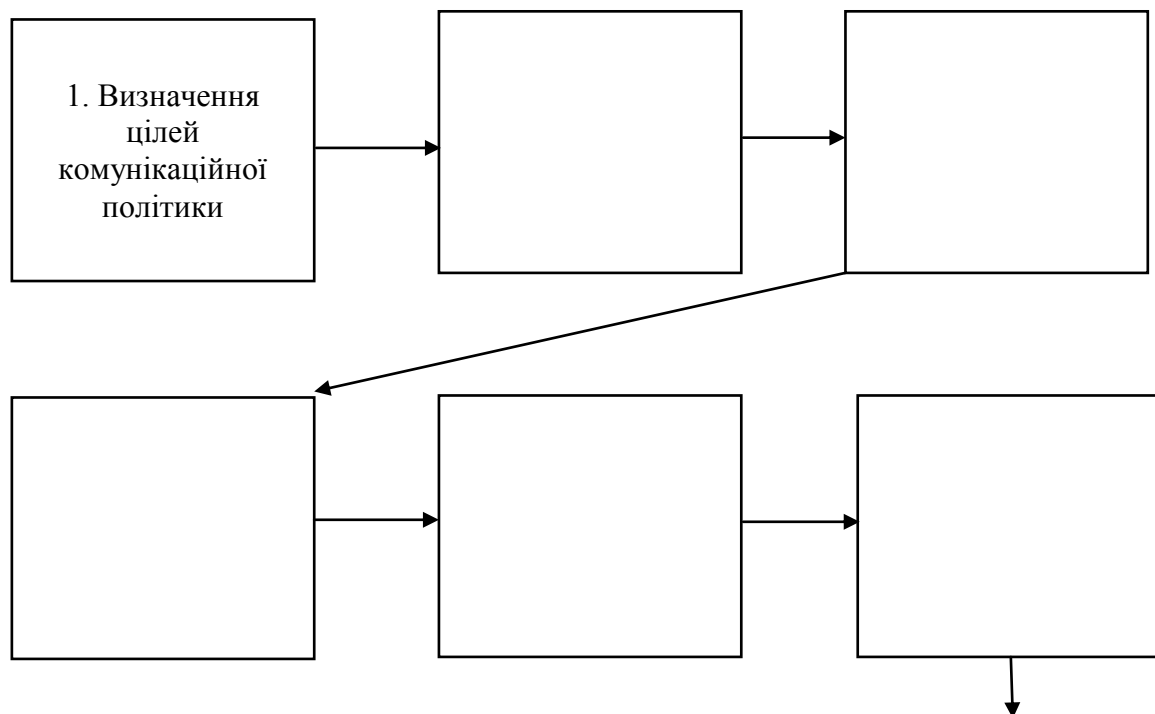




Рисунок 3.3 – Узгодження комунікаційної політики з інтернет-маркетингом
«АК «SkyUp»

3. Вибір каналів інтернет-маркетингу:

- веб-сайт «АК «SkyUp»
- соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube);
- email-розсилки;
- SEO / контекстна реклама;
- он-лайн ЗМІ та блогінг

4. Інтеграція інтернет-маркетингових інструментів:

- SMM-стратегія;
- контент-план (статті, відео, сторіз, інтерв'ю);
- використання сервісів (SMM Planner, Google Analytics, CRM);
- персоналізований підхід (таргетинг за інтересами, мовою, географією).

5. Узгодження меседжів та стилістики комунікації:

- єдиний тон спілкування (tone of voice);
- візуальний стиль бренду;
- стандарти відповідей у соцмережах, на сайті, в розсилках.

6. Контроль, аналітика та зворотний зв'язок:

- аналіз КРІ (охоплення, кліки, продажі, лояльність);
- реагування на зворотний зв'язок клієнтів;

- оптимізація кампаній.
- 7. Постійне оновлення та адаптація:
 - актуалізація контенту;
 - розширення каналів (нові платформи);
 - зміни в поведінці ЦА → адаптація стратегії.

Узгодження інтернет-маркетингу з комунікаційною політикою «АК «SkyUp» забезпечує цілісне інформування, залучення та утримання аудиторії, а також дозволяє гнучко реагувати на ринкові зміни в умовах високої конкуренції в авіаційному секторі.

Вбудовані засоби SMM у «АК «SkyUp» наведені на рисунку 3.4, де чітко показано тісну взаємодію між SMM-інструментами та іншими цифровими маркетинговими інструментами авіакомпанії. Серед них ми виокремили такі ключові елементи.

Пошуковий маркетинг (SEM) включає в себе як контекстну рекламу (SEA), так і оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO). Контекстна реклама дозволяє демонструвати оголошення безпосередньо у результатах пошуку, а SEO забезпечує підвищення видимості сайту в органічних результатах. Окрім цього, до цифрової реклами належать банерні оголошення, відеоролики та кліпи, що сприяють прямому переходу користувачів на сайт. Важливим елементом є також SMO (оптимізація соціальних мереж), спрямована на утримання відвідувачів сайту, які прийшли з платформ соцмереж, шляхом покращення зручності використання ресурсу.

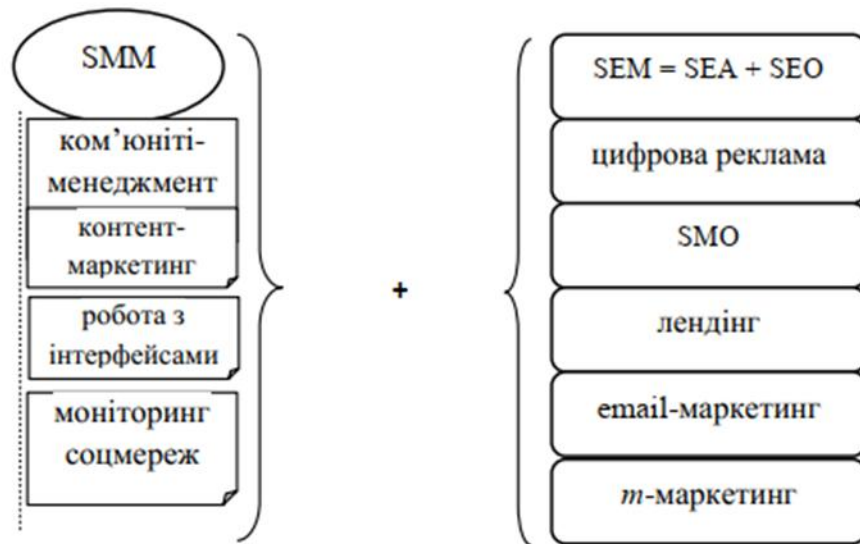


Рисунок 3.4 – Інтеграція інструментів інтернет-маркетингу з комунікаційною політикою «АК «SkyUp»

Для генерації лідів використовуються такі інструменти, як цільові посадкові сторінки (лендінги) та масові розсилки через email- і sms-маркетинг. Маркетинг у соціальних мережах відкриває широкі можливості для «АК SkyUp» у формуванні довіри аудиторії, створенні спільнот і залученні амбасадорів бренду. Серед ключових інструментів виділяються управління спільнотами, контент-маркетинг, оптимізація користувацьких інтерфейсів і моніторинг активності в соцмережах.

Просування через соціальні мережі передбачає поширення інформації про бренд, авіаційні послуги та супутні сервіси на борту літака, а також формування онлайн-спільнот із живою взаємодією між учасниками цільової аудиторії. Вартість таких маркетингових заходів залишається відносно низькою, враховуючи готовність користувачів до комунікації в соцмережах, що робить цей канал особливо ефективним для реклами подорожей авіакомпанії.

Для підвищення впізнаваності бренду «АК «SkyUp» та формування лояльності клієнтів необхідно систематично донести до аудиторії основні конкурентні переваги: вигідні ціни, високу якість послуг та можливість

замовлення додаткових сервісів. Важливо поєднувати цифрові комунікації з офлайн-заходами, такими як презентації та прямі продажі, щоб забезпечити більш глибокий контакт із клієнтами.

Особлива увага приділяється клієнтській підтримці в соціальних мережах – організації масштабних консультацій у спеціалізованих мережних спільнотах. Такий підхід дозволяє надати клієнтам оперативну допомогу у зручному форматі, водночас знижуючи навантаження на call-центр і сервісні служби за рахунок перенаправлення запитів до бренд-платформ у соцмережах. Це сприяє підвищенню якості обслуговування та ефективності комунікаційної політики авіакомпанії.

Основні напрямки розвитку та застосування соціальних мереж у діяльності «АК «SkyUp» ілюструються на рисунку 3.5.

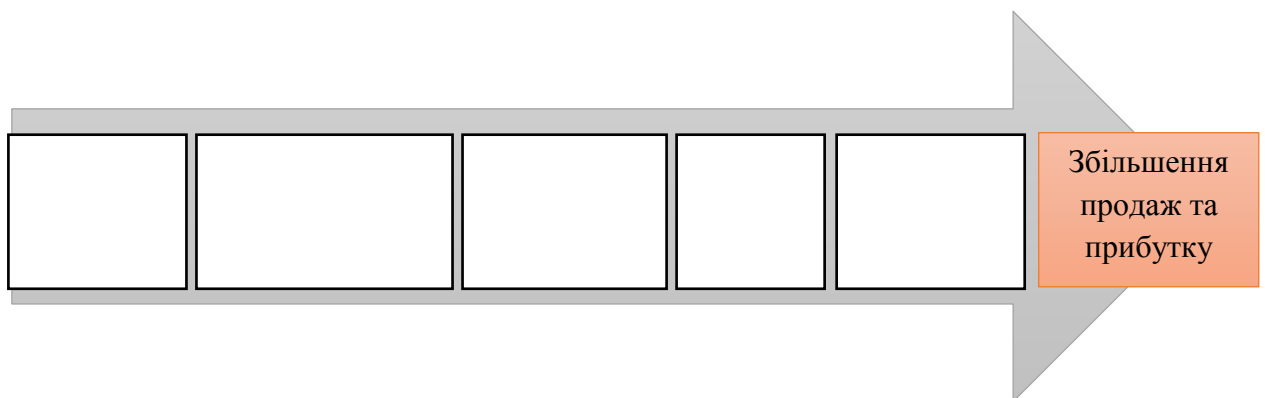


Рисунок 3.5 – Ключові стратегії просування та інтеграції соціальних мереж у діяльність «АК «SkyUp»

Для розширення цільової аудиторії ТОВ «Авіакомпанія «Sky Up» ефективним і водночас економічно вигідним каналом є соціальні мережі. Facebook виступає однією з найпотужніших платформ для залучення трафіку на офіційний вебсайт авіакомпанії завдяки розвиненим можливостям таргетингу та реклами, що дозволяють точно знаходити потрібну аудиторію.

Instagram, з понад мільярдом активних користувачів щомісяця, відкриває широкі можливості для візуального представлення бренду «АК

«Sky Up» серед потенційних клієнтів. Завдяки своїй орієнтації на візуальний контент, ця платформа ідеально підходить для демонстрації переваг авіапослуг, яскравих фото з подорожей, анонсів акцій та спеціальних пропозицій. Сторінка «АК «Sky Up» в Instagram представлена на рис. 3.6 [46].

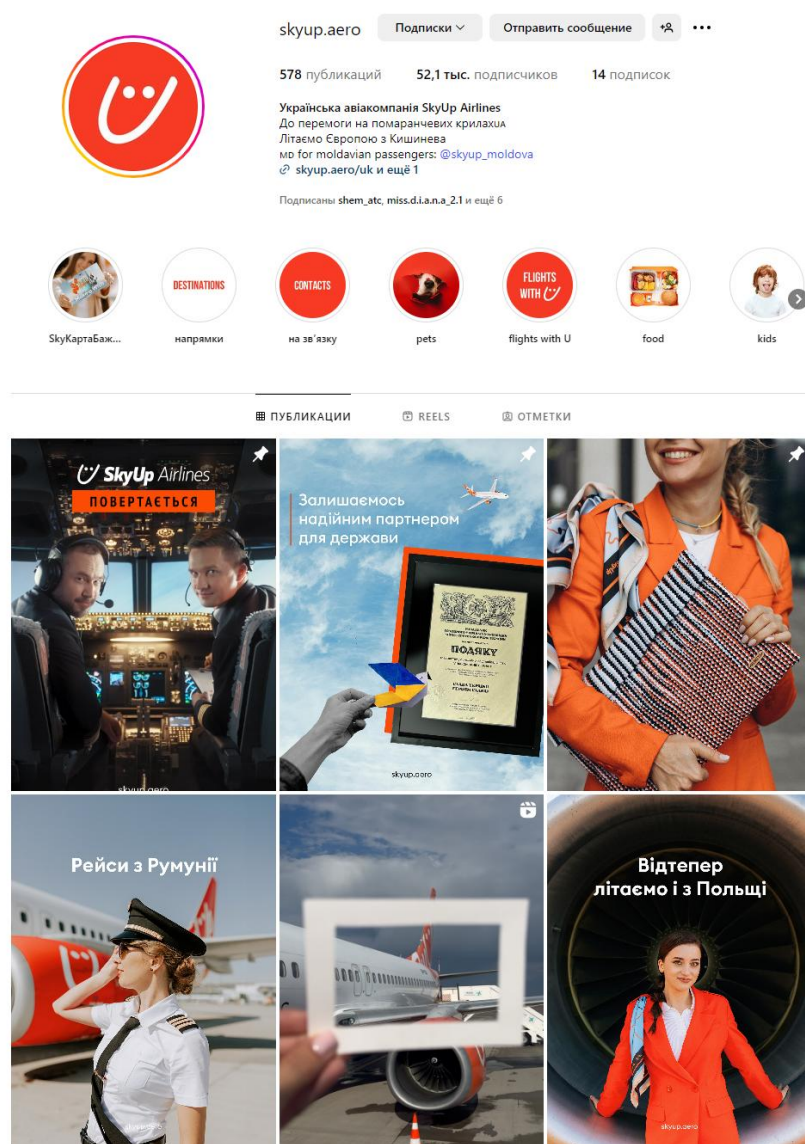


Рисунок 3.6 – Сторінка «АК «Sky Up» в Instagram

Особливо важливим інструментом у SMM є хештеги – вони допомагають систематизувати контент і підвищувати його видимість у соцмережах. Першою платформою, що впровадила хештеги, був Twitter, а зараз ця функція широко використовується в Instagram і Facebook. На жаль,

наразі компанія Sky Up не повністю використовує потенціал хештегів, хоча їх впровадження може суттєво підвищити залучення користувачів і покращити комунікацію з аудиторією, рис. 3.7.

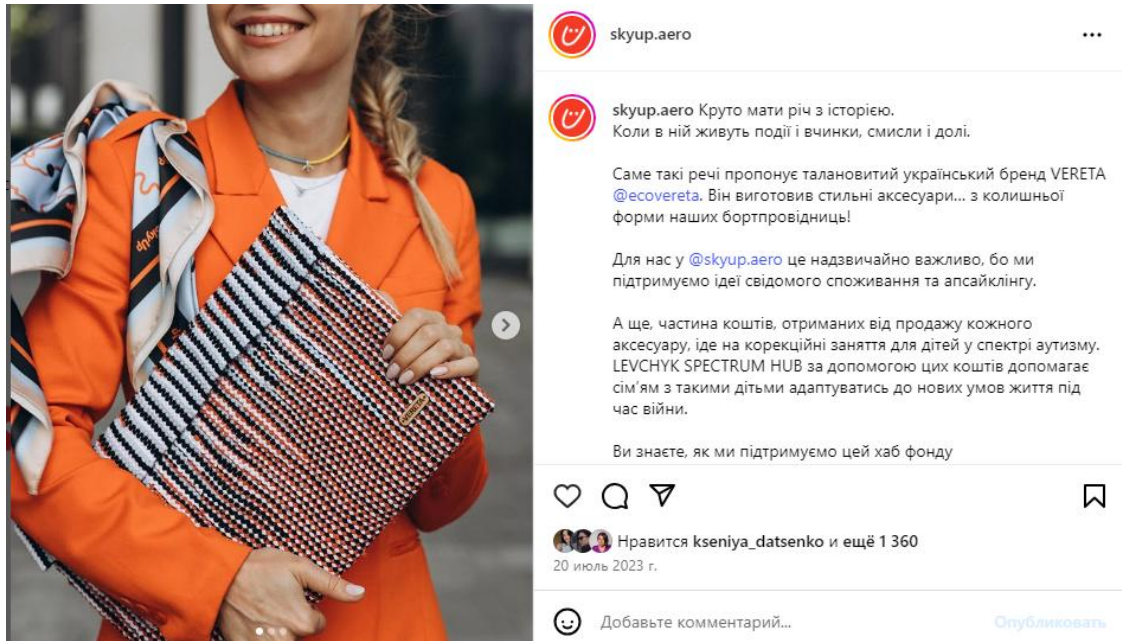


Рисунок 3.7 – Відсутність хештегів у публікаціях Instagram як один зі недоліків інтернет-маркетингу

Ще одним ефективним методом залучення клієнтів для ТОВ «Авіакомпанія «Sky Up» є впровадження комплексу креативних заходів у соціальних мережах, що базується на обмеженому бюджеті, але має високу результативність. Це передбачає створення спеціалізованих груп або сторінок у соцмережах, де аудиторія отримуватиме корисний і релевантний контент, безпосередньо пов'язаний із діяльністю авіакомпанії.

Вірусний маркетинг виступає одним із найпотужніших інструментів партизанського маркетингу в цифровому середовищі. Він включає такі методи, як публікації на тематичних форумах, розсилки, коментарі на популярних платформах та інші способи поширення інформації, що викликає у користувачів сильні емоції – від сміху й радості до здивування чи навіть обурення.

Ще одним ефективним прийомом у мережевому маркетингу є бартерні угоди та взаємний піар. Якщо авіакомпанія вже має сформовану аудиторію, вона може організувати співпрацю з партнерами для взаємного просування брендів та послуг, що дозволить розширити охоплення при мінімальних витратах (див. рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Приклад маркетингово бартеру із ілюстрацією на сайті авіакомпанії та партнера

Тайванська авіакомпанія EVA Air нещодавно представила свій Boeing 777 з тематикою Hello Kitty, який запустить новий рейс між Тайбеєм та Х'юстоном. Барвисті літаки, прикрашені культовим японським мультяшним котом та всіма його друзями, неодмінно виділятимуться в терміналах. Брендуння поширюється на весь процес польоту, оскільки всередині літака є понад 100 предметів із логотипом Hello Kitty. Оскільки Hello Kitty за 40 років свого існування перетворилася з зображення на гаманці до феномену, що вартує 7 мільярдів доларів на рік, брендинг EVA узгоджується з улюбленим котом Азії для більшої видимості та цікавого сприйняття польотів.

Одним із перспективних інструментів цифрового просування для авіакомпанії «Sky Up» є live-відеомаркетинг, що набуває дедалі більшої популярності серед користувачів. В умовах сучасної інформаційної епохи

відеоформат посідає провідне місце у комунікаційній стратегії, зокрема в авіаційній сфері. Потенційні пасажери активно шукають відеоконтент, пов'язаний із оглядом літака, зазирненням за лаштунки компанії, інтерв'ю з екіпажем або трансляцією перельотів у прямому ефірі.

Все частіше користувачі прагнуть бачити живі відео, а не заздалегідь змонтований контент. Онлайн-трансляції таких заходів, як презентації нових маршрутів, екскурсії по аеропорту, демонстрація процедур обслуговування пасажирів чи запуск нових сервісів на борту, сприяють підвищенню довіри до бренду. Згідно з дослідженнями, понад 80% глядачів вважають за краще дивитися контент у реальному часі, що робить цей інструмент ідеальним для демонстрації прозорості й інноваційності компанії. До того ж, живі відео дозволяють зекономити на витратах на монтаж та знімальні групи, одночасно покращуючи емоційний зв'язок із аудиторією.

Ще одним дієвим засобом посилення впізнаваності бренду «Sky Up» в онлайн-середовищі є ведення корпоративного блогу. Такий ресурс стане не лише майданчиком для інформування клієнтів про нові напрямки, акції, послуги на борту чи історії з життя екіпажу, але й ефективним каналом для формування позитивного іміджу. Наприклад, можна впровадити рубрики на кшталт «Один день з життя стюардеси», «Як працює обслуговування Sky Up на борту» або «Інсайди з кабіни пілота». Це сприятиме поглибленню взаємодії з цільовою аудиторією та розширенню довіри до бренду.

Співпраця з мікроінфлюенсерами також становить потужний напрям для просування авіапослуг у соціальних мережах. Сьогодні все більше компаній надають перевагу впливовим особам із меншою, проте більш залученою аудиторією (5 000–100 000 підписників), ніж селебріті з мільйонами фоловерів. Мікроінфлюенсери, що спеціалізуються на тревел-контенті, туризмі чи лайфстайлі, здатні органічно інтегрувати рекламу авіаперельотів у свої пости, викликаючи довіру та стимулюючи бронювання. Крім того, витрати на співпрацю з ними є значно нижчими, а рівень залученості – вищим, що забезпечує кращу ефективність кампаній.

У 2023 році авіакомпанія Emirates підвищила клас обслуговування Кейсі Нейстату з бізнес-класу до першого. Він поділився своїм досвідом у 9-хвилинному відео, в якому показав усі доступні під час польоту зручності, рис. 3.10.



3.10 – Приклад співпраці з інфлюенсерами

Відео було опубліковано не лише на YouTube, але й на багатьох інших порталах та журналах (Adweek, Mashable та Huffington Post), що ще більше розширило його охоплення.

Особливу увагу необхідно приділити управлінню репутацією в цифровому просторі. Це передбачає постійний моніторинг згадок бренду в соцмережах, форумах і блогах, а також активне реагування на відгуки клієнтів. Для цього доцільно застосовувати інструменти автоматизованого аналізу, наприклад, Vabkee або інші сервіси SMM-аналітики. Такий підхід дозволяє оперативно виявляти негативні коментарі, визначати больові точки сервісу й вчасно коригувати комунікаційну стратегію.

До початку нових інформаційних кампаній обов'язковим є аналіз поточного сприйняття бренду аудиторією, що допомагає визначити:

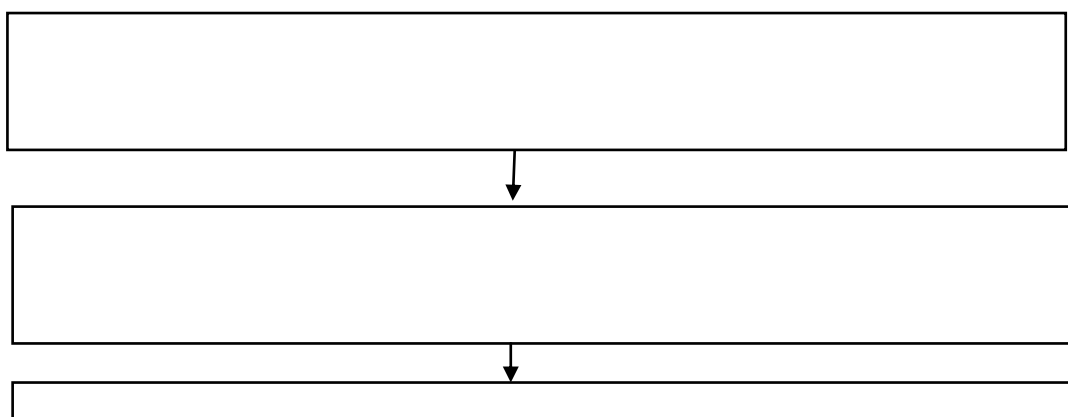
- поточний рівень лояльності до авіакомпанії;
- найбільш ефективні теми для обговорення;
- сильні сторони конкурентів у соцмережах;
- соціальні платформи з найбільш активною та впливовою цільовою аудиторією.

Моніторинг дозволяє «Sky Up» не лише адаптувати маркетингову стратегію для кожного сегменту пасажирів або конкретного рейсу, а й будувати системну репутаційну політику, що базується на фактичних даних та аналітиці поведінки користувачів у мережі.

3.2. Програма розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up»

Програма розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «SkyUp» – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на вдосконалення онлайн-присутності компанії, підвищення ефективності цифрових каналів комунікації з цільовими аудиторіями, стимулювання попиту на авіап перевезення та формування позитивного іміджу бренду в цифровому середовищі.

Програма розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up» складається з наступних етапів, які представлені на рис. 3.11.



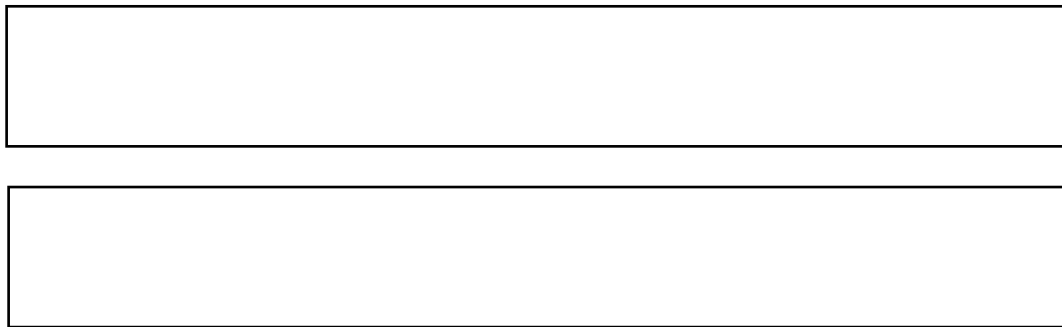


Рисунок 3.11 – Програма розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up»

Інтернет-маркетинг у соціальних мережах стрімко розвивається, а самі платформи пропонують зручні та ефективні інструменти для реалізації маркетингових цілей. Вони дозволяють здійснювати постійну взаємодію з клієнтами цілодобово, швидко реагувати на зміни попиту, налаштовувати таргетовану рекламу для окремих груп споживачів, а також поширювати контент, який легко передається від одного користувача до іншого.

Крім того, такі платформи сприяють просуванню товарів і послуг завдяки рекомендаціям та відгукам, що мають значний вплив на поведінку потенційних клієнтів. Одним із головних аспектів є створення інформативного контенту, який відповідає бізнес-цілям компанії, а не розважального, що не завжди призводить до збільшення продажів.

Програма розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up» складається з наступних етапів:

Етап 1. Вибір соціальних мереж для активізації цифрового маркетингу.

Визначено, що головним каналом маркетингової діяльності для «Авіакомпанії «Sky Up» є соціальні мережі. Активне використання цих платформ є важливою частиною маркетингової стратегії. При цьому необхідно враховувати особливості цільових груп: Instagram приваблює здебільшого молодь віком 18-35 років, у той час як Facebook орієнтується на старшу аудиторію – 35 років і більше.

Перелік соціальних мереж для активізації цифрового маркетингу як елементу комунікаційної політики «Sky Up» представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Перелік соціальних мереж для активізації цифрового маркетингу як елементу комунікаційної політики «Sky Up»

Платформа	Цільова аудиторія	Основні інструменти	Тип контенту
Instagram	18–35 років	Stories, Reels, пости	Візуальний, розважальний, пізнавальний
Facebook	35+ років	Пости, події, опитування	Інформативний, довірчий
YouTube	18–50 років	Відеоблог, інтерв'ю, огляди	Відео-контент, реклама
TikTok	16–35 років	Короткі відео, тренди	Розважальний, брендовий
Twitter	25–45 років	Твіти, посилання	Оперативні новини, анонси
Telegram	20–45 років	Канал бренду, опитування	Пряма комунікація, внутрішня інформація

YouTube і TikTok виступають популярними відеоплатформами, які дають змогу компаніям створювати власні канали та публікувати відеоматеріали. Ці відео користувачі можуть переглядати, коментувати та ділитися ними. Компанії все частіше використовують ці ресурси для просування нових продуктів, проведення акцій, демонстрації інтерв'ю з працівниками або створення неформальних роликів про корпоративне життя. На YouTube реклама зазвичай органічно інтегрується у відео – наприклад, у тревел-блогі можна нативно представити бренд або продукцію підприємства.

Twitter надає можливість брендам заявляти про себе за допомогою лаконічних постів, які миттєво з'являються у стрічках підписників. Такі твіти

можуть містити посилання на офіційний сайт компанії, спільноти бренду, актуальні новини або мультимедійні матеріали.

Соціальні мережі виступають ключовим інтернет-маркетинговим комунікаційним каналом для «Авіакомпанії «Sky Up». Основний акцент робиться на:

Instagram (молода аудиторія 18–35 років),

Facebook (старша аудиторія 35+),

YouTube і TikTok – для відеоконтенту,

Twitter – для коротких новин та оновлень.

Контент повинен бути інформативним, естетичним, адаптованим до різних аудиторій, публікуватися в найкращі періоди активності користувачів.

Етап 2. Наповнення соціальних мереж контентом з метою просування послуг та розширення цільової аудиторії.

Адаптовані тематичні розділи на офіційних сторінках соціальних мереж «Авіакомпанії «Sky Up» з урахуванням інтересів та побажань аудиторії представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Адаптовані тематичні розділи на офіційних сторінках соціальних мереж «Авіакомпанії «Sky Up»

Рубрика	Характеристика
Travel Moments	Розповідає про ідеї коротких подорожей з Sky Up: вигідні напрямки, гідні міст, цікаві факти, топ-5 локацій, рекомендації по проживанню та логістиці. Включає інтерактивні карти та відгуки мандрівників.
Sky Destinations	Інформація про діючі та нові рейси, сезонні напрямки, зміни у розкладі, карантинні обмеження, візові вимоги, трансфери.

Продовження табл. 3.2

HR-діалоги	Формат Stories у Facebook/Instagram, де фахівці з підбору персоналу відповідають на питання кандидатів щодо вакансій, вимог, внутрішньої культури та лайфхаків для співбесіди.
Sky Meal	Презентація меню на борту літака: сезонні пропозиції, ланчбокси, дієтичне харчування з фото, описом складників, калорійністю та інструкціями з попереднього замовлення через сайт.
Safety Update	Актуальні новини про протиепідемічні заходи: документи, умови

	повернення/обміну квитків, інструкції щодо тестів COVID-19, офіційні посилання.
Weekend Planner	Анонси готових турпакетів від Sky Up для вихідних: тривалість, прогноз погоди, план по днях, трансфер, вартість, рекомендації по речах.
Easy Baggage	Інфографіка та гайд по багажним правилам: розміри, вага, тарифи, що дозволено/заборонено. Посилання на детальні умови на офіційному сайті.
Ask the Sky	Відповіді на питання підписників про авіацію: цікаві факти, міфи, формат Q&A з пілотами, техніками, бортпровідниками.
Sky News	Оперативні новини компанії: нові маршрути, розпродажі, партнерства, сертифікації, соціальні ініціативи. Коротко, з ключовими фактами.
Sky Up Community	Пости для зміцнення емоційного зв'язку: вітання зі святами, розіграші, інтерв'ю зі співробітниками, опитування, інтерактиви, меми, travel-челленджі.

3. Просування послуг за допомогою візуального контенту, відео, блогінгу та онлайн-консультацій (24/7).

Розробити стратегію збільшення кількості підписників у соціальних мережах, регулярно публікуючи цікаву і корисну інформацію про авіакомпанію «Sky Up», що сприятиме формуванню довіри та залученню нової аудиторії. Важливо дотримуватися активної позиції в комунікації та чітко орієнтувати рекламний контент на конкретні цільові групи. Згідно з розробленою програмою, контент на сторінках компанії має бути не тільки інформативним, а й пізнавальним, розважальним і цінним для підписників. На даний момент Instagram «Sky Up» налічує близько 52 200 підписників, а Facebook – приблизно 48 000, що відкриває широкі можливості для маркетингового просування і розширення бізнесу.

Оптимальним днем для розміщення постів у Facebook вважається середа, оскільки в цей період активність аудиторії досягає свого піку. Протягом тижня інтерес користувачів зростає до середини, після чого поступово знижується ближче до вихідних. У суботу та неділю привернути увагу аудиторії значно складніше. Загалом, найбільш ефективний час для публікацій у Facebook – з вівторка по четвер в інтервалі з 8:00 до 15:00. Найнижча активність спостерігається рано вранці (до 7:00) та пізно ввечері (після 17:00), тому в цей час розміщувати новий контент не рекомендується.

Графік розміщення постів у соціальних мережах для інформування клієнтів АК «Sky Up» представлено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Графік розміщення постів у соціальних мережах для інформування клієнтів АК «Sky Up»

№	Назва соціальної мережі	Найкращий час для публікації	Найгірший час для публікації
1	Facebook	Понеділок–п’ятниця з 13:00 до 16:00	Понеділок–четвер після 19:00; п’ятниця після 18:00; вихідні до 11:00 і після 17:00
2	Instagram	Будні дні з 17:00 до 21:00	Будні дні 15:00–16:00; вихідні до 11:00 і після 16:00
3	Twitter	Понеділок–п’ятниця з 13:00 до 15:00	Понеділок–четвер після 20:00; п’ятниця після 15:00
4	YouTube та TikTok	Понеділок–п’ятниця з 13:00 до 15:00	Понеділок–четвер після 20:00; п’ятниця після 15:00; вихідні до 11:00 і після 17:00

Таблиця 3.3 демонструє рекомендовані періоди для розміщення публікацій у чотирьох основних соціальних мережах – Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та TikTok, з урахуванням активності аудиторії. Для кожної платформи визначено оптимальний час, коли користувачі найбільш залучені, а також періоди, в які публікації мають найнижчий рівень охоплення і взаємодії.

Facebook найкраще розміщувати пости з понеділка по п’ятницю в період з 13:00 до 16:00, що відповідає піковим годинам активності користувачів. Найгірший час для публікацій – вечірні години з понеділка по четвер після 19:00, п’ятниця після 18:00, а також вихідні дні до 11:00 і після 17:00, коли аудиторія менш активна.

Instagram показує максимальну залученість у будні дні з 17:00 до 21:00, тоді як проміжок з 15:00 до 16:00 у будні та ранкові та вечірні години вихідних днів вважаються найменш сприятливими для публікацій.

Twitter рекомендується використовувати з понеділка по п'ятницю в години з 13:00 до 15:00, оскільки в цей час відбувається найбільша активність. Вечірні години в робочі дні після 20:00, а також п'ятниця після 15:00 є менш вдалим для розміщення контенту.

Для відеоплатформ YouTube та TikTok найкращий час для публікацій – робочі дні з 13:00 до 15:00. Вечірні години буднів після 20:00, п'ятниця після 15:00, а також ранкові та вечірні години вихідних днів мають найнижчу активність користувачів.

Крім того, варто звернути увагу на доцільність впровадження таких заходів для активізації цифрового маркетингу як елементу комунікаційної політики «Sky Up»:

- оновлення та оптимізація контенту на офіційному сайті і сторінках авіакомпанії в соціальних мережах, а також посилення SMM-маркетингових стратегій;
- переклад інформаційних матеріалів англійською мовою з метою розширення присутності авіакомпанії на міжнародних ринках;
- створення облікового запису на платформі SMM Planner для планування і регулярного розміщення щоденних постів у всіх соціальних мережах;
- виробництво нового відеоконтенту для YouTube та TikTok, що висвітлює можливості програми лояльності та її вдосконалення;
- додавання актуальних новин та інформації в Instagram stories – про нагороди авіакомпанії, діяльність команди, ціни, портфоліо, а також робочі моменти;
- запис інтерв'ю з пасажирями, які вже користувалися послугами авіакомпанії, для розміщення на каналах Telegram, YouTube, Facebook і Instagram IGTV.

Етап 4. Вдосконалення організаційної структури.

Управління інтернет-маркетинговою діяльністю пропонується покласти на окремий Відділ цифрових комунікацій, який буде структурно

підпорядковуватися Департаменту маркетингу та комунікацій. Основні функції відділу включають:

- формування та реалізацію стратегії цифрового просування авіакомпанії SkyUp у соціальних мережах та онлайн-просторі загалом;
- планування, створення та розміщення контенту на офіційних сторінках компанії (Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, YouTube, LinkedIn);
- проведення рекламних кампаній із залученням інструментів таргетингу, аналіз їх ефективності;
- ведення сторінки сайту, розміщення новин, оновлення інформації для клієнтів та партнерів;
- підготовка щомісячних звітів щодо охоплення, клікабельності, взаємодії користувачів із цифровим контентом.

У зв'язку з розширенням онлайн-напрямів пропонується сформувати компактну команду спеціалістів:

SMM-менеджер – відповідальний за ведення акаунтів компанії, розробку контент-планів, спілкування з аудиторією;

Таргетолог/SEO-фахівець – налаштовує платну рекламу в соцмережах, просуває сайт у пошукових системах;

Контент-менеджер – готує текстовий контент, слідкує за актуальністю наповнення сайту та соцмереж;

Графічний дизайнер (за потреби – на аутсорсі) – створює візуальний супровід постів, сторіс, рекламних кампаній;

Відеомонтажер (фриланс або парттайм) – займається монтажем відео для YouTube, TikTok, Reels.

Оскільки, частина функцій вже частково виконується працівниками авіакомпанії, а саме, вебдизайнером та ІТ-фахівцями, нових спеціалістів можна залучати поступово. Основний акцент варто зробити на залученні досвідченого SMM-менеджера та таргетолога, які зможуть ефективно управляти контентом та рекламними кампаніями у цифровому середовищі.

Організаційна структура Відділу цифрових комунікацій представлена на рис. 3.12.

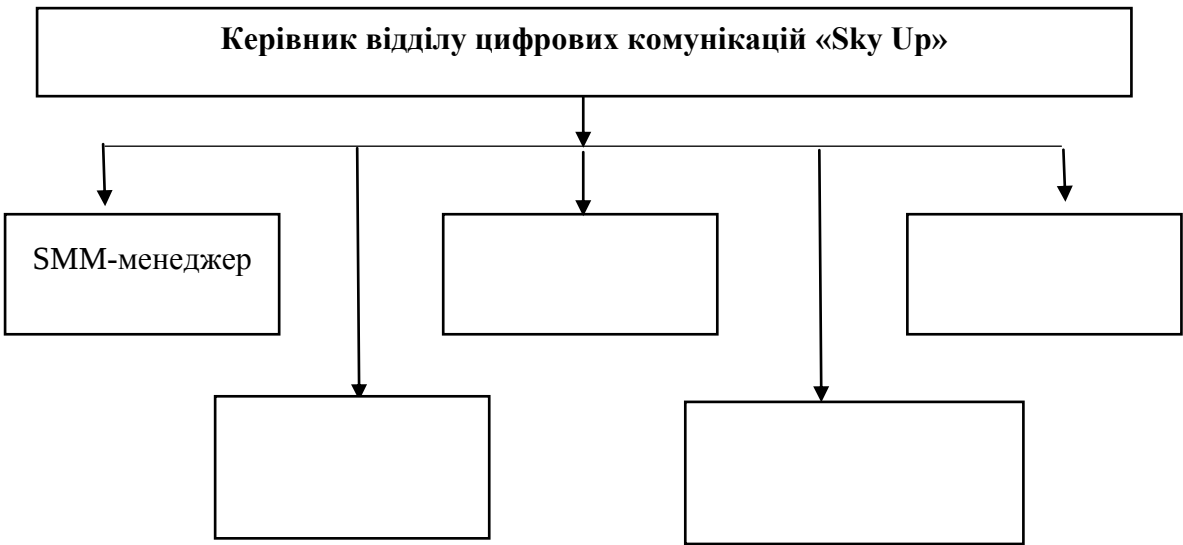


Рисунок 3.12 – Організаційна структура Відділу цифрових комунікацій «Sky Up»

Опис посад і функціоналу Відділу цифрових комунікацій «Sky Up» представлено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Опис посад і функціоналу Відділу цифрових комунікацій «Sky Up»

Посада	Основні обов'язки	Орієнтовна зарплата (грн/міс)
Керівник відділу	Керує командою, затверджує стратегії, контролює аналітику, звіти та координацію з іншими відділами.	35 000 – 50 000
SMM-менеджер	Веде сторінки компанії в соцмережах, складає контент-плани, спілкується з підписниками.	25 000 – 30 000
Таргетолог / SEO-спеціаліст	Налаштовує рекламу, аналізує результати, займається пошуковим просуванням сайту.	30 000 – 40 000
Контент-менеджер	Пише тексти для сайту, постів, оновлює інформацію, створює інформативний контент.	20 000 – 25 000

Продовження табл. 3.4

Графічний дизайнер	Розробляє банери, картинки, візуали для соцмереж і сайту.	15 000 – 25 000 (аутсорс)
Відеомонтажер	Монтує відео для YouTube, TikTok, Reels, Instagram.	15 000 – 20 000 (фриланс)

Частину функцій (дизайн, відео) можна делегувати позаштатним спеціалістам або фрилансерам. Ключовими фахівцями для постійної роботи є SMM-менеджер, таргетолог і контент-менеджер.

5. Визначення ефекту від реалізації програми

Оцінити результативність впровадження програми можна за допомогою а допомогою інтернет-метрик, що визначаються згідно з формулами 3.1–3.5.

Оцінити ефективність реалізації запропонованих вище заходів можливо за допомогою двох груп показників, ф-ли 3.1-3.5 [56]:

1. ER_{post} (Engagement Rate) – коефіцієнт залучення користувачів в результаті розміщення поста

$$ER_{post} = \frac{(like + репости + коментарі + дізлайки)}{кількість підписників} \quad (3.1)$$

$$ER_{view} = \frac{(like + репости + коментарі + дізлайки)}{кількість переглядів публікації} \quad (3.2)$$

$$ER_{day} = \frac{(\sum like + \sum репости + \sum коментарів за доюу + \sum дізлайки)}{кількість підписників} \quad (3.3)$$

$$ER_{post} = \frac{(\sum like + \sum репости + \sum коментарів за доюу + \sum дізлайки)}{кількість \frac{підписників}{кількість} публікацій за добу} \quad (3.4)$$

$$ER_{post} = \frac{(\sum like + \sum репости + \sum коментарів за доюу + \sum дізлайки)}{\sum \frac{підписників}{кільк за період}} \quad (3.5)$$

2. Результативність SMM-просування за допомогою стандартизованих інтернет-метрик [56]:

CPM (cost per mille);

$$\text{CPM}_{\text{cost per mille}} = (\text{вартість реклами} / \text{кількість контактів}) * 100 \quad (3.6)$$

CPC (cost per click)

$$\text{CPC}_{\text{cost per click}} = (\text{сума витрат на рекламний канал} / \text{кількість кліків} * 100) \quad (3.7)$$

CTR (cost through rate)

$$\text{CTR}_{\text{cost through rate}} = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) * 100 \quad (3.8)$$

CPA (cost per action)

$$\text{CPA}_{\text{cost per action}} = \text{сума витрат на рекламний канал} / \text{кількість цільових дій} \quad (3.9)$$

CPO (cost per order)

$$\text{CPO}_{\text{cost per order}} = \frac{\text{сума витрат на просування каналу}}{\text{кількість підтверджених замовлень}} \quad (3.10)$$

Результати розрахунків ефективності програми розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up» представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Результати розрахунків ефективності програми розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики «АК «Sky Up»

Соцмережа	Середня аудиторія	Зростання аудиторії (%)	ER (%)	Охоплення (%)
Instagram	$(52\,000 + 110\,000) / 2 = 81\,000$	$((110\,000 - 52\,000) / 52\,000) \times 100 = 111,54\%$	$(15\,000 / 81\,000) \times 100 = 18,52\%$	$(300\,000 / 81\,000) \times 100 = 370,37\%$
Facebook	72 000	$((96\,000 - 48\,000) / 48\,000) \times 100 = 100\%$	$(12\,000 / 72\,000) \times 100 = 16,67\%$	$(250\,000 / 72\,000) \times 100 = 347,22\%$
YouTube	74 500	$((109\,000 - 40\,000) / 40\,000) \times 100 = 172,5\%$	$(25\,000 / 74\,500) \times 100 = 33,56\%$	$(500\,000 / 74\,500) \times 100 = 671,14\%$

Продовження табл. 3.5

TikTok	89 500	$((124\,000 - 55\,000) / 55\,000) \times 100 = 125,45\%$	$(30\,000 / 89\,500) \times 100 = 33,52\%$	$(600\,000 / 89\,500) \times 100 = 670,39\%$
Twitter	50 500	$((75\,000 - 26\,000) / 26\,000) \times 100 = 188,46\%$	$(8\,000 / 50\,500) \times 100 = 15,84\%$	$(150\,000 / 50\,500) \times 100 = 297,03\%$

За підсумками аналізу таблиці 3.5 ефективності розвитку інтернет-маркетингу ТОВ «Авіакомпанія «Sky Up» у соціальних мережах за рік, спостерігається значне зростання аудиторії на всіх платформах:

Найбільший приріст підписників демонструють Twitter (+188%), YouTube (+172%) та TikTok (+125%), що свідчить про активне залучення нових користувачів через відеоконтент та динамічні формати.

Instagram та Facebook також показують суттєве зростання аудиторії понад 100%, що є відмінним результатом для великої бази підписників.

Рівень залученості (Engagement Rate) найвищий у YouTube (33.6%) і TikTok (33.5%), що відображає ефективність відеоконтенту для взаємодії з аудиторією.

Instagram та Facebook мають помірний, але стабільний ER – 18.5% і 16.7% відповідно, що є дуже хорошими показниками для цих платформ з огляду на їх розмір.

Охоплення аудиторії значно перевищує середню кількість підписників у всіх соцмережах, особливо у YouTube (671%) і TikTok (670%), що свідчить про широку органічну дистрибуцію контенту.

Загалом, програма розвитку інтернет-маркетингу забезпечує ефективне розширення цільової аудиторії і високий рівень взаємодії, що створює сприятливі умови для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

Калькуляція витрат на впровадження програми розвитку інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики «АК «Sky Up» представлена у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Калькуляція витрат на впровадження програми інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики «АК «Sky Up»

Категорія	Стаття витрат	Кількість	Сума, грн. (за одиницю / місяць)	Загальна сума, грн. (річна)
Капіталовкладення (одноразові)	Придбання комп'ютерів й гарнітури	4	30 000	120 000
	Техніка для зйомки	1	30 000	30 000
	Програмне забезпечення Canva	4	3 000	12 000
	Ліцензії до програмного забезпечення	4	1 500	6 000
	Модернізація сайту	-	-	20 000
	Landing page	-	-	7 000
Всього капіталовкладень				195 000
Витрати на персонал (річні)	Керівник відділу	1	35 000	420 000
	SMM-менеджер	1	25 000	300 000
	Таргетолог / SEO-спеціаліст	1	30 000	360 000
	Контент-менеджер	1	20 000	240 000
	Графічний дизайнер (аутсорс)	1	15 000	180 000
	Відеомонтажер (фриланс)	1	15 000	180 000
Всього витрат на персонал				1 680 000
Загальна сума витрат за рік				1 875 000

Відповідно результатів калькуляції, бюджет на реалізацію програми розвитку інтернет-маркетингу у «Авіакомпанію «Sky Up» становить 1 875 000 грн: 195 000 грн капіталовкладень та 1 680 000 грн поточних витрат на персонал. Реалізація програми буде здійснюватися за рахунок власних коштів компанії.

Прогнозні значення величини чистого прибутку знайдені з використанням методу екстраполяції трендів занесемо до табл. 3.12.

Таблиця 3.12 – Економічний ефект від впровадження програми інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики «АК «Sky Up»

<i>Рік</i>	<i>Прогнозне значення величини прибутку до впровадження програми, грн.</i>	<i>Прогнозне значення величини прибутку після впровадження програми, грн.</i>	<i>Економічний ефект від впровадження програми, грн.</i>
2026	36167070	43892130	+7725050
2027	38698764	45324911	+6626147
2028	41407677	48101200	+6693523

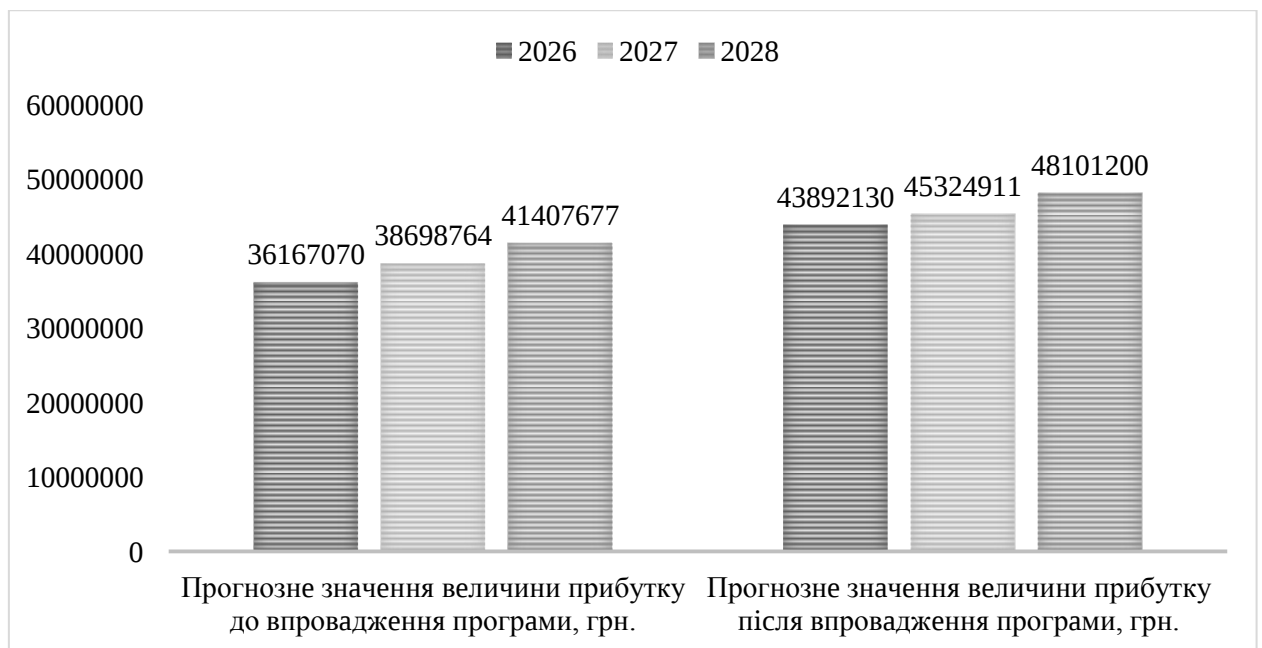


Рисунок 3.8 – Економічна ефективність реалізації програми впровадження інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики «АК «Sky Up», грн.

У результаті проведених розрахунків встановлено, що впровадження інтернет-маркетингу як складової комунікаційної політики авіакомпанії «Sky Up» забезпечить позитивний економічний результат. Зокрема, у 2026 році компанія отримає додатковий прибуток у розмірі 7 725 050 грн. У 2027 році очікується подальше зростання прибутковості – економічний ефект

становитиме 6 626 147 грн. У 2028 році реалізація програми дозволить збільшити прибуток ще на 6 693 523 грн.

Таким чином, аналіз фінансово-економічних показників доводить доцільність реалізації програми з технічної, організаційної та економічної точок зору, що свідчить про її ефективність у контексті розвитку комунікаційної політики авіакомпанії «Sky Up».

Висновки до Розділу 3

1. Сформульовано шляхи розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up». Одним із ключових напрямів удосконалення інтернет-маркетингу в межах комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» є покращення контентної складової в офіційному вебсайті та на сторінках у соціальних мережах. Особливу увагу варто приділити посиленню SMM-маркетингу як інструменту формування лояльності клієнтів і просування бренду. Доцільним кроком у напрямі популяризації компанії на міжнародних ринках є переклад контенту англійською мовою. Це дозволить залучити ширшу аудиторію іноземних туристів та потенційних партнерів, розширити географію впливу компанії та підвищити конкурентоспроможність на глобальному рівні. Запровадження та активне використання сервісу SMM Planner для планування щоденних публікацій у всіх соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, YouTube тощо) забезпечить системність та регулярність у комунікації з цільовою аудиторією. Актуальна інформація в Stories Instagram, зокрема щодо маршрутів, спецпропозицій, відгуків пасажирів, роботи екіпажу та відео з бекстейджу діяльності компанії, сприятиме підвищенню прозорості та довіри до бренду. Одним із перспективних інструментів цифрового просування для авіакомпанії «Sky Up» є live-відеомаркетинг, що набуває дедалі більшої популярності серед користувачів. В умовах сучасної інформаційної епохи відеоформат посідає провідне місце у комунікаційній стратегії, зокрема в авіаційній сфері.

2. Розроблено програму розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up» – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на вдосконалення онлайн-присутності компанії, підвищення ефективності цифрових каналів комунікації з цільовими аудиторіями, стимулювання попиту на авіап перевезення та формування позитивного іміджу бренду в цифровому

середовищі. Програма складається з наступних етапів: вибір соціальних мереж для активізації цифрового маркетингу; наповнення соціальних мереж контентом з метою просування послуг та розширення цільової аудиторії; просування послуг за допомогою візуального контенту, відео, блогінгу та онлайн-консультацій (24/7); вдосконалення організаційної структури; визначення ефекту від реалізації програми. У результаті проведених розрахунків встановлено, що впровадження інтернет-маркетингу як складової комунікаційної політики авіакомпанії «Sky Up» забезпечить позитивний економічний результат. Зокрема, у 2026 році компанія отримає додатковий прибуток у розмірі 7 725 050 грн. У 2027 році очікується подальше зростання прибутковості – економічний ефект становитиме 6 626 147 грн. У 2028 році реалізація програми дозволить збільшити прибуток ще на 6 693 523 грн.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Досліджено теоретико-методологічні основи інтернет-маркетингу як елементу розвитку комунікаційної політики підприємства та встановлено, що інтернет-маркетинг (Digital Marketing) – це сукупність підходів, стратегій і цифрових інструментів, що використовуються для просування товарів або послуг через електронні канали, передусім через Інтернет. Він включає в себе різні форми онлайн-реклами, роботу з контентом, комунікацію із цільовою аудиторією через соціальні мережі та інші платформи. Основні цілі цього виду маркетингу включають залучення нових споживачів, підвищення трафіку на сайтах компаній та стимулювання зростання обсягів продажів. За визначенням Американської асоціації маркетингу, цифровий маркетинг базується на застосуванні інтернет-технологій і електронної пошти та включає інструменти, такі як банерна реклама, email-розсилки, SEO-оптимізація, електронна комерція та інші цифрові методи. Інтернет-маркетинг як елемент розвитку комунікаційної політики підприємства відіграє ключову роль у досягненні як стратегічних, так і тактичних завдань компанії. Його основна функція полягає у налагодженні ефективної комунікації з клієнтами через цифрові інструменти та онлайн-платформи. Цифровий маркетинг дозволяє бізнесу не лише залучати нову аудиторію, а й підтримувати стійкі, довготривалі взаємини з існуючими споживачами.

2. Визначено особливості інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики підприємства авіаційної галузі та конкретизовано – це сукупність онлайн-інструментів і стратегій, які використовуються авіапідприємством для встановлення, підтримання та розвитку ефективних комунікацій з цільовою аудиторією (пасажирями, партнерами, потенційними клієнтами) через цифрові канали. Проведено дослідження інструментів цифрового маркетингу, що застосовуються в електронній комерції, де ці інструменти розглядаються як сукупність технологій, платформ та методів,

які допомагають підприємствам залучати споживачів, оптимізувати комунікацію, збільшувати обсяги продажу та вдосконалювати операційну діяльність в онлайновому середовищі. Основні методи та інструменти цифрового маркетингу для електронного бізнесу та їх застосування включають: пошукове просування, SEO (оптимізація для пошукових систем), контекстну рекламу (PPC), банерну рекламу, маркетинг у соціальних мережах (SMM), електронний маркетинг (e-mail), використання порталів і мікросайтів, віджет-маркетинг, RSS для синдикації контенту, підкастинг, агресивні методи маркетингу, інтерактивні елементи на сайтах, ведення блогів, крос-брендингові стратегії, екстранет та інтранет технології, аналітика великих даних, мобільний маркетинг, відео маркетинг, афілійований маркетинг, платформи маркетплейсів, інфлюенс-маркетинг та використання CRM-систем для автоматизації маркетингових процесів.

3. Представлено організаційно-економічну характеристику ТОВ «Авіакомпанії «SkyUp» та визначено, вона є національним авіаперевізником України, який функціонує як лоукост і розпочав свою діяльність у 2018 році. У 2023 році компанія заснувала дочірню структуру SkyUp MT Limited на Мальті, що дозволяє їй здійснювати операції в межах Європейського Союзу. Базується компанія в аеропорту «Кишинів», звідки виконує рейси в різні країни Європейського союзу. Авіакомпанія SkyUp Airlines отримала дозвіл на здійснення польотів на території США з 2024 року, зокрема сертифікат FAR129 для іноземних авіаперевізників. Аналіз фінансових результатів компанії за період 2022-2024 років свідчить про значні зміни в її фінансово-економічному стані. Чистий прибуток компанії також стабільно зростає з 2022 по 2024 роки, що відображає ефективність її фінансової діяльності. У 2023 році прибуток зріс на 13 626 тис. грн, або на 200,6%, що може бути результатом збільшення доходів, оптимізації витрат або покращення операційної діяльності. У 2024 році темпи зростання дещо сповільнились, з прибутком, що збільшився на 13 381 тис. грн (65,6%), що може вказувати на стабілізацію ринку та досягнення певної рівноваги в діяльності авіакомпанії.

SkyUp Airlines успішно пройшла міжнародний аудит IOSA (IATA Operational Safety Audit) та впровадила систему AMOS для покращення технічного обслуговування авіаційної техніки, що дозволило підвищити ефективність управління ресурсами та знизити ризик простоїв літаків.

4. Проаналізовано ефективність інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up», конкретизовано, інтернет-маркетинг як елемент комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» – це сукупність цифрових інструментів і стратегій, які компанія використовує в інтернет-просторі для встановлення, підтримання та розвитку ефективних комунікацій зі своїми цільовими аудиторіями. З метою порівняльної оцінки ефективності впровадження елементів інтернет-маркетингу в діяльність ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» проведено експертне дослідження за основними цифровими параметрами, встановлено, сильні сторони SkyUp: наявність ключових сервісів (чат-бот, підтримка, функціонал сайту), присутність у соцмережах, можливість онлайн-бронювання. Слабкі сторони: відсутність підтримки багатьох мов, низька активність у соцмережах, відносно невелика кількість підписників, нижчий трафік та конверсія сайту. Найбільш результативним каналом залучення користувачів для SkyUp Airlines у 2024 році є органічний пошук (SEO), який забезпечив найбільшу кількість відвідувачів (412 тис.), а також суттєвий дохід. Прямі заходи на сайт демонструють високу конверсію при відносно невеликій кількості трафіку, що свідчить про лояльність клієнтів і впізнаваність бренду. Соціальні мережі та месенджери поступово нарощують вплив, проте потребують покращення інтерактивності та мобільного UX.

5. Сформульовано шляхи розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up». Одним із ключових напрямів удосконалення інтернет-маркетингу в межах комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанія «SkyUp» є покращення контентної складової в офіційному вебсайті та на сторінках у соціальних мережах. Особливу увагу варто приділити посиленню SMM-маркетингу як інструменту формування

лояльності клієнтів і просування бренду. Доцільним кроком у напрямі популяризації компанії на міжнародних ринках є переклад контенту англійською мовою. Це дозволить залучити ширшу аудиторію іноземних туристів та потенційних партнерів, розширити географію впливу компанії та підвищити конкурентоспроможність на глобальному рівні. Запровадження та активне використання сервісу SMM Planner для планування щоденних публікацій у всіх соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram, YouTube тощо) забезпечить системність та регулярність у комунікації з цільовою аудиторією. Актуальна інформація в Stories Instagram, зокрема щодо маршрутів, спецпропозицій, відгуків пасажирів, роботи екіпажу та відео з бекстейджу діяльності компанії, сприятиме підвищенню прозорості та довіри до бренду. Одним із перспективних інструментів цифрового просування для авіакомпанії «Sky Up» є live-відеомаркетинг, що набуває дедалі більшої популярності серед користувачів. В умовах сучасної інформаційної епохи відеоформат посідає провідне місце у комунікаційній стратегії, зокрема в авіаційній сфері.

6. Розроблено програму розвитку інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної політики ТОВ «Авіакомпанії «Sky Up» – це комплекс стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на вдосконалення онлайн-присутності компанії, підвищення ефективності цифрових каналів комунікації з цільовими аудиторіями, стимулювання попиту на авіап перевезення та формування позитивного іміджу бренду в цифровому середовищі. Програма складається з наступних етапів: вибір соціальних мереж для активізації цифрового маркетингу; наповнення соціальних мереж контентом з метою просування послуг та розширення цільової аудиторії; просування послуг за допомогою візуального контенту, відео, блогінгу та онлайн-консультацій (24/7); вдосконалення організаційної структури; визначення ефекту від реалізації програми. У результаті проведених розрахунків встановлено, що впровадження інтернет-маркетингу як складової комунікаційної політики авіакомпанії «Sky Up» забезпечить

позитивний економічний результат. Зокрема, у 2026 році компанія отримає додатковий прибуток у розмірі 7 725 050 грн. У 2027 році очікується подальше зростання прибутковості – економічний ефект становитиме 6 626 147 грн. У 2028 році реалізація програми дозволить збільшити прибуток ще на 6 693 523 грн.

