

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ О. Ареф'єва
"_____" _____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА»

Тема: «Імідж підприємства: формування та забезпечення ефективності
використання»

Виконавець: Чолак Андрій Валентинович

Керівник: к.е.н., доцент Андрієнко Марія Михайлівна

Нормоконтролер: к.е.н., доцент Полоус О.В.

КИЇВ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра економіки повітряного транспорту
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма: «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ О. Ареф'єва
« ____ » _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
Чолака Андрія Валентиновича
(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Імідж підприємства: формування та забезпечення ефективності використання» затверджена наказом ректора від 12.11.2020 р. № 2274/ст.
2. Термін виконання роботи: з 05.10.2020 р. по 31.12.2020 р.
3. Вихідні дані роботи: плани, звіти, фінансова звітність, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, наукові та методичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених, електронні інформаційні джерела.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретико-методологічні засади формування іміджу підприємства. Розділ 2. Аналіз процесу формування іміджу ДП «МА «Бориспіль». Розділ 3. Шляхи забезпечення ефективності використання іміджу ДП «МА «Бориспіль». Висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Наукові підходи до визначення сутності поняття «імідж» та «імідж підприємства» Етапи формування іміджу підприємства. Структура визначення іміджу підприємства. Виробничо-фінансова діяльність ДП «МА «Бориспіль» Матриця оцінки конкурентоспроможності підприємств на ринку. Модель формування іміджу компанії. Стратегічні напрями розвитку іміджу компанії.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	05.10.2020	
2.	Дослідити теоретично-методологічні засади формування іміджу підприємства	06.10.2020-18.10.2020	
3.	Провести аналіз процесу формвання іміджу підприємства ДП «МА «Бориспіль»	19.10.2020-08.11.2020	
4.	Розробити заходи забезпечення ефективності використання іміджу ДП «МА «Бориспіль»	09.11.2020-29.11.2020	
5.	Написання вступу та висновків	30.11.2020-02.12.2020	
6.	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	03.12.2020-06.12.2020	
7.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	07.12.2020-13.12.2020	

7. Дата видачі завдання: 05.10.2020 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Андрієнко М.М.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Чолак А.В.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Імідж підприємства: формування та забезпечення ефективності використання»: 134 сторінка, 15 рис., 15 табл., 82 літературних джерел, чотирьох додатків.

ІМІДЖ, ІМІДЖ ПІДПРИЄМСТВА, ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, РЕЗУЛЬТАТИ РОБОТИ, РЕЙТИНГ.

Об'єкт дослідження – процеси формування та забезпечення іміджу підприємства, предмет дослідження – напрями формування та забезпечення ефективності використання іміджу підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – проведення аналізу процесу формування та забезпечення ефективності використання іміджу підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено та вирішено такі задачі:

- визначення теоретичної сутності понять імідж та імідж підприємства;
- проаналізовано етапи формування іміджу підприємства;
- визначення напрямів ефективного використання іміджу підприємства;
- набула подальшого розвитку схема моделі формування іміджу підприємства та запропоновані принципи формування та ефективного використання іміджу компанії.

Наукова новизна магістерської кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні моделі формування іміджу підприємства та визначенні основних принципів формування та ефективного застосування іміджу підприємства.

Серед методів аналізу економічної інформації головними були: сучасні фундаментальні положення економічної теорії, економічні категорії та закони економічного розвитку транспортної галузі.

Пропозиції та рекомендації щодо розвитку авіаційних перевезень можуть бути надані відповідному транспортному підприємству.

СНОТАК

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах	9
1.2. Характеристика складових іміджу	7
1.3. Формування, забезпечення та оцінка іміджу	33
Висновки до першого розділу.....	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДП «МА «БОРИСПІЛЬ»	44
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	44
2.2. Формування іміджу як основа розвитку підприємства	55
2.3. Аналіз іміджу та його вплив на ДП «МА «Бориспіль»	65
Висновки до другого розділу.....	73
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ДП «МА «БОРИСПІЛЬ»	75
3.1. Модель формування іміджу	75
3.2. Напрями стратегічного розвитку ефективного використання іміджу аеропорту	86
3.3. Заходи забезпечення ефективного використання іміджу аеропорту	95
Висновки до третього розділу.....	109
ВИСНОВКИ	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	115
ДОДАТКИ	122

ВСТУП

Одним із важливих аспектів загального сприйняття й оцінки організації є її імідж (образ). Незалежно від бажань як самої організації, так і фахівців зі зв'язків із громадськістю, імідж – це об'єктивний фактор, що грає істотну роль в оцінці конкурентоспроможності підприємства і недостатня увага до його формування та підтримання істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників. Імідж є уявним представленням про організацію, що цілеспрямовано формується в масовій свідомості за допомогою публіситі, реклами або пропаганди. Слід зазначити, що серед фахівців, у тому числі в Україні, що останнім часом активно «накинулися» на проблеми науки і мистецтва публік релейшнз, стала висуватися думка, що створення іміджу (іміджмейкерство) є одним з важливих завдань в діяльності підприємства.

Сильний імідж організації і її товарів говорить про унікальні ділові здібності (спеціальні навички, уміння), які дозволяють підвищувати запропоновану споживачам цінність товарів і послуг.

Значущість іміджу сьогодні явно збільшується із-за усе більш зростаючого впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. Зовнішні умови функціонування організації дуже мінливі. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції суспільства відносно організації і тому важливим моментом стає формування її іміджу.

В сучасних умовах успіх підприємства залежить від багатьох факторів і, зокрема, від існуючого і/або сформованого іміджу фірми. Втім, формування позитивного іміджу та високої репутації підприємства - це довготривалий та складний процес, який є одним з основних компонентів забезпечення конкурентоспроможності. Тому, формування іміджу організації є одним із актуальних завдань сучасного управління організацією.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційного підприємства на ринку, залучаючи споживачів і партнерів, полегшуючи доступ до ресурсів (фінансові, інформаційні, людські, матеріальні). «Добра слава» підприємства посилює «ринкову владу», опір різних контактних груп підприємству на ринку скорочується. Незважаючи на значний науковий доробок вчених, низка питань, пов'язаних з новітніми технологіями управління та формування іміджем, потребують подальшого вдосконалення, що й зумовило актуальність дослідження.

Методологічною базою для дослідження послуговували методи порівняння та абстрагування як спосіб обробки отриманої інформації. Праці науковців зі сфери маркетингу, комерційної діяльності та менеджменту стали теоретичною базою дослідження. Інформаційним ресурсом дослідження стали сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, Інтернет-ресурси, технічні документації підприємств, результати маркетингового дослідження.

Специфіка іміджу як атрибуту підприємства проявляється в тому, що він існує незалежно від зусиль самого підприємства і, потребує постійної оцінки і корекції. Імідж формується по-різному для різних груп населення, оскільки бажана поведінка цих груп по відношенню до підприємства може відрізнитися. Синтез ідей про підприємство, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну ідею підприємства, що можна назвати його корпоративним іміджем.

Дослідження показують, що наявність позитивного іміджу на підприємстві сприяє доступу до позикових коштів, залученню висококваліфікованих кадрів, налагодженню міцних партнерських відносин, довірі та розвитку державних структур, підвищенню лояльності споживачів до продукції, що випускається.

Сьогоднішній стан присутності вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках неможливий без позиціонування компанії як соціально відповідальної

та розвинутої, що робить позитивні зміни в суспільстві. Тому ключовою умовою формування

Імідж підприємства означають такі поняття, як «репутація», «гудвіл», «бренд» тощо. Відомий соціолог Ервін Гоффманн називає імідж мистецтвом «управляти враженнями».

Об'єкт дослідження – процеси формування та забезпечення іміджу підприємства, предмет дослідження – напрями формування та забезпечення ефективності використання іміджу підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – проведення аналізу процесу формування та забезпечення ефективності іміджу підприємства.

Для досягнення цієї мети в роботі поставлено та вирішено такі задачі:

- визначення теоретичної сутності понять імідж та імідж підприємства;
- проаналізовано етапи формування іміджу підприємства;
- визначення напрямів ефективного використання іміджу підприємства.

Наукова новизна магістерської кваліфікаційної роботи полягає в удосконаленні моделі формування іміджу підприємства.

Серед методів аналізу економічної інформації головними були: сучасні фундаментальні положення економічної теорії, економічні категорії та закони економічного розвитку транспортної галузі.

Пропозиції та рекомендації щодо розвитку авіаційних перевезень можуть бути надані відповідному транспортному підприємству.

Результати досліджень у магістерській роботі опубліковані у фаховому науково-практичному журналі «Причорноморські економічні студії», випуск 59, 2020 рік.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення іміджу підприємства в сучасних умовах

Питання вивчення іміджу підприємства для вітчизняних підприємств є особливо необхідними на сучасному етапі розвитку економіки. В Україні формуються ринкові основи функціонування економіки, які визначили завданням для окремих вітчизняних підприємств подальший розвиток та подальше існування на відповідних ринках. Серед багатьох методів, що сприяють позитивним результатам діяльності підприємства є формування та забезпечення позитивного іміджу.

Слід зауважити, що вітчизняна та зарубіжна економічна школи не достатньо уваги приділяють питанням формування іміджу підприємства, яка ґрунтується на маркетинговій діяльності, оскільки ця діяльність є надто складною діяльністю, крім того, підприємства використовують різні способи та методи формування іміджу. Вітчизняні та зарубіжні вчені вивчали методи використання корпоративного іміджу, серед них Т. Пітерс, Р. Уотермен, С. Блек, Д. Данієл, П. Друкер, Ф. Котлер, Т. Коно, Е. Роджерс, Р. Фостер, Л. Якокка.

Керівники вищої та середньої ланки в управлінні підприємством свою діяльність пов'язують з побудовою іміджу підприємства. Проте слід пам'ятати про те, що імідж компанії хиткий, піддається впливові, тому його треба завжди підтримувати. Існують такі компанії, які протягом тривалого часу забезпечили собі такий імідж, що ним багато хто захоплюється. Зміни іміджу фірми здійснюються щороку, вони не є значними, тому коли компанія планує тривалий час працювати на ринку, то вона його розвивати буде на тривалу перспективу.

Термін «імідж» українською у перекладі з латинської мови дослівно означає «зображення, подоба, уявний образ, уявлення, символ, ікона, метафора, вид, тип, характер, порядок». Тому можна констатувати про те, що набір перекладених слів означає прив'язаність до візуального сприйняття [54, с.48].

В роботі проаналізовано та систематизовано підходи до визначення імідж вітчизняними та зарубіжних науковцями, які приведено у табл. 1.1.

Імідж підприємства серед споживачів представлений поглядами людей на унікальні характеристики, які, на їхню думку, володіють продукти компанії: якість, дизайн, популярність бренду; послуги, що надаються підприємством, і система знижок; ціна продукту; уявлення споживачів про місію і стратегію підприємства, а також його фірмовий стиль. Велику увагу щодо вивчення поняття «імідж» приділяє велика кількість учених, деякі викладено у табл. 1.1.

Бізнес-імідж – це таке враження у партнерів про підприємство, коли основними вимірниками є прозорість здійснення господарської діяльності, відданість споживачам, стабільність, інформування про результати роботи: кількість реалізованої продукції, частка ринку, різноманітність товарів, цінову еластичність. Образ у соціумі створюється таким чином, що здійснюється інформування суспільства щодо соціальних складових діяльності компанії, які пов'язані з такими видами як меценатство, благодійність, фінансування соціальних проектів, активне членство у розв'язанні екологічних проблем, працевлаштування, охорона здоров'я тощо.

Внутрішній імідж – загальне відношення працівників підприємства до компанії. Працівники фірми виконують функції чинника конкурентоспроможності, проте вони впливають на ту інформацію, що стосується зовнішнього середовища. Склад внутрішнього іміджу визначається такими елементами: система працевлаштування трудових кадрів, підготовка та перепідготовка працівників, оцінки результатів праці трудового колективу за показниками: взаємовідносини між керівниками та працівниками, система мотивації та соціальної підтримки.

Таблиця 1.1

Порівняння підходів до визначення поняття «імідж»

Автори	Авторські визначення поняття «імідж»
1	2
Пшенишнюк І.О. [54]	Стійке уявлення про якийсь об'єкт, підприємство, сукупність асоціацій і вражень про них, що формуються у свідомості покупців і визначають їхнє становище на ринку. Імідж – це загальне враження, що створюється про ту чи іншу людину, організацію чи компанію. Імідж завжди соціально зумовлений і впливає на суспільну думку і результати ділової активності.
Булгакова О.В. [11]	Сукупність особливостей, які характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції.
Семенчук Т.Б. [60]	Фактор, який відіграє важливу роль в оцінці підприємства, та є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників, та й самого керівника. Носієм іміджу може виступати підприємство, індивід, тобто представник підприємства чи його товар або послуга.
Левкіна Р.В. [33]	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього.

Продовження табл. 1.1

1	2
Лозовський О.М. [34]	Імідж є однією з найважливіших складових конкуренто-спроможності підприємства, базовою передумовою його успішної діяльності.
Петровский А. В. та Ярошевский М. Г. [54]	Імідж – це стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д.
Котлер Ф. [28]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
Виханський О. С. [15]	Імідж явища - це стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища.
Звіринцев А. Б. [21]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт.
Андреєва Г.М.	Імідж – це специфічний «образ» сприймаючого предмета, коли ракурс сприйняття умисне зміщений і акцентується лише на певні сторони об'єкту. Тому досягається ілюзорне відображення об'єкту або явища.
Феофанов О. А. [64]	Імідж – е образ – уявлення, який методом асоціацій наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, естетичними, психологічними та ін.), не обґрунтованими в реальних властивостях самого об'єкту, але мають соціальну значущість для того, хто сприймає такий образ. Імідж блокує раціональне пізнання об'єкту і в той же час своєю дією створює специфічну соціально психологічну установку поведінки
Доті Д. [20]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонує нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс.

Також до внутрішнього іміджу відносять фірмовий стиль компанії, стан здоров'я персоналу, характеристика умов прожиття та діяльності персоналу в трудовому колективі.

Імідж компанії проявляється у вигляді однієї з складових що відноситься до довгострокових цілей компанії щодо важливих вимірників роботи підприємства та націлені на позитивне майбутнє.

Позитивний імідж характеризується певними перевагами і крім того він потребує визначеної постійної діяльності щодо трансформації існуючого іміджу у позитивний. З метою надання характеристики та формування привабливого іміджу компанії можна говорити про дзеркальний імідж, який представляє собою уявлення вищого та середнього менеджменту про фірму. Це пояснюється тим, що з метою формування та забезпечення саме менеджери забезпечують компанію необхідними для цього ресурсами.

Довгостроковою ціллю є прискорення «дзеркального» іміджу компанії до його існуючого іміджу з подальшою трансформацією його у привабливий і в подальшому буде сприяти забезпеченню сильних позицій на ринку. Фірмовий імідж компанії лежить в основі існуючого іміджу підприємства. Принциповими підходами при формуванні думки є при здійсненні прямих зв'язків з фірмою, його продукцією чи послугами, або при отриманні інформації від споживачів. За своєю суттю імідж компанії – це такі характеристики, які можна почути від споживачів чи суспільства, тобто це думки людей про щось чи когось. [68]. Беручи до уваги ті дані, якими фірма характеризується протягом проходження кожного із чотирьох етапів, з яких складається все життя підприємства, і який відповідно визначається певною політикою щодо іміджу. (табл. 1.2) [13].

Політика у сфері іміджу щодо кожного етапу життя підприємства повинна бути такою, що гарантуватиме найбільший прибуток та забезпечить можливість накопичення ресурсів. Тобто не є неможливим здійснити певний вибір між прагненнями та його дефіцитом щодо формування іміджу компанії, доцільно робити вибір між непередбачуваними та запроектованими. Розумна

маніпуляція іміджем компанії більш краща з точки зору економіки при її ототожненні з потребою виправляти помилки внаслідок власної недбалості та провалів.

Імідж компанії вибудовують працівники підприємства з залученням маркетингових технологій: Public Relations (зв'язки з громадськістю), сейлз-промоушен (стимулювання збуту), реклама, власних продаж. Доцільно визнати, що на теперішній час єдиного підходу до комплексної оцінки іміджу підприємства не існує. Прикладом може слугувати результативність рекламної кампанії з приводу створення зв'язків із суспільством, які визначаються можливими варіантами такими як опубліковані матеріали, статті в пресі щодо особистостей чи підприємств. Проте ці варіанти за якими характеризують фірму не мають на увазі думку суспільства щодо певних чинників, від яких ця думка залежить; крім того така оцінка не впливає на об'єктивну характеристику результативності зв'язків у суспільстві. Їх можна використовувати тільки при характеристиці популярності [44].

Тлумачення, представлені у табл. 1.2 дозволяють вивчити і проаналізувати що є схожим і є відмінним при визначенні іміджу підприємства науковцями та практиками.

Таким чином, привабливий імідж фірми є закономірною умовою для реалізації стратегічних рішень та довготермінової діяльності фірм на ринку, що доцільним буде в умовах динамічного зовнішнього середовища. Привабливий імідж сприяє тому, що зростатиме увага до індивідуальності та унікальності продукції, скорочуватиме можливі негативні зміни у процесах ціноутворення, сприятиме реалізації конкурентоспроможності компанії. У підсумку підприємство посилить власні позиції на ринку щодо реалізованої продукції та сприятиме прискореному доступу до споживачів та варіантів накопичення ресурсів.

При характеристиці приведених трактувань терміну імідж підприємства можна спостерігати, що він тісно пов'язаний із такими категоріями як «бренд» та «репутація». Імідж є результатом репутації

компанії, а бренд, відповідно, створюється в результаті абсолютно визначеного та створеного привабливого іміджу компанії на протязі тривалого часу. Складовими терміну «імідж» компанії є фінансовий потенціал, результативність управлінської структури і планово організованої культури. Бренд компанії формується при умові привабливого іміджу, існуванні переваг у порівнянні з конкурентами, існуванні атрибутів (логотипів, торговельних марок тощо), що швидко впливають на суспільні зв'язки та гарно сплановану рекламну кампанію.

Економічні та соціальні події впливають на становлення репутації фірми для конкурентів, персоналу підприємства, громадську думку та зовнішнє середовище.

Таким чином, імідж та бренд компанії – це та маркери, за допомогою яких фірма ототожнюється в очах майбутніх та реальних споживачів, за допомогою чого покупці визначають продукцію чи підприємство, надають їм пріоритеті при зіставленні із конкурентами і купують їх товар. За допомогою створення привабливого іміджу фірми у свідомості потенційних та реальних споживачів виробляється споживча поведінка. За допомогою таких способів та прийомів вірогідно отримати переваги над конкурентами та забезпечити відповідний рівень конкурентоспроможності.

З вищезазначеного імідж можна констатувати як образне усвідомлення про підприємство, що віддзеркалюється та досягається розумом. Хоча з точки зору різноманітності суб'єктів, які є довкола даної фірми, то для них таке сприймання буде неоднозначним, що пояснюється їх різними потребами та вимогами до роботи даної компанії, в тому числі це стосується:

акціонерів – власників акцій корпорації, компанії, підприємств, які є отримувачами доходів у вигляді дивідендів за цінними паперами;

– ради директорів – тобто колективного керуючого органу підприємства, компанії, корпорації, що визначає довгострокові цільові заходи щодо діяльності;

– персоналу підприємства – це об'єднання людей спільними

задачами та роботою в межах даного суб'єкта господарювання та схожими мотиваційними складовими;

- споживачів – ними можуть бути як юридичні так і фізичні особи, які здійснюють купівлю, експлуатують чи планують мати дану продукцію з метою задоволення своїх потреб;

- громадськістю – це люди, які об'єднуються у групу при відповідних умовах, що пов'язані з отриманням питань щодо діяльності компанії, ними можуть бути працівники даного підприємства, споживачі, громадськість, представники державних служб, громадських організацій тощо;

- бізнес-партнерів компанії – це такі партнери, які об'єднані офіційними та неофіційними відносинами, виконують відповідні послуги для даного підприємства за встановлену плату: споживачі, постачальниками, посередники, фінансово-кредитні установи тощо;

Отже, імідж компанії – це цілий комплекс інформації для кожного із тих, хто так чи інакше її сприймає, тобто це всі заінтересовані учасники у позитивних для них результатах.

Таким чином, імідж компанії – це обличчя фірми, що створюється усіма вмотивованими суб'єктами, які пов'язані із діяльністю підприємства (акціонери, рада директорів, трудовий колектив, суспільство, діловими партнерами (фінансово-кредитні організації, постачальники, торговельні представники та ін. й покупці) внаслідок систематичного впливу безпосередньо самої компанії чи створюється несвідомо, тому може привести або до добрих чи незадовільних результатів діяльності.

Із вищезазначеного доцільно зробити висновок про те, що результати функціонування компанії з привабливим іміджем, що має впливати на зовнішніх та внутрішніх суб'єктів. Внутрішнє обличчя компанії прямо залежить від наявних взаємозв'язків між рівнями керівників та підлеглих працівників, соціального та психологічного фірмового клімату, кадрової політики. Зовнішнє обличчя – це імідж про компанію, що сформувався у

покупців, конкурентів, фінансово-кредитних установ, постачальників, інвесторів, засобів масової інформації, крім того ще й те, яким чином вони реагують на його зміну.

Діловий іміджем компанії визначається такими характеристиками як ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній імідж організації, споживчий імідж, продуктовий імідж, управлінський імідж, візуальне сприйняття, імідж персоналу, корпоративна та соціальна відповідальність бізнесу.

Засобами, що безпосередньо мають значний вплив на формування іміджу компанії є: фірмовий стиль, реклама, зв'язки з громадськістю, візуальні прийоми та вербальні засоби.

Обличчя компанії створюється у результатів систематичної тривалої роботи та мимоволі, тобто несвідомо. У підсумку таке сприйняття матиме як позитивні так і негативні результати для компанії, і відповідно необхідно періодично слідкувати за сприйняттям фірми різними суб'єктами і при необхідності виправляти помилки.

Імідж компанії створюється за різними соціальними групами у суспільстві: громадськість, покупці, партнери при умові одночасного взаємозв'язку з предметом інтересу, враховуючи мету кожної з груп та мето, способи й прийоми (інтернет-ресурси, групи людей, можливості фірми), що використовуються для оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Тому під кожну соціальну групу населення потрібно розробити відповідну рекламу про сприйняття ними образу компанії оскільки дані групи відрізняються відповідними інтересами та поведінкою. Фактори зовнішнього та внутрішнього середовища постійно здійснюватимуть вплив на зміну образу про компанію та коригуватимуть його.

Таким чином, можна поділити фактори впливу на імідж компанії на зовнішні та внутрішні. До складу внутрішніх факторів доцільно включити фірмову культуру, фірмовий стиль, імідж працівників, імідж менеджменту. До зовнішніх факторів впливу на імідж фірми відносять соціальну

відповідальність, екологічну свідомість, ділову репутацію, імідж продукції, послуг, робіт, імідж компанії як потенційного роботодавця.

Таблиця 1.2

Визначення поняття «імідж підприємства»

Автор(и), джерело	Визначення
1	2
В.О. Сизоненко	Імідж фірми – позитивний образ будь-якої фірми, який формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, післяпродажний сервіс
В. Шкардун, Т. Ахтямов [72]	Імідж підприємства – це багатокomпонентне явище, що становить образ організації, кадрів, послуг, що сформувався в різних суспільних групах і змінюється в часі та просторі під впливом комплексу факторів
С. Рід	Імідж підприємства – «обличчя» компанії, створене відповідно до цілей діяльності та спрямоване на їх досягнення
Ф. Котлер [28]	Імідж – це сприйняття компанії чи її товарів суспільством
А. Зверінцев [21]	Імідж – це відносно стійке уявлення про який-небудь об'єкт
Д.І. Доті [20]	Імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії та пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються та перетворюються на єдиний комплекс
Л.Е. Орбан-Лембрик	Імідж – це враження, яке організація та її працівники справляють на людей і яке фіксується в їхній свідомості у формі певних емоційно забарвлених стереотипних уявлень (думках, судженнях про них)

Продовження табл. 1.2

1	2
E.J. Robinson	Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності. Тобто передбачено, що маніпулятивні дії не роблять вирішального впливу на образ організації або їх узагалі немає. Досвід показує, що реальна практика буде сильнішою трансльованого іміджу, але для цього потрібний час, іноді досить тривалий
А. Колодка, С. Ілляшенко [23]	Імідж – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей
Є. В. Ромат	Образ фірми, єдність поглядів і емоційного сприйняття у цільової аудиторії, які пов’язані з фірмою.
В. П. Федько, Н. Г. Федько	Конструкція образу фірми для інших, діяльність по формуванню цінностей, культурних традицій, Регіональних особливостей, потреб і очікувань суспільства.
Ф. Ле Пла, Л. М. Паркер	Загальна вираження того, що покупець знає чи думає про фірму, предмет продажу.
В. А. Алексулін [5]	Конкретне уявлення, що склалося у споживача про реально існуюче підприємство.

Крім того доцільним буде відзначити, що фактори впливу на створення зовнішнього та внутрішнього іміджу компанії будуть схожими як для вітчизняного ринку, так і для зовнішніх ринків, крім репутації країни й соціальних та культурних устоїв в державі, оскільки те, що є нормальним для населення однієї країни є незрозумілим для іншої.

Таким чином, спільної думки з приводу єдиного тлумачення терміну імідж та імідж підприємства на сьогодні не має. Кожне визначення

характеризує в певного боку чи з певного ракурсу ці терміни. Будь-який суб'єкт господарювання працює над створенням свого іміджу, та на будь-який імідж компанії будуть впливати фактори, на які фірма не в силах буде здійснювати вплив.

1.2. Характеристика складових іміджу

Ринкові умови господарювання призводять до того, що кількість суб'єктів господарювання, що здійснюють реалізацію товарів, послуг та виконують різноманітні послуги збільшуються. Відповідно у такій ситуації споживачі цих послуг опинилися у таких умовах, що їм досить складно визначити відмінності між підприємствами, їх різноманітністю продукції, сервісними після продажними послугами. Таким чином, з'явилася необхідність звернути увагу управлінському персоналу підприємства на бренд-менеджмент. Необхідність такої уваги пояснюється розумінням впливу, що може виконати бренд компанії на результати роботи підприємства.

Все частіше можна спостерігати в умовах ринкової економіки на те, що саме бренд компанії є головним чинником, який беруть до уваги клієнти при купівлі матеріальних та нематеріальних благ. За своєю суттю бренд фірми спрямовує споживачів до купівлі того чи іншого товару на основі встановлення відмінностей між послугами чи товарами, які є ключовими для споживачів, оскільки їх вибір залежить від уявлень про дане підприємство, його стандарти та виконання вимог та побажань клієнтів. Таким чином, існуючі взаємовідносини між виробниками та споживачами формуються внаслідок задоволення покупців всією роботою підприємства за різними напрямками діяльності та окремими їх складовими. Оскільки сучасне ринкове суспільство використовує прийняті маркетингові стратегії в діяльності підприємств, які в свою чергу орієнтуються на бренд компанії, який в свою чергу складається з бренду товару та іміджу підприємства.

Згідно прийнятої системи управління підприємством значна увага приділяється її одній із визначних складових – це імідж підприємства. Провівши дослідження існуючих наукових доробків вітчизняних та іноземних науковців доцільно визнати, що єдиної структури іміджу компанії на сучасний термін розвитку підприємницької діяльності не існує. Дослідження з приводу даного питання присвячено праці таких науковців як В. Алексулін, Л. Паркер, Ю. Плонська, В. Федько та інших.

Доцільно звернути увагу на таку важливу цінність як імідж компанії, що є однією із складових бренду підприємства. Тому у даному розділі необхідно звернути увагу на значення іміджу компанії від якого залежить його бренд та з яких саме складових складається імідж підприємства.

При виконанні аналізу різноманітних визначено іміджу підприємства в розділі 1.1 ми прийшли до висновку про те, що єдиного тлумачення даного терміну не існує. Проте думки багатьох науковців та практиків збігаються на тому, що імідж являє собою обличчя компанії, за яким орієнтуються споживачі при виборі чи продукції чи безпосередньо підприємства. Проте доцільно звернути увагу і ту обставину, що імідж про підприємство створюється і у конкурентів, ділових партнерів, працівників підприємства, інвесторів, банківсько-кредитних установ та у постачальників.

До складових іміджу компанії входять уявлення про підприємство у різних категорій людей, які науковці виділяють у такі групи:

1) імідж товару (послуги) – даний вид іміджу досить поширене явище в економіці та являє собою стійкі уявлення у споживачів про це поширене і досить стійке уявлення про унікальні та оригінальні характеристики продукції чи послуг, які дозволяють виділяти ці товари у розряд особливих серед певної кількості аналогічних;

2) імідж споживачів товару визначається тими особистісними характеристиками, якими вони можуть бути наділені: стиль їх життя, переваги у повсякденному житті, їх суспільний статус, до якої соціальної групи вони входять, їх загальні характеристики;

3) внутрішній імідж компанії – це ті уявлення та обличчя підприємства, які склалися у свідомості працівників підприємства, оскільки вид цих характеристик про дане підприємство залежить його конкурентоспроможність. Інформація від працюючого персоналу надходить у зовнішнє середовище до якого прислуховуються реальні та потенційні споживачі. Основними обмеженнями для внутрішнього іміджу є культура підприємства та соціально-психологічний клімат в колективі.

4) імідж лідера – це імідж менеджменту, що включає в себе поняття мотивації, здібностей, намірів, ідеали, психологічний портрет власників, керівників, що лежать в основі індивідуальних характеристик (індивідуального іміджу): приналежність до соціальної групи, вербальна та невербальна поведінка, характеристики за неосновною діяльністю, зовнішність;

5) імідж персоналу – це комплексне узагальнене обличчя працівників підприємства із притаманними йому характеристиками, створення якого відбувається безпосередньо у момент прямого контакту між самими працівниками. Доцільно підкреслити, що кожного працівника можна розглядати як образ компанії, який він може представляти для всіх учасників;

6) візуальний імідж компанії – це образ про підприємство, де за основу взято зорове сприйняття про: зовнішні характеристики працівників, символи фірмового стилю, інтер'єр приміщення, інформація про архітектуру, дизайн приміщень фірми;

7) соціальний імідж компанії – це таке обличчя фірми, що склалося у широкої громадськості про соціальну значущість підприємства, значення його для соціально-економічного та культурного життя суспільства;

8) бізнес-імідж компанії – за своїм значенням це уявлення про підприємство як суб'єкт господарювання, основними маркерами тут є ділова репутація, ділова активність, обсяги виробництва та обсяги продаж, частка на певному ринку, відповідальність за свою діяльність, інноваційно-інвестиційні процеси на фірмі, цінова політика, асортимент продукції чи

послуг, кінцевий доступ до споживачів та можливість індивідуального підходу.

При формування іміджу компанії використовують інструменти його формування, якими є наступні:

1) фірмовий стиль – це базис іміджу, головна складова, на основі формується імідж компанії;

2) візуальні інструменти – особливості дизайнерських можливостей при формуванні іміджу: оригінальність упаковки, декорування вітрин, офісів, проведення виставок, презентацій, макетування оголошень;

3) оригінали-макети про діяльність фірми здебільшого різноманітні, проте через них проходить єдина лінійка з якоюсь однією деталлю, що дає можливість реальним та потенційним споживачам сприймати товар саме цієї компанії, при чому важливе значення дизайнери приділяють кольоровій гаммі;

4) вербальні (словесні) інструменти – це оригінальні та специфічно підібрані види стилістики, що налаштовані спеціально під споживача;

5) рекламні інструменти – до них відносять спеціальні для кожного конкретного варіанту рекламні засоби, орієнтовані під позитивне відношення з боку споживачів;

6) PR-заходи – чітко визначені, планові, систематичні зусилля щодо формування міцних взаємозв'язків між компанією та громадськістю: виставки, презентації, спонсорські зустрічі, прес-конференції, доцільним є підлаштування специфіки діяльності компанії із специфікою проведення певного заходу, при проведенні яких забезпечення позитиву з боку всіх учасників: аудиторії, спонсорів, працівників фірми;

Фірмовий стиль має велике значення для іміджу компанії.

Сутнісне значення поняття «фірмовий стиль» визначається двома складовими: зовнішнє обличчя та характеристики поведінки компанії на ринку.

Зовнішнє обличчя формується на основі створеного товарного знаку з

відповідним єдиним оформленням, таким чином створюються і логотип компанії, кольорова гамма, ділові документи, фірмовий одяг, реклама, архітектурне оформлення та дизайн приміщень, буклети тощо.

Характеристики поведінки компанії на ринку визначаються взаємовідносинами компанії та інших учасників: ділові партнери, постачальниками, кредитно-банківські установи, конкуренти, замовники. , Характерною особливістю поведінки фірми на ринку є відрізняється особливий фірмовий стиль при реалізації реклами, заходів з метою стимулювання поведінки споживачів, з представниками громадськості, з притаманною саме цій компанії корпоративної культури та корпоративного духу.

Характерними особливостями відрізняється візуальна атрибутика фірмового стилю компанії:

- товарний знак (торгова марка, емблема) – це офіційно прийняте позначення, знак, термін, сутність якого визначає що він зареєстрований у встановленому законом порядку і показує оригінальність оформлення художнього образу (оригінальна назва, художні рисунки та композиції, можуть бути поєднані з буквами, цифрами, чи словами або без них). Функціональною особливістю товарного знаку є його відмітні особливості від продукції чи послуг іншого суб'єкта господарювання;

- фірмовий блок – це комплексне графічне позначення, що поєднує у собі товарний знак, назву фірми, адресу (поштові та банківські реквізити) та, іноді, девіз компанії. Прийнятий фірмовий блок також може застосовуватися з метою оформлення фірмових бланків і конвертів; фірмовий блок створюється таким чином, що він є оригінальним, запам'ятовуваним та помітним для споживачів;

- логотип – це найменування компанії, що створене графічно і в оригінальний спосіб;

- фірмова кольорова гамма разом з графічною символікою слугує з метою позначення різноманітних товарних груп або підрозділів компанії.

Кольорова гамма дозволяє забезпечувати створення такого обличчя компанії, що полегшує сприйманню інформаційної реклами, гаранту споживачам таку рекламу, яка для клієнтів буде легкозапам'ятовуваною та впізнаваною;

- фірмовий шрифт – це дуже значний елемент у складі фірмового стилю, оскільки при використанні різноманітних шрифтів нівелює ефективність прийнятого єдиного образу фірми;

- слоган – це постійний рекламний девіз, що часто використовується так само як і товарний знак. Влучний слоган іноді буває досить ефективним поряд з фірмовим знаком; слоган має бути легкозапам'ятовуваним для очей та слуху споживачів. Доцільно зазначити, що слоган не є обов'язковим атрибутом фірмового стилю і вони підлягають державній реєстрації так само як і товарні знаки, оскільки вони є власністю компанії;

- ділова документація, що оформляється з використанням або товарного знаку або логотипу фірми: фірмові бланки, конверти, візитні картки тощо;

- набір типографських констант – формати видання, схеми верстки, розміри реклами, модульна сітка – є загальноприйнятими та незмінними, легко впізнаваними, що не дозволяє змінювати їх художнє оформлення. Конкретні заходи можуть впливати на чітко визначені вихідні дані так і іноді їх змінювати, з врахуванням прийнятих завдань.

Таким чином можна констатувати про те, що кожна компанія має свій образ для суспільства, причому це не залежить від того, як над цим працює підприємство. За умов, коли компанія зовсім мало або не приділяє уваги створенню образу про фірму, то тоді образ створюється стихійно, на який впливають не зовсім правдива інформація, негативні чутки, інформація від конкурентів тощо. Тому компанії буде вигідно працювати над створенням образу у суспільстві, ніж пустити його на самотік, доцільно разом з тим виправляти негативні чи неправильні уявлення у споживачів про діяльність компанії та її продукцію. За умови формування позитивного іміджу можна розраховувати на розвиток престижу (авторитету) компанії з боку різних

груп населення. Отже, можна говорити про забезпечення принципу за яким спочатку підприємство працює на імідж, а потім імідж працює на компанію.

За економічними дослідженнями ринкового середовища факти говорять про те, що конкуренція здійснюється не тільки на рівні цін та якості продукції, але й на рівні іміджу підприємств.

При вивченні питань щодо формування іміджу компанії досить визначити, що недостатньо приділяється увага специфіці української ментальності при веденні бізнесу. Тому є необхідність за умов конкуренції на ринках у визначенні особливостей сприйняття та стереотипів української аудиторії до іміджу компаній.

Вдало сформований імідж компанії забезпечить формування ефективних взаємовідносин з усіма учасниками: конкурентами, постачальниками, споживачами, працівниками, банками тощо.

Крім вище розглянутої структури іміджу компанії є ще одна думка про її складові: фундамент іміджу, супровідний імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж. Проаналізуємо сутність та складові кожного з них.

I. Фундамент іміджу – це такий імідж, що є досить відчутним (матеріальним) для споживачів, оскільки покупці можуть продукцію підприємства побачити, понюхати, почути, покуштувати.

II. Супровідний імідж – це імідж, що є характеристикою тієї реакції покупців на продукцію компаній реакція (матеріальний імідж).

III. Внутрішній імідж – це імідж компанії, що характеризується соціально-психологічним кліматом у трудовому колективі компанії, про який говорить лояльністю (відданість) працівників фірми.

IV. Зовнішній імідж – імідж, що забезпечує інтеграцію фундаменту, матеріального та супутнього іміджу у поєднанні з думкою громадськості щодо компанії, формується за допомогою рекламної кампанії, залежить від якості продукції, публікаціями в ЗМІ [19, с. 57].

На думку Джі Б найбільш суттєвою складовою є перший елементом, тобто фундамент іміджу, функціями якого є забезпечення створення та

збереження позитивного іміджу компанії [19, с. 57].

Аналогічну структуру «іміджу підприємства» дослідив російський вчений А.Н. Чуміков, у роботах якого є схожість із вченням попереднього колеги у проведенні паралелі між формуванням іміджу компанії та будівництвом будинку. Важливим елементом іміджу компанії на його думку є «Підземний фундамент», до складу якого входять місія, бачення й корпоративна філософія фірми. Згідно наукового доробку Чуміков А.Н. ці поняття визначається таким чином. «Корпоративна місія» – це причина у необхідності формування та функціонування компанії; зміст складової «корпоративне бачення» - це глобальні бажання компанії, «корпоративна філософія компанії» – це способи та прийоми здійснення «місії» та досягнення «бачення» [68, с. 86].

Друга складова корпоративного іміджу згідно з Чуміковим А.Н. називається “Надземний імідж”, тобто це офіційна причина створення компанії, що має бути такою з метою забезпечення компанії солідності, надійності, взаємовідносинам компанії та споживачів [68, с. 86].

Третьою складовою іміджу компанії на думку Чумікова А. Н. носить найменування «Зовнішній вигляд: впізнавання, надійність, стабільність», до якого відносять: фірмовий стиль, дизайн продукції, оформлення офісних та торговельних приміщень, одяг працівників тощо [68, с. 91].

Четверта складова іміджу компанії згідно з моделлю Чумікова А.Н. це корпоративний кодекс, який впливає на поведінку, зовнішній вигляд працівників компанії [68, с. 94].

До складових іміджу відносять також у моделі вченого «За ворітьми будинку» та «Інші території», згідно з якими реалізуються взаємовідносини з учасниками: ділові партнерами, покупці, конкуренти, банки, постачальники [68, с. 96]; позитивними результатами будуть додатково залучені ділові партнери, постачальники, споживачі та зведені до мінімуму дії конкурентів.

В кінці моделі іміджу компанії Чумікова А.Н. лежить «девіз підприємства», який автор називає символічною назвою “скріпка”, що має

забезпечувати та підтримувати «систему» іміджу компанії.

В основі формування лежать дослідження більшості науковців, які прийшли до думки про те, що саме комплекс візуальних та вербальних характеристик про підприємство з боку суспільства і сприяє впізнаваності тієї чи іншої корпорації за її назвою, рекламним слоганом, логотипом, фірмовим кольором тощо. [18, с. 73]. Дослідження науковців американської школи (Харісон Ш.) базується на так званому ДНК іміджу підприємства.

Схема процесу формування іміджу підприємства показана на рис. 1.1. [37, с. 104]

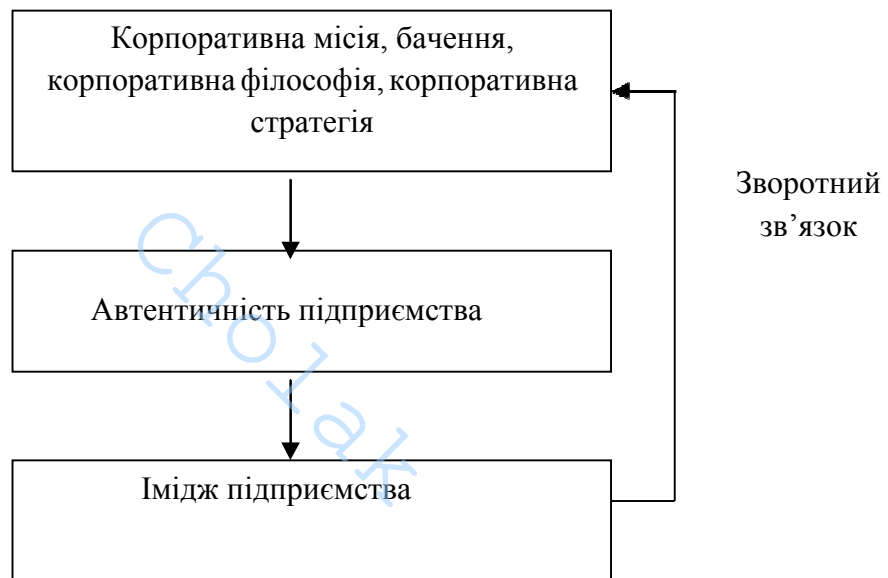


Рис. 1.1. Модель формування іміджу підприємства на основі автентичності [37, с. 104]

Цікава думка належить дослідженням у галузі комунікацій Т. Гарбетта, який визначає про необхідність контролю за іміджем підприємства, у противному випадку він почне контролювати саме підприємство [42, с. 48]. Таким чином, за словами І. Вікентьєва [14, с. 12]. з метою формування іміджу компанії доцільно визначитися із інструментами за допомогою яких можна це зробити, відповідно визначивши, який саме імідж необхідний для суб'єкта господарювання, крім того він має забезпечити створення іміджу у свідомості людей та закріплення його у їх пам'яті. З цієї цією метою слід

скористатися процедурою позиціювання, сутність якої зводиться до того, що певна система стереотипів про підприємство підсилює популярність про підприємство, його послуги, продукцією громадськості. Та показує, які саме характеристики відрізняють даний суб'єкт господарювання від інших.[38, с. 109].

На основі досліджень Душкіної М. Р. та Ульяновського А.В. у табл. 1.3. приведені основні варіанти позиціювання підприємства [61, 23].

Принципова позиція Вікентьев І. визначається тим, що комплекс робіт з формування позитивного іміджу підприємства – це систематичний процес, який потребує тривалої перспективи та запланованих напрямів діяльності. [48, с. 116]. З цією метою на підприємствах регулярно здійснюється моніторингова діяльність, що зводиться в основному до спостережень за репутацією та іміджем компанії. У разі зниження іміджу корпорації через негативні дії з боку конкурентів або не продуманих дій самої фірми, до цілим буде використання інших інструментів щодо управління іміджу, що описуються у працях І. Вікентьева, ними можуть бути: «прийоми реклами і PR», такі як: підвищення іміджу, антиреклама, відмежування, контрреклама [48, с. 112], в табл. 1.4 приводиться їх коротка характеристика.

При умові використання даних інструментів табл. 1.4 буде сприяти оперативному реагуванню на ліквідацію негативного впливу на імідж компанії, його збереженню та зміцненню власних позицій на конкурентоспроможному ринку.

Імідж компанії – це такий засіб комунікації, що виконує функції посередника у спілкуванні між підприємством та суспільними групами; це стійкий емоційний образ у свідомості груп різних груп людського за допомогою інформації, стереотипів, прийнятих норм про компанію. Моделювання іміджу компанії фахівці характеризують як інтегральну модель з кількох складових. Враховуючи те, що єдиної думки наукової школи на сьогодні не існує з приводу складових іміджу компанії, то за А. Н. Чуміковим, у структурі, основу якої складає корпоративна автентичність

підприємства виділяють: корпоративну місію, бачення, філософію та стратегію підприємства.

Таблиця 1.3

Варіанти позиціонування підприємства

Показник позиціонування	Характеристика
1	2
Служіння інтересам та потребам громадськості (вигоди для покупців)	Багато підприємств прагнуть того, щоб їх ім'я асоціювалося з високою якістю продуктів і послуг. Для перевірки якості зазвичай використовують думку експертів і свідчення рядових споживачів. До вигод товару належать фізичні параметри, дизайн, ціна, якість, а також можливості використання, нові технології, додатковий сервіс (консультування, встановлення і доставка, простота замовлення тощо).
Служіння інтересам суспільства, відповідальність перед ним	Багато підприємств переконані, що мають обов'язок перед суспільством, в якому живуть і працюють. Тому вони беруть на себе відповідальність за екологічні й соціальні наслідки своєї діяльності та заявляють про захист оточуючого середовища, збереження природних ресурсів, добросовісно сплачують регіональні податки, беруть участь у програмах розвитку громади, культури, освіти і медицини тощо.
Імідж персоналу підприємства	Персонал підприємства покупці часто оцінюють за такими показниками, як компетентність, відповідальність, професіоналізм, здатність викликати довіру, чесність, комунікабельність тощо. Часто використовується підприємством, яке пропонує послуги або технологічні рішення, здійснює роздрібну торгівлю.

Продовження табл. 1.3

1	2
Імідж споживача товару	Вказується на те, які саме особистості (якого соціального класу, способу життя) користуються товаром
Імідж керівника підприємства	Застосовується у випадку, коли керівник підприємства □ відома особа, яка викликає довіру, є авторитетом у колективі, мотивує його діяльність. Проте ситуація на підприємстві може різко змінитися у випадку звільнення керівника, оскільки з ним можуть піти і висококваліфіковані працівники й партнери підприємства.
Досягнення досконалості	Використовують підприємства, які займаються впровадженням технологічних рішень. Поєднується з іншими підходами – позиціюванням відносно команди, продукції, досягнень [16, с. 79].
Фінансова стабільність	Використовується фінансовими структурами, оскільки фінансові показники найбільш достовірні, які підтверджують конкурентоспроможність таких підприємств. Поєднується з іншими підходами – позиціюванням відносно команди, продукції, досягнень [62, с. 79].

А.Н. Чуміков наголошує, що у процесі форсування іміджу компанії необхідно приділяти увагу його позиціюванню, зокрема сприяти закріпленню унікальних ідентифікуючих характеристик компанії у пам'яті споживачів, які б дозволили розрізнити дане підприємство від аналогічних підприємств. У разі негативних впливів з боку конкурентів на імідж компанії слід скористатися цілим комплексом інструментів, за допомогою яких можна скоригувати імідж, а саме до яких можна віднести: розвиток власного іміджу, використання рекламу, відмежування від конкурентів, пониження іміджу

конкурента (антиреклама) тощо.

Таблиця 1.4

Основні інструменти коригування іміджу підприємства

Назва інструменту	Характеристика
Просування іміджу (реклама)	Створення умов, за яких авторитет, компетентність та імідж підприємства підвищуються шляхом його позитивної оцінки, демонстрації ним вирішення проблем споживачів та громадськості, досягнення благородних цілей та успіхів у своїй діяльності [48, с. 66]. Беручи до уваги, що стовідсотковий успіх викликає у громадськості недовіру і роздратування, Ольшевський пропонує наперед визначити і залишити якийсь незначний недолік підприємства, мало значимий для громадськості [38, с. 65].
Пониження іміджу конкурента (антиреклама)	Проводиться з метою зменшення прибутків та клієнтів конкурента шляхом формування недовіри, негативних очікувань щодо нього, демонстрації його залежностей, недоліків та їх висміювання тощо [6, с. 89].
Відмежування від конкурентів	Полягає у підвищенні власного іміджу (демонстрації власних переваг) та пониженні, явно або приховано, іміджу конкурента шляхом попередження про негативні риси чи недоліки у його діяльності, висунення критеріїв оцінки його діяльності [52, с. 113].
Підвищення іміджу (контр-реклама)	Комплекс заходів, спрямованих на підвищення іміджу, який був випадково знижений, це віднова “кредиту довіри” до підприємства і його товарів шляхом переключення уваги, дискредитації джерела негативних повідомлень про підприємство, подачі інформації про беззаперечну успішність підприємства та його добросовісність.

Місія компанії з латинської означає «посилати», «відповідальна роль», «порушення» та характеризує те, для чого і для кого воно існує. Місія описує поточний стан існування компанії [4, с. 233].

Корпоративне бачення – це ідеал, у складі якого є загальні цінності, яким хоче відповідати підприємство, тобто це той стан, до якого хоче наблизитися компанія та йому відповідати [4, с. 233]. Доцільно відмітити, що ціннісні характеристики взаємопов'язані місією та баченням, і складають корпоративну філософію, під якою розуміють повні, розгорнуті детальні характеристики у складі яких морально-етичні та ділові норми, принципи, кредо, яким підпорядкований колектив працівників.

Корпоративна філософія компанії – це такі складові: місія, цінності, принципи, цілі й стратегії суб'єкта господарювання.

1.3. Формування, забезпечення та оцінка іміджу

Економічне середовище життєдіяльності суб'єктів господарювання характеризується сучасники незворотними процесами, що негативно впливають на їх діяльність та показники роботи. Тому питанням ефективності господарської діяльності у сучасній економіці приділяється велика увага. Питання ефективності бізнесу як ніколи гостро стоять саме сьогодні. Негативний вплив зовнішнього середовища на ефективність діяльності підприємств вимагає додаткових витрат. Такі витрати можуть привести до того, що здійснювати господарську діяльність буде недоцільно, і тому, відповідно, кількість суб'єктів господарювання значно скоротиться, навіть можливе зникнення бізнесу у деяких сферах економіки. У цій ситуації імідж фірми виступає тим об'єктом, що потребує чималих коштів на його підтримку та подальший розвиток, тому компанії постійно їх оптимізують. З метою вчасної підтримки іміджу компанії необхідно швидко реагувати на його зміни та завчасно оцінювати ситуацію з метою визначення тенденцій зміни. Методика виконання оцінки іміджу компанії постійно вивчається та

вдосконалюється, оскільки від тенденції зміни іміджу компанії залежать заходи з його підтримки та розвитку й витрати на них. Сучасні методики оцінки іміджу компанії потребують подальшого доопрацювання з метою більшої точності, яка в свою чергу буде впливати на результати практичної діяльності та пов'язані з цим витрати. Планування заходів з коригування іміджу підприємства допоможуть скоротити витрати на його формування та розвиток і приведуть до зростання економічних результатів, що безпосередньо не залежать від іміджу компанії.

Узагальнені результати наукових досліджень можна звести до такої послідовності етапів його формування: постановка проблеми; дослідження проблеми; визначення позиції підприємства на ринку; формування напрямків подальшого розвитку фірми; вибір оптимальних інструментів та строків реалізації поставлених цілей; контроль за виконанням запланованих робіт.

Питання та проблеми зі створення іміджу компанії доцільно виконувати фахівцям відповідної кваліфікації, тобто професіоналам, не доцільно економити на формуванні іміджу. Імідж компанії можна розглядати як одне ціле з двох частин; одна з них частина іміджу належить безпосередньо самому підприємству у вигляді візуальної атрибутики фірмового стилю; друга частина – це та, що формується засобами PR та існує в масовому усвідомленні та пам'яті покупців. Тому, компанія вчасно має дбати про формування, розвиток чи коригування необхідного іміджу; у разі невчасних заходів, імідж сформується стихійно у споживачів та громадськості за допомогою власних уявлень кожної групи споживачів і буде створений певний його варіант, проте компанія не завжди матиме від нього вигаш. Етапи створення іміджу організації наведено на рис. 1.2.

Оскільки існують імідж компанії, торгової марки, імідж продукції, послуг, робіт, які формуються під впливом певної кількості чинників, серед яких велике значення має система заходів з маркетингових комунікацій. Тому у даному розділі роботи доцільно зупинитися на показниках, що характеризують певний вид іміджу. Імідж продукції здійснюють на основі

показників споживчої вартості якості, цінової конкурентоспроможності; оцінювання якості додаткових послуг; розрахунок інтегрального показника оцінки іміджу товару в уяві споживачів [45]. Імідж споживачів продукції – це оцінка стилю життя, суспільного статусу покупців; характеру споживачів. Внутрішній імідж компанії оцінюють показниками: культури організації; соціально-психологічного клімату; працівників окремих підрозділів підприємства: керівників середньої та нижньої ланок, інженерно-технічний персонал.

Уважне та систематичне дослідження іміджу компанії займає значну увагу в системі заходів із формування іміджу, оскільки є можливість провести оцінку іміджу компанії, хоча категорія «імідж підприємства» досить складне явище.

Імідж компанії оцінюють за цілою системою критеріїв, кількість яких залежить від заданої мети та цілей, що стоять перед підприємством.

З метою формування іміджу компанії необхідно чітко уявити, який саме імідж компанії необхідно сформувати та який фактичний стан реального іміджу фірми. Тому доцільним для суб'єкта господарювання оцінка іміджу компанії та оцінка іміджу конкурентів.

У разі необхідності виконувати функції з управління підприємством визначаються інші цілі та задачі, що стоять перед підприємством. Найперше, це необхідно зупинитися на тих чинниках, що впливають на корпоративний імідж, врахувати ефективність управлінської діяльності, передбачити можливість впливу економічних криз та розробити систему протидій такій ситуації.

Всі види діяльності з управління корпоративним іміджем необхідно дослідити та обґрунтувати, завдання які до них пред'являються мають бути досяжними, вимірюваними та витрати на них доцільні у порівнянні з тими, результатами, на які претендує компанія. Необхідно у межах управлінських функцій зупинитися на цілях, що пов'язані з впливом іміджу компанії на результати обсягових показників реалізації продукції.

Дослідження наукових досліджень визначають, що існують різні способи та підходи, різні методики з різними шкалами вимірювання, а саме: семантичний диференціал, шкала Лайкерта, шкала відношення, шкала порядку, шкала найменувань [73, с.185-188]. Також існують національні та міжнародні бізнес-видання, в яких регулярно публікують рейтинги компаній. Існуючі сучасні методики визначення рейтингових оцінок репутації та іміджу компаній розробляються самостійно провідними корпораціями. Сьогодні існують наступні методики.

Метод семантичного диференціалу. Даний метод семантичної диференціальної шкали з'явився у результаті дослідження Ч. Осгуда та науковців з Іллінойського університету, яке прив'язане до прихованої структури слів; дану методику прив'язано до можливості вимірювання та визначення очікувань. Метод семантичного диференціалу при його використанні має відповідати наступним вимогам:

- 1) виконуючи аналіз запланованого об'єкта дослідження обов'язково виконується його характеристика. Дану характеристику об'єкта дослідження створюють на основі полярного оціночного судженнями. Окремі судження про об'єкт дослідження мають очікування, якими характеризуються підприємства, продукція, послуги;

- 2) однією з необхідних вимог є вимога з приводу формування профілю торговельної марки, компанії, іншого об'єкта, що забезпечить відповідно провести оцінку.

Метод семантичного диференціалу є важливим, оскільки дозволяє виконувати оцінювання іміджу компанії за О. Кріпіціковою [26]. При виконанні оцінювання іміджу компанії використовується відома та признана методика іміджу компанії з використанням семантичної диференціальної шкали, що використовується у техніках маркетингових досліджень, про що говорить А. Черчіль [16, с. 381-383]. Науковець пояснює дане визнання таким відомим серед семантичних диференціальних шкал при виконанні маркетингових дослідженнях, оскільки вона є:

- простотою та чіткою при створенні та видачі результатів;
- проста при висловлюванні власних думок та відчуттів з приводу іміджу компанії, продукції, реклами, конкурентів тощо.

При використанні кількох методик визначення іміджу компанії можливе поєднання кількох, може бути комбінація з методиками опитувального аналізу, таким чином це допоможе за допомогою методу семантичного аналізу отримати результати дослідження.

Питання, що існували у зв'язку із використанням шкали семантичного диференціалу допоміг розв'язати раніше розроблений метод – метод використання шкали сумарних оцінок (шкали Лайкерта, в інших джерелах можна зустріти як шкали Лікерта).

Метод використання шкали сумарних оцінок представляє собою техніка вимірювання очікувань, де всі учасники дослідження повинні вказати ступінь згоди або незгоди з кожною із представлених позицій. За допомогою даної методики можливим є порівняльна оцінка іміджу кількох фірм, що представляють свою продукцію на ринку. Такий метод визначається наступними характеристиками: розташування запитань та оцінок за кожним із судження виконано таким чином, що дозволяє побудувати графічне зображення у вигляді діаграми. Виконана діаграма поєднує за допомогою ліній середні відповіді на певний перелік різноманітних диференціальних суджень та зображує профіль оцінюючого об'єкта чи об'єктів, що представлені для цього. Загальне оцінювання складається із оцінок всіх учасників і визначається за допомогою додавання оцінок по всіх пунктах шкали. За умовами методики дослідження шкали Лайкерта науковці визначають перелік суджень, що відносяться до досліджуваної проблеми або об'єкта дослідження. Відповідне судження узагальнюється і робиться висновок про те, яке воно відповідно класифікації і як оцінюється – сприятливе чи несприятливе. Причому всі учасники процедури на прохання мають вказати ступінь своєї згоди чи незгоди за всіма судженнями. Рівень згоди / незгоди учасників складається із суми оцінених балів за кожною із

позицій. Сумуються всі розраховують сукупну оцінку по кожному із учасників, виконується оцінка всіх відповідей за допомогою дії усереднення. Дану методику Лайкерта доцільно використовувати при виконанні комплексної оцінки разом із методикою семантичного диференціалу, оскільки їх ефективність буде досить значною. Проте слід відмітити, що можуть бути дещо затруднені ситуації, особливо при характеристиці отриманих результатів.

У подальших дослідженнях у даному напрямку метод семантичного диференціалу був модифікований та спрощений за шкалою Степела.

Характеристика методики, при якій використовують шкалу Степела характеризується таким чином: учаснику необхідно дати відповіді на певні питання, що відносяться до оцінюваного об'єкта, за яким він повинен визначити рівень правильності кожного із суджень. Шкала Степела відрізняється від шкали семантичного диференціалу за такими складовими:

- 1) ознаки або описи як біполярні пари тестуються кожен окремо;
- 2) пункти на шкалі мають числові значення;
- 3) числових пунктів на шкалі 10, а не 7.

Позитивними характеристиками даної методики є такі:

- при використанні шкали Степела легко дати оцінку тому об'єкта, що пропонується для тестування;
- на основі даної шкали можливе одержання більш точних результатів, що показують відношення до об'єкта та його ставлення.

Доцільно визнати, що проаналізована методика не користується визнанням, що пояснюється тим що при здійсненні характеристика об'єкта дослідження використовуються тільки три способи відповіді – позитивно, негативно або нейтрально. Проте дана методика є досить простою у використанні та при роботі з відповідями, на її основі можна проаналізувати проблеми та успіхи компанії щодо його іміджу, особливо коли воно виконується за допомогою телефонного опитування.

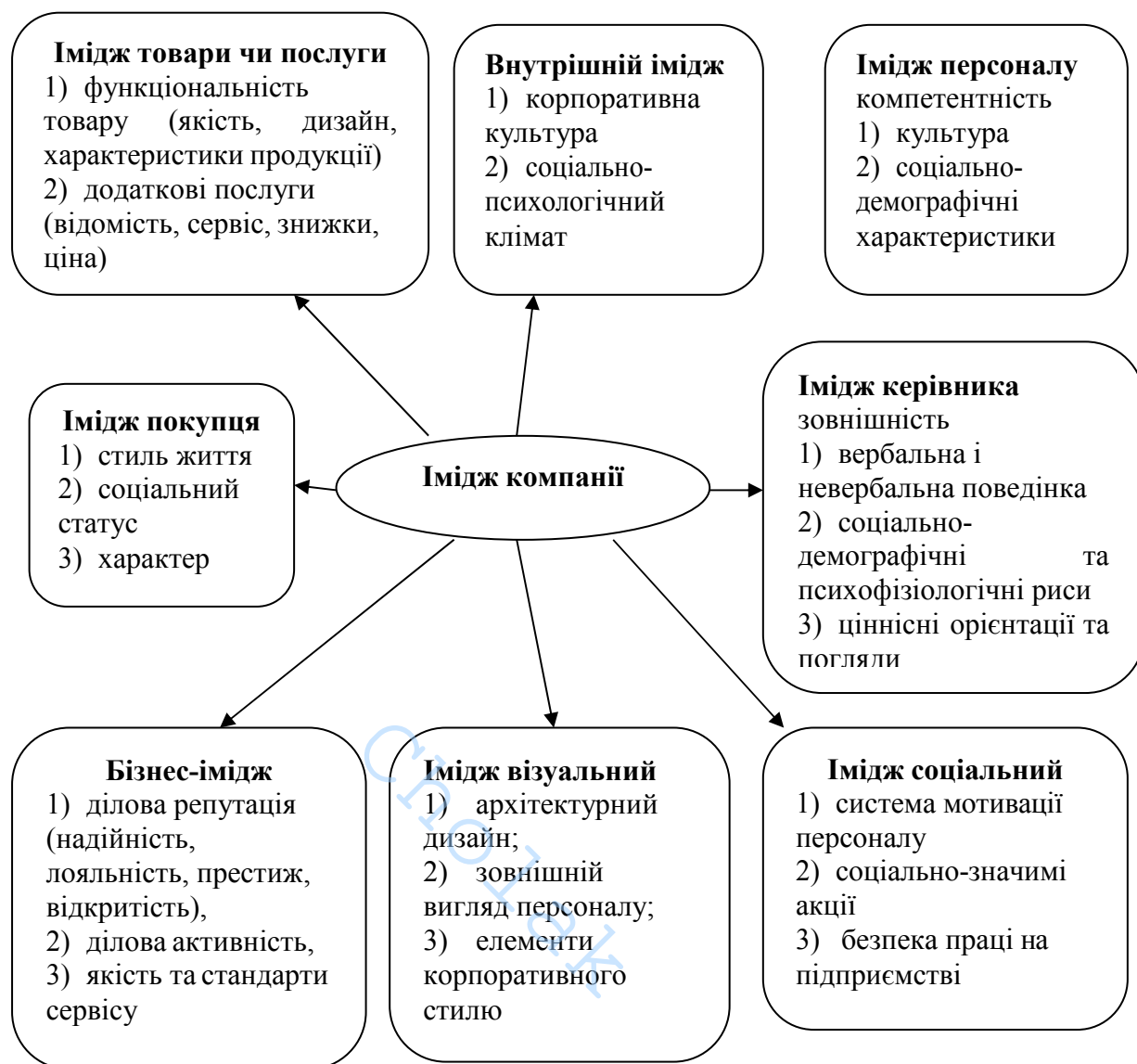


Рис. 1.2. Структура іміджу підприємства за Афанасьєвим С. В. [7, с. 23]

Різноманітні підходи до виконання оцінювання іміджу пропонують А. Ротовський [57] та І. Важеніна [12], сутність яких зводиться до оцінки довіри тій чи іншій фірмі. Зокрема, А. Ротовський вбачає необхідність на вивченні та аналізі «іміджу фірми», враховуючи обов'язково при цьому «ділову репутацію». Поєднувальною складовою для цих понять «імідж» та «ділова репутація» є поняття «довіра». За даним дослідженням визначається ефективний імідж, що оцінюється як імідж компанії, що обов'язково викликає довіру певної групи людей до об'єкта іміджу. Крім того,

досліджується корпоративна репутація, зокрема, чи є вона ефективною, таким чином чи викликає довіру у респондентів з приводу об'єкта ділової репутації [57, с.147]. Імідж компанії потребує комплексної оцінки, при умові обов'язкового вивчення ділової репутації. Про це стверджує не тільки А. Ростовський, а й інший дослідник – І. Важеніна. На думку І.Важеніної найкращим варіантом для підприємства є такий, за яким імідж компанії не буде суперечити репутації, причому формування іміджу здійснюється природнім способом разом із репутацією [12]. На думку А.Ростоцького при виконанні оцінки іміджу компанії необхідно знайти точку відліку для оцінки того, з чим це будуть порівнювати. У результаті паралельного оцінювання іміджу фірми та ділової репутації доцільно використовувати загальноприйняті оціночні механізми. Автор пропонує оцінку виконувати за простими для бізнесу точки відліку, наприклад:

1. Середня вартість продукції на ринку.
2. Середня вартість компанії на ринку.
3. Вартість збитків, що мають місце при впливі визначених чинників.
4. Значення прибутку або валових показників фінансів компанії, що показують результати реалізації загальноприйнятих факторів та дій.
5. Реальна оцінка вартості, значення споживачів у споживчому портфелі.
6. Ціна вартості та значення бізнесу для партнерів, інших учасників за групами впливу.

Тому з метою підрахунку реальної ціни іміджу компанії, продукції тощо необхідно обрахувати різницю між вартістю на ринку подібних продукції, бренди яких невідомі, крім того можна розрахувати різницю між аналогічними за функціями продуктами та іншими – схожими за функціями брендовими продуктами, що використовуються в одному і тому ж конкретному сегменті ринку.

Описаний принцип не використовується у наступних випадках:

- якщо треба розрахувати імідж (розрахунок різниці) для компанії,

що займає монопольне становище на ринку (монополіст);

– якщо треба розрахувати імідж в умовах дефіциту даного виду продукції (розрахунок різниці).

Коли здійснюється розрахунок іміджу компанії, коли на ринку не має аналогічних сильних брендів, то в таких випадках до ціни вартості бренду додають брендові націнку у сумі 20 і більше відсотків, що по суті і визначає оцінку іміджу та ділової репутації таких потужних корпоративних брендів [57, с.150-151].

І.Рожков та В.Кісмерешкін притримуються такої ж думки як і А.Ротовський та І.Важеніна, які говорять, що довіру, імідж та репутацію виступають як одне ціле. Дана група науковців робить наголос на доцільності комплексної роботи над іміджем та репутацією компанії, що пояснюється сучасною конкурентною боротьбою на світовому ринку, що розвиваються за споживачів за допомогою рейтингів довіри, репутації, іміджу підприємств. Таким чином, при здійсненні маркетингових досліджень, зокрема комунікацій доцільним є формування позитивної репутації, яка приносить значні економічні дивіденди. Позитивна репутація компанії – це сума конкретних переваг, нематеріальних активів, які приносять суттєву додаткову вартість [56, с.135].

Існуюча методика, в основі якої лежить правила інтеграції інформації, запропонована Н. Андерсоном, використовується для оцінювання процесів формування вражень. Таку методику варто використовувати, якщо є можливість чисельно виміряти ставлення до компанії за встановленим раніше переліком питань. Слід зауважити, що недоліком даної методики є суб'єктивне відношення учасників до об'єкту дослідження.

За оцінкою Т.Примака дану методику у чистому виді не доцільно використовувати, оскільки вона не є придатною при відносній оцінці за кожним елементом досліджуваного об'єкта. Пропозиції Т.Примака зводяться до того, що в таких умовах є доцільним та прийнятним використання Тому комплексної системи оцінки іміджу компанії.

Авторські права з приводу використання комплексної оцінки іміджу компанії належать Т. Примаком [52]. У його науковому доробку можна знайти інформацію про те, що дану методику використовують значна кількість вітчизняних підприємств. Відповідно до такої методики комплексного оцінювання іміджу компанії, в ній імідж підприємства є результатом комплексного впливу значної кількості чинників, до складу яких входять також заходи з маркетингових комунікацій. Обов'язковою і необхідною умовою є визначення всіх показників за певний розрахунковий період. З метою правильності, спрощення та зручності при розрахунках слід використовувати розроблено програмне забезпечення. Така системи комплексного оцінювання іміджу компанії включає наступні показники: імідж товару; імідж споживачів товару; культура організації; соціально-психологічний клімат на підприємстві; внутрішній імідж підприємства; імідж менеджменту підприємства; імідж персоналу підприємства; візуальний імідж підприємства; соціальний імідж організації; бізнес-імідж підприємства; рейтинг інформаційного впливу організації на громадськість через засоби масової комунікації.

Показник комплексного оцінювання іміджу фірми складається із суми розрахованих вище проміжних показників, скорегованих на фінансово-економічні показники діяльності підприємства.

Такі підходи при виконанні оцінки компанії та репутації підприємства розробляють журнали рейтингових оцінок бізнесу. Велике значення приділяють авторитетним міжнародним виданням, які використовують рейтинги, опубліковані провідними світовими ЗМІ, серед таких Є:

⊕ журнал «Fortune» проводить рейтинг „Global Most Admired Companies”, який включає в себе 500 найбільших світових компаній [56, с. 136];

⊕ в азійському регіоні найбільш часто використовують критерії, які запропоновані журналом «Far Eastern Economic Review», який визначає репутацію 200 найавторитетніших компаній [56, с. 136].

Слід зазначити, що є деякі проблеми при використанні всіх вищезазначених технік вимірювання іміджу компаній – це питання інтерпретації. Отримані оціночні судження у результаті проведення оцінки необхідно порівнювати із деякими ідеальними характеристиками, нормою або іншими параметрами. Тому на початку виконання і застосування якоїсь загальноприйнятої методики слід акцентувати увагу: який саме буде використано підхід, яку методику пропонує компанія. Слід звернути увагу, що вибір того чи іншого підходу чи комбінації підходів визначається передусім можливостями самого підприємства (фінансовий та людський ресурс, рівень менеджменту, розміри підприємства, частки ринку тощо). Таким чином, загальним для всіх компаній є те, що оцінювання та зміни іміджу компанії слід виконувати постійно та систематично; у протилежному разі компанія рано чи пізно матиме проблеми, що будуть пов'язані з неадекватних діями на конкурентному ринку, що є досить динамічним.

Висновки до першого розділу

Таким чином можна констатувати про те, що кожна компанія має свій образ для суспільства, причому це не залежить від того, як над цим працює підприємство. За умов, коли компанія зовсім мало або не приділяє уваги створенню образу про фірму, то тоді образ створюється стихійно, на який впливають не зовсім правдива інформація, негативні чутки, інформація від конкурентів тощо. Тому компанії буде вигідно працювати над створенням образу у суспільстві, ніж пустити його на самотік, доцільно разом з тим виправляти негативні чи неправильні уявлення у споживачів про діяльність компанії та її продукцію. За умови формування позитивного іміджу можна розраховувати на розвиток престижу (авторитету) компанії з боку різних груп населення. Отже, можна говорити про забезпечення принципу за яким спочатку підприємство працює на імідж, а потім імідж працює на компанію.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДП «МА «БОРИСПІЛЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Аеропорт, як частина авіаційної транспортної системи, має певну організаційну структуру управління. Структурі апарату управління аеропортом підпорядкована сукупність управлінських підрозділів і їхні організаційні взаємовідносини.

Організаційна структура управління виробничими підрозділами аеропорту повинна забезпечувати [28]:

- відображення змісту діяльності підрозділів аеропорту як об'єкта управління і основних елементів управління – цілей, принципів, методів, функцій, етапів, стадій прийняття і реалізації рішень;

- гнучкість, відповідність змінам, що відбуваються в об'єкті управління і зовнішньому середовищі, – появі нових цілей, розширенню виконуваних функцій;

- концентрацію однорідних управлінських функцій — зосередження видів робіт, пов'язаних із визначенням стратегії розвитку аеропорту і авіаперевезень (планово-регулювальних функцій), переважно на верхніх щаблях управління;

- спеціалізацію нижчих рівнів структури з метою оперативного управління трудовими процесами;

- концентрацію прав і відповідальності під час вирішення кожного конкретного управлінського завдання за рахунок раціонального перерозподілу компетенції на кожному рівні управління «по горизонталі» і фіксування повноважень «по вертикалі», тобто дотримання принципу персоніфікації відповідальності;

- зосередження повноважень і відповідальності на тому рівні управління, на якому є вся необхідна інформація для прийняття рішень щодо керівництва певним комплексом робіт;

- виконання всього комплексу функцій управління виробничим підрозділом аеропорту при мінімізації їх дублювання різними підрозділами;

- оптимізацію кількості щаблів в ієрархії управління;

- рівномірність навантаження на апарат управління і його окремі ланки, зчленування різноманітних видів робіт, що усувають різні перешкоди, зо рахунок розподілу функцій між структурними розподілами.

Структура управління аеропортом може бути розподілена на управління персоналом і управління службами. Суть цих двох функцій управління для різних аеропортів може бути неоднакова. Відділення персоналу здійснює адміністративне керівництво колективом аеропорту і відповідає за прийняття рішень, які кардинально впливають на всю організацію.

Відділення служб контролює щоденне функціонування аеропортової інфраструктури. Порівняно з відділенням персоналу воно потребує великої кількості співробітників. Засоби, з допомогою яких відділення персоналу і служб інформують адміністрацію аеропорту, теж суттєво відмінні для різних аеропортів.

В роботах В. Запорожця та Ю. Ф. Кулаєва розглянути три характерні структури управління аеропортом:

- підрозділи персоналу інформують адміністрацію аеропорту;
- підрозділи персоналу безпосередньо не підпорядковані адміністрації;
- підрозділи персоналу та служб безпосередньо підпорядковані директору.

Наведемо ці структури управління схематично на рис. 2.1.

Перша структурна (рис. 2.1, а) припускає, що підрозділи відділення персоналу безпосередньо інформують адміністрацію аеропорту.

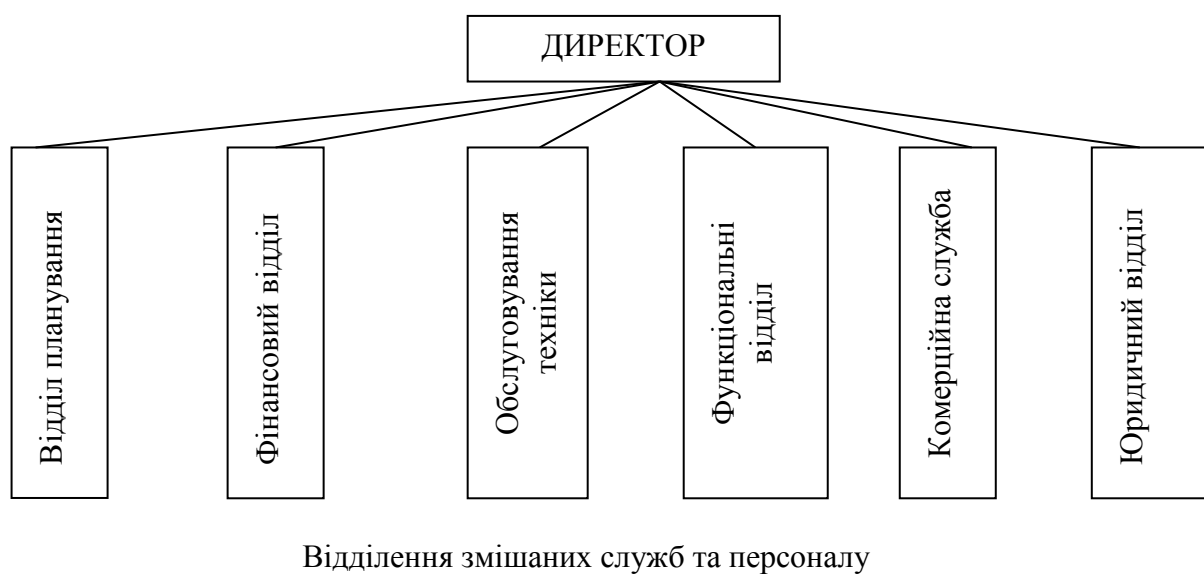
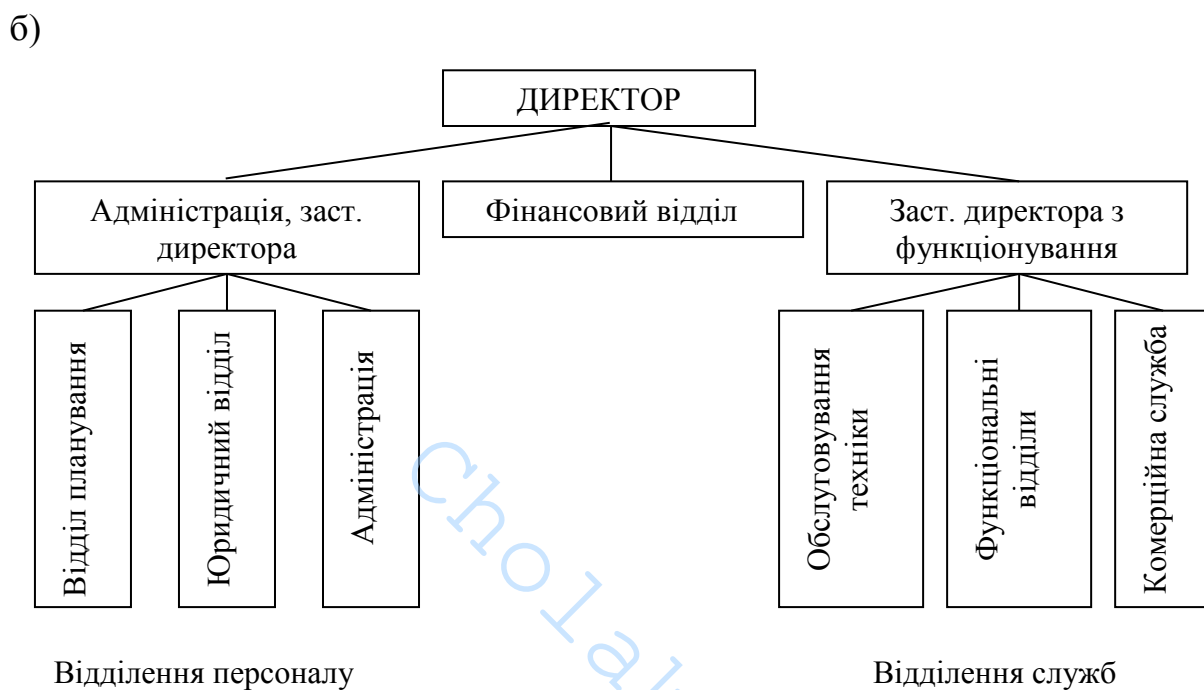
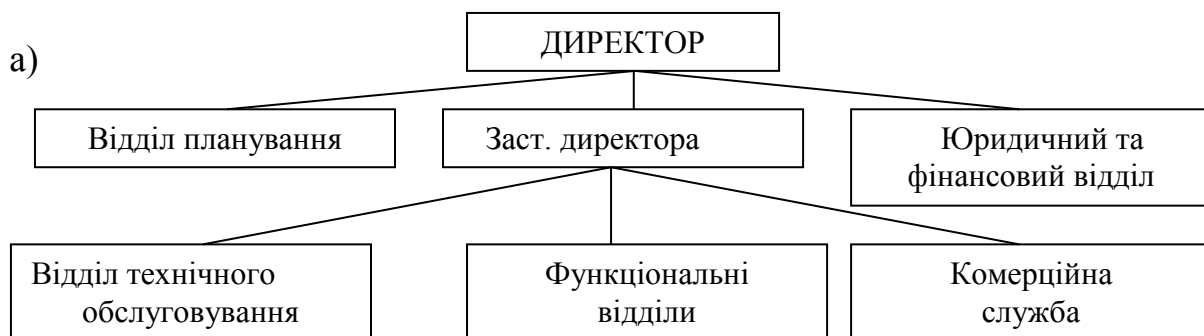


Рис. 2.1. Схема розташування відділень персоналу та служб в структурі адміністрацій аеропортів

Така структура є бажаною для великих аеропортів, оскільки вона створює ситуацію, за якої адміністрація приймає основні рішення з управління, хоча і не бере безпосередньої участі у прийнятті щоденних оперативних рішень.

Друга структура (рис. 2.1, б) передбачає, що відділення персоналу безпосередньо не підпорядковані адміністрації і здійснюють свою діяльність самостійно. Метою відокремлення функцій персоналу підрозділів зі сфери безпосередньої діяльності адміністрації аеропорту є забезпечення більших можливостей керівника адміністрації у вирішенні фундаментальних завдань.

У третій структурі (рис. 2.1, в) відділення персоналу і служб безпосередньо інформують директора аеропорту. Це є нормальною ситуацією для невеликих аеропортів, у яких функції персоналу прості, а адміністрація бере безпосередню участь у щоденному управлінні аеропортом.

При формуванні структури управління аеропортами необхідно враховувати:

- форму власності аеропортів;
- функції аеропортів;
- географічне положення аеропортів;
- показники фінансової діяльності;
- види та об'єми перевезень;

Враховуючи вищезазначене організаційна структура аеропорту на сьогодні зображена на рис. 2.2.

Сьогодні авіаційні підприємства змушені працювати в умовах, що характеризуються високим рівнем невизначеності зовнішнього середовища. Орієнтація економічного механізму оперативного управління на забезпечення ефективної роботи підприємства в цих умовах припускає, що управлінські рішення, прийняті в будь-якій сфері діяльності підприємства, повинні обов'язково розглядатися й одержувати оцінку з погляду їхнього

впливу на економічну безпеку підприємства як у даний час, так і в перспективі.



Рис. 2.2. Організаційна структура Міжнародного аеропорту «Боріспіль»

Організація управління сучасним авіатранспортним підприємством, що працює в ринковому середовищі, повинна передбачати добре організований процес адаптації, що забезпечує швидку й адекватну перебудову його внутрішньої структури до впливів зовнішнього середовища.

Важливим напрямом в розвитку цивільної авіації є оновлення парку літаків сучасними повітряними суднами, а також ремонт та побудова нових

аеровокзалів, що забезпечують можливість польотів українських авіаперевізників в країни Європи, Північної Америки, Азії.

Україна, як відомо, знаходиться на перетині двох континентів, які в свою чергу є одними з найвагоміших у світі. Це дає нам колосальні перспективи розвитку. Правильно організована робота може давати небачені прибутки не лише державі, а й населенню. То ж якщо розвивати та далекоглядно підходити до справи розвитку авіації, Україна не лише стане економічно багатшою, а й значно покращить свій вплив та авторитет в міжнародній спільноті. Ремонт старих та побудова нових аеропортів дасть змогу країні покращити своє внутрішньодержавне становище авіації.

Також не потрібно забувати про те, що в економіці все взаємопов'язане, тому при підвищенні стану авіаційної галузі зросте і загальний стан транспорту, і все це буде мати вагомий вплив на економіку держави. Розвиток інфраструктури має дуже вагомий вплив на загальний економічний стан країни. І постійно необхідно шукати шляхи до її підняття, і невинно її розвивати. Адже авіація – один з основних критеріїв, за яким визначають загальний економічний та розумовий рівень розвитку країни.

Міжнародний аеропорт «Бориспіль» – найбільший пасажирський аеропорт України, який обіймає близько 52 % пасажиро потоку українських летовищ. Офіційна назва – Державне підприємство «Міжнародний аеропорт Бориспіль». Розташований за 29 км на південний схід від Києва та за 6 км від міста Бориспіль.

Наразі має дві злітно-посадкові смуги довжиною 4 000 м і 3 500 м та чотири пасажирських термінали.

З розвитком реактивної авіації наприкінці 1950-х років зросли вимоги до якості інфраструктури. Перед керівництвом УРСР та цивільної авіації постало питання будівництва аеропорту, здатного обслуговувати літаки вагою понад 100 тон. Як варіант розглядалася реконструкція аеропорту в Жулянах, проте було вирішено будувати новий аеропорт поблизу комплексу військово-повітряних сил у Борисполі. Цьому сприяла наявність там

автомобільного шосе, відповідної злітно-посадкової смуги з твердим покриттям, та можливість тимчасового, спільного із військовими, базування. В травні 1959 р. Рада Міністрів СРСР прийняла постанову про створення на базі військового аеродрому «Бориспіль» аеропорту Цивільного повітряного флоту Київ (Центральний) і зобов'язала забезпечити його сучасними літаками, наземним обладнанням та радіотехнічними засобами.

7 липня 1959 екіпаж Московського управління цивільної авіації здійснив перший рейс на Ту-104 за маршрутом Москва-Київ-Москва. Під час першого рейсу на борту було 100 пасажирів (переважно керівники авіації та журналісти) та 1600 кг вантажу. З 10 липня рейси Ту-104 стали регулярними. До листопада 1960 р. польоти до аеропорту Київ (Центральний) виконували екіпажі Московського, Ленінградського і Грузинського управлінь цивільної авіації.

В 1960 р. на базі ескадрильї Ан-10 був організований авіазагін № 208 турбогвинтових літаків Ту-104 і Ан-10, об'єднаний з аеропортом Бориспіль.

В 1963 р. був організований Бориспільський об'єднаний авіазагін, до якого ввійшли аеропорт «Бориспіль» та льотний авіазагін № 208. В 1971 році у складі Бориспільського об'єднаного авіазагону був організований другий льотний загін – № 222. Станом на 1974 р. льотний загін № 208 складався з трьох авіаескадриль турбореактивних літаків Ту-134 і Ту-104, а льотний загін № 222 – з двох авіаескадриль турбогвинтових літаків Іл-18 та авіаескадриль літаків Ту-154.

20 травня 1965 р. був відкритий новий Бориспільський аеровокзал. Аеропорт «Бориспіль» був обладнаний для автоматизованої посадки літаків за метеомінімуму 1-ї категорії.

В 1993 р. за наказом міністерства транспорту України на базі Бориспільського авіапідприємства створено Державний міжнародний аеропорт «Бориспіль» та регіональну дирекцію авіакомпанії «Авіалінії України».

У 2002 р. аеропорт отримав міжнародний сертифікат відповідності (ISO 9001:2000) на впроваджену систему управління якістю послуг.

У 2013 р. злітна смуга аеропорта ЗбП отримала підтвердження категорії IIIa для здійснення заходів та посадок в умовах недостатньої видимості — 30 м вертикальної та 200 м горизонтальної.

Термінал «А» аеропорту «Бориспіль» був орієнтованим на обслуговування пасажирів, що подорожують у межах України. Тут розташовувався зал очікування (2-й поверх), туалет (цокольний поверх), пункти обміну валют та авіадовідка. У терміналі також розміщувалися представництва авіакомпаній, що здійснюють внутрішні рейси. Біля терміналу «А» знаходились кафе та автомобільний паркінг під охороною, а також камери схову аеропорту.

Більшість рейсів здійснювалася авіакомпаніями «АероСвіт» та «Дніпроавіа», також в терміналі «А» обслуговувалися внутрішні рейси пасажирів Міжнародних Авіаліній України та «Мотор-січ».

З 15 вересня 2011 р. всі внутрішні рейси з «Борисполя» здійснюються з терміналу «В», а термінал «А» закритий. Міністр транспорту і зв'язку України Костянтин Єфименко повідомив, що у 2018 р. термінали «А» і «В» аеропорту «Бориспіль» планується знести для побудови нового терміналу.

Термінал «В» до 2012 року був основним терміналом аеропорту. У терміналі зосереджені магазини, кафе і бари, представництва авіакомпаній, туристичних фірм, банків, доступ до Інтернету, бізнес-центр, камери схову. До 2012 р. обслуговував більшу частину авіапасажирів аеропорту, що відправляються в дальнє і близьке зарубіжжя, у ньому розташовано пункти перевірки авіабезпеки. Пункти догляду на авіаційну безпеку розташовані в залі вильоту безпосередньо перед виходами на посадку. Після проходження паспортного контролю пасажири очікують у залі вильоту оголошення про запрошення пасажирів відповідного рейсу пройти до пунктів догляду на авіаційну безпеку вказаного виходу на посадку. Після закінчення процедури контролю на авіаційну безпеку пасажири розміщуються в зонах очікування

до початку посадки у літак. З метою запобігання випадків затримки з відправленням рейсу пасажирів повинні завчасно прибувати на пункти догляду з авіаційної безпеки для своєчасного проходження формальностей. Другий поверх терміналу являє собою міжнародну зону, у ньому розміщується магазин «Duty-free».

З 15 вересня 2011 р. термінал обслуговує всі внутрішні рейси на виліт і приліт. Для цього завершено будівництво зони внутрішніх рейсів, яка займає праве крило споруджуваної галереї.

Термінал «С» призначений для обслуговування VIP-пасажирів. Він розраховується в першу чергу для обслуговування персональних літаків бізнес авіації. Розташований праворуч від терміналу «В», оснащений власним охоронюваним паркуванням. У залі – окремі кімнати відпочинку, послуги зв'язку, зали для проведення прес-конференцій, нарад і банкетів.

Термінал «D» — новий термінал, площею 107 тис. кв.м. 28 травня 2012 р. його було урочисто відкрито, тепер це найбільший термінальний комплекс в Україні. Участь у офіційній церемонії відкриття взяли Президент України Віктор Янукович, Віце-прем'єр-міністр України Борис Колесніков, генеральний директор ДП МА «Бориспіль» Антон Волов.

Реалізація проекту будівництва нового терміналу «D» почалася в листопаді 2008 р. Станом на 27 грудня 2011 р. всі будівельні роботи зі спорудження терміналу «D» було завершено. Оздоблення та налагодження роботи терміналу тривало до самого відкриття.

У зонах реєстрації нового аеровокзального комплексу передбачена велика кількість стійок реєстрації (60 та 6 для web-реєстрації), пунктів контролю на авіабезпеку, кабін паспортного контролю, що дозволить уникнути черг. Термінал оснащений 11 стаціонарними аеромостами з автоматизованою системою докування (для посадки/висадки), які дозволять приймати шість великих (класу «Боїнг 747») і п'ять невеликих (класу «Боїнг 737») літаків. Термінал може обслуговувати до 15 млн пасажирів на рік. У зоні відправлення нового аеровокзального комплексу передбачено 61 стійку

реєстрації, 18 пунктів контролю на авіабезпеку, 28 кабін паспортного контролю. Галерея очікування рейсів у зоні відльоту має довжину 870 м.

Для зручності пасажирів встановлені ліфти, ескалатори, траволатори (рухомі доріжки). Всього встановлено 19 пасажирських, 2 вантажних ліфтів, 18 ескалаторів і 12 горизонтальних рухомих доріжок фірми Шиндлер (Швейцарія). Вперше в Україні були встановлені горизонтальні рухомі доріжки (траволатори) швидкість руху яких становить 0,5 м/с, довжина стрічки – від 28 м до 58 м, які користуються широким попитом в світі для збільшення пропускної здатності громадян.

Термінал «F» обслуговує пасажирів 22 авіакомпаній: Міжнародні Авіалінії України (міжнародні рейси), UM Air, Utair Україна, Air Baltic, Armavia, Adria Airways, Belavia, Caspian Airlines, Austrian Airlines (Австрія), Georgian Airways, Germanwings, Libyan Arab airlines (Лівія), Lufthansa (Німеччина), Finnair (Фінляндія), S7 Airlines (Росія) та ін. Термінал був відкритий 21 вересня 2010 р., в церемонії відкриття взяли участь Президент України Віктор Янукович, міністр транспорту та зв'язку, інші високоповажні гості. Перші пасажирів були прийняті 31 жовтня 2010 р.

Вантажний термінал призначений для обслуговування вантажних рейсів. Біля нього розташована станція для вантажних автомобілів. Він має стоянкову ділянку, розраховану на 17 літаків.

«Бориспіль» входить в Асоціацію аеропортів Європи (АСІ).

Аеропорт знаходиться за 4 км від міжнародного автошляху.

Автобусне сполучення з Києвом здійснюється за маршрутами:

– № 322 (Sky Bus) – з Південного вокзалу залізничної станції Київ-Пасажирський із зупинками на Центральному автовокзалі та станції метро «Харківська».

– № 323 – з АС «Видубичі».

Також виконують міжміські рейси (із заходом на Центральний автовокзал) компанії «Гюнсел», «Автолюкс», «Укрбус». Із Києва до аеропорту також дешево дістатися автобусами через місто Бориспіль (№ 316

Станція метро «Лівобережна» – місто Бориспіль, № 317 Станція метро «Харківська» – місто Бориспіль, № 318 Станція метро «Бориспільська» – місто Бориспіль), пересівши потім на місцевий автобус № 2 (вул. Каховська – аеропорт).

До Євро-2012 р. планувалося побудувати швидкісну залізничну лінію Жуляни-Київ-Бориспіль. Наразі проводяться проектні роботи.

Сполучення між терміналами здійснюється транспортом аеропорту.

Найближча станція метрополітену – «Бориспільська» (18 км).

Проаналізуємо виконану роботу за виконаною пасажирською роботою МА «Бориспіль» (табл. 2.1, рис. 2.2).

При цьому аеропорт забезпечив кардинальне поліпшення фінансових показників – за 2018 рік підприємство має прибутку до оподаткування 2,3 млн. грн.

Говорячи про тенденції авіаринку, можна відмітити, що ситуація на ринку авіап перевезень України в останні роки дещо пожвавилася, що сприяє розвитку аеропортів.

Таким чином, головними завданнями аеропорту є:

- прибуток від наданих послуг аеропортом;
- задоволення потреб споживачів, в тому числі потреб країни у наданні авіаційних перевезень;
- безпека авіап перевезень та безпека польотів.
- Підприємство здійснює наступні види діяльності:
- авіаційні (основні) послуги;
- неавіаційні (допоміжні) послуги та комерційні послуги.

ДП МА Бориспіль приймає та відправляє авіап перевізників з усього світу, серед них такі, що виконують польоти з аеропорту: Air Arabia, Air Astana, Air Baltic, Air France, Air Malta, Air Moldova, Adria Airways, Atlasjet Ukraine, Azerbaijan Hava Yollary, Azur Air, Austrian Airlines, Belavia, British Airways, Bravo Airways, Brussels Airlines, Bukovyna, Czech Airlines, El Al, Ellinair, Flydubai, Georgian Airways, Iraqi Airways, KLM, LOT, Lufthansa,

Myway Airlines, Qatar Airways, Ryanair, SkyUp, SWISS, Turkish Airlines, Ukraine International Airlines, Wind Rose, YanAir, тощо. [45]

2.2. Формування іміджу як основа розвитку підприємства

Державне підприємство Міжнародний аеропорт «Бориспіль» – це державна компанія, яка з невеликої кількості сучасних підприємств реалізувала ефективну трансформацію бізнес-моделі, результатом такої реструктуризації стало перетворення з депресивного і неприбуткового до ефективного та суперприбуткового підприємства, що відповідає європейським стандартам.

Стратегія під назвою «хабова», яку прийняла компанія для розвитку почалася впроваджуватися ще в 2015 році, метою якої стало обслуговування додаткових трансферних пасажирів з іноземних ринків, оскільки більшість наших вітчизняних пасажирів не є платоспроможними. У результаті залученої стратегії відсоток таких пасажирів за 2019 рік у ДП «МА «Бориспіль» дорівнював 21 %.

У результаті залучення великої кількості додаткових трансферних пасажирів ДП «Бориспіль» стало можливим скоротити собівартість обслуговування одного пасажирів. У результаті скорочення собівартості перевезення пасажирів вартість послуг у ДП «МА «Бориспіль» також зменшилася. Таким чином, ці дії стали поштовхом для підвищення привабливості авіакомпанії серед реальних та для потенційних споживачів.

Отже, таким чином можна стверджувати про створення транспортної продукції на авіації аеропортом та авіаційними перевізниками, що виконують перевезення в даному аеропорті, який є привабливим та конкурентоспроможним для пасажирів як вітчизняних, так і іноземних.

У табл. 2.1 предсталені показники по кількості обслуговування пасажирів за 2014 – 2019 роки за такими показниками: кількість обслуговуваних пасажирів та проаналізовано їх динаміку зміни.

Таблиця 2.1

Аналіз кількості обслуговуваних пасажирів за 2014-2019 роки

Показник	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кількість обслуговуваних пасажирів, тис.	6 890	7 277	8 645	10 555	12 603	15 260
Темпи росту до попереднього року, %	-	105,6	118,8	122,1	119,4	121,1
Відхилення від попереднього року, +, -	-	387	1368	1910	2048	2657

Обрана стратегія є ефективною стратегією, оскільки в її результаті значено збільшилася кількість обслуговуваних пасажирів. Ріст обсягів обслуговуваних пасажирів протягом п'яти років має тенденцію до росту, що видно з табл. 2.1, зокрема – 105,6 %, 118,8 %, 122,1 %, 119,4 %, 121,1 %, таким чином ріст у середньому складає +24,3% щороку. Доцільно зазначити, слід зазначити, що таких результатів аеропорт досягнув в умовах фінансово-економічної кризи, скорочення ВВП, знецінення грошей, падіння купівельної спроможності населення, ведення військових дій, розвитку криміногенної ситуації, неможливості польотів до Російської Федерації та інших чинників, які сприяли зменшення попиту на авіаперевезення.

Крім того, ДП «МА «Бориспіль» протягом періоду 2018-2019 років стає лідером у Європі серед Європейських аеропортів за результатами зростання обсягів перевезення і таким чином сприяла позитивним змінам пасажиропотоків. Виробничі показники діяльності аеропорту протягом 2018-2019 років представлений у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Виробничі показники ДП «МА «Бориспіль» за 2018-2019 роки

Показник	2019 рік		Темп росту, факт/плану, %	2018 рік	Темп росту, 2019/2018, %	Відхилення, 2019/2018, +, -
	план	факт				
Рейси, рейсів	113 638	110 660	97,4	96 940	114,2	13720
Пасажирів, тис.	14 364	15 260	106,2	12 603	121,1	2657
Пошта, т	9 011	9 818	109,0	8 659	113,4	1159
Вантаж, т	40 189	42 023	104,6	40 085	104,8	1938

Планом на 2019 фінансовий рік було заплановано обслуговувати 113 638 рейсів та 14 365 тис пасажирів.

За результатами 2019 фінансового року фактично аеропортом обслуговано 110 660 рейсів, тобто на 2,6% менше, проти плану (внаслідок оновлення флоту авіакомпаніями літаками більшої ємності) та на 14,2% більше, ніж було обслуговувано протягом 2018 року.

За результатами 2019 фінансового року кількість обслуговуваних пасажирів досягла рекордного, за всю історію існування аеропорту, а саме кількість їх 15 260 тис пасажирів, що на 6,2% більше планового показника та на 21,1% більше, ніж було обслуговувано протягом 2018 року.

За 2019 рік ДП «МА «Бориспіль» збільшили обсяги перевезень на 2657 тис. пасажирів.

У порівнянні з відповідним періодом 2018 року іноземні авіакомпанії також збільшили кількість перевезених пасажирів на 49,8%. Авіаційні компанії України за 2019 рік перевезли з/до аеропорту в загальній сумі на 13,3%, більше ніж за попередній 2018 рік. Чинниками, що позитивно вплинули на значний ріст кількості іноземних авіаперевізників стали існуючі

в Україні дискримінаційні норми по відношенню до українських авіакомпаній, зокрема:

- акцизний збір на авіапаливо в Україні сплачують лише українські авіаперевізники;
- заборони на польоти над деякими країнами існує тільки для українських авіаперевізників;
- існуючі проблеми з розмитненням запчастин для літаків в Україні для літаків;
- сплата ПДВ тільки на внутрішніх рейсах які здійснюють тільки українські перевізники

Тому, у результаті такої ситуації, коли авіакомпанії починають створювати хабову модель в аеропорту, починають поступово втрачати свою конкурентоспроможність.

За статистичними даними, найбільшу кількість пасажирів через МА «Бориспіль» протягом 2019 році перевезли такі авіакомпанії: «МАУ» – 48,3%, «Azur Air Україна» – 8,9%, «Роза вітрів» – 7,1%, «СКАЙАП» – 6,8%, «Ryanair» – 5,8%, «Lufthansa» – 3,1%, «Turkish Airlines» – 2,7%, «Авіакомпанія Буковина» – 1,6%, «Austrian Airlines» – 1,2%.

Щодо роботи з вантажем, то протягом 2019 року в аеропорту було оброблено 42 023 тон вантажу, тобто на 4,8% більше, ніж за аналогічний 2018 рік, причому, із них перевезено українськими авіакомпаніями – 34,0%. Щодо перевезення вантажів то найбільшу частку таких перевезень виконано рейсами авіакомпаній: «МАУ» – 33,8%, «Turkish Airlines» – 25,1%, «Silk Way West» – 15,8%, «European Air Transport» – 11,1%.

ДП «МА «Бориспіль» постійно здійснюється робота з залучення нових авіаперевізників до взаємної праці та розширенню географії польотів. Так, протягом 2019 року залучено шість нових авіакомпаній для виконання рейсів та відкрито двадцять п'ять нових рейсів з/до МА «Бориспіль». Таким чином, відповідно до завдань КМ України Програми діяльності для аеропортів, здійснюється зростання частки авіаційних маршрутів, що виконуються за

моделлю low-cost з 38% до 63%», у результаті чого зростає відсоток низькодохідних пасажирів. Крім того, декілька історичних класичних європейських авіаперевізників припинили польоти з Європи до України.

На території України працюють такі аеропорти, які виконують більшість робіт: Державне Підприємство «Міжнародний Аеропорт Бориспіль», Державне Підприємство «Міжнародний Аеропорт Львів» ім. Данила Галицького, Товариство з обмеженою відповідальністю «Міжнародний аеропорт Дніпропетровськ», Комунальне Підприємство «Міжнародний аеропорт Запоріжжя», Міжнародний аеропорт Івано-Франківськ (ТзОВ «Скорзонера»), Комунальне Підприємство «Міжнародний Аеропорт Київ (Жуляни)», Комунальне Підприємство «Міжнародний Аеропорт Одеса», Товариство з обмеженою відповідальністю «Нью системс АМ» (Міжнародний аеропорт Харків), Комунальне Підприємство «Міжнародний аеропорт «Чернівці» імені Леоніда Каденюка», Комунальне Підприємство Херсонської Обласної Ради «Херсонські авіалінії», Комунальне Підприємство «Аеропорт Черкаси Черкаської обласної ради».

Обсяги їх роботи представлені на рис. 2.3 та у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Обсяги перевезень аеропортами України за 2014-2019 роки

Показник	Роки					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Пасажиро потік, тис. пас.	10897	10695	12930	16450	20546	24337
Темп росту до попереднього року, %	-28 %	-1,8 %	+20,8 %	+27,6 %	+24,5 %	+18,4 %

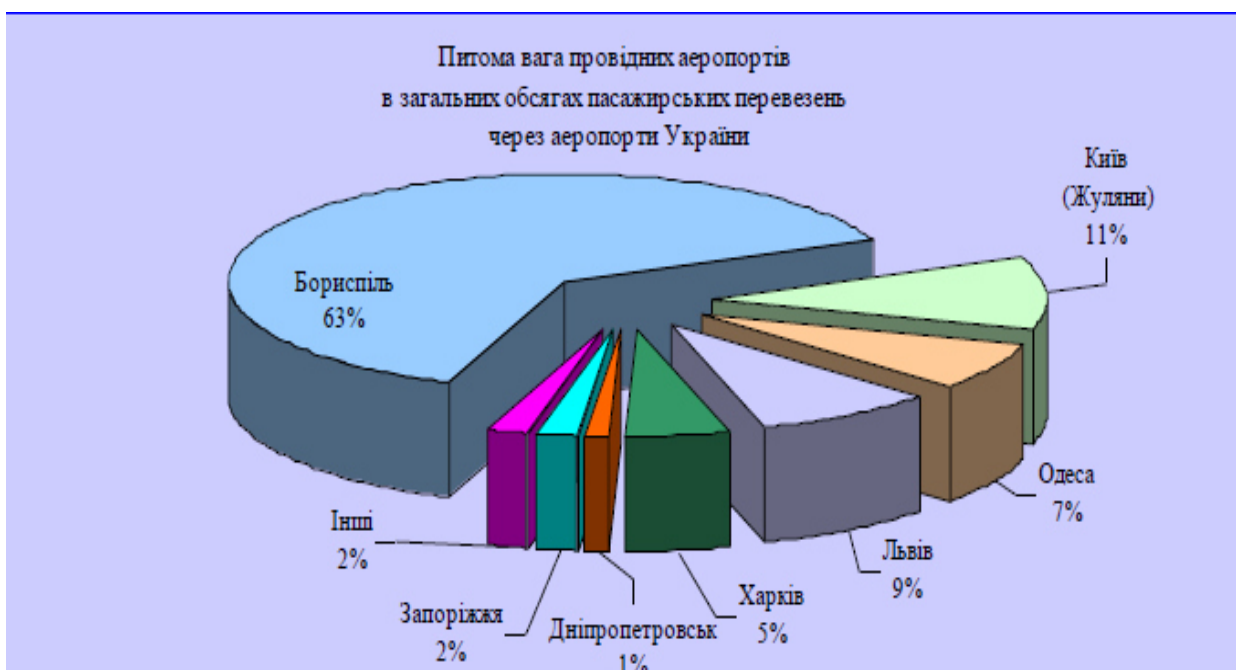


Рис. 2.3. Частка кожного з аеропортів України від загального пасажиропотоку за 2019 р.

Оскільки найбільші пасажиропотоки припадають на МА «Бориспіль», приведемо обсяги виконаного пасажиропотоку всіма міжнародними аеропортами України та покажемо окремо обсяги даного аеропорту в табл. 2.4.

На рис. 2.4 представлено тенденції зміни обсягів пасажиропотоків у МА «Бориспіль» та показано прогноз на 2020-2022 роки.

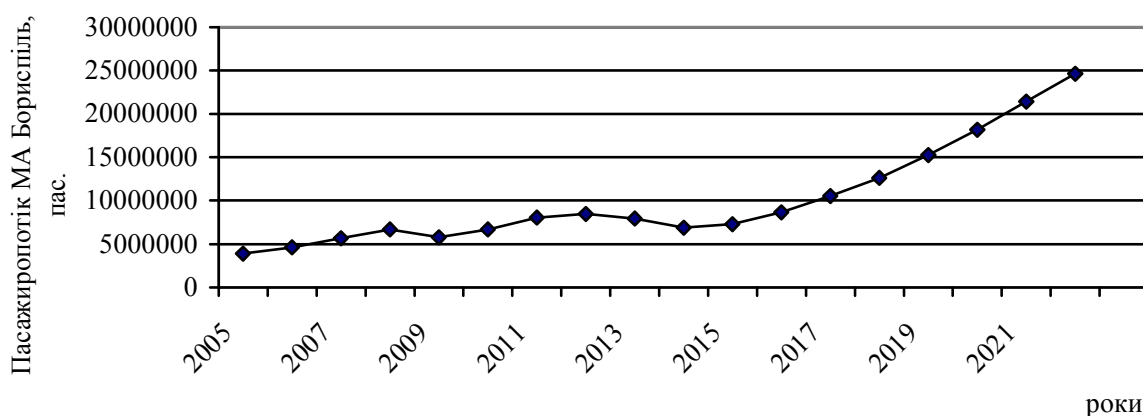


Рис. 2.4. Тенденції зміни та прогнозний обсяг пасажиропотоку ДП МА «Бориспіль» за 2020-2021 рр.

Таблиця 2.4

Обслуговування пасажирів в аеропортах України, тис. пас.

Аеропорти	Роки			Темп росту %	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
ДП МА Бориспіль	10555	12604	15260	119,4	121,1
КП МА Київ (Жуляни)	1852	2812	2618	151,9	93,1
ДП МА Львів	1080	1599	2217	148,0	148,0
КП МА Одеса	1228	1447	1694	117,8	117,1
ТОВ МА Харків	806	963	1340	119,3	140,0
КП МА Запоріжжя	348	400	434	114,9	108,4
ТОВ МА Дніпропетровськ	277	299	339	108,5	113,2
КП МА Херсонські лінії	106	150	154	58,3	102,6
ТОВ МА Івано- Франківськ	111	113	105	101,8	92,9
КП МА Чернівці	48	73	77	151,5	105,1

З даних табл. 2.4 видно, що найбільші темпи росту обслуговування пасажирів в аеропортах України протягом 2017-2019 років спостерігалися в таких аеропортах: ДП «МА «Бориспіль» - 121,1%; ДП «МА Львів» - 148 %; ТОВ «МА Харків» - 140 %; КП «МА Одеса» - 117,1 %; КП «МА Запоріжжя» - 108,4 %; ТОВ «МА Дніпропетровськ» - 113,2 %; КП «МА Чернівці» - 105,1 %; КП «МА Херсонські лінії» - 102,6 %.

Таблиця 2.5

Виконаний пасажиропотік за 2005 – 2019 рр.

Рік	Пасажиро- потік Борисполя	Зміна, % (+, -)	Загальний пасажиро- потік по Україні	Зміна, % (+, -)	Частка Борисполя, %
2005	3900000	—	6450000	—	60
2006	4625000	18,6	7441000	15,4	62
2007	5671000	22,6	9300000	25	61
2008	6700000	18,1	10800000	16	62
2009	5795100	- 13,5	8894900	- 17,6	64
2010	6694212	15,5	10242500	15,2	66
2011	8047115	20,2	12464800	21,7	64,4
2012	8478000	5,4	14107000	13,2	60
2013	7932000	- 6,4	15134600	7,3	52,4
2014	6890443	- 13,1	10896500	- 28	68
2015	7277135	5,6	10695200	- 1,8	68
2016	8650000	18,8	12929900	20,8	67
2017	10554757	22	16499500	27,6	64
2018	12603271	19,4	20545500	24,5	61
2019	15260281	21,1	24336600	18,4	63

З табл. 2.5 можна спостерігати, що пасажиропотік за 2013-2014 рр. має тенденцію до зменшення, а з 2015 р. зростає в середньому на 5,6 % і ріст спостерігається кожного року.

За статистичними даними відомо, що найбільшими за обсягами пасажиропотоків міжнародними аеропортами для України є: МА «Бориспіль», МА «Кив(Жуляни)», МА «Львів», МА «Одеса», МА «Харків», МА «Дніпропетровськ» та ін. Питому вагу провідних аеропортів в загальних обсягах пасажирських перевезень через аеропорти України показано на рис. 2.5.

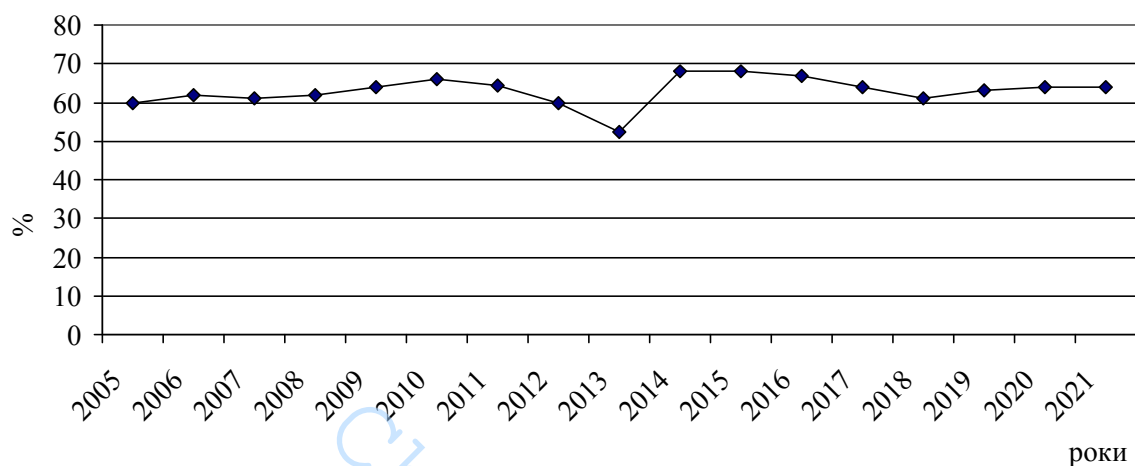


Рис. 2.5. Питома вага МА «Бориспіль» на даному ринку



Рис. 2.6. Пасажиропотоки за 2013-2019 роки

Авіаперевізник та пасажирів обирають ДП МА «Бориспіль» через наступні привабливі для них фактори:

- вартість наданих послуг МА «Бориспіль» є конкурентоспроможна, оскільки ціни визначаються і обумовлюються прийнятим «Положенням про застосування знижувальних коефіцієнтів до аеропортових зборів»,
- МА «Бориспіль» забезпечує значну кількість маршрутів за широкою географією маршрутів, тому за якістю аеропорт входить до 30 найкращих аеропортів Європи, де є стиковки відповідно до даних ACI Europe 2018 року,
- МА «Бориспіль» забезпечує високу якість послуг, за результатами попередніх років у 2018 році увійшов до 3-ки лідерів у Східній Європі за якістю відповідно до рейтингу SkyTrax;
- МА «Бориспіль» осінню 2018 року увійшов у 20-ку найпунктуальніших аеропортів Європи відповідно до звіту експертів Flightstats;
- МА «Бориспіль» також у 2018 році увійшов до 3-ки лідерів у Східній Європі за якістю відповідно до рейтингу SkyTrax.

Слід додати, що МА «Бориспіль» крім стабільного зростання обсягів пасажиропотоків також забезпечує зростання обслугованого вантажу: за 2019 рік – 44,9 тис. т, за 2018 рік – 40,1 тис т, 2017 рік – 36,9 тис т та пошти: за 2019 рік – 9,3 тис. т, 2018 рік – 8,7 тис т, 2017 рік – 7,9 тис т.

Якщо розглянути перевезення пасажирів через МА «Бориспіль» авіакомпаніями, то за 2019 рік це були такі найбільші авіаперевізники:

«МАУ» – 48,3%, «Azur Air Україна» – 8,9%, «Роза вітрів» – 7,1%, «СКАЙАП» – 6,8%, «Ryanair» – 5,8%, «Lufthansa» – 3,1%, «Turkish Airlines» – 2,7%, «Авіакомпанія Буковина» – 1,6%, «Austrian Airlines» – 1,2%.

В МА «Бориспіль» протягом 2019 року переробка вантажів склала 42 023 тонн вантажу, тобто на 4,8% ріст проти 2018 року, крім того, перевезення вантажів авіакомпаніями України – 34,0%.

Таблиця 2.6

Динаміка показників роботи МА «Бориспіль»

Стаття	Роки			Темп росту %	
	2017	2018	2019	2017/2016	2018/2017
Кількість обслуговуваних пасажирів, тис.	10555	12603	15260	119,4	121,1
в т.ч. міжн. перевезення	9686	11465	14160	118,4	123,5
внутрішні перевезення	869	1088	1100	125,2	101,1
Кількість обслуговуваних рейсів, од.	87456	97890	110660	112,7	113,2
в т.ч. міжнародні	75972	85782	97428	112,9	113,6
внутрішні	11484	12108	13232	105,4	109,3
Перероблено вантажів, тис. т	36,9	40,1	44,9	108,7	112,0
Перероблено пошти, тис. т	7,9	8,7	9,3	110,1	106,9

З табл. 2.6 видно, що всі показники МА «Бориспіль» зростають, а саме за видами робіт: кількість обслуговуваних пасажирів – темп росту 19,4 % та 21,1 %; в тому числі міжнародні перевезення – темпи росту 18,4 % та 235 %; внутрішні перевезення – темпи росту – 25,2 % та 1,4 %; кількість обслуговуваних рейсів – темпи росту 12,7 % та 13,2 %; перероблено вантажів – темп росту 8,7 % та 12,0 %; перероблено пошти – темп росту 10,1% та 6,9 %;

2.3. Аналіз іміджу та його вплив на ДП «МА «Бориспіль»

Імідж з точки зору самого підприємства слід розглядати як комплексне його прийняття покупцями, діловими партнерами, працівниками підприємства та громадськими групами.

Для підприємства імідж має бути сприятливий, тобто забезпечувати такі вимоги як адекватність, адресність, оригінальність та гнучкість. Принцип адекватності означає, що імідж підприємства повинен відповідати такому іміджу підприємства, яке реально існує на ринку або специфіці діяльності компанії. Принцип оригінальності означає що імідж досліджуваного підприємства серед однотипних компаній має відрізнятися своїми особистісними характеристиками. Принцип гнучкості має забезпечувати можливість відповідати сучасним викликам, змінювати та трансформуватися, залежно від зовнішніх викликів. Принцип адресності показує та забезпечує привабливість для певних сьогочасних аудиторій, тобто залучати потенційних покупців.

Таким чином, основними задачами для іміджу компанії мають бути такі: підвищення рейтингу компанії; зростання ефективності комунікаційних зв'язків; підвищення конкурентоспроможності. .

Засобами, що забезпечують всі вимоги до іміджу підприємства є: візуальні засоби та вербальні (словесні) засоби [46].

Серед маркетингових методів та прийомів щодо формування іміджу компанії використовуються наступні види політики підприємств: товарна; цінова; розподільча; комунікаційна та кадрова.

Серед маркетингових інструментів щодо формування іміджу компанії виступають: сегментування та вибір цільового ринку; позиціонування; комплекс комунікацій.

У складі процесу формування та управління іміджем підприємства виділяють наступні етапи:

1. Аналіз маркетингового середовища підприємства та виділення

цільових (найбільш важливих для діяльності) ринків;

2. Формування набору істотних іміджеутворюючих факторів для кожного з цільових ринків;

3. Розробка бажаного образу та позиціонування підприємства;

4. Оцінка стану іміджу підприємства в кожному з цільових ринків;

5. Розробка та реалізація плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства у свідомості цільових ринків, визначення комунікаційного набору.

6. Контроль і корегування (при необхідності) планів.

У складі процесу формування та управління іміджу компанії значну увагу приділяють наступним моментам:

- «фундамент» іміджу;
- зовнішній імідж;
- внутрішній імідж [46].

Під фундаментом компанії місію та цілі; зовнішній імідж передбачає характеристику складових зовнішнього середовища; внутрішнє середовище означає, що знаходиться в його середині. За допомогою сучасних наукових досліджень було узагальнено структуру іміджу підприємства, яку представлено на рис. 2.7.

З рис. 2.7. видно, що у складі зовнішнього іміджу підприємства можна виділити: діловий, споживчий імідж, громадський та держструктурний імідж.

До складу ділового іміджу компанії відносять такі уявлення партнерів про компанію як суб'єкт господарської діяльності. Головними чинниками, що можуть вплинути на діловий імідж компанії є: ділова репутація або сумлінність (дотримання етичних норм бізнесу) у здійсненні підприємницької діяльності, надійність, лояльність підприємства до партнерів, інформаційна відкритість, а також ділова активність підприємства, індикаторами якої є обсяг продажів, відносна частка ринку, різноманітність товарів, гнучкість цінової політики.

Під громадським іміджем компанії уявлення широких груп

громадськості про визначені соціальні цілі та значення підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства.

Соціальний імідж компанії формується за допомогою таких способів і прийомів: інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, таких як спонсорство, меценатство, підтримка громадських рухів, участь у вирішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я тощо, сприяння конкретним особам.

Імідж компанії для держструктур характеризує уявлення про дану компанію представників регіональних адміністрацій, виконавчих і законодавчих органів влади. Параметрами іміджу для держструктур виступають: значення продукції компанії для регіону, ступінь участі компанії у регіональних соціальних програмах, виконання компаніями законів України та інших підзаконних актів, кількість створених нових робочих місць для жителів регіону, відкритість компанії до неформальних контактів.

Внутрішній імідж компанії – це сприйняття та психологічне відношення до даної компанії її співробітників, менеджерів, власників, акціонерів, органів правління та материнських компаній, що становлять внутрішнє середовище підприємства. Внутрішній імідж підприємства також є важливим разом із зовнішнім іміджем, що пояснюється значенням позитивного уявлення для всіх раніше перерахованих, крім того таке уявлення про компанію згуртовує колектив, мотивує працівників до продуктивнішої роботи, а це, в свою чергу віддзеркалюється на зовнішньому іміджі компанії.

Доцільно підкреслити, що саме працівники компанії інформують суспільство, в тому числі потенційних споживачів про психологічний клімат на підприємстві та реальні результати діяльності підприємства. За допомогою інформації від знайомих, друзів, випадкових співробітників можна дізнатися чимало про реальне становище на підприємстві, що може позитивно або негативно вплинути на думку цих людей. Тому через саме ці причини внутрішній імідж – це досить важливий фактор, на основі якого

здійснюють вплив на зовнішній облік компанії. Підтвердження позитивного уявлення за допомогою інформації в засобах масової інформації, відгуків споживачів говорить про відповідний імідж компанії, що в свою чергу підтверджує впевненість учасників трудового колективу і ефективність прийнятих рішень щодо внутрішнього іміджу компанії.

Ефективність діяльності суб'єктів господарської діяльності значно залежить від згуртованості трудового колективу та морально-психологічного клімату в ньому, як за вертикаллю так і горизонталлю. Отже, створення позитивного зовнішнього іміджу компанії, необхідно одночасно приділяти увагу внутрішньому іміджу, які слід розглядати як єдине ціле. [22, с.68-70].

Внутрішній імідж компанія для себе розглядає як престижний та організаційний імідж. У складі престижного іміджу виділяють імідж менеджерів вищої ланки (засновників) та імідж персоналу підприємства.

Імідж менеджменту вищого рівня (засновників) у своєму складі містить уявлення про наміри, мотиви, здатності, установки, ціннісні орієнтації та психологічні характеристики керівників (засновників) на основі сприйняття відкритих для спостереження характеристик. Наприклад, імідж менеджменту (засновників) визначається такими аспектами: безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю); опосередкований аспект (предмети користування: листи, візитні картки, подарунки); вербальний аспект (манера спілкування та правопису); кінетичний аспект (жести, міміка і тіло-рухи); габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари); ментальний аспект (морально-етичні норми, соціальні стереотипи та поведінка); фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі).

Під іміджем персоналу підприємства розуміють комплексний узагальнений образ про працівників, за допомогою яких можна досить повно розкрити найбільш характерні для нього ознаки (компетентність, культура, соціально-демографічний профіль). Працівників підприємства сприймають тут не тільки як фактор конкурентоспроможності підприємства, але і як

важливе джерело інформації про компанію, що надходить від зовнішньої аудиторії.

Організаційний імідж характеризується як культурний імідж, що проявляється на основі таких прийомів: корпоративна культура, традиції, оформлення приміщень, дрес-код, фірмова символіка, етика та соціально-психологічний імідж, що в свою чергу, також реалізується на основі: рівень конфліктності, настроїв колективу, задоволення роботою, умовами праці.

Досить відмітити сутність комплексного вимірника іміджу компанії є рівень рейтингу, у складі якого знаходиться сукупність всіх складових, в тому числі імідж зовнішній та імідж внутрішній.

За такою методикою на основі даної структури іміджу компанії можна провести дослідження щодо визначення рейтингу іміджу ДП «МА «Бориспіль» та КП «МА «Київ (Жуляни)», оскільки ці два аеропорти є конкурентами. Дослідження проводилося на основі методу експертних оцінок з урахуванням наступної шкали рейтингу компанії, представленої у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Шкала результатів іміджу компанії

Значення C_i	Результати оцінки
0-20	Імідж підприємства відповідає ідеальному в малому ступені і вимагає кардинальної зміни
21-40	Імідж підприємства відповідає ідеальному в деякій мірі і вимагає зміни більшості його елементів
41-60	Імідж підприємства відповідає ідеальному в середньому ступені і вимагає зміни деяких елементів
61-80	Імідж підприємства відповідає ідеальному більшою мірою і вимагає вдосконалення деяких елементів
81-100	Імідж підприємства відповідає ідеальному, змін не вимагається

Таблиця 2.8

Оцінка іміджу аеропортів «Бориспіль» та «Київ (Жуляни)»

Показники	Бальна оцінка	
	ДП «Бориспіль»	КП «Київ»
1	2	3
1. Зовнішній імідж підприємства:		
1.1. діловий імідж		
ділова репутація /сумлінність	2	2
надійність	2	2
лояльність підприємства до партнерів	2	2
інформаційна скритність	2	2
ділова активність підприємства	2	2
Діловий рейтинг:	10	10
1.2. споживчий імідж		
лояльність споживачів	2	2
психографія	2	2
статус	2	2
демографія	2	2
дохід	3	2
Споживчий рейтинг:	11	10
1.3. держструктурний імідж		
значимість продукції підприємства для регіону	3	3
Рівень залученості підприємства у регіональних соціальних програмах;	2	2
виконання підприємством державних і регіональних законів;	3	3
кількість робочих місць, що пропонується для мешканців регіону;	2	2
відкритість підприємства до неформальних контактів.	2	2
Держструктурний рейтинг:	12	12
1.4. громадський імідж		
уявлення широкої громадськості про соціальні цілі підприємства	2	2
роль підприємства в економічному, соціальному та культурному житті суспільства	2	2
Громадський рейтинг:	4	4
Зовнішній рейтинг:		
Внутрішній імідж		
2.1. престижний імідж		
2.1.1. імідж керівників:		
безпосередній аспект (вигляд кабінету, автомобілю);	3	2
вербальний аспект (манера спілкування та правопису);	2	2
кінетичний аспект (жести, міміка і тілорухи);	3	3

габітарний аспект («зовнішній вигляд»: костюм, зачіска, аксесуари)	3	3
фоновий аспект (образ у засобах масової інформації, коло спілкування, родина, партнери, друзі).	2	2
Рейтинг керівників:	12	12
2.1.2. імідж персоналу:		
компетентність	3	2
культура	3	3
соціально-демографічні характеристики	2	2
Рейтинг персоналу:	8	7
Престижний рейтинг:		
2.2. організаційний імідж		
2.2.1. культурний імідж		
корпоративна культура	3	3
традиції	2	2
дизайн приміщень	2	2
дрес-код	3	3
фірмова символіка	2	2
культурний рейтинг:	12	12
2.2.2. соціально-психологічний імідж		
рівень конфліктності	3	3
настрій колективу	2	2
задоволеність роботою та умовами праці	2	2
соціально-психологічний рейтинг:	7	6
Організаційний рейтинг:		
Внутрішній рейтинг:		
Загальний рейтинг:		
Імідж:	77	73

Проведення оцінки іміджу менеджерів на підприємстві - це за своєю суттю зовнішність, особливостей вербальної і невербальної поведінки, до яких відносяться міміка, жестикуляція, посмішка, контакт очей і, нарешті, мова, яка характеризується тембром, тоном, гучністю голосу, артикуляцією та вимовою; соціально-демографічних характеристик: стать, вік, рівень освіти, прибутки, житло, життєвий цикл сім'ї; вчинків; параметрів неосновної діяльності: соціальне походження, етапи фахової кар'єри, сімейне оточення, інтереси, думки, активність особистості поза роботою (спорт, хобі, манера відпочивати) [38]. Крім того оцінюється іміджу працівників підприємства; оцінювання візуального іміджу підприємства; оцінювання соціального іміджу підприємства; оцінювання бізнес-іміджу підприємства;

оцінювання рейтингу інформаційного впливу на громадськість через засоби масової інформації.

Виконаний аналіз показав, що загальний показник рейтингу іміджу кожного аеропорту склав для ДП «Бориспіль» - 77 балів із 100, для КП «Київ (Жуляни)» - 73 із 100 балів.

Проведений аналіз дослідження іміджу аеропортів дозволяє зробити висновки:

- імідж аеропорту є елементом бренду компанії і за своєю суттю є комплексною оцінкою сприйняття конкретного підприємства споживачами, конкурентами, працівниками та контактними аудиторіями;

- структура іміджу компанії складається із таких видів іміджу: діловий, споживчий, держструктурний, громадський та внутрішній імідж, у складі якого престижний, організаційний;

- показником за допомогою якого є можливість охарактеризувати імідж є рейтинг компанії;

- за результатами проведеного аналізу доцільно визначити, що з метою підвищення іміджу підприємствам необхідно підвищувати діловий імідж – ділову репутацію/сумлінність, надійність, лояльність підприємства до партнерів, зменшувати поінформованість споживачів, покращувати ділова активність підприємства

Висновки до другого розділу

Стратегія під назвою «хабова», яку прийняла компанія для розвитку почалася впроваджуватися ще в 2015 році, метою якої стало обслуговування додаткових трансферних пасажирів з іноземних ринків, оскільки більшість наших вітчизняних пасажирів не є платоспроможними. У результаті залученої стратегії відсоток таких пасажирів за 2019 рік у ДП «МА «Бориспіль» дорівнював 21 %.

У результаті залучення великої кількості додаткових трансферних пасажирів ДП «Бориспіль» стало можливим скоротити собівартість обслуговування одного пасажира. У результаті скорочення собівартості перевезення пасажирів вартість послуг у ДП «МА «Бориспіль» також зменшилася. Таким чином, ці дії стали поштовхом для підвищення привабливості авіакомпанії серед реальних та для потенційних споживачів. Отже, таким чином можна стверджувати про створення транспортної продукції на авіації аеропортом та авіаційними перевізниками, що виконують перевезення в даному аеропорті, який є привабливим та конкурентоспроможним для пасажирів як вітчизняних, так і іноземних.

За статистичними даними, найбільшу кількість пасажирів через МА «Бориспіль» протягом 2019 році перевезли такі авіакомпанії: «МАУ» – 48,3%, «Azur Air Україна» – 8,9%, «Роза вітрів» – 7,1%, «СКАЙАП» – 6,8%, «Ryanair» – 5,8%, «Lufthansa» – 3,1%, «Turkish Airlines» – 2,7%, «Авіакомпанія Буковина» – 1,6%, «Austrian Airlines» – 1,2%.

Щодо роботи з вантажем, то протягом 2019 року в аеропорту було оброблено 42 023 тон вантажу, тобто на 4,8% більше, ніж за аналогічний 2018 рік, причому, із них перевезено українськими авіакомпаніями – 34,0%. Щодо перевезення вантажів то найбільшу частку таких перевезень виконано рейсами авіакомпаній: «МАУ» – 33,8%, «Turkish Airlines» – 25,1%, «Silk Way West» – 15,8%, «European Air Transport» – 11,1%.

ДП «МА «Бориспіль» постійно здійснюється робота з залучення нових авіаперевізників до взаємної праці та розширенню географії польотів. Так, протягом 2019 року залучено шість нових авіакомпаній для виконання рейсів та відкрито двадцять п'ять нових рейсів з/до МА «Бориспіль». Таким чином, відповідно до завдань КМ України Програми діяльності для аеропортів, здійснюється зростання частки авіаційних маршрутів, що виконуються за моделлю low-cost з 38% до 63%», у результаті чого зростає відсоток низькодохідних пасажирів. Крім того, декілька історичних класичних європейських авіаперевізників припинили польоти з Європи до України.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІМІДЖУ ДП «МА «БОРИСПІЛЬ»

3.1. Модель формування іміджу підприємства

Сучасні умови господарювання суб'єктів економічної діяльності потребують вирішення питань щодо підвищення рівня якості транспортного обслуговування клієнтів, оскільки ринковий попит визначається умовами перевезення вантажів за різними схемами транспортування. Значна увага приділяється сервісному обслуговуванню клієнтів на будь-якому виді транспорту, оскільки надані послуги забезпечують корисний характер і для споживачів і для перевізників.

Необхідно зазначити, що економіка країни забезпечена усіма видами сучасного транспорту, який значною мірою впливає на соціально-економічний розвиток.

В умовах формування ринкової економіки і нестабільного економічного середовища, яке характеризується дисбалансом фінансової системи, скороченням капіталовкладень в основні галузі тощо вкрай необхідно підвищувати якість транспортного обслуговування, надавати принципово нові конкурентоспроможні послуги. Це обумовлено, в першу чергу, наявністю реальної конкуренції між різноманітними видами транспорту.

Вивчаючи наукові праці як вітчизняних, так і зарубіжних вчених, достатньо звернути увагу на той факт, що в роботах не до кінця зрозумілі компоненти, що формують і впливають на імідж компанії, які взаємозв'язки і як це проявляється між елементами, які складають модельну схему іміджу підприємства, в чому сутність принципів іміджу та які з них є основними та необхідними, додатковими й допоміжними. Крім того, доцільно приділити

увагу на вивчення таких проблем, які пов'язані з обґрунтуванням необхідності становлення на основі передумов та факторів формування моделі іміджу: зовнішніх та внутрішніх; визначити елементи управління іміджем транспортного підприємства (методи, важелі), підсистеми й ланки і складові моделі (об'єкт, суб'єкт) та принципів формування й розвитку іміджу транспортного підприємства.



Рис. 3.1. Проблеми, що стосуються теоретичних підходів до моделі іміджу транспортного підприємства

Дослідження потенційних можливостей підвищення конкурентоспроможності транспортних підприємств, покращання економічної стабільності та поліпшення фінансово-економічних показників повинні здійснюватися за рахунок застосування нової техніки, прогресивних транспортних технологій, підвищення продуктивності праці тощо.

Сучасні клієнти висувають досить жорсткі вимоги до транспортного обслуговування за термінами доставки, збереження вантажів, якості транспортно-експедиторського обслуговування. Ці вимоги у повному обсязі може задовольнити лише той перевізник, який надає повний курс високоякісних послуг з транспортованого обслуговування споживачів.

Функціональна придатність конкретного виду транспорту оцінюється за різними критеріями, а саме:

- розміщення у просторі початкового та кінцевого пунктів перевезень;
- наявність та розвиток транспортних шляхів;
- час доставки;
- якість наданих послуг;
- вартість перевезень тощо.

Велика увага останнім часом приділяється питанням екологічних умов, безпеки руху, показникам якості транспортного обслуговування і транспортного забезпечення. Ці проблеми неможливо розв'язати без інноваційно-інвестиційних процесів, що пов'язані з удосконаленням техніки та сучасними технологіями перевезення, та відповідно призведуть до посилення конкурентних позицій на ринку.

З метою підвищення рівня конкурентоспроможності транспортної фірми здійснюються маркетингові дослідження.

Маркетинг на транспорті можна сформулювати як «процес прогнозування, планування виробництва продукції транспорту в комплексі з супутніми послугами, системи їх просування на транспортний ринок, тарифної, цінової та фінансової політики, спрямованої на організацію переміщення вантажів з одної точки простору на іншу з метою задоволення сформованих товарним ринком економічних інтересів його учасників: виробників речових товарів, споживачів, перевізників (виробника транспортної продукції), різного роду посередників і суспільства в цілому» [16].

Сьогодні маркетингова робота на транспорті зводиться не лише до проведення маркетингових досліджень, спрямованих на визначення даних, необхідних для вирішення завдань зі збільшення обсягів відправлень, до їхнього збору та аналізу, крім того, приділяють їм значну увагу як стосовно вантажовласників, так і стосовно транспортних організацій.

Система маркетингу в управлінні сервісним обслуговуванням на транспорті включає в себе ряд важливих напрямків діяльності, які забезпечують всебічний облік потреб клієнтів при самому високому рівні надійності виконання прийнятих зобов'язань. Конкуренція змушує компанію концентрувати увагу на клієнті, задоволенні його вимог, виходячи з принципу: «Клієнт перш за все!». З цією метою в компаніях розробляються та реалізуються комплексні управлінські програми, що включає в себе принципи, методологію та технологію обслуговування клієнтів.

Роль маркетингу в управлінні сервісним обслуговуванням визначають чітко сформульовані вимоги та обов'язки:

- усвідомлення потреб клієнтів;
- виконання всіх планів;
- забезпечення потреб клієнтів відповідно до їх планів;
- забезпечення надійності та високого рівня обслуговування;
- оцінка ефективності виключно за мірою задоволення потреб клієнта;
- наявність інформації щодо будь-якого клієнта, у т.ч. про отримані від нього доходи;
- надання періодичних звітів клієнтам;
- пошук нових об'єктів.

Ці вимоги та обов'язки, в першу чергу, відносяться до команди, яка обслуговує клієнта.

Задоволення клієнтів оцінюється за наступною схемою.

1. Загальне задоволення клієнта.
2. Надійність перевезень – постійні перевезення (регулярне переміщення), відповідне обладнання, загальний час.

3. Чуйність – ефективність передового персоналу, який контактує з клієнтами; здійснення негайних рейсів; негайне вирішення виникаючих проблем, розгляд скарг.

4. Актуальність транспортування.

5. Відповідність за оточуюче середовище.

6. Співставлення цін.

7. Налагодженість обслуговування з іншими компаніями.

8. Чітке ведення бухгалтерських рахунків.

9. Вирішення суперечок за рахунками.

Особливу увагу кваліфікований персонал маркетингового відділу приділяє безпосередньому контакту з клієнтами; до вимог, які пред'являються до працівників даної категорії, входять знання питань і побажань клієнтів, точне та безумовне виконання їх замовлень в найкоротші строки, доброзичливість й висока культура обслуговування; технологія обслуговування клієнтів передбачає чисельність взаємозв'язків самого різного характеру.

Транспортні фірми здійснюють цілеспрямоване планування заходів з виконання побажань незадоволених клієнтів. Для цього розроблено систему контрактів, яка сприяють безперебійній роботі без будь-яких незручностей; система спрямована на:

– забезпечення розробки та збереження конфіденційності контрактів;

– відбір типових положень з метою скорочення витрат праці на оформлення відповідних документів;

– визначення графіків руху за типами вантажів, обсягами навантаження, доставкою, тарифами, обсягами перевезень і якістю послуг;

– гарантування збереження нормальних партнерських відносин на протязі всього терміну переміщення вантажів.

Оскільки маркетингові і інформаційні технології пов'язані між собою, центр чітко і навіть жорстко поєднує дві автономні системи: управління

рухом і інформування клієнтів з проходження вантажів. За допомогою цих систем досягається єдність інтересів користувачів транспортних послуг (відправників і одержувачів), а також вантажоперевізників.[2].

Система управління рухом передбачає:

- контроль руху з метою забезпечення своєчасної доставки вантажів;
- вимірювання «реального часу» доставки;
- співставлення з графіком, який обговорено з клієнтом;
- врегулювання ситуацій, коли час проходження вантажу не відповідає графіку;
- пріоритетну увагу до таких галузей промисловості, для котрих своєчасна поставка цілком забезпечує безаварійність виробничого циклу.

Система інформування клієнтів включає:

- обмін інформацією в будь-який необхідний момент;
- знаходження точок переміщення вантажу на ділянках транспортної мережі;
- визначення місцезнаходження транспортного засобу;
- обмін перевізними документами.

Безпосередній контакт зі споживачами здійснює транспортний центр по роботі з клієнтами. У сферу його діяльності входять необхідне в ході процесу перевезення спілкування з клієнтом, слідкування за проходженням вантажу на лінії, розв'язання можливих спірних питань і конфліктних ситуацій.

У насиченому та чітко орієнтованому інформаційному просторі кардинально змінюється робота транспортних фірм із клієнтами.

Комп'ютерна система фірми по роботі з клієнтами може складатися із наступних блоків:

- експлуатація – знаходження транспортного засобу в реальному масштабі часу; найбільша система, що забезпечує всю їх роботу та інше;
- інвентаризація – стаціонарна система точної інформації про місцезнаходження вантажу;

– інформація – дані за останні 5 років про всю роботу підприємства, статистика по клієнтах тощо.

Обслуговування клієнта – це всебічна орієнтація на його потреби, зумовлені видом діяльності та положенням на ринку, вона передбачає наявність контактних телефонних номерів, адрес електронної пошти, вантажно-розвантажувальних реквізитів тощо.

Управління перевізниками передбачає слідкування за основними вантажопотоками; якщо вантаж затримується в дорозі, то інформація надходить через працівників руху, які впливають на переміщення або інформують клієнта про затримку.

Підготовка документів – в центр надходить дорожня відомість, оформляються вся необхідна супровідна документація, довідки та ін.

Робочі місця агентів фірми з обслуговування клієнтів розміщуються в одному виробничому приміщенні, де встановлюються комп'ютери, засоби зв'язку і мала оргтехніка, управляемі комп'ютерами числові табло, які визначають хід роботи з клієнтами. Підприємства орієнтуються на дистанційне спілкування з клієнтурою, що дозволяє компанії спростувати проміжні адміністративні структури, ліквідувати деякі із них і суттєво скоротити контингент працівників.

Таким чином, можна констатувати, що одним із важливих елементів маркетингової програми розвитку транспортних підприємств є розробка комунікаційної політики, спрямована на формування попиту та стимулювання збуту продукції. Гаслом цієї роботи повинно стати: «Знати, щоб передбачати, передбачати, щоб управляти». Комплекс заходів, які спрямовані на розроблення і проведення цієї роботи можна умовно поділити на наступні групи:

перша – вивчення поточних і перспективних потреб транспортного ринку, його кон'юнктури на основі маркетингових досліджень;

друга – формування попиту, залучення клієнтури;

третя – стимулювання збуту, який включає цінові і нецінові методи, що спрямовано на клієнтуру, працівників фірми, фінансово залежних і незалежних посередників;

четверта – створення сприятливої суспільної думки (іміджу) і умов діяльності фірми на транспортному ринку, що включає:

- роботу з громадськістю і засобами масової інформації;

- участь у виставках, добродійна діяльність;

- участь в роботі місцевих адміністрацій, транспортних союзів, союзів споживачів, в тому числі міжнародного рівня; створення сприятливих умов для роботи;

- розробка фірмового знака, фірмового лозунгу, іміджу галузі відповідного перевізника;

п'ята – створення спільних з клієнтурою виробництв, участь в підприємствах клієнтури капіталом, створення фінансово-промислових груп в масштабі регіонів і країни.

Транспортні мережі забезпечують доставку товарів при використанні різних видів транспорту (залізничним, автомобільним, водним, повітряним), а також транспортних вузлів, які знаходяться на території країни та за її межами. Тому транспортні послуги можна назвати специфічним товаром при здійсненні торговельних операцій.

Вагоме значення для транспорту мають відносини з клієнтурою, орієнтація споживачів на купівлю, їх потреби та побажання. В цьому аспекті, важливе значення займає конкурентоспроможність продукції, її асортимент, створення нових ринків збуту, розширення виробництва тощо. В цілому конкуренцію між підприємствами розглядають як суперництво суб'єктів ринку, що спеціалізуються на виробництві, наданні чи реалізації аналогічних послуг, які задовольняють конкретні вимоги споживачів. З метою максимально тривалого життєвого циклу кожне підприємство (фірма) постійно здійснює поточний контроль та аналіз конкурентних переваг кожного учасника транспортного процесу.

На відміну від більшості галузей сфера транспортних послуг, особливо перевезень вантажів кількома видами транспорту, потребує значних інвестицій. Рівень конкуренції на ринку вантажних перевезень досить високий, проте число конкурентів досить обмежене і, як правило, має стабільну динаміку. Асортимент і обсяг послуг на транспорті майже не змінюється, що спонукає до вибору методів конкуренції. Зазначимо, що методи конкуренції можна обирати та замінювати в залежності від ситуації та умов роботи.

У сфері транспортних послуг вирізняють цінові і нецінові методи конкуренції. Цінова конкуренція формується на основі вантажних тарифів на перевезення. У випадку, якщо транспортне підприємство зменшує ціну на свої послуги, то створюються можливості закріпити свої позиції на ринку у порівнянні з конкурентами. Якщо ціни (тарифи) підвищуються, то підприємство має менші шанси виконувати транспортні операції на надавати супутні послуги.

Цінова конкуренція у сфері транспортних послуг має деякі свої особливості. Результат такої конкуренції складається з двох складових:

- основного результату – внаслідок покращення конкурентних позицій за рахунок зниження ціни, який аналогічний до умов товарного ринку;
- додаткового результату – внаслідок, по-перше, закріплення позицій на ринку та соціального престижу, по-друге, забезпечення гарантій щодо запобігання державних обмежень на даному напрямку діяльності.

Результат, який досягається у сфері цінової конкуренції є досить складним і його можна розглядати як регулятор конкурентних відносин, які будуть мати місце на транспортному ринку.

Нецінова конкуренція визначається за допомогою якості наданих послуг. Якщо підвищувати якісні характеристики транспортної послуги, то результатом для підприємства можуть бути значні переваги перед конкурентами[3]. Наявність таких переваг буде основою для підвищення ціни на свій вид послуги. Якщо транспортне підприємство буде стримувати

ціни на одному рівні із конкурентами, результат такої поведінки при забезпеченні більш високого рівня якості надання транспортних послуг сприятиме визнанню його як лідера, збільшенню покупців на послуги і розміру сегмента на транспортному ринку.

Будь-яка транспортна компанія має можливості для підвищення якості своїх послуг, які не завжди потребують вкладення значних інвестицій.

Таким чином, підвищення рівня кваліфікації персоналу, прийняття на роботу досвідчених фахівців, які отримали спеціальну транспортну освіту та мають практичні навички у сфері вантажних перевезень, можна розглядати як підвищення якості надання транспортних послуг.

Закріплення стратегічних позицій на транспортному ринку можливе не тільки за допомогою ціни і якості надання послуг, але і за допомогою іміджу підприємства.

В умовах ринку, при наявності транспортних підприємств, що надають одноманітні послуги, схожі за ціною та якістю, характер конкуренції прагне до певних переваг, які визначає імідж, тобто соціопсихологічні характеристики, які формують суспільне сприйняття перевізника.

Стійкий імідж транспортної фірми є стимулом для вантажовласників при здійсненні вибору транспортувальника та основним мотивом певних переваг у послугах при порівнянні із конкурентами[9].

Характеристика діяльності центру по наданню різного виду якісних транспортних послуг сприяє закріпленню позицій та іміджу, який забезпечує переваги та можливість до активної конкурентної боротьби. В цілому імідж визначається як сукупність всіх уявлень, знань, досвіду, бажань, почуттів, які пов'язані із конкретною діяльністю. Імідж об'єднує в собі всі уявлення: інформаційні, емоційні і мотиваційні, тобто ті, які можна найбільш суттєво застосовувати до об'єкта вивчення. Імідж визначається порівнювальним характером, який не несе абсолютної інформації, яка однозначно сприймається споживачами транспортних послуг, проте потребує порівняння із аналогічними об'єктами.

Імідж сучасних транспортних фірм досить стійкий протягом тривалого часу на транспортному вітчизняному ринку. До складу іміджу можна включити наступні компоненти:

- якість, асортимент, ціна, гарантії, соціальний престиж транспортних послуг;
- привабливість реклами та різноманітність методів стимулювання реалізації;
- організація процесу надання транспортних послуг і забезпечення сервісного центру (кількісний і якісний склад персоналу, який працює із клієнтами, інтер'єр, обладнання, взаєморозуміння);
- участь транспортного центру в розв'язанні соціально необхідних проблем.

Імідж є важливим фактором економічної поведінки на будь-якому ринку, визначається певною ємністю у сфері транспортних послуг. Поведінка базується на основі специфіки сфери транспортних послуг, тобто вирішення соціальних проблем, віддаленістю від споживачів, широкими безпосередніми контрактами виробників і споживачів.

Ринок транспортних послуг – це певний соціальний простір, в якому споживачі та їх групи інформовані про якість надання послуг. Завдання, що вирішує сервісний центр, носять регулярний характер, а інформація щодо методів та способів розв'язання їх розповсюджується досить швидко. Ринок насичується інформацією і створює переваги для формування іміджу транспортного підприємства протягом досить короткого часу. Проте отримана інформація може і негативно вплинути на цей процес. При умові, якщо споживач помічає недоліки в наданні транспортних послуг, він може розповсюдити недоброякісну інформацію, котра за свою швидкість не поступається доброякісній. Тому процес формування іміджу транспортного сервісного центру носить складний характер, визначається спеціально складеною програмою, яка включає:

- постійний контроль за якістю наданих транспортних послуг;

- контроль за способами розподілу послуг;
- формування культури роботи транспортного підприємства.

Таким чином, досліджено, що заходи з інноваційно-інвестиційного напряму розвитку транспортного підприємства досить суттєво впливають на позитивний імідж, який в свою чергу залежить від рівня конкурентоспроможності підприємства. Крім того з'ясовано яким чином відбувається становлення модельної схеми іміджу, залежність від тих передумов, що так чи інакше склалися у даному сегменті ринку; узагальнено фактори впливу на імідж транспортного підприємства; приділено значну увагу принципам його формування та розвитку.

3.2. Напрями стратегічного розвитку ефективного використання іміджу аеропорту

Вховуючи раніше зазначені визначення поняття імідж підприємства, можна його узагальними та сформулювати таким чином, що імідж підприємства – це емоційно стійкий образ суб'єкта господарювання, на формування якого впливають отримана інформація та прийняті у суспільстві соціально-ціннісні орієнтири про підприємство; це інструмент комунікації даного підприємства з свідомістю цільових суспільних груп [70, с. 35]. Імідж підприємства формується на всіх стадіях життєвого циклу компанії, умовно це представлено у табл. 3.1.

Механізм формування іміджу підприємства передбачає існування інструментів, за допомогою яких можна комунікувати з суспільними цільовими групами за допомогою інформації, зокрема, переваг у порівнянні із конкурентами.

Узагальнюючий висновок можна зробити таким чином, що імідж підприємства – це:

- 1) дійсний образ в уяві людей, що відтворюється в свідомості як індивідуальній так і в масовій;

- 2) зразок; символ, дублікат;
- 3) збірні характеристики компанії, представлені в засобах масової інформації, зокрема в рекламі і можуть здійснювати певний вплив на поведінку споживачів [62, с. 48].

Таблиця 3.1

Формування іміджу підприємства на етапах життєвого циклу підприємства

	Етапи життєвого циклу підприємства			
	Становлення	Розвиток	Стабільність	Спад/Відродження
Імідж підприємства	Формування підприємства з прицілом на певний сегмент ринку	Затвердження підприємства на захоплених позиціях і стабільна діяльність	Інноваційна діяльність підприємства з метою розширення ринку при стабільно міцному положенні на займаних позиціях (кульмінація існування підприємства – «золотий вік»)	Трансформація підприємства, що приводить або до його відмирання, або до чергового інноваційного витка і відродження

В основі формування іміджу підприємства знаходиться корпоративна філософія, до складу якої входять місії, цінності, принципи, цілі та стратегії підприємства.

Цінності компанії – це ті норми, яких притримується підприємство, виконуючи всі види діяльності діяльності [66, с. 93].

Принципи компанії – це основні правила поведінки та діяльності підприємства [61, с. 73], пов'язані з всіма видами робіт та послуг, політики та соціально-економічних відносин.

Цілі компанії – це заплановані підприємством результати діяльності, на які орієнтується підприємство. Стратегія компанії тісно пов'язана із

головними цілями підприємства, оскільки стратегія показує за допомогою яких саме прийомів, способів можна їх досягти. У стратегії підприємства беруть участь всі наявні ресурси, тип організаційної структури, професійні можливості працівників, ділові зв'язки компанії, бізнес-середовище. [17, с. 104].

Формування автентичності (з грецької – вирок) підприємства – це наступний крок формування іміджу компанії, яка є двох типів:

– корпоративна індивідуальність – це індивідуальні характеристики, тобто це цінності, норми, стандарти, які притаманні тільки цій компанії;

– корпоративна ідентичність (оригінальність) – це види діяльності та її результати: роботи, продукція, послуг, політика компанії, поведінка персоналу.

ДП «МА «Бориспіль» приділяє значну увагу своїй автентичності за допомогою різних способів та прийомів, в тому числі значну увагу прижіляє стратегічним напрямом своєї діяльності.

Відповідно до Указу Президента України «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України» прийнято рішення «Про заходи щодо захисту національних інтересів України в галузі авіації» в 2015 році, за яким ДП МА «Бориспіль» має почати виконувати функції міжнародного вузлового аеропорту – «хабу».

У зв'язку з прийнятою Концепцією розвитку основна увага буде приділятися заходам з підвищення якості наданих послуг, показаних на рис. 3.2, яка буде сприяти зростанню іміджу компанії.

Тому, у зв'язку з даним документом австрійська компанія Airport Consulting Vienna GmbH розробила Концепцію розвитку аеропорту «Бориспіль». Основними завданнями Концепції є:

- сталий розвиток аеропорту у ролі міжнародного вузлового аеропорту;
- рівень безпеки польотів та авіаційної безпеки;
- рівень обслуговування пасажирів;

- сприятливий інвестиційний клімат;
- мінімізація державних коштів; [82]

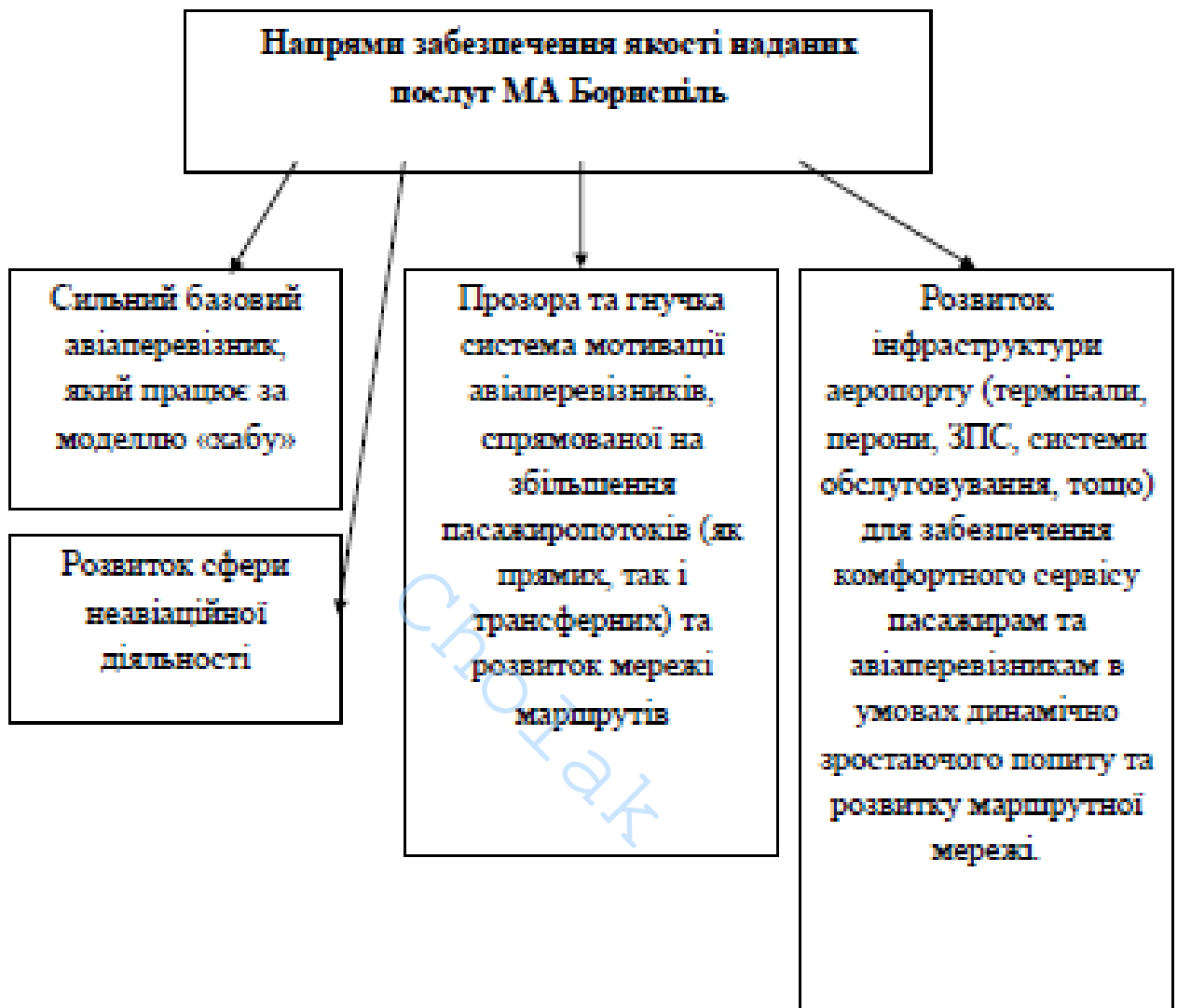


Рис. 3.2. Напрями забезпечення якості наданих послуг МА Бориспіль

- конкуренція з боку європейських аеропортів.

Період Концепції припадає на 2015 – 2045 роки та поділяється на сім етапів розвитку.

Основні напрями перспективного плану на коротку та середню перспективу представлено на рис. 3.3. [82]



Рис. 3.3. Напрями стратегічного плану розвитку МА Бориспіль

За результатами світового досвіду можливість стати «хабом» є при умові співпраці з базовими авіакомпаніями, які здійснюють польоти за розгалуженою мережею маршрутів.

Повітряний транспорт та інфраструктура, що його обслуговує здійснюють значний вплив на розвиток багатьох галузей економіки.

МА «Бориспіль» - це базовий аеропорт для багатьох українських авіакомпаній, оскільки здійснює понад 60 % всіх пасажирських авіаційних перевезень.[77]

Враховуючи вигідне географічне розміщення самого аеропорту компанія може себе представляти як міжнародний вузловий аеропорт, оскільки він здійснює обслуговування трансферних пасажирів.

Враховуючи, що кількість обслуговуваних пасажирів в аеропорту «Бориспіль» збільшуються і бажання стати міжнародним вузловим

аеропортом, то компанії необхідно систематично та активно співпрацювати з авіакомпаніями, які здійснюють перевезення за розгалуженою мережею маршрутів. Об'єднання інтересів аеропорту та авіакомпаній призведе до синергчного ефекту, в результаті чого конкурентоспроможність аеропортів зросте.

Аналіз показників показує, що з метою подальшого розвитку необхідно розширювати власну інфраструктуру для обслуговування постійно зростаючої кількості пасажирів та вантажів, тобто збільшити пропускну спроможність у терміналах та переобладнати злітно-посадкові смуги.

Основні проблеми, що необхідно вирішити МА «Бориспіль», щоб реалізувати себе як міжнародний вузловий аеропорт:

- постійний розвиток та вдосконалення, відповідно до моделі міжнародного «хабу»;
- зростання безпеки польотів та рівня обслуговування;
- забезпечення сприятливого інвестиційного клімату, максимізація власних капіталовкладень;
- забезпечення конкурентоспроможності поряд з аеропортами Європи;
- забезпечення перевезення пасажирів низько бюджетними авіакомпаніями;
- розподіл вантажної та пасажирської роботи в/з аеропорту;
- швидший доступ пасажирів до терміналів аеропорту за допомогою запуску підземної залізниці.

Така програма дій розрахована на період до 2045 року, враховуючи систематичну тенденцію до збільшення обсягів обслуговуваних пасажирів, вантажів, багажу та пошти.

Відповідно за затвердженої програм дій на далеку перспективу пропонують розділити аеропорт на зони, відповідно до функціонального призначення: аеродром (льотна зона); пасажирська зона (пасажирські термінали); вантажна зона вантажних перевезень (вантажні термінали) та

технічна зона (технічне обслуговування повітряних суден); зона бізнесу (бізнес-авіація та зона обслуговування офіційних делегацій; промислово-складська зона; зона інфраструктурного розвитку (інфраструктура обслуговування); зона комерційної інфраструктури (бізнес-центри, готелі, парковки, офіси).

Програма розвитку поділена також за часовими періодами:

I етап – обслуговування понад 15 млн. пасажирів за рік, передбачається реконструкція злітно-посадкової смуги, збільшення пропускної спроможності пасажирського та вантажного терміналів (2019 – 2021 рр.);

II етап – обслуговування понад 20 млн. пасажирів на рік, початок будівництва нового пасажирського та вантажного терміналів, будівництво та модернізація рулівних доріжок, офісів (2022 – 2024 рр.);

III етап – понад 30 млн. пасажирів на рік, подальше будівництво пасажирського терміналу, перону для обслуговування авіакомпаній та повітряних суден, офісів, парковок (2025 – 2031 рр.);

IV етап – понад 34-54 млн. пасажирів за рік, подальше будівництво пасажирського терміналу, розвиток вантажної зони, розбудова технічних поткностей для обслуговування повітряних суден, розширення потужностей паливного комплексу (2034 - 2045 рр.):

Для того, щоб реалізувати заплановані заходи необхідно додатково збільшити площу земельної ділянки для додаткових об'єктів інфраструктури за рахунок купівлі чи відчуження іншим чином.

Враховуючи розвиток транспортних дорогах, які є зараз на вїзді та виїзді з аеропорту плануються реконструкція та побудова нової під'їзної автодороги; збільшення кількості пасажиропотоків впливає на залучення спеціального колійного транспорту з підземним виходом в/з термінальних комплексів та експрес-зв'язок з транспортними вузлами м. Києва.

Практичне впровадження запланованих заходів дозволить дозволить реалізувати такі напрямки запланованих заходів, що позитивно будуть впливати на статус нашої держави як авіаційної держави та дозволить більш

повніше реалізувати вигідне географічне розташування для транзитних перевезень; забезпечить кращу якість різноманітних аеропортових послуг згідно з європейськими стандартами; стимулюватимуть розвиток конкурентоспроможності, інтеграцію до міжнародної транспортної системи та максимально забезпечить потреби у послугах для населення та країни.

Концепція розвитку МА «Бориспіль» планується, що буде фінансуватися за рахунок власних коштів та залучених коштів з боку держави так вітчизняних і міжнародних інвесторів. Загальна вартість інноваційно-інвестиційного проекту дорівнює понад 3430 млн. євро.

Існує ще один напрям використання ефективного інструменту управління аеропортами «Бориспіль» та «Львів». У профільному міністерстві розглядають думку розмежування функцій державного регулювання та операційної діяльності. На основі цих двох аеропортів плують створити національну холдингову компанію з управління регіональними аеропортами. Проте є різні думки з приводу діяльності майбутньої національної холдингової компанії, зокрема, створення її можливе тільки в тому випадку, якщо ці два аеропорти не будуть конкурувати, тому що сьогодні вони є конкурентами. Інша думка пов'язана із створенням професійної наглядової ради, але після того, як проведуть корпоратизацію аеропортів, оскільки вони обидва державні підприємства.

Перетворення ДП «Бориспіль» у повноцінний хаб із використанням кількох видів транспорту: авіаційний, автомобільний та залізничний потребує не тільки реформування юридичної бази, але й чималого фінансування, з цією метою можливе створення спеціального авіаційного фонду.

Пасажирські перевезення на дальні відстані – це ті перевезення пасажирів, на яких спеціалізуються авіаційні компанії, тому враховуючи збільшення обсягів вантажних, необхідним є продумати напрями розвитку інфраструктури для забезпечення потреб вантажоперевізників, оскільки світова торгівля постійно розвивається.

Крім того, з метою підвищення іміджу аеропортів необхідна злагоджена діяльність Міністерства інфраструктури та Міністерства культури та інформаційної політики та Державного агентства розвитку туризму. За допомогою туристичної привабливості України можлива позитивна зміна бренду не тільки аеропорту «Бориспіль», але й вивести на інший рівень асоціативні уявлення про бренд держави Україна і отримати у бюджет до 2025 року 500 млн. доларів.

Відповідно до розробленого інвестиційного плану дій Світовим банком щодо розвитку інфраструктури у країнах «Східного партнерства» планується вкладення 300 млн. євро на реконструкцію другої злітної смуги та будівництво нового вантажного терміналу у ДП «Бориспіль». У даний проект планується вкладення коштів Європейського інвестиційного банку або Європейського банку з реконструкції та розвитку.

Існування хабу передбачає взаємодію аеропорту з авіаційними компаніями, які реалізують транзитні перевезення. Аеропорт буде тільки тоді хабом, коли одна чи декілька авіакомпаній здійснюють пересадку транзитних пасажирів.

Міжнародна рада аеропортів (ACI Europe) постійно щомісяця складає рейтинг за рівнем пасажиропотоків, виконуючи аналіз більше, ніж 230 аеропортів. 24 грудня 2019 року ДП «Бориспіль» прийняв свого 15 мільйонного пасажира. За версією британської компанії Skytrax ДП «Бориспіль» входить до трійки найкращих аеропортів у Східній Європі. За цим показником аеропорт «Бориспіль» показав кращі результати ніж такі аеропорти Мілан-Мальпенса, Москва-Внуково, Берлін-Тегель, Порту.

Українські авіаперевізники дуже потерпають від конфлікту з Росією і тому здають свої позиції перед конкурентами такими як Turkish Airlines, LOT, Аерофлот, і навіть AirBaltic і Белавія.

Великим потужним драйвером для розвитку транзитних пасажирських перевезень є реалізація далекомагістрального транзиту до країн Східної Азії – Індія, Китай та країн Персидської затоки.

МА «Бориспіль» також має всі шанси стати і вантажним хабом, оскільки сьогодні вантажообіг 110-120 тонн за день. Вантажний хаб передбачає транспортування вантажів, що споживачі купують онлайн, і цей вантаж називається посилок. Тобто «Бориспіль» може реалізувати себе як вантажний хаб для перевезення посилок. Враховуючи зростання електронної торгівлі, кількість користувачів гаджетами та кількість споживачів, що мають доступ до інтернету, тому даний вид діяльності є досить прибутковий, оскільки частка вантажних авіаційних перевезень постійно зростає. Тому вкладення приватних інвестицій на оснві реалізації принципу державно-приватного партнерства у розвитку сфери електронної комерції може забезпечити клієнтам позитивне співвідношення між ціною натякістю послуг. [82]

3.3. Заходи забезпечення ефективності використання іміджу транспортним підприємством

На ефективність використання іміджу підприємства ДП «МА «Бориспіль» впливають корпоративна індивідуальність та ідентичність.

Корпоративну автентичність ДП «МА «Бориспіль» доцільно підтримувати на розвивати, відповідно до прийнятої стратегії розвитку підприємства. Такими заходами автентичності можуть бути: подальша інформованість цільових груп суспільства та бізнес-середовище про особливості та стандарти діяльності компанії. Такими індивідуальними підходами, що характеризуватимуть імідж підприємства у ділових колах, дійсних споживачів та потенційних, суспільства та громадськості можуть бути:[82]

- участь компанії у благодійних проектах, заходах, формування власного благодійного фонду;
- популяризація аеропорту за допомогою публічного обговорення підсумків роботи за поточний рік у вигляді нестандартного звіту;
- використання технологій штучного інтелекту, враховуючи ситуацію з карантинними заходами це можуть бути роботи як гіді (роботи – поліглоти, що знають до десяти мов), роботів для знезараження приміщень аеропорту за дві хвилини;
- забезпечення зростаючої пропускної здатності впровадження кіосків самообслуговування, у результаті чого час очікування пасажирів скорочується на 30 %;
- використання біометричних технологій, тобто це ідеальне проходження всіх процедур пасажирями в аеропорту в русі, не зупиняючись перевіряють особистість пасажирів за допомогою відбитка пальця, а не паспорта та посадкового талона;
- розробка PR-стратегії, які сьогодні в багатьох прогресивно розвинених компаніях займають таке ж місце як маркетингові, виробничі і фінансові стратегії, яку розробляє та реалізує PR-директор за допомогою PR-фахівців у складі PR-відділу чи звернутися до послуг PR-агенції.

Виконаємо коротку характеристику кожного виду напряму із забезпечення ефективності використання іміджу компанії.

У складі керівників сучасних розвинутих компаній є PR-директор, який займає таке ж місце як головний фінансист або директор з маркетингу. У компаніях Європи PR-директор найчастіше входить до складу ради директорів або спостережної ради компанії. Потика, яку здійснює PR-директор – це політика комунікацій, формування, розвиток та ефективне використання іміджу, яка є стратегічною для тих компаній, що планують отримати довгострокового успіху. Довіра стейкхолдерів, тобто всіх зацікавлених сторін до PR починається з довіри дотого керівника, який відповідає за цей напрям у компанії. Крім того, мають бути впевнені у цьому

всі працівники компанії, що А також з упевненості всіх працівників у тому, що PR-директор дуже хороший комунікатор як у зовнішньому світі, так і всередині самої компанії, тобто він має бути компетентним, кваліфікованим, професіоналом, відповідно до посади. Основними елементами PR-стратегії мають бути чесність, відвертість та інформування цільової аудиторії. Реалізувати PR-стратегії можна за допомогою створювати власного PR-відділу або скористатися послугами професійних PR-агенцій. В ідеалі краще мати свій PR-департамент всередині компанії та водночас користуватися послугами PR-агенцій. Причинами поєднання власних зусиль та залучення з боку сторонніх агенцій можуть бути наступні. Коли підприємство планує реалізувати глобальні завдання, то їй доведеться користуватися послугами PR-агенції. У такій ситуації власний PR-департамент буде оцінювати зовнішні послуги PR-агенції чи PR-консультантів. З приводу PR-стратегію на основі персоніфікації компанії, тобто іміджу першої особи, то рішення приймає сама компанія. Може бути ситуація, при якій керівник виступає обличчям компанії, тому імідж і репутація компанії зав'язані саме з цією людиною. Може бути протилежна ситуація, коли керівник — поганий комунікатор, мало спілкується з пресою, неправильно поводить на телебаченні і, по суті, тільки шкодить іміджу. Тоді роль PR-менеджера може виконувати інша особа з цієї компанії. Обличчям компанії має бути людина з особистісними якостями — лідерські, презентаційні та ін. [81]

Яким чином здійснюється оцінка ефективності PR-кампаній чи PR-стратегій? Методів та способів, за допомогою яких можна оцінити є декілька:

- оцінка громадської думки за допомогою проведення інтерв'ю у вигляді опитування цільових аудиторій щодо проведення PR-кампанії, потім за реакцією опитуваних можна проаналізувати ефективність компанії;
- оцінка кількості та якості покриття ЗМІ, коли відстежується резонанс, який принесла PR-кампанія у мас-медіа;

Оцінювання проведення PR-стратегії чи PR-стратегій ділять на позитивні та негативні, їх можна оцінювати сумою грошей — скільки коштувало б підприємству те чи інше покриття, якби ввели в дію пряму рекламу.

Кожна велика компанія здійснює витрати на PR, причому, вони не є дуже великими, це може бути невеликий відсоток від бюджету підприємства. У складі витрат на PR значна частина припадає на оплату праці фахівців. За оцінками європейського досвіду, PR набагато ефективніший з погляду витрат та інформаційного покриття, ніж пряма реклама. PR для різноманітних компаній індивідуальний під кожне підприємство, залежно від цілей і його масштабів діяльності. Якщо компанія вже має хороший імідж, становище і репутація на ринку, то метою PR є нагадування про себе.

Ще одним засобом ефективного використання іміджу підприємства з досвіду європейських держав є презентація річного звіту в іншій нестандартній за принципами бухгалтерського обліку формі.

Оскільки між підприємствами ведуться комунікаційні війни, то можна презентувати діяльність підприємства за результатами року для широкого загалу суспільства. Річний звіт у тому вигляді, який зараз його мають підприємства, не привертає увагу великої аудиторії. У даному випадку річний звіт можна використати як потужний інструмент комунікації з усіма зацікавленими сторонами.

Є кілька простих підходів, які дозволять посилити ваші комунікації і збільшити ефективність річного звіту, перетворивши його в інструмент комунікацій.

При правильному підході річний звіт стане ключовим інструментом для підприємства у вигляді контент-стратегії і ефект від публікації такого звіту буде досить значним, оскільки він буде виконувати ідеологічні функції для розвитку бренду компанії.

Від уміння наскільки красиво буде показано результати роботи підприємства, залежить успіх бізнесу, що може перетворитися в легендарний бренд

Є прийнятний певний формат і правила звітності, відповідно вимог аудиторів і визначених форм звітності. З метою зацікавлення великої аудиторію, потрібно представити важливу інформацію красиво, сучасно і доступно, річний звіт має виділятися з безлікої маси інших. Актуально представити звіт нестандартно, він має бути зручним для простого читача: графіки, інфографіки, відео, складні слова написати простою мовою, щоб досягнення компанії були зрозумілими для багатьох.

Наступним кроком буде розповсюдження частини звіту по всіх можливих каналах: е-мейл, соцмережі, блоги, преса, щоб всі дізналися про відмінні результати діяльності підприємства. За допомогою позитивної інформації через інформаційний шум донести необхідні меседжі та показати цільовим аудиторіям найважливіші факти і цифри в соцмережах у вигляді інфографікаї. За допомогою такої презентації річного звіту можна стати лідером думок, яким в Україні майже ніхто не користується, тобто сформулювати в річному звіті основні тренди ринку та показати перспективу.

Прикладами таких акцій є презентація звітів діяльності багатьох західних компаній, що зробили це основою залучення уваги до бренду:

- звіт Cisco демонструє тренди в розвитку мобільного інтернету;
- звіт Apple – це звіт як привід для оголошення новин, у результаті чого МІ відразу розхапують його на цитати і графіки;
- звіт Amazon в форматі листів до акціонерів демонструє інновації і показує, наскільки компанія випереджає ринок;
- звіт Tesla викликає дискусії серед аналітиків;
- звіт Google підводить підсумки року і показує тренди в запитах користувачів, резюмуючи їх на спеціальному сайті і в відео;

– звіт «Агробізнес України» це відмінний приклад роботи, яка демонструє тренди ринку, який уже сім років підряд видає інфографічне барвисте дослідження за підтримки компанії Baker Tilly, який пропонує цільової аудиторії максимально корисну продукцію сільського господарства, яка викладена в зрозумілому та зручному для сприйняття графічному вигляді.

Довідник "Агробізнес України" підірвав медіа - та професійне простір - ще ніхто не показував агробізнес в яскравих інфографіка, які розходилися за два місяці до офіційного релізу довідника. Їх публікували аграрії, передруковували ділові видання. У підсумку звіт працював як комунікаційний інструмент кілька місяців поспіль. Звіт публікувався у вигляді pdf, однак для залучення до нього уваги було опубліковано понад 25 матеріалів на різних сайтах, а також 25 матеріалов на разных сайтах, а также множество постов в Facebook.

Звіт треба, щоб показував цінність діяльності аеропорту, має говорити мовою клієнта і пояснювати йому, чим саме ця компанія корисна і як вона змінює світ. Нюанси послуг та історія успіху будуть цікавити вже після того, коли ви донесли свою цінність.

Фінансові показники для більшості споживачів не будуть дуже цікавими, тому у звіті потрібно показати які саме розв'язані задачі компанії матимуть позитивні результати у перспективі для потенційних споживачів.

Сьогодні у всьому прогресивному світі у тренді правдивість і прозорість, тому компанії не доцільно приховувати інформацію від клієнтів, потрібно навчитися розмовляти із споживачами, бо напротивагу, вони будуть нецікаві клієнтам. Більшість людей у світі хочуть більше інформації про компанію та продукт, просто реклами або банера вже недостатньо. Тому необхідно змінювати і значення річного звіту. Це більше не формальний документ для фінансистів, а інструмент залучення уваги і спілкування з клієнтом.

Зацікавленій аудиторії потрібно говорити правду: можна розказати, з чим компанія впоралася, що поки не вийшло, як компанія збирається це виправити, тобто продемонструвати перспективу.

Оскільки МА «Бориспіль» - це державне підприємство, то крім характеристик послуг аеропорту буде доцільним позначити перспективні стратегії і тренди розвитку, розповіла про свій досвід і можливості, слід розказати аудиторії про цілі і результати реформ.

Оскільки є пропозиція реформувати державну власність аеропортів, то необхідно поінформувати суспільство про стратегічні напрями розвитку, оскільки державні підприємства іноді використовують корупціонери для свого «заробітку». Прикладом може бути нове керівництво «Нафтогазу», які пояснили бізнес, що сьогодні починає діяти за європейськими стандартами. У звіті компанія пояснила, як проходять реформи, в чому вони полягають, яка їхня кінцева мета та яких результатів вони вже досягли. Звіт настільки вичерпний, що навіть коли на адресу компанії звучить критика, представники «Нафтогазу» ілюструють свою відповідь відповідною сторінкою з нього.

Річний звіт має бути зрозумілим і корисним для клієнтів, оскільки до звіту треба відноситися не як до формальності, а як до набору цікавих відомостей для цільової аудиторії, у результаті чого можна отримати content pillar (контент-маркетинг), на підставі якого легко створити багато цікавих блоків інформації:

- колонку в журналі,
- пости в соціальних мережах з інфографікою,
- відео з основними цифрами,
- мікросайту з основними тезами для промо звіту,
- публікації про тенденції ринку для провідних ділових видань.

Контент-маркетинг – це трендовий напрям просування бренду, в основі якого створення та розповсюдження для споживачів інформації з метою популяризації компанії, залучення нових споживачів.

Такий стратегічний контент-маркетинг складається із великої кількості матеріалів: статей на web-сайтах, звітів, електронних книг, рекомендацій тощо. Іншими словами, це великий інформаційний пласт, який дозовано використовують на різних етапах просування, щоб викликати інтерес у споживачів.

Велике значення такі звіти мають для інвесторів, адже є велика вірогідність вкладення коштів у проекти аеропортів. Прикладом такого звіту може бути звіт Першого Українського міжнародного банку (ПУМБ). Їх віт призначений не для акціонерів, а для простих людей: він розповідає, як працює банк, пояснює, який банк вважати надійним. У звіті ПУМБ за допомогою інфографіки та зрозумілих текстів пояснено складні процеси, доведено їх до споживачів, що йому можна довіряти.

На відміну від звичайних звітів, тут багато графіки і помітно менше тексту, ніж в стандартних звітах українських банків. Він легко читається, візуально привабливий.

Можна зробити річний звіт найгучнішою подією, тобто представити результати роботи для споживачів як для експертів. Уміння представити результати роботи здатне перетворити успішний бізнес в легендарний бренд. Прикладом може бути холдингова компанія Berkshire, яка володіє компаніями у різноманітних сферах – від кондитерських компаній і книговидавців до авіакомпаній та виробників нафти та газу. Презентацію свого звіту власник холдингу представляє на великому стадіоні, який транслюють по телебаченню, щорічно ці збори відвідують 20 тисяч акціонерів.

Аналогічно чотири рази на рік компанія Apple збирає інвесторів і журналістів, але вже не для того, щоб представити нові моделі iPhone. Apple розповідає про результати діяльності компанії. Після публікації звіту проходить конференц-зв'язок з інвесторами і журналістами, під час якої Тім Кук і фінансовий директор Лука Маестро відповідають на їхні запитання.

Цікавий ефект таких заходів – на них відразу реагують фондові ринки, відгукуючись падінням або зростанням акцій на хороші або погані новини.

Схожий річний звіт представляє ПУМБ, який перетворив презентацію річного звіту в конференцію, на якій експерти фінансового ринку розповідали корпоративним клієнтам банку про важливі тренди фінансового ринку і давали свої прогнози.

Таким чином, річний звіт повинен стати джерелом натхнення для компанії і корисних знань для клієнтів і партнерів. Правильно зроблений річний звіт обов'язково виділить бізнес на тлі інших компаній і дасть конкурентну перевагу.

Крім того, звіт приносить компанії гроші. Це інструмент комунікації для відділу продажів, який демонструє потенційним клієнтам вашу стійкість, позицію на ринку, плани розвитку компанії та інші речі, важливі для компанії.

Використання технологій штучного інтелекту в аеропортах Німеччини, США, Китаю та Японії.[80, 81]



Рис. 3.4. Робот-гід в аеропорту Німеччини

Штучний інтелект у вигляді роботів-гідів, роботів-промоутерів починають використовувати у великих аеропортах в таких країнах як США, Китай, Японія, Німеччина тощо.

Компанія Promobot створила роботизований пристрій, який з 2020 року почав використовуватися в аеропортах; вокзалах, бізнес-центрах, ним можуть скористатися гості країни, туристи та транзитні пасажери; він знає 10 мов, в тому числі португальську та арабську. З його допомогою можна швидко зареєструватися через спеціальну вкладку (рис.3.5). [78, 79]



Рис. 3.5. Робот компанії Promobot

Робот-гід допомагає в аеропорту пасажерам знайти потрібний вихід на посадку, магазин, кафе тощо. Розмовляє 120-сантиметрова машина англійською мовою, розроблена французькою компанією SoftBank Robotics і використовує хмарні технології штучного інтелекту Watson Internet of Things компанії ІВМ.

Процедура «запитання – відповідь» проходить таким чином: після того, як пасажир задає роботу питання, пристрій з Wi-Fi з'єднується з хмарним сервісом, де мова обробляється, інтерпретується і зв'язується з даними про аеропорт. При розмові робот не тільки відтворює заздалегідь закладені тексти, пристрій відповідає на кожне питання індивідуально. Пристрій

удосконалюється, працює як «справжній мозок людини». Крім того, за допомогою даного робота, в аеропортах вивчають, якого саме типу роботи більш позитивно сприймаються пасажирями, оскільки компанія-виробник виготовила їх 13 типів.

У зв'язку з тим, що попит на авіап перевезення буде зростати, то є потреба у самообслуговування для задоволення зростаючої кількості пасажирів

Швидке зростання пасажирських перевезень авіаційним транспортом. Відчує на собі вплив інфраструктури аеропортів, тому що буде потреба у задоволенні попиту, тому це буде сприяти тому, що авіаційна галузь буде використовувати інновації, використання яких допоможе скоротити затримки і підвищити ефективність. Тому, наступним кроком є самообслуговування.

Наступний захід – це підвищення пропускної здатності пасажирів за допомогою самообслуговування. Протягом останнього десятиліття у багатьох аеропортах з великим успіхом використовують і впроваджують самообслуговування. За останніми дослідженнями, при використанні кіосків самообслуговування час очікування пасажирів в аеропорту скорочується приблизно на 30 %.

Самообслуговування пов'язано з такими послугами, як самостійна реєстрація, здача багажу, мінімум контакту з пасажирями та обслуговуючим персоналом, самостійне отримання інформації, в результаті чого скорочується час на очікування та кількість квиткових агентів, тобто у результаті таких заходів скорочуються витрати аеропортів, і відповідно персонал можна використовувати в інших більш складних завдань.

Використання біометричних технологій, які сьогодні знаходяться на вершині майбутніх змін у індустрії. Такі технології дають можливість пасажирам майже ідеально проходити всі процедури в аеропорту. За допомогою біометричних даних можна ідентифікувати рухомих пасажирів, не зупиняючи їх для того, щоб перевірити їх особистість. В аеропортах є

можливість використання біометричних технологій за допомогою відбитка пальця, замість того, щоб показувати паспорт і посадочний талон. [81]

Так пасажирів Delta можуть тепер використовувати свої відбитки пальців для входу в літак, оскільки Lufthansa Group оголосила про запуск біометричної посадки в аеропортах США після успішних випробувань в Лос-Анджелесі, на яких близько 20 пасажирів сіли за 20 хвилин. Новий пекінський аеропорт, який розрахований на 100 мільйонів пасажирів на рік, також буде оснащений новітньою технологією розпізнавання осіб.

Кількість таких компаній є значно більшою, в такі проекти інвестують і аеропорти і авіаперевізники, відповідно до даних досліджень компанії SITA, що займається дослідженнями результатів впровадження таких проектів, то серед компаній у авіаційній галузі в даний час є 77% аеропортів і 71% авіакомпаній, що інвестують в проекти по біометричній ідентифікації.

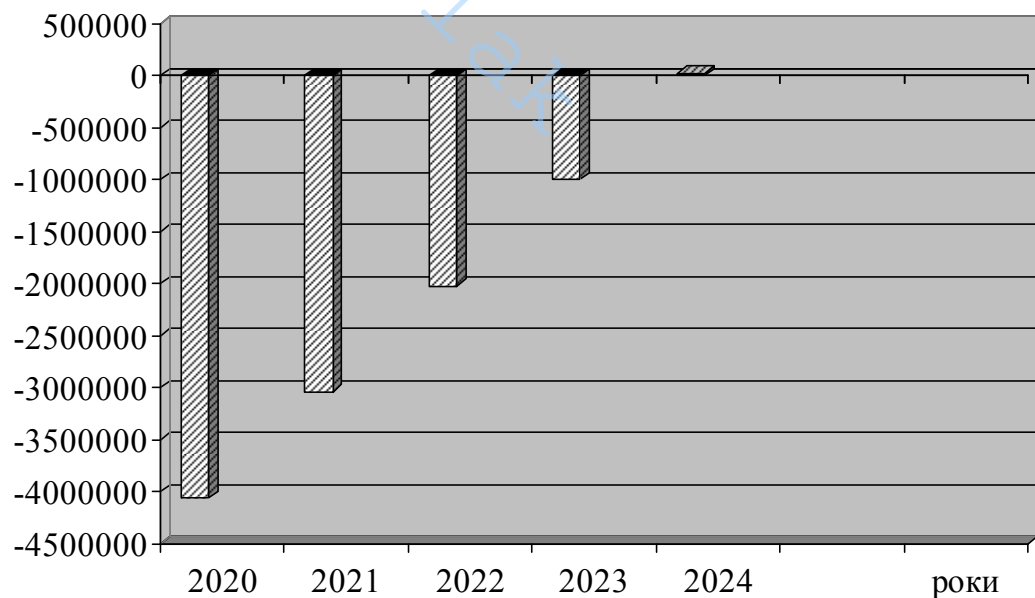
Крім того, багато аеропортів виконують тестування роботів з обслуговування пасажирів, які виконують різноманітні завдання. Прикладом такого використання гуманоїдного робота для того, щоб вивчити та покращити взаємодію аеропортів з пасажирями за допомогою цифрових технологій. У Каліфорнії у міжнародному аеропорту Сан-Хосе використовувалися роботи для розваги і дачі вказівок на 5 мовах з приводу магазинів і ресторанів, а в Амстердамі робот виконував сканування посадочних талонів пасажирів і направляти їх до призначених воріт, причому робот автоматично налаштовував швидкість для групи, уникав перешкод і інформував пасажирів про остаточну відстань до виходу на посадку. Крім того, роботів використовують для забезпечення безпеки в аеропортах в Китаї. Робот розпізнає обличчя, оскільки оснащений електрично зарядженим засобом контролю, і в разі необхідності передає інформацію офіцерові. Сьогодні такий робот Anbot дуже схожий на Робокопа.

Інвесторами інноваційно-інвестиційних процесів в аеропортах можуть бути як самі аеропорти, так і залучені кошти із державного і місцевого бюджету та кошти міжнародних інвестиційних фондів та банків розвитку.

Таблиця 3.2

Ефективність інвестиційного проекту щодо розвитку інфраструктури порту,
тис. грн.

Роки, t	Коефіцієнт дисконтуван ня, $\frac{1}{(1+r)^t}$	Капітальн і витрати (C _t)	Вигоди від проекту, B _t	Вигоди дискон- товані, $\frac{B_t}{(1+r)^t}$	Ефект від впровадження $\frac{B_t}{(1+r)^t} - \frac{C_t}{(1+r)^t}$	Чиста дискон- тована вартість, NPV _t
0	1	4060000	—	—	-4060000	-4060000
1	0,909	—	1122000	1019898	1019898	-3040102
2	0,826	—	1234200	1019449	1019449	-2020653
3	0,751	—	1357620	1019572	1019572	-1001081
4	0,683	—	1493382	1019980	1019980	18899
Разом	x	286000	-	4078899	-	x



▣ Чиста дисконтована вартість

Рис. 3.6. Чиста дисконтована вартість інноваційно-інвестиційного проекту

Таким чином, проект окуповується на четвертому році, а за умовами інвестування встановленими Міністерством економічного розвитку України термін окупності інвестицій у такі проекти має бути 5-6 років.

Крім того, точніший термін окупності визначають так:

$$DPP = 3 + 1001081/1019980 = 3 + 0,98 = 3,98 \text{ роки.}$$

Графік чистої дисконтованої вартості показано на рис. 3.6-3.7.

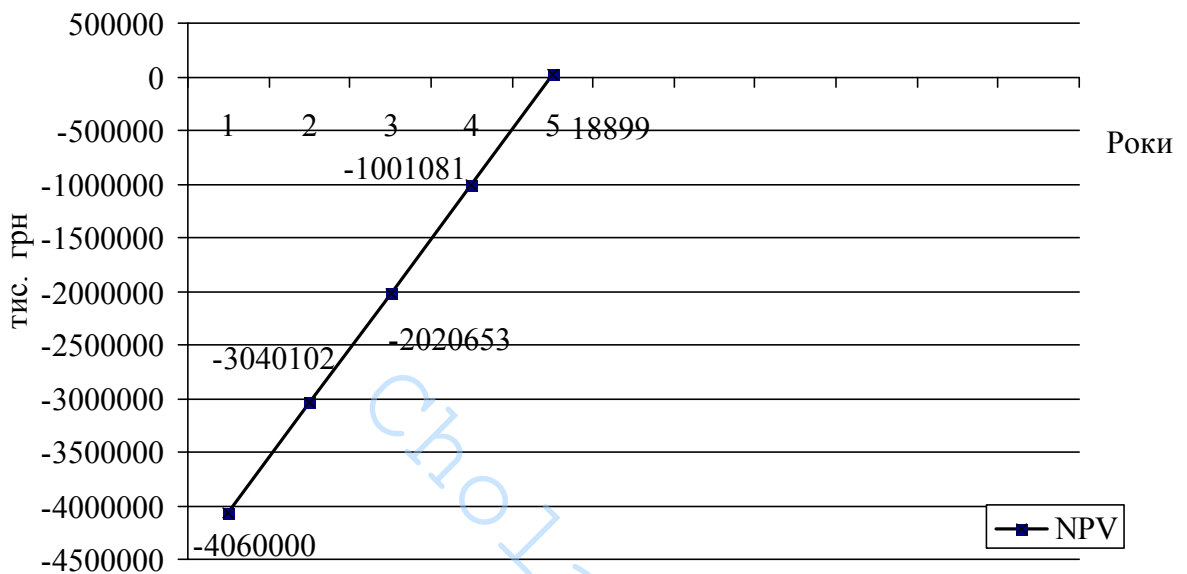


Рис 3.7. Графік окупності інноваційно-інвестиційного проекту

Отже, термін окупності становить 4 роки при нормативному строку служби обладнання більше 50 років. Це прийнятні результати.

Відносний показник ефективності – співвідношення вигоди/ витрати (*B/C ratio*) теж досить високий: на кожен гривню капітальних витрат при купівлі нового обладнання отримуємо 1 грн. 005 коп. проектних доходів.

$$B/C \text{ ratio} = 4078899/4060000 = 1,005.$$

Отже, в цілому інвестиційний проект збільшення розвитку інфраструктури аеропорту, таких як використання штучного інтелекту для обслуговування пасажиропотоків, надання їм допомоги є доцільним для впровадження.

Висновки до третього розділу

На ефективність використання іміджу підприємства ДП «МА «Бориспіль» впливають корпоративна індивідуальність та ідентичність.

Корпоративну автентичність ДП «МА «Бориспіль» доцільно підтримувати та розвивати, відповідно до прийнятої стратегії розвитку підприємства. Такими заходами автентичності можуть бути: подальша інформованість цільових груп суспільства та бізнес-середовище про особливості та стандарти діяльності компанії. Такими індивідуальними підходами, що характеризуватимуть імідж підприємства у ділових колах, дійсних споживачів та потенційних, суспільства та громадськості можуть бути:

- участь компанії у благодійних проектах, заходах, формування власного благодійного фонду;
- популяризація аеропорту за допомогою публічного обговорення підсумків роботи за поточний рік у вигляді нестандартного звіту;
- використання технологій штучного інтелекту, враховуючи ситуацію з карантинними заходами це можуть бути роботи як гіді (роботи – поліглоти, що знають до десяти мов), роботів для знезараження приміщень аеропорту за дві хвилини;
- забезпечення зростаючої пропускної здатності впровадження кіосків самообслуговування, у результаті чого час очікування пасажирів скорочується на 30 %;
- використання біометричних технологій, тобто це ідеальне проходження всіх процедур пасажирами в аеропорту в русі, не зупиняючись перевіряють особистість пасажирів за допомогою відбитка пальця, а не паспорта та посадкового талона;
- розробка PR-стратегії, які сьогодні в багатьох прогресивно розвинених компаніях займають таке ж місце як маркетингові, виробничі і

фінансові стратегії, яку розробляє та реалізує PR-директор за допомогою PR-фахівців у складі PR-відділу чи звернутися до послуг PR-агенції.

Ще одним засобом ефективного використання іміджу підприємства з досвіду європейських держав є презентація річного звіту в іншій нестандартній за принципами бухгалтерського обліку формі.

Оскільки між підприємствами ведуться комунікаційні війни, то можна презентувати діяльність підприємства за результатами року для широкого загалу суспільства. Річний звіт у тому вигляді, який зараз його мають підприємства, не привертає увагу великої аудиторії. У даному випадку річний звіт можна використати як потужний інструмент комунікації з усіма зацікавленими сторонами.

Компанія Promobot створила роботизований пристрій, який з 2020 року почав використовуватися в аеропортах; вокзалах, бізнес-центрах, ним можуть скористатися гості країни, туристи та транзитні пасажери; він знає 10 мов, в тому числі португальську та арабську.

Крім того, багато аеропортів виконують тестування роботів з обслуговування пасажирів, які виконують різноманітні завдання. Прикладом такого використання гуманоїдного робота для того, щоб вивчити та покращити взаємодію аеропортів з пасажирами за допомогою цифрових технологій.

Інвесторами інноваційно-інвестиційних процесів в аеропортах можуть бути як самі аеропорти, так і залучені кошти із державного і місцевого бюджету та кошти міжнародних інвестиційних фондів та банків розвитку.

Таким чином, проект окуповується на четвертому році, а за умовами інвестування встановленими Міністерством економічного розвитку України термін окупності інвестицій у такі проекти має бути 5-6 років.

ВИСНОВКИ

Кожна компанія має свій образ для суспільства, причому це не залежить від того, як над цим працює підприємство. За умов, коли компанія зовсім мало або не приділяє уваги створенню образу про фірму, то тоді образ створюється стихійно, на який впливають не зовсім правдива інформація, негативні чутки, інформація від конкурентів тощо. Тому компанії буде вигідно працювати над створенням образу у суспільстві, ніж пустити його на самотік, доцільно разом з тим виправляти негативні чи неправильні уявлення у споживачів про діяльність компанії та її продукцію. За умови формування позитивного іміджу можна розраховувати на розвиток престижу (авторитету) компанії з боку різних груп населення. Отже, можна говорити про забезпечення принципу за яким спочатку підприємство працює на імідж, а потім імідж працює на компанію.

Стратегія під назвою «хабова», яку прийняла компанія для розвитку почалася впроваджуватися ще в 2015 році, метою якої стало обслуговування додаткових трансферних пасажирів з іноземних ринків, оскільки більшість наших вітчизняних пасажирів не є платоспроможними. У результаті залученої стратегії відсоток таких пасажирів за 2019 рік у ДП «МА «Бориспіль» дорівнював 21 %.

У результаті залучення великої кількості додаткових трансферних пасажирів ДП «Бориспіль» стало можливим скоротити собівартість обслуговування одного пасажирів. У результаті скорочення собівартості перевезення пасажирів вартість послуг у ДП «МА «Бориспіль» також зменшилася. Таким чином, ці дії стали поштовхом для підвищення привабливості авіакомпанії серед реальних та для потенційних споживачів. Отже, таким чином можна стверджувати про створення транспортної продукції на авіації аеропортом та авіаційними перевізниками, що виконують перевезення в даному аеропорті, який є привабливим та конкурентоспроможним для пасажирів як вітчизняних, так і іноземних

За статистичними даними, найбільшу кількість пасажирів через МА «Бориспіль» протягом 2019 році перевезли такі авіакомпанії: «МАУ» – 48,3%, «Azur Air Україна» – 8,9%, «Роза вітрів» – 7,1%, «СКАЙАП» – 6,8%, «Ryanair» – 5,8%, «Lufthansa» – 3,1%, «Turkish Airlines» – 2,7%, «Авіакомпанія Буковина» – 1,6%, «Austrian Airlines» – 1,2%.

Щодо роботи з вантажем, то протягом 2019 року в аеропорту було оброблено 42 023 тон вантажу, тобто на 4,8% більше, ніж за аналогічний 2018 рік, причому, із них перевезено українськими авіакомпаніями – 34,0%. Щодо перевезення вантажів то найбільшу частку таких перевезень виконано рейсами авіакомпаній: «МАУ» – 33,8%, «Turkish Airlines» – 25,1%, «Silk Way West» – 15,8%, «European Air Transport» – 11,1%.

ДП «МА «Бориспіль» постійно здійснюється робота з залучення нових авіаперевізників до взаємної праці та розширенню географії польотів. Так, протягом 2019 року залучено шість нових авіакомпаній для виконання рейсів та відкрито двадцять п'ять нових рейсів з/до МА «Бориспіль». Таким чином, відповідно до завдань КМ України Програми діяльності для аеропортів, здійснюється зростання частки авіаційних маршрутів, що виконуються за моделлю low-cost з 38% до 63%», у результаті чого зростає відсоток низькодохідних пасажирів. Крім того, декілька історичних класичних європейських авіаперевізників припинили польоти з Європи до України.

На ефективність використання іміджу підприємства ДП «МА «Бориспіль» впливають корпоративна індивідуальність та ідентичність.

Корпоративну автентичність ДП «МА «Бориспіль» доцільно підтримувати на розвивати, відповідно до прийнятої стратегії розвитку підприємства. Такими заходами автентичності можуть бути: подальша інформованість цільових груп суспільства та бізнес-середовище про особливості та стандарти діяльності компанії. Такими індивідуальними підходами, що характеризуватимуть імідж підприємства у ділових колах, дійсних споживачів та потенційних, суспільства та громадськості можуть бути:

- участь компанії у благодійних проектах, заходах, формування власного благодійного фонду;
- популяризація аеропорту за допомогою публічного обговорення підсумків роботи за поточний рік у вигляді нестандартного звіту;
- використання технологій штучного інтелекту, враховуючи ситуацію з карантинними заходами це можуть бути роботи як гіді (роботи – поліглоти, що знають до десяти мов), роботів для знезараження приміщень аеропорту за дві хвилини;
- забезпечення зростаючої пропускної здатності впровадження кіосків самообслуговування, у результаті чого час очікування пасажирів скорочується на 30 %;
- використання біометричних технологій, тобто це ідеальне проходження всіх процедур пасажирями в аеропорту в русі, не зупиняючись перевіряють особистість пасажирів за допомогою відбитка пальця, а не паспорта та посадкового талона;
- розробка PR-стратегії, які сьогодні в багатьох прогресивно розвинених компаніях займають таке ж місце як маркетингові, виробничі і фінансові стратегії, яку розробляє та реалізує PR-директор за допомогою PR-фахівців у складі PR-відділу чи звернутися до послуг PR-агенції.

Ще одним засобом ефективного використання іміджу підприємства з досвіду європейських держав є презентація річного звіту в іншій нестандартній за принципами бухгалтерського обліку формі.

Оскільки між підприємствами ведуться комунікаційні війни, то можна презентувати діяльність підприємства за результатами року для широкого загалу суспільства. Річний звіт у тому вигляді, який зараз його мають підприємства, не привертає увагу великої аудиторії. У даному випадку річний звіт можна використати як потужний інструмент комунікації з усіма зацікавленими сторонами.

Компанія Promobot створила роботизований пристрій, який з 2020 року почав використовуватися в аеропортах; вокзалах, бізнес-центрах, ним

можуть скористатися гості країни, туристи та транзитні пасажери; він знає 10 мов, в тому числі португальську та арабську.

Крім того, багато аеропортів виконують тестування роботів з обслуговування пасажирів, які виконують різноманітні завдання. Прикладом такого викорисання гуманоїдного робота для того, щоб вивчити та покращити взаємодію аеропортів з пасажирами за допомогою цифрових технологій.

Інвесторами інноваційно-інвестиційних процесів в аеропортах можуть бути як самі аеропорти, так і залечені кошти із державного і місцевого бюджету та кошти міжнародних інвестиційних фондів та банків розвитку.

Таким чином, проект окуповується на четвертому році, а за умовами інвестування встановленими Міністерством економічного розвитку України термін окупності інвестицій у такі проекти має бути 5-6 років.

СНОТАК

СІСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003 .С. 440
2. Андрієнко М. М. Якість транспортних послуг – критерій ефективного обслуговування споживачів. *Вісник економіки і промисловості*. – Х.: УкрДАЗТ. – 2004. – С. 210-213.
3. Арєф’єва О. В., Запорожець Т.С. Підхід до формування конкурентоспроможності господарського потенціалу підприємству *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. – № 35 (2012). URL: <http://ecobio.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/3063>
4. Алєшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М. : ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
5. Алексулин В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [учеб. пособ.]. М.: Дашков и Ко, 2002. – 271 с.
6. Аснович Н. Г. Информационно-рекламная деятельность : учебное издание. Минск : БНТУ, 2013. – 157 с.
7. Афанасьев С. В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии. Барнаул, 2003. – 26 с.
8. Акофф Р. Планирование будущего корпорации. – М.: Инфра-М, 2000. – 325с.
9. Алєшина И. Паблик рилейшинз для менеджеров и маркетологов. – М.: ИНФРА-М, 1997. – С.266.
10. Бабич К., Лахно И. Оценка имиджа промышленного предприятия // Бизнес-Информ. – 1997. - №8. – С.47-58.
11. Булкакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 13. Ч.1. С. 31-36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf
12. Важенина И.С. Имидж и репутация компании [Электронный

ресурс].

–

URL:

<http://www.advertology.ru/index.php?name=News&file=article&sid=33727>.

13. Вишнякова М. Концепция формирования имиджа компании (общий подход и рекомендации). Маркетинг. 2003. № 5. С. 29.

14. Викентьев В. И. Приемы рекламы и Public Relations. СПб., 1993. – 250 с.

15. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. 4-е изд., перераб. и доп.-М.: Экономистъ, 2006. – 670 с.

16. Гилберт А. Черчилль. Маркетинговые исследования – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 752с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

17. Грант Р. М. Современный стратегический анализ. СПб. : Питер, 2008. – 560 с.: ил.

18. Даулинг Г. Репутация фирмы. М. : ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.

19. Джи Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. СПб. : Питер, 2000. – 224 с.

20. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз.- М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1996 - С.237.

21. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. - М.: Глоссарий, 1998.

22. Заруба В. Я., Парфентенко І.А. Імідж підприємства як відображення його потенціалу: зб. тез. II міжн. наук.-практ. конф. «Економіка та фінанси в умовах глобалізації: досвід, тенденції та перспективи розвитку» (21-23 квітня 2010 рік, м. Макіївка). – Т. 2: Економічні та маркетингові проблеми диверсифікованого розвитку підприємств в системі інтегративних корпоративних утворень. – 2010. – С. 68–70.

23. Ілляшенко С. М., Колодка А. В. Роль іміджу у забезпеченні сталого розвитку промислових підприємств. *Сталий розвиток - XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2016* : колективна

монографія / за ред. Є.В. Хлобистова. Черкаси : Чебаненко Ю., 2016. 522-535 с.

24. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток; За ред. акад. НАНУ, проф. Чумаченка М. Г. – К.: КНЕУ, 2001. – 540с.

25. Ізмайлова, К. Обґрунтування економічних рішень щодо підвищення ефективності проектів на передінвестиційній стадії. *Економіка України*. – 2011. – № 10. – С. 79–87.

26. Кирпищикова О. Метод семантического дифференциала как один из способов изучения имиджа торговой организации // *Маркетинговое образование*. – №4. – 2004.

27. Колодка А.В., Ілляшенко С.М. Імідж організації як економічна категорія: сутність зміст, основні етапи формування. *Прометей*. – 2012. - №2(38). – с. 164-170

28. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс курс. 2-е изд. / Пер. з англ. під ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

29. Керанчук, Т.Л. Концепція вартісно-орієнтованого управління підприємством та можливості її адаптації в Україні. *Фінанси України*. – 2011. – № 7. – С. 104–114.

30. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : навч. посіб. / І.В.Ковальчук. – К. : Знання, 2008. – 680 с.

31. Круш П.В., Подвігіна В.І., Сердюк Б.М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. К.: Ельга-Н: КНТ, 2007. - 777 с.

32. Ле Пла Ф., паркер Л.М. Интегрированный брендинг. СПб.: Нева ИД, 2004. – 320 с.

33. Левкіна Р. В., Левкін А. В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67-70

34. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 101-

104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25).

35. Лазарева Н. О. Про розуміння управління ефективністю діяльності підприємства. *Економічний вісник Донбасу*. – 2015. – №2 (40) С. 105-109.

36. Маркс К., Енгельс Ф. Капітал. Кн. 2. Твори. – 2-ге вид. Т. 2. – С. 509-530.

37. Національна транспортна стратегія України на період до 2030 р. [Електронний ресурс] – URL: <http://zakon.rada.gov.ua>

38. Новиченкова Л. Ділова репутація: від системи до результату. *Управление компанией*. – 2007. – №2. – С. 47-48.

39. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг. СПб. : Питер, 2003. – 432 с.

40. Огневий В. О. Моделювання стратегій розвитку виробництва через трансформацію. *Управління проектами, системний аналіз і логістика*. – Київ, 2012. Вип. 10 – С. 186-192.

41. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни “Паблік Рілейшнз”. Харків: ХНАМГ, 2010. 59 с.

42. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. К. : Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. – 200 с.

43. Приходченко Я. В. Іміджологія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 49 с.

44. Полторац В. А. PR в бізнесі : конспект лекцій. Днепропетровск, 2005. – 230 с.

45. Примак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі: навч. посіб. К.:КНЕУ, 2006. 176 с. URL: <http://library.if.ua/book/127/8374.html>

46. Переверзева А.В. Дослідження підходів до оцінки іміджу підприємства. Вісн. Донецького національного університету економіки і торгівлі. 2011. №4 (52). 133-137 с.

47. Плонська Ю. О. Формування іміджу підприємства. [Електронний ресурс]. URL: http://www.rusnauka.com/11_NPRT_2007/Economics/22301.doc.

48. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.library.if.ua/book/127/8374.html>.

49. Полтораки В. А. PR в бизнесе : конспект лекцій. Днепропетровск, 2005. – 230 с.
50. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник/ К. : КНЕУ, 2006. – 528 с.
51. Петрович Й.М., Будіщева І.О., Устінова І.Г. Економіка виробничого підприємництва: навч. посіб. К.: Знання, КОО, 2001. – 405 с.
52. Петровський А.В., Ярошевський М.Г. М.: ИНФРА-М, Основи теоретичної психології, 1998. - 528 с.
53. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. - Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. С. 204.
54. Приходченко Я. В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. С. 49.
55. Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава*. 2012. № 5. С. 19-21.
56. Ромат Е. В. Реклама: [учеб. пособ.]. СПб.: Питер, 2001. – 496 с.
57. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.
58. Ротовский А.А. Системный PR. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2006. – 256 с.
59. Секреты успеха известных компаний. Near You. URL: <http://nearyou.ru/0other/14bchiken.html>
60. Смехов Б.М. Управление эффективностью. – М.: Политиздат, 1984. – 222 с.
61. Семенчук Т. Б., Гера О. Г. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Сер. : Економічні науки. 2014. Вип. 7(3). С. 178-181
62. Савруцкая Е. П. Связи с общественностью. Вводный курс : учебник для высших учебных за- ведений. Нижний Новгород : НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2009. 203 с.
63. Сальникова Л. С. Репутация в российском бизнесе: технология создания и укрепления. М. : Вершина, 2008. – 216 с.: ил., табл.

64. Тадыка И.Б. Управление эффективностью производства. Системно-синергетический подход. Одесса: ИПРЭЭИ НАНУ, 2007. – 328 с.
65. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. - Санкт-Петербург: Питер, 2000.
66. Федько В. П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Ростов н/Д.: Фенікс, 2002. – 245 с.
67. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс. М. : Издательский Дом “Нева”, 2003. – 368 с.
68. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури. *Економіка та держава*. 2009. № 9. С. 59–61.
69. Чумиков А. Н. Имидж - репутация - бренд: традиционные подходы и новые технологии: сб. ст. М.: Директ-Медиа, 2015. С. 106.
70. Чумиков А. Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. М. : Дело, 2006. – 552 с.
71. Шаша О. І. Корпоративна соціальна відповідальність як фактор формування позитивного іміджу підприємства. *Науковий збірник Харківського технічного університету*, 2012. –№2. – С. 34-38.
72. Швец И.Ю. Оценка имиджа туристского предприятия / *Экономика непродуцвенной сферы* // Проблемы современной экономики. – №3 (15). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=21117>.
73. Шкардун В.Д., Ахтямов Т.М. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 3.
74. Штефаніч Д., Ліманський А., Мартова С. та інші. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. – Івано-Франківськ: ІМЕ „Галицька академія”, 2005. – 232с.
75. Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І., Олексюк О.І. Бізнес-діагностика підприємства: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2008. – 344 с.

76. Шегда А. В. Економіка підприємства: Навч. посібник. К.: Знання, 2006. – 614 с.
77. <https://mtu.gov.ua/news/31860.html>
78. <https://3dnews.ru/955813>
79. <https://vido.com.ua/article/18641/roboti-lg-osieliatsia-u-aieroportu-korieyi/>
80. <https://www.popmech.ru/technologies/news-378192-robot-gid-pokazhet-kak-popast-na-nuzhnyy-reys/>
81. https://kbp.aero/docs/Strategy_ukr.pdf
82. <https://www.unian.ua/economics/transport/10543254-kabmin-shvaliv-plan-rozvitku-aeroportu-borispil-do-2045-roku.html>

СНОТАК

СНОТАК

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
до звіту про виконання фінансового плану
Державного підприємства «Міжнародний аеропорт «Бориспіль»
за 2019 рік

За підсумками 2019 року Міжнародний аеропорт «Бориспіль» другий рік поспіль очолив рейтинг Міжнародної ради аеропортів (ACI Europe). ДП МА «Бориспіль» посів перше місце, забезпечивши динаміку зростання пасажиропотоку на рівні 21,1% серед Європейських аеропортів, які обслуговують від 10 до 25 мільйонів пасажирів. Темпи зростання ДП МА «Бориспіль» значно перевищили темпи зростання інших аеропортів Європи (відповідно до звіту ACI Europe пасажирські перевезення в аеропортах ЄС збільшилися на 3,2%).

У 2019 році ДП МА «Бориспіль» посів 3-є місце в рейтингу «Найкращі аеропорти у Східній Європі 2019» від британської консалтингової компанії Skytrax, як і кілька років поспіль.

Частка перевезень через аеропорт «Бориспіль» серед всіх аеропортів країни склала майже 63%.

За підсумками 2019 року державним підприємством «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» (далі – Підприємство, Аеропорт) отримано чистий прибуток у розмірі 1 533 млн грн, що на 39% або на 431 млн грн більше плану.

За підсумками 2019 року на користь Держави Аеропортом сплачено 2 049 млн грн, що в 2,3 рази більше (на 1 173 млн грн) ніж заплановано фінансовим планом. Аеропорт став одним із найбільших платників до держбюджету серед усіх державних підприємств.

Фінансовим планом Підприємства на 2019 рік, який затверджено розпорядженням КМУ від 12.12.2018 року №994-р був передбачений норматив відрахування частини чистого прибутку (дивідендів) до державного бюджету на рівні 40%. Встановлений для Підприємства норматив відрахування дивідендів забезпечував можливість інфраструктурного розвитку аеропорту (реконструкцію перону, продовження галереї вильоту терміналу D, реконструкція карго-терміналу та центральної заправної станції, інші) та зобов'язував Підприємство спрямовувати вивільнену частину чистого прибутку на капітальні видатки (розвиток інфраструктури) та виконання міжнародних фінансових зобов'язань.

У квітні 2019 року Кабінетом Міністрів України норматив відрахування частини чистого прибутку (дивідендів) було збільшено до 90%. Таким чином, підприємство вимушено було спрямовувати до держбюджету в 2,3 рази більше, ніж було заплановано фінансовим планом. Внаслідок вилучення у Аеропорту додаткових 50% частини чистого прибутку за рішенням Уряду України, плани щодо реалізації більшості інфраструктурних проектів були не виконані.

Також, наслідком збільшення нормативу відрахування частини чистого прибутку до 90% стало зниження Кредитного рейтингу ДП «МА «Бориспіль» з максимального рівня, uaAAA до рівня uaAA.

Загальна сума платежів Аеропорту до держави склала 46% від чистих доходів та 134% від чистого прибутку державного підприємства. Вказане навантаження негативно впливає на вартість авіаперевезень.

Відповідно до змін, внесених до ч.2 ст.12 Закону України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999р. № 996-XIV ДП МА «Бориспіль» з 01 січня 2019 року ДП МА «Бориспіль» складає звітність лише відповідно до Міжнародних стандартів фінансової звітності.

Враховуючи, що показники фінансового плану на 2019 рік базувались на принципах національних стандартів бухгалтерського обліку, відхилення, які відбулися через зміну застосування стандартів, пояснюються по тексту документу.

Загальні відомості

Державне підприємство «Міжнародний Аеропорт «Бориспіль» (ДП МА «Бориспіль», Підприємство, Аеропорт) є державним комерційним підприємством цивільної авіації, яке засноване на державній власності та входить до сфери управління Міністерства інфраструктури України (Уповноважений орган управління). 100% статутного фонду ДП «МА «Бориспіль» належить Державі в особі Міністерства інфраструктури України.

Зареєстрована адреса підприємства - 08300, Київська обл., Бориспільський р-н, с. Гора, вул. Бориспіль-7.

Головними завданнями ДП МА «Бориспіль» є:

- отримання прибутку від здійснення господарської діяльності;
- своєчасне задоволення попиту економіки та суспільних потреб в наданні послуг для здійснення авіаційних перевезень;
- забезпечення авіаційної безпеки та безпеки польотів.

Підприємство є суб'єктом природних монополій в частині забезпечення посадки зльоту повітряних суден, забезпечення авіаційної безпеки, забезпечення наднормативної стоянки повітряного судна, забезпечення комунальних послуг на території аеропорту.

Продовження дод. А

ДП МА «Бориспіль» є єдиним аеропортом України, що успішно конкурує з великими європейськими аеропортами-хабами.

Державне підприємство «Міжнародний аеропорт «Бориспіль» є найбільшим міжнародним аеропортом України, яке провадить діяльність у сегментах: авіаційні послуги, допоміжні авіаційні послуги та комерційні послуги.

ДП «МА «Бориспіль» має всі ліцензії та дозволи, необхідні для ведення своєї господарської діяльності.

Підприємство є дійсним членом профільних міжнародних та національних асоціацій: Міжнародна рада аеропортів (Airports Council International; ACI Europe), Українська авіатранспортна Асоціація (УАТА), Торгово-Промислова Палата України, Українська асоціація якості, Організація роботодавців підприємств транспортних послуг, Асоціація платників податків України тощо, та керується в своїй діяльності стандартами та практиками Міжнародної асоціації повітряного транспорту (International Air Transport Association; IATA), Міжнародної організації цивільної авіації (International Civil Aviation Organization; ICAO).

Попит на послуги Аеропорту підтримується вигідним розташуванням на перетині низки міждержавних транспортних шляхів (поєднують Азію з Європою та Америкою), близькістю до столиці, наявністю сучасної інфраструктури та впровадженням «хабової» стратегії розвитку.

Інфраструктура Аеропорту включає в себе 2 злітно-посадкові смуги (довжиною 4 км та 3,6 км), що дозволяють приймати повітряні судна будь якого типу, без обмежень за погодними та світловими умовами, а також 3 термінали. Основним терміналом для обслуговування пасажирів є термінальний комплекс D, побудований у 2012 році.

У березні 2019 року відновлено роботу терміналу F, який став базовим для лоу-кост авіакомпаній. За період відновлення роботи до кінця 2019 року послугами терміналу скористалось понад 2,2 млн пасажирів.

Завдяки активній політиці залучення авіаперевізників, до ДП МА «Бориспіль» виконували польоти більше 40 авіакомпаній.

Протягом 2019 року ДП МА «Бориспіль» отримав 1 896,0 млн грн прибутку до оподаткування, що на 41% перевищує плановий показник.

У 2019 році Аеропортом забезпечено підвищення продуктивності праці у порівнянні з відповідним періодом минулого року на 11% в натуральному виразі, до рівня 3 432 пасажирів на одного працівника.

Середня кількість працівників у 2019 році становила 4 445 (на 4,0% менше ніж було заплановано).

Середньомісячні витрати на оплату праці працівника Аеропорту зросли у 2019 році на 31,5% у порівнянні з відповідним періодом минулого року та становили 20 897 гривень.

Аналіз виробничо-господарської діяльності ДП МА «Бориспіль»

Аеропорт «Бориспіль» – одне з небагатьох державних підприємств, що здійснило ефективну трансформацію бізнес-моделі та за кілька років перетворилося із стагнуючого та збиткового на високоефективне та високоприбуткове, європейського лідера за темпами зростання.

«Хабова» стратегія розвитку Аеропорту, впроваджена з 2015 року, спрямована на залучення додаткових трансферних пасажирів з іноземних ринків в умовах низької платоспроможності більшості вітчизняних пасажирів. За підсумками 2019 року частка трансферних пасажирів склала 21% від всього пасажиропотоку ДП МА «Бориспіль».

Залучення значної кількості додаткових/трансферних пасажирів дозволяє зменшити собівартість обслуговування одного пасажирів. Це призвело до зменшення вартості послуг ДП МА «Бориспіль» та підвищення його привабливості для авіакомпаній та пасажирів. Таким чином, Аеропорт разом з авіакомпаніями що базуються в ньому, створювали авіаційний продукт, привабливий на українському та міжнародному ринках.

Показник	2014 рік	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік
Кількість обслугованих пасажирів, тис	6 890	7 277	8 645	10 555	12 603	15 260

Вказана стратегія забезпечила суттєве зростання кількості пасажирів, залучених Аеропортом. Зростання обсягів обслуговування пасажирів ДП МА «Бориспіль» за 5 років (2014-2019) склало 121%, тобто у середньому +24,3% щорічно. Слід зазначити, що таких результатів Аеропорт досягнув в умовах економічної кризи, падіння ВВП, девальвації, зниження купівельної спроможності населення, бойових дій, ускладнення криміногенної ситуації, заборони польотів до Російської Федерації та інших факторів, що спричинили падіння попиту на авіаперевезення.

Закінчення дод. А

Незважаючи на це, у 2018-2019 роках Аеропорт став Європейським лідером за темпами зростання обсягів перевезень, забезпечивши динаміку зростання пасажиропотоку. Виробничі показники діяльності аеропорту за 2019 рік:

Показники	один. виміру	2019 рік		факт до плану,%	2018 рік	2019 до 2018, %
		план	факт			
Рейси	рейс	113 638	110 660	97.4%	96 940	114.2%
Пасажири	тис чол	14 364	15 260	106.2%	12 603	121.1%
Пошта	тонн	9 011	9 818	109.0%	8 659	113.4%
Вантаж	тонн	40 189	42 023	104.6%	40 085	104.8%

Фінансовим планом на 2019 рік було заплановано обслуговувати 113 638 рейсів та 14 365 тис пасажирів. Фактично Аеропортом обслуговано 110 660 рейсів, що на 2,6% менше плану (внаслідок оновлення флоту авіакомпаніями літаками більшої ємності) та на 14,2% більше ніж було обслуговувано у 2018 році.

У 2019 році кількість обслуговуваних пасажирів досягла рекордного, за всю історію існування Аеропорту, значення та склала 15 260 тис пасажирів, що на 6,2% перевищує плановий показник та на 21,1% більше, ніж було обслуговувано у 2018 році.

ДП МА «Бориспіль» збільшив обсяги перевезень за рік на 2,66 млн пасажирів.

Порівняно з відповідним періодом 2018 року іноземні авіакомпанії збільшили кількість перевезених пасажирів на 49,8%. Українськими авіакомпаніями у 2019 році було перевезено з/до Аеропорту загалом на 13,3% більше ніж у 2018 році. Причиною випереджаючого зростання іноземних авіаперевізників є існуючі в Україні дискримінаційні норми по відношенню до українських авіакомпаній: акцизи на авіапаливо в Україні сплачують лише українські авіаперевізники, заборона польотів над деякими країнами існує лише для українських авіаперевізників, проблеми з розмитненням запчастин для літаків в Україні, наявність ПДВ на внутрішніх рейсах які виконують лише українські перевізники, тощо). Внаслідок цього авіакомпанії, що створюють Хаб в аеропорту, поступово втрачають конкурентоспроможність.

Найбільшу кількість пасажирів через Аеропорт у 2019 році перевезли наступні авіакомпанії: «МАУ» – 48,3%, «Azur Air Україна» – 8,9%, «Роза вітрів» – 7,1%, «СКАЙАП» – 6,8%, «Ryanair» – 5,8%, «Lufthansa» – 3,1%, «Turkish Airlines» – 2,7%, «Авіакомпанія Буковина» – 1,6%, «Austrian Airlines» – 1,2%.

У 2019 році в Аеропорту було оброблено 42 023 тон вантажу, що на 4,8% більше ніж у 2018 році, із них перевезено українськими авіакомпаніями – 34,0%. Найбільшу частку вантажних перевезень виконано рейсами авіакомпаній: «МАУ» – 33,8%, «Turkish Airlines» – 25,1%, «Silk Way West» – 15,8%, «European Air Transport» – 11,1%.

На підприємстві постійно ведеться робота по залученню нових авіаперевізників до співпраці та розширенню географії польотів. Так, протягом 2019 року залучено шість нових авіакомпаній для виконання рейсів та відкрито двадцять п'ять нових рейсів з/до Борисполя. При цьому, відповідно до цілей Програми діяльності КМУ прийнятої у 2019 році («Ціль 8.4. ... збільшення частки авіаційних маршрутів, які виконуються за моделлю low-cost з 38% до 63%»), збільшується частка низькокоштовних пасажирів. Кілька історичних класичних європейських авіаперевізників припинили польоти в Україну.

ДОДАТОК Б

Аналіз доходів ДП МА «Бориспіль»

Основним джерелом доходів від реалізації послуг є надходження від «допоміжного обслуговування авіаційного транспорту та функціонування авіаційної транспортної інфраструктури», які складають 94,3 % в загальному обсязі доходів.

Фактичне виконання показників фінансового плану за напрямками (тис грн):

Показники фінансового плану за видами діяльності згідно КВЕД	2019 рік		відхилення	
	план	факт	тис грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції, в т. ч.	4 501 215	4 476 477	-24 738	-0,5
Допоміжне обслуговування авіаційного транспорту	4 408 087	4 386 780	-21 307	-0,5
Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщення	34 924	33 611	-1 313	-3,8
Надання послуг перукарнями та салонами краси	76	87	11	14,5
Постачання пари, гарячої води та кондиціонованого повітря	14 740	12 115	-2 625	-17,8
Забір, очищення та постачання води	2 236	2 259	23	1,0
Складське господарство	40 050	40 334	284	0,7
Інші види освіти	1 102	1 291	189	17,2

За підсумками 2019 року чистий дохід (виручка) від реалізації послуг має незначне відхилення від планового 0,5 % або -24,7 млн грн, через зростання середньорічної вартості гривні по відношенню до долару США (план 28,2 грн за 1 дол США, факт 25,8 грн за 1 дол США).

ДП МА «Бориспіль» провадить основну діяльність у трьох сегментах: авіаційні послуги, допоміжні авіаційні послуги та комерційні послуги.

Сегмент авіаційних послуг включає авіаційні послуги, у тому числі використання терміналів та злітно-посадкової смуги, а також забезпечення авіаційної безпеки. Такі послуги, в основному, є об'єктом регулювання.

Сегмент допоміжних авіаційних послуг включає певні послуги з обслуговування пасажирів, наземне обслуговування повітряних суден, забезпечення послуг із заправки паливом, забезпечення харчуванням, а також обслуговування вантажів.

Сегмент комерційних послуг включає надання іншим компаніям площ для діяльності з обслуговування авіаперевізників та пасажирів, для провадження роздрібною торгівлі, для рекламної діяльності, а також надання послуг з паркування автомобілів, готельних послуг, комунальних послуг тощо.

Закінчення дод. Б

За підсумками 2019 року ДП «МА «Бориспіль» отримано 4 745,9 млн грн доходів, що на 6,6% більше, ніж за 2018 рік.

Динаміка та структура доходів за сегментами у 2018-2019 роках наведена у таблиці:

Показник	2018 факт	2019 план	2019 факт	% виконання плану 2019р.	% приросту факту 2019р. до факту 2018р.
Усього доходи, в т. ч.:	4 453 965	4 686 877	4 745 930	101.3%	106.6%
Авіаційні послуги/Аеропортові збори, в т. ч.	2 669 402	2 815 809	2 814 020	99.9%	105.4%
пасажирський збір	1 229 189	1 233 980	1 276 990	103.5%	103.9%
збір за посадку-зліт	760 998	747 779	764 576	102.2%	100.5%
збір за авіаційну безпеку	654 510	804 163	748 519	93.1%	114.4%
збір за стоянку	24 705	29 887	23 935	80.1%	96.9%
Допоміжні авіаційні послуги	783 946	785 624	751 246	95.6%	95.8%
Комерційні послуги, в т. ч.	846 803	899 782	911 211	101.3%	107.6%
дохід % від виручки	466 806	490 332	457 917	93.4%	98.1%
послуги VIP- пасажирам	118 451	118 050	161 738	137.0%	136.5%
послуги забезпечення паливно-мастильними матеріалами	79 854	80 000	91 036	113.8%	114.0%
послуги вантажного терміналу	35 601	40 050	40 334	100.7%	113.3%
послуги паркування	30 754	37 500	57 508	153.4%	187.0%
послуги готелю	32 238	35 000	33 700	96.3%	104.5%
інші	83 099	98 850	68 978	69.8%	83.0%
Інші (фінансові, курсові, тощо)	153 814	185 662	269 453	145.1%	175.2%

Основну частину доходу ДП «МА «Бориспіль» формують доходи від аеропортових зборів (пасажирський збір, збір за зліт та посадку ВС, збір за забезпечення авіабезпеки, збір за стоянку). Аеропортові збори регулюється державними органами, що знижує гнучкість цінової політики Аеропорту.

Основними факторами впливу на доходи Аеропорту у 2019 року були:

- зміцнення вартості гривні порівняно, як з минулим роком, так і планом, як наслідок – падіння доходів на послуги, тарифи на які затверджено в іноземній валюті;
- збільшення частки низькокоштовних пасажирів, відповідно до Програми діяльності попереднього КМУ («Ціль 8.4. ... збільшення частки авіаційних маршрутів, які виконуються за моделлю low-cost з 38% до 63%»), внаслідок цього темпи зростання доходів, що генеруються пасажирями, є нижчими ніж темпи зростання пасажиропотоку;
- наявність дискримінаційних норм по відношенню до українських авіакомпаній порівняно з іноземними (акцизи на авіапаливо в Україні сплачують лише українські авіаперевізники, заборона польотів над деякими країнами лише для українських авіаперевізників, проблеми з розмитненням запчастин для літаків в Україні, наявність ПДВ на внутрішніх рейсах які виконують лише українські перевізники, тощо), внаслідок цього авіакомпанії, що створюють хаб в аеропорту, втрачають конкурентоспроможність;
- неукладання ФДМУ договорів оренди в терміналі F при одночасному зниженні пасажиропотоків через термінал D, як наслідок - падіння доходу від комерційних послуг (зокрема, % з обороту компаній Duty free);
- метеорологічні умови сприяли зниженню доходів від комунальних послуг (насамперед, опалення) орендарям.

ДОДАТОК В

Аналіз витрат ДП МА «Бориспіль»

Структуру та фактичні показники витрат собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт та послуг) і адміністративних витрат за 2019 рік наведено у таблиці (тис грн).

№ п/п	Показники згідно фінансового плану	Факт 2018р.	2 019р.				відхилення факту 2019 від факту 2018	
			план	факт	відхилення факту від плану			
1	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), у тому числі:	1 742 584	2 579 272	2 209 220	-370 052	-14.3%	466 636	26.8%
1.1.	амортизація	309 707	586 224	357 193	-229 031	-39.1%	47 486	15.3%
1.2.	витрати на оплату праці	677 144	950 055	977 805	27 750	2.9%	300 661	44.4%
1.3.	відрахування на соціальні заходи	148 813	205 870	214 339	8 469	4.1%	65 526	44.0%
1.4.	витрати на матеріали	380 605	491 312	344 193	-147 119	-29.9%	-36 412	-9.6%
1.4.1.	витрати на паливо	73 615	101 176	69 988	-31 188	-30.8%	-3 627	-4.9%
1.4.2.	витрати на електроенергію	72 882	114 182	86 873	-27 309	-23.9%	13 991	19.2%
1.4.3.	витрати на сировину та матеріали	234 108	275 954	187 332	-88 622	-32.1%	-46 776	-20.0%
1.5.	інші операційні витрати	226 315	345 811	315 690	-30 121	-8.7%	89 375	39.5%
1.5.1.	придбання робіт та послуг	166 125	245 316	227 567	-17 749	-7.2%	61 442	37.0%
1.5.2.	поточні та капітальні ремонти	21 814	63 634	34 956	-28 678	-45.1%	13 142	60.2%
1.5.3.	технічне та сервісне обслуговування ОЗ	26 241	35 144	23 554	-11 590	-33.0%	-2 687	-10.2%
1.5.4.	інші витрати	12 135	1 717	29 613	27 896	1624.7%	17 478	144.0%
2	Адміністративні витрати, у тому числі:	136 392	217 141	185 374	-31 767	-14.6%	48 982	35.9%
2.1.	витрати, пов'язані з використанням службових автомобілів	4 608	5 697	6 125	428	7.5%	1 517	32.9%
2.2.	витрати на консалтингові послуги	0	1 000	624	-376	-37.6%	624	
2.3.	витрати на страхові послуги	0	5	0	-5	-100.0%	0	0.0%
2.4.	витрати на аудиторські послуги	1 542	3 287	1 447	-1 840	-56.0%	-95	-6.2%
2.5.	інші адміністративні витрати в т. ч.:	130 242	207 152	177 178	-29 974	-14.5%	46 936	36.0%
2.5.1.	витрати на службові відрядження	1 071	1 239	1 207	-32	-2.6%	136	12.7%
2.5.2.	витрати на зв'язок	52	139	74	-65	-46.8%	22	42.3%
2.5.3.	витрати на оплату праці	85 703	149 295	119 724	-29 571	-19.8%	34 021	39.7%

Продовження дод. В

2.5.4.	відрахування на соціальні заходи	12 979	19 715	19 599	-116	-0.6%	6 620	51.0%
2.5.5.	амортизація ОЗ і нематеріальних активів загальногосп. призначення	2 219	2 495	2 148	-347	-13.9%	-71	-3.2%
2.5.6.	витрати на операційну оренду ОЗ та роялті, що мають загальногосп призначення	35	0	0	0		-35	0.0%
2.5.7.	консультаційні та інформаційні послуги	148	1 710	933	-777	-45.4%	785	530.4%
2.5.8.	юридичні послуги	954	2 097	1 013	-1 084	-51.7%	59	
2.5.9.	послуги з оцінки майна	200	1 588	186	-1 402	-88.3%	-14	-7.0%
2.5.10.	витрати на підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів	25	79	15	-64	-81.0%	-10	-40.0%
2.5.11.	витрати на утримання ОЗ, інших необоротних активів загальногоспод. використання	1 541	383	223	-160	-41.8%	-1 318	-85.5%
2.5.12.	інші	25 315	28 412	32 056	3 644	12.8%	6 741	26.6%
2.5.12.1.	Представницькі витрати	2 019	2 411	343	-2 068	-85.8%	-1 676	-83.0%
2.5.12.2.	Система оподаткування	12 903	14 354	18 453	4 099	28.6%	5 550	43.0%
2.5.12.3.	Витрати на врегулювання спорів у судових органах	1 595	1 115	2 477	1 362	122.2%	882	55.3%
2.5.12.4.	Витрати на матеріали	2 158	2 933	2 479	-454	-15.5%	321	14.9%
2.5.12.5.	Послуги банку	4 180	5 041	4 886	-155	-3.1%	706	16.9%
2.5.12.6.	Інші послуги	2 460	2 558	3 418	860	33.6%	958	38.9%

Таким чином, у 2019 році ДП МА «Бориспіль» була забезпечена загальна економія собівартості реалізованої продукції у розмірі 370,1 млн грн або 14,3 % відносно плану.

По статті «Амортизація» економія склала 229,0 млн грн або 39,1 %. Затримка у термінах реалізації інвестиційних проектів, тривалість процедур закупівель та зміщення дати визначення справедливої вартості необоротних активів на кінець 2019 року призвело до недовиконання даної статті плану.

Планові витрати на оплату праці виконано на 102,9%. На незначне відхилення фактичного розміру витрат від планового вплинуло відображення у складі витрат річної винагороди виробничому персоналу за підсумками діяльності у 2019 році, які відповідно до НСБУ планувались за рахунок чистого прибутку.

Відрахування на соціальні заходи виконано на 104,1 %. Дана стаття витрат розраховується згідно діючого законодавства.

За статтею «Витрати на матеріали» загалом план собівартості виконано на 70,1 % або на 147,1 млн грн менше ніж було заплановано, в тому числі за рахунок:

Продовження дод. В

Зменшення фактичних витрат по статті “Витрати на паливо” на 31,2 млн грн або на 30,8 % обумовлене погодними умовами, які сприяли економії на газ та паливо-мастильні матеріали. “Витрати на електроенергію” зменшилися порівняно до планових витрат на 27,3 млн грн або на 23,9% за рахунок зменшення фактичних обсягів споживання, що обумовлено, насамперед, сприятливими метеорологічними умовами та перенесенням термінів реалізації інфраструктурних проектів. Витрати по статті “Витрати на сировину та матеріали” зменшено на 88,6 млн грн або на 32,1 % . Значну частку у витратах на матеріали становить сума витрат на протиожеледну рідину для обробки повітряних суден та злітно-посадкової смуги та твердий хімреагент. При плануванні даних витрат враховувалися обсяги протиожеледних матеріалів, використаних у попередніх роках, та ризики, які можуть бути спричинені метеорологічними умовами. По факту, з урахуванням метеорологічних умов осінньо-зимового періоду 2019 року, витрати на протиожеледну рідину для обробки повітряних суден склали 47,2 млн грн (витрати за 2018 рік склали 76,8 млн грн , заплановано 111,1 млн грн), витрати на хімреагент для обробки ЗПС в 2019 році склали 20,3 млн грн (витрати за 2018 рік склали 47,6 млн грн, заплановано 44,0 млн грн). Також, значна частка витрат на матеріали припадає на закупівлю запасних частин та витратних матеріалів для утримання в належному стані основних засобів (85,6 млн грн). Незначна економія по даній статті пов’язана з перенесенням торгів на закупівлю запчастин для автотранспорту. Як наслідок, дані витрати будуть понесені у наступному році.

По статті “Інші операційні витрати” економія склала 30,1 млн грн або 8,7%, як наслідок тривалості процедур закупівель та перенесення частини закупівель і відповідно витрат на 2020 рік.

За підсумками періоду забезпечена економія по “Адміністративних витратах” на 31,8 млн грн або на 14,6%.

Економію забезпечено по всіх статтях, крім витрат по статтям:

- витрати, пов’язані з використанням службових автомобілів – зростання на 0,4 млн грн або на 7,5% внаслідок збільшення витрат на утримання застарілих транспортних засобів, в тому числі аварійні ремонти;
- збільшення витрат на податки на 4,1 млн грн, насамперед збільшення податку на нерухомість;
- збільшення витрат на врегулювання спорів у судових органах та інші (в тому числі відображення компенсації витрат членам наглядової ради, які планувались у складі витрат на оплату праці) .

Аналіз структури виробничих витрат підприємства

	Статті витрат	2 019р.		2 018р.		% приросту	Приріст, тис грн.
		факт, тис грн.	Питома вага в загальних витратах	факт, тис грн.	Питома вага в загальних витратах		
1	Амортизація	370 260	14.9%	319 267	16.4%	16.0%	50 993
2	Матеріальні затрати	352 777	14.2%	390 307	20.0%	-9.6%	-37 530
3	Витрати на оплату праці	1 114 654	44.8%	774 780	39.7%	43.9%	339 874
4	Відрахування на соціальні заходи	237 585	9.5%	164 255	8.4%	44.6%	73 330
5	Інші виробничі витрати	327 054	13.1%	230 560	11.8%	41.9%	96 494
5.1.	Утримання основних засобів	59 706	2.4%	48 787	2.5%	22.4%	10 919
5.2.	Придбання робіт та послуг	245 539	9.9%	166 311	8.5%	47.6%	79 228
5.3.	Витрати на відрядження	3 311	0.1%	2 464	0.1%	34.4%	847
5.4.	Податки	18 498	0.7%	12 998	0.7%	42.3%	5 500
6	Інші операційні витрати	87 301	3.5%	71 300	3.7%	22.4%	16 001
	Всього загальні витрати	2 489 631	100%	1 950 469	100%	27.6%	539 162

Порівнюючи загальний розмір фактичних виробничих витрат за 2019 рік з відповідним періодом минулого року, необхідно відмітити наступне.

Продовження дод. В

Частка витрат на оплату праці та соціальні заходи залишилась найбільшою статтею витрат підприємства. Загалом витрати на оплату праці зросли на 43,9% або на 339,9 млн грн, витрати на відрахування на соціальні заходи збільшилися на 44,6% або на 73,3 млн грн. Зростання витрат на оплату праці є наслідком зростання чисельності на 9% (відновлення роботи терміналу F у 2-4 кв.2019) а також наближення заробітних плат виробничого персоналу до ринкового рівня для забезпечення заповнення вакантних посад та зменшення плинності кадрів кваліфікованого персоналу.

Зростання обсягів обслуговуваних пасажирів на 21% при зростанні чисельності лише на 9% забезпечили зростання продуктивності праці на 11%.

Середньомісячні витрати на одного працівника зросли на 31,5% та становлять за підсумками 2019 року 20,9 тис гривень.

Витрати на матеріали зменшилися на 37,5 млн грн або на 9,6%. Розгорнута інформація відображена в таблиці нижче.

	Статті витрат	2 019р.	2 018р.	% приросту	Приріст, тис грн
		факт, тис грн	факт, тис грн		
1	Витрати на паливо та енергію	162 089	151 575	6.9%	10 514
1.1	Газ	13 610	19 725	-31.0%	-6 115
1.2	Теплова енергія	24 116	19 147	26.0%	4 969
1.3	ПММ	36 268	38 479	-5.7%	-2 211
1.4	Електроенергія	88 095	74 224	18.7%	13 871
2	Витрати на сировину та матеріали	190 688	238 732	-20.1%	-48 044
2.1	Водопостачання та водовідвід	3 249	2 560	26.9%	689
2.2	Придбання МШП, спецодягу	17 955	11 987	49.8%	5 968
2.3	Придбання ТМЦ	83 225	135 889	-38.8%	-52 664
2.4	Матеріали на утримання ОЗ	86 259	88 296	-2.3%	-2 037
	Всього загальні витрати	352 777	390 307	-9.6%	-37 530

Витрати по статті «газ» зменшилися на 31,0% або на 6,1 млн грн за рахунок сприятливих метеорологічних умов осінньо-зимового періоду 2019 року.

Водночас, витрати на теплову/альтеративну енергію збільшилися на 4,9 млн грн або на 26,0% за рахунок зростанням з кінця жовтня 2018 року ціни на 31,3% при зменшенні обсягів на 3,96%.

Зменшення витрат на ПММ склало 5,7% або 2,2 млн грн за рахунок сприятливих метеорологічних умов осінньо-зимового періоду 2019 року.

Витрати по статті «Електроенергія» збільшилися на 18,7% або на 13,9 млн грн за рахунок збільшення обсягів споживання (термінал F, паркінг) на 8,5% при збільшенні середньозваженої ціни за 1 кВт.-год. на 9,4 %.

Витрати на сировину та інші матеріали зменшилися на 48,0 млн грн або на 20,1%.

При цьому по окремих статтях можна відмітити наступне:

- витрати на водопостачання та водовідведення збільшилися на 0,69 млн грн або на 26,9% за рахунок збільшення об'ємів на 4,96% при зростанні ціни на 20,92%;

- збільшення витрат спостерігається по статті «Придбання МШП, спецодягу» на 49,8% або на 5,97 тис грн, що обумовлено, як настанням у 2019 році для частини спецодягу, терміну його заміни, покращення якості спец та форменого одягу;

- зменшення витрат на придбання ТМЦ на 52,66 млн грн або на 42,8% обумовлено зменшенням витрат на протижеледну рідину для обробки повітряних суден та хімреагент для обробки злітно-посадкової смуги як наслідок сприятливих метеорологічних умов.

Інші виробничі витрати мають питому вагу в загальних операційних витратах 13,1% та їх збільшення складає 96,5 млн грн порівняно з 2018 роком, а саме:

Закінчення дод. В

- витрати на придбання робіт та послуг збільшилися на 79,2 млн грн або на 47,6% за рахунок збільшення витрат на послугу забезпечення харчуванням пасажирів в прем'єр та бізнес залах на 42,4 млн грн внаслідок збільшення кількості пасажирів та вартості послуги на одного пасажирів через покращення асортименту; витрати на послуги прибирання та утримання приміщень і територій в чистоті зросли на 10,8 млн грн; зростання інших витрат на послуги обумовлено підвищенням цін постачальників, а також додатковими витратами для запобігання кібератак;

- витрати на утримання основних засобів збільшилися на 10,9 млн грн (обслуговування та утримання термінального комплексу, під'їзних доріг, естакади тощо в умовах збільшення пасажиропотоку);

- на 42,3% або на 5,5 млн грн збільшилися витрати на податки та обов'язкові збори. Збільшення за рахунок зміни бази та ставок нарахування (в т. ч. податок на земельні ресурси та податок на нерухомість).

Інші операційні витрати, які включають витрати на членські внески, витрати відповідно до умов колективного договору на профспілки підприємства, які розраховуються від фонду оплати праці, відрахування до резерву боргів, втрати від операційних курсових різниць та інші операційні витрати збільшилися на 16,0 млн грн або на 22,4 %, в основному, через зміни в застосуванні МСФЗ.

Фінансові витрати (рядок 1140 : 238,3 млн грн) зменшені на 149,9 млн грн у порівнянні з плановим показником, за рахунок досягнення Аеропортом зниження відсоткової ставки за кредитами, а також зменшення, відносно плану, розміру залучень для фінансування капітальних інвестицій.

Структура фінансових витрат за МСФЗ:

	2019 рік	2018 рік
Витрати з відсотків за кредитами	91 368	92 541
Додаткові платежі при погашенні позики від Міністерства фінансів України	135 334	149 306
Витрати з відсотків за пенсійними та іншими довгостроковими зобов'язаннями із виплат працівникам	11 128	8 229
Витрати з відсотків за орендними договорами	503	-
Всього	238 333	250 076

Структура фінансових зобов'язань Аеропорту за МСФЗ:

	31 грудня 2019 року	31 грудня 2018 року
<i>Довгострокові:</i>		
Субкредит від Міністерства фінансів	1 262 690	1 347 653
Кредити, отримані від комерційних банків	831 872	276 883
	2 094 562	1 624 536
<i>Короткострокові:</i>		
Кредити, отримані від комерційних банків	-	99 825
Субкредит від Міністерства фінансів	84 963	84 963
Короткострокова частина за довгостроковими кредитами	59 216	53 023
Зобов'язання за відсотками	13 149	12 825
	157 328	250 636
Всього	2 251 890	1 875 172

Фінансові результати ДП МА «Бориспіль» у 2019 році

За результатами звітного 2019 року Аеропорт отримав 1 896,0 млн грн прибутку до оподаткування що на 41,0% або на 551,2 млн грн вище плану.

Прибутковість ДП МА «Бориспіль» у 2019 році досягнута за рахунок:

- забезпечення зростання пасажиропотоку та доходів навіть у несприятливих зовнішніх умовах,
- забезпечення ефективного контролю витрат.

Чистий прибуток склав 1 532,9 млн грн, що більше планового на 39,1%, або на 431,2 млн грн.

Ефективне співробітництво з авіакомпаніями, вдала маркетингова політика по залученню авіакомпаній та відкриттю нових напрямлень, привели до зростання кількості обслугованих пасажирів на 21,1%.

Оптимізація виробничих процесів, впровадження заходів, які спрямовані на покращення сервісу та безпеку обслуговування, пошук внутрішніх ресурсів дали змогу перевищити заплановані прибутки. Спрямованість Аеропорту на використання енергозберігаючих технологій, впровадження нових технічних рішень з метою оптимізації витрат дозволили дотриматись плану собівартості у 2019 році.

За висновком Мінекономрозвитку аеропорт «Бориспіль» входить до найприбутковіших державних компаній України.

Раніше збитковий Аеропорт (у 2013, 2014 роках) за останні роки став одним з найприбутковіших підприємств України завдяки ефективній трансформації бізнес-моделі.

Податки та розрахунки з бюджетом

За підсумками 2019 рік на користь держави було сплачено 2 049,2 млн грн, що на 1 173,6 млн грн більше запланованих виплат та на 242,4 млн грн більше ніж у минулому звітному періоді.

Внаслідок рішень КМУ, сума виплат на користь держави склала 134% від суми чистого прибутку Аеропорту (якій склав 1 532,9 млн грн), та 46% від доходів державного підприємства. Підприємство відчуло негативні наслідки таких рішень КМУ починаючи з 4 кварталу 2019 року.

Основні виплати на користь держави за 2019 рік:

- відрахування частини чистого прибутку (дивіденди) – 1 099,5 млн грн;
- податок на прибуток - 467,8 млн грн;
- податок з доходів фізичних осіб – 189,7 млн грн;
- єдиний внесок на загальнообов'язкове державне соціальне страхування – 229,8 млн грн;
- інші податки та збори – 62,4 млн грн.

До наведених вище сум податків та зборів не входять суми, які вилучаються Фондом Державного Майна України. 70% орендних платежів, які сплачують орендарі за оренду побудованих Аеропортом приміщень, вилучаються Фондом Державного Майна України ще до їх отримання Аеропортом.

План інвестицій

Інвестиційні проекти аеропорту Бориспіль реалізуються відповідно до схваленої КМУ «Концепції розвитку Міжнародного аеропорту «Бориспіль» на період до 2045 року». Загальна сума запланованих інвестицій до 2045 року становить 3,4 млрд EUR. На виконання Концепції розвитку розробляються щорічні інвестиційні та фінансові плани Аеропорту.

Втім, з квітня 2019 року, внаслідок рішення Уряду щодо збільшення нормативу відрахування дивідендів з 40% до 90%, розпочалося недофінансування інвестиційних проектів, передбачених Концепцією. Так, виконання фінплану 2019 року:

- в частині фінансування капітальних інвестицій: План 2019 року – 2,6 млрд грн., Фактично профінансовано – 1,3 млрд грн. (-1,3 млрд грн.).
- в частині розрахунків з державою (податки та дивіденди): План 2019 рік – 0,8 млрд грн., Фактично сплачено – 2,1 млрд грн. (+1,3 млрд грн.).

Тобто з середини 2019 року кошти, передбачені на оновлення інфраструктури, вилучаються до Державного бюджету, відповідно до рішення Уряду.

У вказаних умовах, у 2019 році Аеропорт спрямував лише 1 357,7 млн грн на виконання плану капітальних інвестицій, що склало 49% від планового показника. В тому числі 45% коштів спрямовано на оновлення та заміну техніки та обладнання, яка відпрацювала свій ресурс, 37% направлено на реконструкцію та модернізацію існуючих будівель та споруд, систем обладнання, 14 % направлено на капітальне будівництво, 4% – на оновлення програмного забезпечення та інше.

Загальна сума освоєних капітальних інвестицій у 2019 рік складає 1 182,9 млн грн, що становить 47% від плану, в т. ч. за рахунок: залучення кредитних коштів (335,8 млн грн), власних коштів (847,2 млн грн). Таким чином, внаслідок рішення Уряду щодо вилучення з Аеропорту додаткових 50% частини чистого прибутку, плани щодо реалізації більшості інфраструктурних проектів призупинено або строк реалізації їх перенесено на 2020 рік. Втім, станом на 01 березня 2020 року, фінансовий план на 2020 рік Урядом не затверджено, державне підприємство позбавлене можливості реалізації запланованих інфраструктурних проектів.

Розподіл чистого прибутку

На початок 2019 року залишок нерозподіленого прибутку складає 4 407,4 млн грн.

Отриманий за результатами діяльності у 2019 році чистий прибуток у розмірі 1 532,9 млн грн було направлено на:

- відрахування до державного бюджету згідно нормативу затвердженого КМУ у фінансовому плані на 2019 рік (40% чистого прибутку) – 613,1 млн грн;
- фонд розвитку виробництва, на здійснення капітальних інвестицій в межах суми, що затверджена КМУ у фінансовому плані на 2019 рік – 517,1 млн грн;
- виконання міжнародних зобов'язань в межах суми, що затверджена КМУ у фінансовому плані на 2019 рік – 290,4 млн грн;
- інші цілі – 10,7 млн грн.

Залишок нерозподіленого прибутку на 31.12.2019 року з урахуванням сум направлених на фонд розвитку та виконання міжнародних зобов'язань складає 5 316,3 млн грн.

Генеральний директор

П.Б. Рябікін

СНОТАК