

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«НЕЙМІНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

Студента 2 курсу 3м групи,  
освітнього ступеня «магістр»,  
спеціальність 073 «Менеджмент»,  
спеціалізація «Туристичний  
та курортно-рекреаційний менеджмент»

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

Прокопенко  
Максим  
Миколайович

Науковий керівник:  
д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_

(підпис)

Т.І. Ткаченко

Гарант освітньої програми:  
д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_

(підпис)

Н.О. Роскладка

**Київ – 2020**

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу  
Кафедра туризму та рекреації  
Спеціальність 073 «Менеджмент»  
Спеціалізація «Туристичний та курортно-рекреаційний менеджмент»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри туризму та рекреації

\_\_\_\_\_ Т.І. Ткаченко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 р.

**Завдання**

**на випускню кваліфікаційну роботу студентіві**

**Прокопенку Максиму Миколайовичу**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускного кваліфікаційної роботи:**

«Неймінг туристичного підприємства»

Затверджена наказом КНТЕУ від «4» листопада 2019 р. №3750

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 20.11.2020 р.**

**3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:**

*Мета роботи* – обґрунтувати заходи формування неймінгу туристичного підприємства на прикладі туристичної агенції «Поехали с нами», м. Київ.

*Об'єкт дослідження* – процес формування неймінгу туристичного підприємства та оцінювання його результативності.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методологічні та практичні аспекти процесу вдосконалення неймінгу туристичної агенції «Поехали с нами», м. Київ.

**4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:**

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	Ткаченко Т.І.	04.12.2019	22.05.2020
2	Ткаченко Т.І.	04.12.2019	15.09.2020
3	Ткаченко Т.І.	04.12.2019	01.11.2020

**5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ І ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Неймінг туристичного підприємства: сутність, детермінанти, засоби розроблення

1.2. Методичні основи оцінювання дієвості неймінгу туристичного підприємства

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ДІЄВОСТІ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЕХАЛИ С НАМИ», М. КИЇВ

2.1. Характеристика системи менеджменту туристичного підприємства

2.2. Оцінка дієвості неймінгу туристичного підприємства

2.3. Передумови забезпечення результативного неймінгу туристичного підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УПРАВЛІНСЬКЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЕХАЛИ С НАМИ», М. КИЇВ

3.1. Стратегічні цілі та програма заходів щодо вдосконалення неймінгу туристичного підприємства

3.2. Прогнозна результативність управлінських рішень щодо вдосконалення неймінгу туристичного підприємства

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів випускного кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2019-04.11.2019	01.09.2019-04.11.2019
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	05.11.2019-05.12.2019	05.11.2019-05.12.2019
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	06.12.2019 - 22.05.2020	06.12.2019 -22.05.2020
4	Написання та оформлення наукової статті	до 22.05.2020	до 22.05.2020
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	23.05.2020-15.09.2020	23.05.2020-15.09.2020
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	16.09.2020-01.11.2020	16.09.2020-01.11.2020
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	02.11.2020-08.11.2020	02.11.2020-08.11.2020
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	09.11.2020-19.11.2020	09.11.2020-19.11.2020
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 20.11.2020	до 20.11.2020
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

7. Дата видачі завдання «04» грудня 2019 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Ткаченко Т.І. \_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми

Роскладка Н. О. \_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент \_\_\_\_\_ М.М. Прокопенко



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ І ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	11
1.1.  Неймінг туристичного підприємства: сутність, детермінанти, засоби розроблення.....	11
1.2.  Методичні основи оцінювання дієвості неймінгу туристичного підприємства.....	16
Висновки до розділу 1 .....	22
РОЗДІЛ 2.  ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ДІЄВОСТІ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ.....	23
2.1.  Характеристика системи менеджменту туристичного підприємства.....	23
2.2.  Оцінка дієвості неймінгу туристичного підприємства .....	29
2.3.  Передумови забезпечення результативного неймінгу туристичного підприємства.....	37
Висновки до розділу 2 .....	43
РОЗДІЛ 3.  УПРАВЛІНСЬКЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ .....	45
3.1.  Стратегічні цілі та програма заходів щодо вдосконалення неймінгу туристичного підприємства .....	45
3.2.  Прогнозна результативність управлінських рішень щодо вдосконалення лемінгу туристичного підприємства .....	46
Висновки до розділу 3 .....	59
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64
ДОДАТКИ.....	68

## ВСТУП

Залучення нових клієнтів і завоювання уваги і довіри цільової аудиторії є одним із ключових завдань для розвитку бізнесу будь-яких масштабів і сфер діяльності. Мова бізнесу – не набір слів, а чітка і добре продумана структура, що включає в себе назви брендів, комплексні ідеї і популярні історії з глибоким змістом. Практично всі ці елементи, за невеликим винятком, являють собою фігуральний вислів, які впливають на поведінку клієнтів, покупців, працівників, і, що найважливіше, приносять прибуток. Поведінка учасників ринку багато в чому визначається мовою бізнесу.

У сучасному суспільстві бренд і його лінгвофункціональна семантика виступають як одна з ментальних одиниць мовної картини світу, акумулюючи різні асоціативні образи, поняття, уявлення, установки, оцінки, які реалізуються англійською та іншими мовами. Семантичні ключі ділової картини світу – прагматизм, раціональне сприйняття часу, оптимізм, експансія, конструктивність, комунікабельність, проектне мислення. В процесі розробки нейму використовуються фонетичні, психологічні, семантичні та лінгвістичні характеристики обраної назви. В одному слові або в одній фразі необхідно висловити всю сутність, всі дані і ціннісні орієнтири бренду.

Неймінг в туризмі є всесвітнім феноменом, так як в сучасному світі, що розвивається дається шанс для створення і просування сприятливого образу не тільки туристичних підприємств, а й країни в цілому. Здатність створювати, підтримувати, поліпшувати і захищати бренди є одним з найбільш важливих обов'язків маркетолога і в даний час розглядається як частина бізнес-стратегії.

Вибір імені – складний, творчий процес, що вимагає серйозних наукових обґрунтувань, знань в області неймінга, а також, нестандартного погляду на проблему і креативного мислення. Оригінальна назва туристичної фірми або продукту може принести солідний прибуток, збільшуючи впізнаваність і популярність бренду. Тому будь-яке підприємство туристичної індустрії має бути зацікавлене, щоб його назва викликала позитивні емоції у клієнтів.

Використання технологій неймінга дозволяє створити образ унікального і неповторного туристичного підприємства.

В Україні неймінг набуває все більшої популярності і попиту. Нині дійсно професійний «нейм» підприємства є обов'язковою платною послугою, якою користуються ресторатори. Але якщо закордонні «неймери» опираються на досить багатий досвід, серйозні традиції, то вітчизняним туристичним підприємствам складніше.

*Літературних джерел* з теми випускної роботи є небагато, в основному вони належать іноземним авторам, зокрема відомий маркетолог компанії Apple Гай Кавасаки у своїй праці надав практичні рекомендації щодо вдалого вибору назви для підприємства будь-якої галузі, сучасні лінгвістичні дослідження неймінгу здійснюються переважно на матеріалі комерційних назв (наприклад, праці Ю. Вегенера [3], В. Елистратов [7], Г. Кавасаки [13], Н. Коро [15], Н. Скригун [23], Н. Слухай [25] та інших). Переважна більшість наукових праць стосується маркетингу, без виділення неймінгу як такого, а лише короткі відомості про назву та її значення для компанії. Серед українських дослідників неймінгу в маркетингу можна назвати Редько В. Є., Тепла О.М. [32]. Створенню комерційних назв присвячені праці вчених на зламі лінгвістики й маркетингу, менеджменту О.Вінарєва [2], В. Дарчук [5], А. Колик [14], Н. Паршук [19], Н. Тейлор [31], А. Френкель [35], та ін. Хоча й більшість із них звертають увагу на неймінг самих підприємств, а не їхньої продукції.

*Актуальність теми* випускної роботи визначається дефіцитом наукових знань в галузі створення назви туристичних підприємств.

*Метою дослідження* є теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення нейму в туристичних підприємствах. Цільова спрямованість випускної роботи обумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути історію виникнення та визначити сутність неймінгу;
- дослідити процес створення нейма;
- обґрунтувати застосування технологій неймінгу в світовій туристичній індустрії;



- надати організаційно-економічну досліджуваному підприємству;
- дослідити нейм досліджуваної туристичної агенції;
- провести аналіз ефективності неймінгу в туристичній агенції;
- надати пропозиції щодо вдосконалення нейму в туристичній агенції.

*Об'єктом дослідження* є процес створення нейму туристичного підприємства.

*Предметом дослідження* є теоретичні основи, методичні та практичні аспекти щодо створення нейму туристичного підприємства.

*Інформаційною базою* дослідження послужили посібники, монографії вітчизняних авторів та зарубіжних вчених з даної теми, а також статті, аналітичні матеріали, статистичні матеріали та Інтернет – ресурси.

*Методологічним підґрунтям* випускної роботи є загальнонаукові та спеціальні наукові методи, які в комплексі застосовано для вирішення поставлених завдань і досягнення мети дослідження. У випускній роботі застосовувались такі методи: теоретичне узагальнення (у вивченні підходів до визначення поняття неймінгу); індукції, дедукції, порівняння і систематизації (у дослідженні особливостей процесу створення нейму на досліджуваному туристичному підприємстві); абстрактно-логічний, графічної інтерпретації (у проведенні оцінки ефективності неймінгу в туристичній агенції); економіко-статистичний (для визначення ефективності неймінгу в туристичній агенції); узагальнення, порівняння й екстраполяції (для опрацювання рекомендацій щодо вдосконалення нейму в туристичній агенції).

*Практичне значення* отриманих результатів полягає в тому, що висновки та рекомендації цього дослідження дозволять туристичним підприємствам, підвищити конкурентоспроможність, завдяки вдалому нейму, практичні розробки в цій області можуть стати ефективним інструментом для пошуку конкурентних переваг для українських туристичних фірм.

Запропоновані у випускній роботі теоретичні положення, висновки і рекомендації можуть бути використані у *практичній діяльності*:

- у науково-дослідній роботі: для подальшого вивчення впливу нейму на

функціонування туристичних фірм;

– у навчальному процесі вищих навчальних закладів при підготовці курсу лекцій, методичних і навчальних посібників.

*Апробація результатів* дослідження. За результатами дослідження підготовлено та опубліковано наукову статтю на тему: «Неймінг туристичного підприємства» (див. додаток А).

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ І ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Неймінг туристичного підприємства: сутність, детермінанти, засоби розроблення

Найважливішою запорукою успішного бізнесу є якісне, грамотне найменування продукту, що виробляється, послуги, яка надається і самої комерційної установи і т. д. Сам процес розробки назви неймінг – сьогодні є одним з найважливіших в сфері реклами і маркетингу.

Неймінг потрібен для продуктів, брендів, торгових марок, ресурсів і послуг. Неймінг допомагає виділитися із загальної маси аналогів. Також не обійтися без унікального найменування у разі, якщо потрібно запатентувати товар, зареєструвати торгову марку або захистити авторські права.

Метою неймінгу є чітка диференціація, тобто створення такого імені, яке дозволить туристичному підприємству відмежуватись від конкурентів і донести сутність свого бренда до потенційних споживачів швидко і точно [23].

Неймінг (від англ. «Naming») – це комплекс робіт по розробці фірмового найменування, словесного товарного знаку (імені бренду, торгові марки), який включає в себе креативну складову і юридичну підтримку (перевірка запропонованих на розгляд клієнту назв на юридичну чистоту, з подальшою реєстрацією товарного знаку) [17, с. 167]. В даному визначенні процес утворення назви розглядається з точки зору його практичного застосування.

Г. Бачинська, М. Тишковець визначають неймінг як науку: «Під неймінгом найчастіше розуміється наука про те, як певному об'єкту дається яскрава, така що запам'ятовується і приваблива назва, яка зможе йому гарантувати купівельну лояльність і певним чином позиціонувати в свідомості споживача» [1, с. 33].

Ю. Вегенер визначає неймінг як «новий різновид мовної діяльності, який спрямований на створення оригінальної, незабутньої назви для компанії, підприємства, торгові марки чи товару» [3, с. 260].

У західній науковій літературі, що присвячена питанням утворення

комерційних імен, деякі дослідники використовують термін «семенеміка» – «мистецтво створення імен компаній, товарів, які вони виробляють, а також послуг, що пропонуються споживачам» [9]. Цей термін, на думку Елизарової В. розкриває основну задачу торгових марок – ідентифікацію, а також позначає комерційну та юридичну значимість процесу надання назви.

Назва – ємний носій інформації про продукт або послугу, яка може прямо або опосередковано доноситися до споживача. У арсеналі нейму є значна кількість засобів впливу – будь то просте та раціональне інформування про властивості, походження чи інших характеристик товару чи послуги або посилення до позитивних образів і асоціацій.

Нейм є основою побудови зв'язку між рекламодавцем і споживачем. Саме назва стає відправною точкою для створення бренду, для подальшого позиціонування торгової марки або компанії: на ньому будується розробка фірмового стилю в цілому і розробка рекламної кампанії зокрема. Виготовлення логотипу, розробка слогану, створення дизайну сайту – при виконанні кожного з цих завдань йде посилення на назву.

«Правильна» назва туристичного підприємства повинна відповідати таким критеріям:

- 1) Яскрава, адекватна, логічна, вербальне втілення ідеї, яка закладена в продукті та повністю відображає його суть.
- 2) У назві повинен бути зв'язок з продуктом або сферою діяльності компанії.
- 3) Благозвучність, легке запам'ятовування, легкість в проголошенні і написанні є суттєвими критеріями.
- 4) Назва повністю унікальна, не має аналогів в країні. Унікальність назви перевіряється за допомогою спеціальних баз даних [3, с. 260].

Елизарова В. виділяє такі основні функції комерційних назв:

- просування на ринку товарів або послуг, що надаються компанією;
- захищати їх від підробок та інших видів нелегального використання;
- збільшувати дохід, коли товари або послуги реалізуються власником

торгової марки [9].

Слухай Н.В. крім мети ідентифікації об'єкта, виділяє формування деякого конкретного образу в свідомості індивіда. Дослідник підкреслює, що комерційна номінація вирішує завдання повідомлення і впливу, а також виконує наступні функції (рис. 1.1).

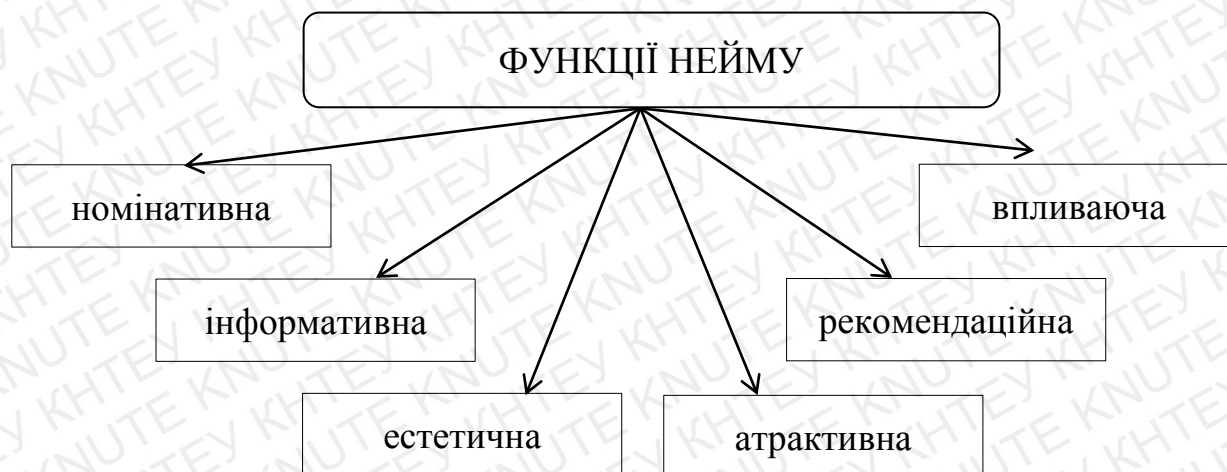


Рис. 1.1. Функції нейму туристичного підприємства

*Джерело: складено автором на основі [25]:*

При розробленні нейму туристичного підприємства слід враховувати деякі закономірності і детермінанти. Перше, на що слід звернути увагу, – це звертання не тільки до свідомості споживача, але перш за все до підсвідомості, тобто вплив на емоції, почуття споживача. Всі світові бренди вибудовують емоційні зв'язки зі своєю цільовою аудиторією як на рівні зовнішнього вигляду товару, так і на рівні особистого контакту. За допомогою органів почуттів формується емоційний відгук споживача. Це дуже важливо в неймінгу, так як дослідження показують, що діями людини керують скоріше емоції (на 80-85%), ніж розум (на 15-20%) [29, с. 44].

Друга детермінанта, що визначає розробку нейму туристичного підприємства, – це правильно обраний алгоритм його побудови. Назвемо ключові етапи цього процесу:

1) Аналіз. Розробка неймінгу вимагає ретельного вивчення ринку в цілому, цільової аудиторії, побудови асоціативних рядів, розуміння ключових факторів

при прийнятті рішення про покупку. Цей етап розробки також включає аналіз конкурентного середовища, позитивного і негативного досвіду, які існують назви і як вони сприймаються цільовою аудиторією (фонетика, семантика, рівень запам'ятовування, емоційне сприйняття, тощо).

2) Формування критеріїв. Після проведеного аналізу визначається область факторів, які лягають в основу неймінгу. Вони можуть бути раціональними, емоційними, поведінковими та ін.

3) Генерація ідей. Мається на увазі «мозковий штурм» з фіксацією всіх неймів. Важливо при цьому використовувати окреслені критерії, правила і норми, що дозволяють створити ефективне ім'я бренду або компанії.

4) Відбір імен. Проводиться оцінка відповідності напрацьованих неймів виділеними критеріями. Також цей етап неймінгу передбачає перевірку юридичної чистоти (не повинно бути топонімів, співзвучності з існуючими брендами).

5) Тестування. Передбачається етап, на якому приймає участь цільова аудиторія. Кращим методом є проведення фокус-груп. Додатково для експертної оцінки можуть залучатися різні фахівці: лінгвісти, нейропсихологи, філологи тощо.

6) Фінальна перевірка. Після визначення найбільш відповідного варіанту необхідний фінальний етап перевірки. Для цього назва тестується по базі існуючих зареєстрованих брендів згідно з міжнародною Класифікацією Товарів і Послуг

Третьою умовою, що визначає успіх нейму туристичного підприємства, є засоби, тобто як і за допомогою чого можна досягти успіху. Розробка імені бренду або компанії це область, в якій є свої правила, способи та особливості. Грамотний неймінг передбачає застосування таких методик:

1) Асоціативна. Передбачає використання асоціацій з об'єктом.

2) Еталонна. Для розробки вибирається компанія-лідер і під неї підлаштовується нейм клієнта. Але тут є певна небезпека потрапити під юридичні санкції за введення покупців в збентеження.

3) Аббревіатурні. Часто копірайтери і креативники вважають за краще використовувати різні літерні і цифрові скорочення, скорочення слів.

4) Особистісно-асоціативна. Для бренду придумують прізвище, яка відображає суть продукту або напрямок діяльності.

5) Доменна. Тут адреса сайту повністю збігається з найменуванням.

Іншою вимогою до імені бренду є відсутність негативних асоціацій з перерахованими категоріями. Назва туристичного підприємства не повинна вводити споживачів в оману, знижувати виникаючу в їх сприйнятті якість туристичних послуг, суперечити ідентичності бренду або розмивати уявлення про призначень, вигоді і переваги даного бренду. Назва бренду має бути звучною, така що запам'ятовується, легко вимовляється, асоціюється з видом діяльності або основним продуктом компанії. Під час розробки назви туристичного підприємства фахівці звертаються до різних методик по створенню імені. Зазвичай застосовують такі методики (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Методики розробки назви туристичного підприємства

Методика	Характеристика	Приклади
1. Асоціації	Назва розробляється за допомогою формування асоціацій	«Нові мандри», «Поїхали з нами», «Сто доріг»
2. Аббревіатури	Ім'я бренду створюється за допомогою скорочення значущих слів	німецький туроператор «TUI»
3. Неологізми	Це самий захищений вид неймінгу: за назву беруться вигадані слова і поєднання. Приставки, суфікси, складання слів, вдалі аббревіатури	«Лимпопо», «Терра Магніфіка»
4. Зіставлення бренду і керівника	Використовується заклад та ім'я його керівника	Туристичне агентство Махмудова, туристична компанія «Kuoni»,
5. Рима	Вибір в якості слова в риму, яка виразно акцентує на собі увагу	«Крилос Ком», «Limoniya – Лимонія»
6. Застосування укорочених слів	Відбувається відсікання слів. Такі номінації представляють собою граматично неповні конструкції	«Пан Юкрейн», «ЕвроСтандарт»
7. Назви на манер населених пунктів	Назва продукції вказує на місце її виготовлення	«Говерла Тур», «Галиція-Тур», «Карпатія-Галич-Тур»

Неймінг – робота надзвичайно складна, що вимагає від автора творчого, неординарного, аналітичного мислення, за допомогою якого вся суть і ідея проекту може бути передана в одному або двох словах [24, с. 370].

Отже, існує кілька підходів до визначення неймінга як науки і роду професійної діяльності. Зарубіжними і вітчизняними дослідниками виділені основні цілі, завдання та функції даного процесу.

## **1.2. Методичні основи оцінювання дієвості неймінгу туристичного підприємства**

Неймінг в туристичному бізнесі справляє помітний вплив на успішність діяльності туристичного підприємства. Одна з основних завдань назви – показати унікальність туристичного агентства, виділивши його серед об'єктів-конкурентів. Туристичний бізнес вийшов на новий рівень з настанням цифрової епохи. Разом з картами, гідами, довідниками, майданчиками, де можна зняти житло, замовити таксі, залишити на зберігання речі он-лайн перебралися і туристичні агентства. Всі вони мають сайти або власні додатки. Знайти відповідного постачальника послуг стало вельми просто. Складно не загубитися на просторах мережі серед терабайтів інформації, яка так чи інакше норовить вивалитися на користувача. Відмінне найменування туристичної компанії має привертати увагу, бути креативним і незабутнім. Воно може допомогти туристичній фірмі залучити більше клієнтів, а також створити перше враження про бізнес.

Для того щоб уникнути багатьох помилок в неймінгу, фахівці радять перед прийняттям остаточного рішення у виборі назви відповісти на додаткові питання.

1. Чи достатньо легко вимовляється ім'я, яке ви пропонуєте?
2. Як часто люди, почувши назву, просять написати її?
3. Чи дійсно назва є абсолютно зрозумілою і прозорою, або клієнтові потрібен час, щоб вникнути в її сенс?
4. Чи містить назва слова, які можна трактувати двояко?
5. Чи має назва дві головні якості, які здатні зробити її незабутньою: унікальністю і здатністю зачепити почуття?



6. Наскільки вона цікава? Чи є у неї певний підтекст або передісторія?
7. Чи будуть підлеглі вимовляти його з гордістю?
8. Чи відрізняється ім'я від назв конкурентів?
9. Чи прийнятною є назва для всіх потенційних клієнтів?
10. Чи несе ім'я смислове навантаження?

Л.М. Шульгіна стверджує, що якщо власне комерційна ефективність визначається рівнем комерційного ефекту (певну роль у комерційній ефективності відіграє розташування так званого об'єкта, характер реклами, купівельна спроможність населення, якість товару або послуги і безліч інших факторів), то комунікативна ефективність залежить від ступеня привабливості назви, фонетичного вигляду слова, його асоціативної відповідності, інформативності, зорової або чуттєвої образності, мотивованості, емоційної забарвленості, відповідності картині світу і ціннісних орієнтирів потенційного споживача. Дані поняття не є тотожними. Разом з тим нерідко комерційна ефективність номінації безпосередньо залежить від комунікативної ефективності [37, с. 54].

Л.М. Шульгіна визначає, що ефективність комерційної назви має кілька методик аналізу комерційної номінації, що розрізняються ступенем складності їх використання: асоціативна методика, параметричну методика, методика факторного аналізу.

Асоціативна методика. Позитивно сприймається мовною свідомістю комерційне найменування має бути націлене на актуалізацію певного кола асоціацій, які формують у свідомості людини позитивний образ пропонованого товару або послуги. Чим позитивніше асоціації і чим ближче вони до пропонованого продукту чи послуги, тим краще комерційна назва виконує свою функцію – функцію залучення покупця. При проведенні дослідження пропонується така інструкція: «Учасникам психолінгвістичного експерименту буде запропоновано список слів. Проти кожного з них необхідно вказати слово, що спадає на думку відразу після прочитання даного слова». Як слова стимулів в даному експерименті використовувалися слова з вихідного списку комерційних назв. Як показало дослідження, до комерційних назв, що викликають адекватні

асоціації (тобто асоціації, відповідні пропонованого товару чи послуги) і асоціації, що створюють сприятливий образ званого об'єкта в свідомості носія мови, може бути віднесено 28,8% з досліджуваних нами комерційних назв, наприклад: «Афродіта», «Круїз», «Римські канікули», «Мальта», «Одіссея», «Старе місто», «Діалог народів», тощо. Асоціативний експеримент показав, що багато комерційних назв (71,2%) не розпізнаються відповідно до усвідомленого або неусвідомленого задуму номінатора (наприклад: «Академтур» (турагентство), «Біла орхідея» (турагентство) і ін.). У числі таких назв найчастіше виявляється маловідома лексика, «приховані» скорочення, багатозначна лексика, наприклад: «Альта», «Юпікс», «Лем» та ін. в разі багатозначного слова-назви може відбуватися актуалізація іншого значення (відмінного від задуму), що веде до формування неточного або навіть помилкового образу званого об'єкта (наприклад, в разі назви «Орбіта» (туристичне агентство) актуалізується образ космічного знаку).

Параметрична методика. Ефективність комерційної назви визначається закладеним у відповідному назві смисловим потенціалом, що представляє собою сукупність взаємопов'язаних ознак, які сприймаються мовною свідомістю як цілісний образ. Для параметричного аналізу комерційної назви можна використовувати кілька методик з активного психолінгвістичного арсеналу.

1. Метод суб'єктивних дефініцій. Учасникам опитування пропонується письмово відповісти на питання: «Що, на Вашу думку, означає дане слово?».
2. Метод визначення суб'єктивних очікувань. Учасникам опитування пропонується відповісти на питання: «Як Ви думаєте, що можна придбати на підприємстві з такою назвою?».
3. Метод виявлення зорових образів. В ході визначення зорових образів учасникам пропонується завдання: «Опишіть словами зоровий образ, викликаний даною назвою».
4. Метод визначення суб'єктивних переваг. Учасникам опитування пропонується список комерційних назв і питання: «В якому туристичному агентстві Вам хотілося б зробити покупку?».

5. Метод фоносемантичного аналізу. При проведенні фоносемантичного аналізу комерційних назв використовується комп'ютерна програма, що дозволяє проаналізувати звуковий склад слова або словосполучення з подальшою психолінгвістичною інтерпретацією результатів. Програма базується на даних про якісну характеристику кожного звуку української мови з теорії Журавльова, згідно якої кожен звук має значення і забарвлення. Наприклад, до числа одиниць з позитивним фонетичним значенням відносяться назви: «Відпочивай», «Салют Європа», «Бравий турист», «Нафтуся-тур». Групу слів з негативним фонетичним значенням можуть скласти назви: «Риф», «Усма», «Каштан», «Акр», «Азеф», «Юсер».

6. Метод визначення естетичної привабливості. В ході застосування даної методики учасникам пропонується відповісти на питання: «Які слова з наведеного нижче списку здаються вам приємними, привабливими?» При цьому інформація про те, що дані слова є комерційними назвами, учасникам не повідомляється.

Методика факторного аналізу. Відповідно до даної методики інформантів відповідають на питання: «Яким має бути, на Вашу думку, найбільш точна назва туристичної агенції?». Повторення однієї й тієї ж відповіді два і більше разів трактується як прояв якоїсь закономірності в сприйнятті і піддаються обліку. Близькі за змістом, але відрізняються за формулюванням відповіді приймаються як різні зважаючи на можливі нюанси в розумінні. Проводячи таке оцінювання встановлюється, що в розумінні споживачів ефективна комерційна назва має володіти такими характеристиками:

- красиво звучати;
- відповідати продукту, що пропонується;
- викликати бажання зайти в магазин з такою назвою;
- не викликати неприємних асоціацій;
- бути милозвучною;
- бути образною;
- нести інформацію про туристичний продукт;
- викликати думки про приємне від покупки в результаті;

- не бути назвою, яка «приїлася»;
- бути зрозумілою, та не бути двозначною;
- бути інформативною;
- бути естетично привабливою;
- викликати приємні асоціації;
- легко і зручно вимовлятися;
- подобатися;
- бути зрозумілою;
- бути оригінальною;
- легко вимовлятися.

Якщо говорити про кількісне вираження економічної ефективності нейму, найбільш показовим є такий фактор як його вартість. Сучасна економічна наука розглядає значущість і вартість цього активу як функцію від величини його майбутніх доходів, чим більше доходів даний актив здатний принести своєму власникові, тим вище його вартість і навпаки. Тому основним підходом до оцінки назви туристичного підприємства, в сучасних маркетингових комунікаціях став так званий прибутковий підхід. В його основі лежить оцінка того, який обсяг доходів принесе актив (в даному випадку назва туристичної компанії) своєму власникові в майбутньому.

Грунтуючись на цьому методі, оцінювач наводить прогнозовані доходи, які генеруються неймом, за відповідною ставкою дисконту до чистої поточної вартості.

Економічна оцінка ефективності нейму включає в себе три елементи:

- Аналіз ринку (з метою визначення умов, в яких функціонує компанія і рівень конкурентної боротьби);
- Фінансовий аналіз для ідентифікації доходів, створюваних тим бізнесом, який використовує даний нейм;
- Визначення ризиків, пов'язаних з неймом, для визначення ставки дисконту [3].

Розглядаючи теоретичні питання оцінки неймінгу, особливо необхідно зупинитися на деяких проблемах, властивих нашій країні.

Перша з них носить юридичний характер. На превеликий жаль, чинне в даний час в Україні законодавство не дозволяє вести цілеспрямовану і ефективну боротьбу з порушеннями правил використання назв, що привласнюються фірмам, товарам і послугам. Як показує практика далеко не рідкість, коли назва компанії, продукту і т. д., що використовується в одному регіоні може спокійно зустріти в іншому регіоні країни. До сих пір немає єдиного автоматизованого реєстра неймінгової діяльності, що дозволяє займатися підтасуваннями, фальсифікацією, обманом споживачів. При цьому українські закони не передбачають настільки жорстких (в тому числі і фінансових) санкцій (як, наприклад, у багатьох економічно розвинених державах світу), щоб раз і назавжди відбити охоту займатися неймінговим плагіатом.

Друга проблема пов'язана з інформаційним «вакуумом», що утворився протягом декількох останніх десятиліть. Аналіз різних джерел статистичних даних дозволяє стверджувати про те, що вкрай складно сформулювати досить довгі і зіставні динамічні ряди, що стосуються розвитку неймінгу в нашій країні. Ця обставина призводить до того, що повноцінний прикладний аналіз сформованого ринку назв фірм, товарів і послуг не те щоб неможливий, але сильно обмежений. Тому спроба ознайомитися з фактичною ситуацією в області застосування неймінгових технологій наштовхується на серйозні труднощі.

В сукупності, юридична та інформаційна проблеми оцінки неймінгу ставлять істотні перешкоди на шляху наукового пізнання і перетворюють даний об'єкт в своєрідний «айсберг», велика частина якого є недоступною погляду і поки не підлягає моніторингу.

Отже, на практиці описана методика розглядається фахівцями як практична модель з великим ступенем варіативності, яка породжується такими факторами, як конкретний контекст споживчого ринку, ступінь і якість творчих зусиль неймер і значна частка суб'єктивності всіх оціночних процедур, які передбачають не тільки експертну оцінку фахівців-лінгвістів, а й врахування думки носіїв мови .

## Висновки до розділу 1

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи проведено дослідження теоретичних та методологічних засад формування неймінгу туристичного підприємства. В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Розглянувши сутність неймінгу, встановлено, що це професійний процес розробки милозвучних, які легко запам'ятовуються назв. Нейм є основою ідентифікаційної стратегії бренду (як товарний, так і корпоративний брендинг), назва втілює в собі його основні цінності, виділяючи на тлі конкурентів. Вдалі назви стають важливим активом бренду, що відображає особливості бренду та визначальним вектор його подальшого розвитку. При розробленні нейму туристичного підприємства слід враховувати деякі закономірності і детермінанти, а саме звертання не тільки до свідомості споживача, але перш за все до підсвідомості, тобто вплив на емоції, почуття споживача, правильно обраний алгоритм його побудови та відсутність негативних асоціацій.

2. Оцінювання дієвості неймінгу туристичного підприємства має кілька методик аналізу комерційної номінації, що розрізняються ступенем складності їх використання: асоціативна методика, параметричну методика, методика факторного аналізу. Кількісне вираження економічної ефективності нейму виражає прибуток туристичного підприємства. Економічна оцінка ефективності нейму включає в себе три елементи: аналіз ринку, фінансовий аналіз для ідентифікації доходів, створюваних тим бізнесом, який використовує даний нейм та визначення ризиків, пов'язаних з неймом, для визначення ставки дисконту.

## РОЗДІЛ 2

### ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ДІЄВОСТІ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

#### 2.1. Характеристика системи менеджменту туристичного підприємства

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» – туристичне агентство, найбільше на туристичному ринку України. Мережа нараховує більш ніж 400 офісів в 108 містах. Сфера діяльності – продаж туристичних продуктів (гарячі тури, путівки, екскурсійні тури) різних туристичних операторів.

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» створена у 2004 році. Передумовою цьому стала поява сайту [www.turne.com.ua](http://www.turne.com.ua) і програми «IntellyTracker», що пізніше була перейменована в «Cognesia». Портал [www.turne.com.ua](http://www.turne.com.ua) дав можливість туристичним агентствам розміщувати рекламу і отримувати замовлення, але засновники зіткнулися з тим, що туристичний бізнес ще не був готовий до роботи в Інтернеті. Вихід з цієї ситуації був один – створення власної мережі. Першим у 2004 році відкрився офіс у центрі Києва, на вулиці Великій Васильківській.

З 2007 року почався активний розвиток мережі. Компанія від часу заснування співпрацювала с такими туроператорами, як «Karya Tour», «Tez Tour», «Regas», «Anex Tour» та іншими.

Окрім України, мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» має франчайзингові офіси в Придністров'ї, Білорусі, у Криму (до 2015). У 2015 році центральний офіс мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» з'явився в Казахстані.

Основними туристичними напрямками мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» – Туреччина і Єгипет. В різний час тури в ці країни займали від 40 до 80 % загального об'єму перевезень. Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» починає активно розвивати напрямок «працевлаштування за кордоном», також планується розвиток окремої мережі у цьому напрямку.

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» виконує функції організаторів туристичного продукту. Процес формування туру для подальшого його продажу на ринку є свого роду виробничою функцією туроператора. Залежно від його спеціалізації, масштабів діяльності, сезонності пропонованих турів і їх новизни цей процес носить більш менш постійний характер і припускає ряд послідовних етапів: розробка задуму (ідеї) туру; пошук і відбір партнерів і постачальників, формування основного і додаткового комплексу послуг.

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» пропонує подорожі різної вартості і тривалості по різних напрямках і в різний час роки. Споживач платить за поїздки фіксовану ціну. Початок маршруту заздалегідь обмовляється і є місцем збору групи. Клієнта інформують про ціни, умови проживання, особливості країни, дають інформацію про готелі, надають буклети і рекламні проспекти. Організаційна структура мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» зображена на рис. 2.1.

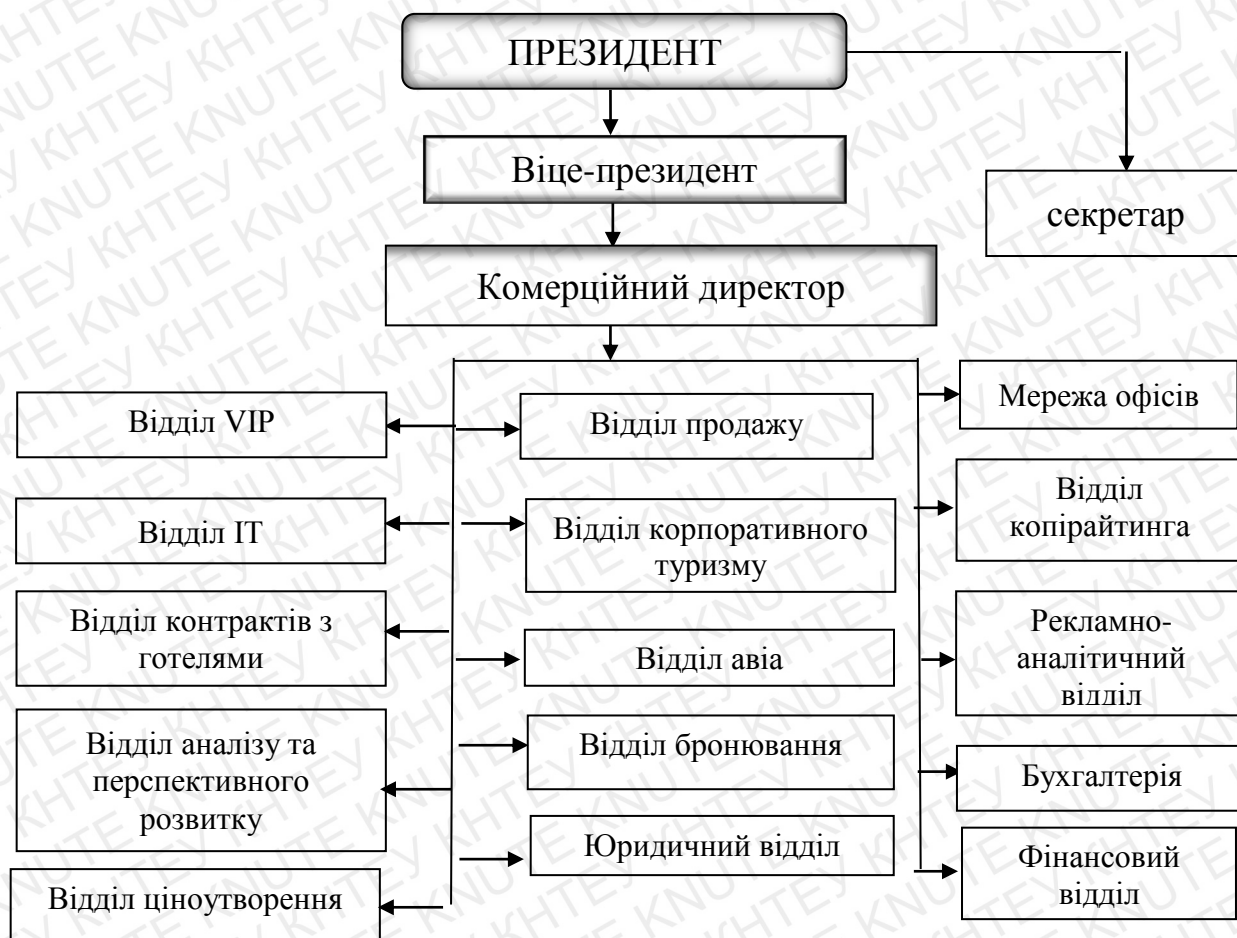


Рис. 2.1. Організаційна структура мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»  
Джерело: власна розробка автора за даними підприємства



Організаційна структура мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» побудована за функціональними напрямками. Організаційна модель визначена із побудови мережевого підприємства, яке охоплює всю територію України, з трьохрівневою системою ієрархії:

I рівень апарат управління підприємства – місцезнаходження юридичної особи;

II рівень філіал – дирекція підприємства – відокремлений структурний підрозділ, що розташований поза межами знаходження юридичної особи та здійснює частину функцій юридичної особи;

III рівень офіси – безбалансові підрозділи, що входять до складу дирекції.

Президент мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» здійснює загальне керівництво виробничим процесом і ухваленням рішень з усіх питань, пов'язаним з його забезпеченням, регулює взаємини з клієнтами і залучає нових. Комерційний директор займається регулюванням фінансової діяльності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» і веденням бухгалтерського обліку, відповідає за взаємини з банками, податковими і фінансовими органами. Облік доходів і витрат компанії займається Бухгалтерія. Основні функції: облік основних засобів, матеріалів, обладнання, бухгалтерський облік, звітність підприємства, рух коштів, зарплатні відомості та інші фінансові операції. Менеджери по перевезеннях виконують поточну діяльність фірми: займаються обробкою замовлень, що поступили, здійснюють пошук перевізників, вибирають оптимальні варіанти доставки.

Менеджери працюють з клієнтами безпосередньо, через посередника або самі є посередниками якої-небудь фірми. У останніх двох випадках при клієнтові робиться заявка туроператорові для отримання інформації про наявність місць. При ствердній відповіді клієнт повинен зробити передоплату або ж сплатити путівку цілком. Передоплата, найчастіше складає 50% і більше. Але можливі варіанти. Для постійних клієнтів, наприклад, або в інших випадках турагенство варіює суму передоплати. Суму, що залишилася, клієнтові необхідно внести до

певного терміну, який вказується в договорі. Гроші за тур перераховуються операторові після підтвердження туру, за ціною представленою в прайс-листі, за мінусом відсотка комісійних. Укладається договір між туристським агентством і клієнтом. Присилається конверт, що містить ваучер на проживання, авіаквитки (залізничні квитки, залежно від вибраного туру), медичну страховку Договором на туристське обслуговування і путівкою регламентуються основні туристичні послуги. Конверт можна також отримати перед відправленням. У такому разі представник від тур оператора приходить до призначеного часу в призначене місце (наприклад: перед вильотом з аеропорту представники тур фірм зустрічають туристів під табло). Проводиться інструктаж, якщо клієнт цього потребує (митні і візові формальності), пропонується придбати спеціальну літературу (карти місцевості, путівники, розмовники, словники і так далі).

Всі відділи в мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» виконують свої обов'язки максимально чітко і оперативно. Між усіма відділами і структурами існують взаємозв'язки і якщо відбуваються зміни в якійсь структурі (наприклад, зміна кількості співробітників на відділ, делегування повноважень тощо), то перегляд структури вимагають всі відділи і підрозділи компанії.

Загалом організаційна структура відповідає діяльності підприємства, його цілями та вирішенню стратегічних завдань. Однак, керівництву мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» варто звернути увагу на функціях відділів і конкретизувати посадові інструкції кожного відділу.

Так само, на порядок денний постають питання про взаємозв'язки між відділами. Персонал між відділами не може домовитися і прийняти спільне рішення, ситуація може дійти до ігнорування і відходження від прямих обов'язків. Процес прийняття рішень, найболючіше місце для мережі туристичних агентств «Поїхали з нами». Рішення приймаються на рівні розмови, не узгоджуються і не обговорюються. Впровадження «нових ідей» відбувається швидкоплинно і рідко засвоюються, що веде до різкого занепаду якості надаваних послуг.

На підприємстві є управлінська структура, яка включає три рівні: вищий, середній і оперативний. На вищому рівні управління (Президент) – приймаються

загальні рішення по роботі організації встановлюються довгострокові цілі, встановлюється стратегічне планування і загальний контроль всіх відділів. На середньому рівні управління – керівники відділів.. На оперативному рівні управління-клієнтський відділ, відділ логістики, відділ кадрів і офіс-менеджер, результати їх діяльності є виконання виробничої програм.

В процесі господарської діяльності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» керівництво використовує економічні, адміністративні, організаційно-розпорядчі та соціально-психологічні методи управління.

Організаційно-розпорядчі методи ґрунтуються на організаційних взаємовідносинах в колективі. Всі вони поділяються на три групи:

- а) організаційно-стабілізуючий метод.
- б) метод дисциплінарного впливу.
- в) розпорядчий метод.

Методи управління організацією розпорядчого впливу створені забезпечувати правильну і своєчасну реакцію на аспекти діяльності підприємства, що раніше втрачені, а також для того, щоб скорегувати сформовані засади і правила у відповідності з мінливими обставинами в разі їх виникнення. Реалізація таких методів управління організацією полягає у виданні додаткових наказів, розпоряджень та приписів до діючого регламенту організації.

Внутрішніми документами на основі яких здійснює свою діяльність мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є:

- статут підприємства;
- колективний договір;
- правила внутрішнього трудового розпорядку;
- структура й штатна чисельність;
- положення про оплату праці;
- положення про преміювання, стимулюючі доплати та надбавки;
- посадові інструкції працівників.

Методи управління мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» дисциплінарного впливу передбачені для підтримки порядку в компанії. До них

вдаються у випадках виявлення порушень в діях співробітників (недотримання регламенту, неякісне або несвочасне виконання своїх обов'язків). Дисциплінарні стягнення дозволяють не допускати порушень з боку співробітників у майбутньому.

Адміністративні методи управління мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» базуються на дотриманні порядку і застосуванні дисциплінарних стягнень владою і використовуються, коли одна група осіб наділяється владою, а друга їм підпорядковується. Всі підпорядкування ґрунтуються на регламентуванні правил, згідно з якими відбувається робочий процес.

Економічні методи управління мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» створені, щоб впливати на взаємини з точки зору економіки. Тут виділяють такі методи управління:

- господарський розрахунок, заробітна плата, капіталовкладення;
- оплата фондів, кредитування, ціноутворення;
- використання фондів виробничого розвитку тощо.

Значення економічних методів полягає в їх застосуванні в управлінні підприємством, а також у мотивації працівників на досягнення кінцевих цілей. Використання економічних методів управління розвитком організації дозволяє управляти матеріальною зацікавленістю персоналу, а також регулювати величину витрат. Деякі методи підходять для будь-яких виробничих масштабів, застосування інших можливо тільки в конкретних організаціях і на певних управлінських рівнях.

Соціально-психологічні методи управління організацією полягають у застосуванні соціологічних і психологічних закономірностей в управлінні колективом.

Соціальні і психологічні види методів управління мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» використовуються як спосіб впливу на поведінку людей в організації.

У процесі спостереження за діяльністю колективу мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» виявлено, що на підприємстві не приділяється увага

формуванню сприятливого соціально-психологічного клімату. Досить часто виявляються неузгодженість дій, некоректна поведінка, незрозуміння, невдоволення чиєїсь роботою. Крім того, в різних відділах мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» різний психологічний настрій і помітні періодичні прояви негативної психологічної атмосфери. Відносини всередині колективу нестабільні, складаються хаотично, присутні приховані конфлікти. Одночасно з цим будь-які заходи (управлінські дії) для вирішення конфліктів і поліпшення соціально-психологічного клімату керівництвом не здійснюються. Це говорить про те, що управління соціально-психологічним кліматом як таке в мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» не ведеться. Керівники не використовують методи соціального управління, конфліктології, підвищення згуртованості групи з урахуванням психологічної сумісності працівників. На підприємстві не проводиться моніторинг взаємин в колективі, що також вказує на відсутність управління соціально-психологічним кліматом.

Отже, в мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» керівник об'єднує і спонукає підлеглих до виробничої діяльності. В процесі співпраці враховуються особливості працівника, його вміння, навички, створюються умови для розкриття і реалізації своїх можливостей, організація не втручається в особисте життя працівників, здійснює оплату праці, соціальні гарантії і страхування. В управлінні колективом недостатньо приділяється увага управлінню соціально-психологічним кліматом.

## **2.2. Оцінка дієвості неймінгу туристичного підприємства**

Для того щоб бізнес технології впливали на потенційного покупця або споживача продукції, необхідно пробудити в його свідомості приємні і знайомі асоціації, фонові знання, позитивні спогади і якісь стереотипні уявлення властиві його культурі. Таким чином споживач візуально сприймає рекламу / логотип / назву закладу, проводить паралель зі своїм сприйняттям і світовідчуттям. У комерційної номінації це і є основним і головним фактором, який використовується для впливу на споживача.

Досліджуване туристичне підприємство має назву «Поїхали з нами». Як бачимо назва красномовна, запрошує до подорожі. Проведемо аналіз назви відповівши на питання (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Аналіз найменування туристичної агенції «Поїхали з нами»

№ п/п	Питання	Відповідь
1	Чи достатньо легко вимовляється ім'я, яке ви пропонуєте?	Так
2	Як часто люди, почувши назву, просять написати її?	Не просять
3	Чи дійсно назва є абсолютно зрозумілою і прозорою, або клієнтові потрібен час, щоб вникнути в її сенс?	Абсолютно зрозуміла
4	Чи містить назва слова, які можна трактувати двояко?	Ні
5	Чи має назва дві головні якості, які здатні зробити її незабутньою: унікальністю і здатністю зачепити почуття?	Так
6	Наскільки вона цікава? Чи є у неї певний підтекст або передісторія?	Назва цікава
7	Чи будуть підлеглі вимовляти його з гордістю?	Так
8	Чи відрізняється ім'я від назв конкурентів?	Так
9	Чи прийнятною є назва для всіх потенційних клієнтів?	Так
10	Чи несе ім'я смислове навантаження?	Так

*Джерело: власна розробка автора за даними підприємства*

Як видно з табл. 2.1 назву мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є легкою, зрозумілою, цікавою та такою, що легко вимовляється. Назва відразу асоціюється з можливістю подорожувати. По назві легко зрозуміти, що підприємство пов'язане з туризмом.

Як було зазначено у першому розділі дієвість найменування виражається в економічних показниках. Для початку розглянемо умови в яких функціонує мережа туристичних агентств «Поїхали з нами». Проводячи дослідження факторів макросередовища, дуже важливо мати на увазі два принципових моменти. По-перше, всі фактори макрооточення маркетингу сильно взаємопов'язані і впливають один на одного. Тому їх аналіз необхідно вести не окремо, а системно, в комплексі. По-друге, ступінь впливу факторів макросередовища на різні підприємства неоднакова і залежить від їх розмірів, територіального розташування, особливостей діяльності і т.д.

Крім того, мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» за 2017–2019 рр. повинна визначити для себе, які з зовнішніх факторів мають на її

функціонування найбільш істотний вплив. Тому важливо виявити ті чинники, які є потенційними носіями загроз для нейму підприємства. Також доцільно знати зовнішні фактори, зміни в яких можуть відкрити додаткові можливості для фірми.

Досліджуючи зовнішнє середовище визначимо потенційні можливості та наявні загрози мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**SWOT- аналіз зовнішнього середовища мережі туристичних агентств  
«Поїхали з нами»**

Потенційні можливості (О)	Наявні загрози (Т)
1) Банкрутство і відхід з ринку компаній-конкурентів у зв'язку з нестабільною економічною ситуацією і фінансовою кризою. 2) Збільшення кількості людей, здатних самостійно бронювати тури туристичних операторів 3) Розвиток нових маршрутів 4) Зростання попиту на тури в Америку, Європу та інші напрямки (непляжного характеру). 5) Зростання продажів групових турів в регіональних представництвах мається на увазі підвищення рівня життя людей 6) Оптимізація технології продажів, підвищення кваліфікації кадрів, проведення семінарів. 7) Використання нових рекламних технологій і зростання ролі паблік релейшнз в просуванні послуг компанії-туроператора. 8) Політика держави, спрямована на розширення і розвиток туристичного бізнесу	1) Неухильне зростання кількості компаній-конкурентів. 2) Зміна переваг клієнтів. 3) Зростання тиску з боку конкурентів. 4) Падіння попиту на послуги в сфері туризму. 5) Зростання іноземної валюти. 6) Недолік урядових дій в сфері модернізації туризму. 7) Загострення «інформаційної» війни між конкуруючими туроператорами. 8) Зниження обсягів продажу послуг на увазі зміни переваг і смаків клієнтів. 9) Спад в економіці.

*Джерело: власна розробка автора*

Для більш поглибленого аналізу макросередовища підприємства здійснюється PEST-аналіз, що значною мірою дозволяє розробити фінансову стратегію, яка була б адекватною до умов макросередовища. У табл. 2.3 наведемо основні ключові фактори впливу зовнішнього середовища на мережу туристичних агентств «Поїхали з нами». Оцінка важливості фактору для галузі (X): 3 - велике значення; 2 - помірне значення; 1 - слабе значення

### Ключові фактори впливу зовнішнього середовища на мережу туристичних агентств «Поїхали з нами»

PESTE-фактори	Що дає можливість?	Що дає загрозу?
Політичні та правові чинники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стабільна політична ситуація в країні.</li> <li>2. Державне регулювання туристичної діяльності.</li> <li>3. Створення конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує задоволення потреб вітчизняних і зарубіжних туристів в різноманітних і якісних послугах, розвиток суміжних галузей економіки</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Військові дії на сході України.</li> <li>2. Недосконалість державної політики в галузі інвестування.</li> <li>3. Візові режими між країнам.</li> <li>4. Неefективна практика виконання існуючого законодавства</li> <li>5. Пандемія covid 19</li> </ol>
Економічні чинники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Істотне уповільнення темпів інфляції.</li> <li>2. Зростання купівельної спроможності</li> <li>3. Продовження економічного зростання.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення купівельної спроможності</li> <li>2. Підвищення цін на транспортні послуги.</li> <li>3. Недосконалість оподаткування.</li> <li>4. Неприятливий діловий клімат</li> </ol>
Соціальні чинники	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання реальних грошових доходів населення.</li> <li>2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень.</li> <li>3. Вивчення і застосування зарубіжного досвіду і використання ефективних методів управління людськими ресурсами.</li> <li>4. Особлива увага приділяється вдосконаленню системи трудових відносин на основі соціального партнерства і реформування трудового законодавства</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зростання сумарної заборгованості по заробітній платі.</li> <li>2. Соціальна незахищеність населення.</li> <li>3. Відсутність сприятливих економічних умов, що дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень соціального споживання.</li> <li>4. Високий рівень смертності чоловіків у працездатному віці</li> </ol>
Технологічні і технічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження програм інформатизації і розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій (в тому числі інформаційних), що дозволяють зайняти більш вигідне становище асортименту туристичних послуг і рівнем витрат</li> </ol>
Екологічні фактори	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Україна багата природними ресурсами.</li> <li>2. Зростання екологічної та соціальної відповідальності.</li> <li>3. Усвідомлення проблеми екологічного неблагополуччя і розуміння необхідності створення в країні системи екології, яка повинна включати механізми влади, наукомісткі технології, систему знань про об'єктивну екологічну небезпеку</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анти-екологічний характер динаміки зовнішньоекономічних зв'язків</li> <li>2. Зростання порушень природоохоронних норм</li> <li>3. Недостатньо заходів екологічного характеру з боку Уряду</li> </ol>

Джерело: власна розробка автора



Оцінка впливу на організацію (Y):

3 - сильний вплив

2 - помірний вплив

1 - слабкий вплив

0 - відсутність впливу

Оцінка спрямованості впливу (Z):

+1 - позитивна спрямованість

- 1 - негативна спрямованість

Аналіз PESTE – факторів дозволяє зробити висновок про те, що в цілому вплив факторів зовнішнього середовища непрямого впливу носить в цілому досить сприятливий характер. Найбільшу загрозу для мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» представляють економічні фактори. Саме на подолання загрози з боку економічних факторів компанії слід направити свої сильні сторони. Технологічні, політичні і соціальні фактори дають компанії помірні можливості, які вона в силах реалізувати, якщо правильно направить на це свої сильні сторони, а також, якщо зуміє використовувати ці можливості для посилення своїх слабких сторін.

Узагальнимо отримані в ході аналізу зовнішнього середовища результати і зведемо їх в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

### Матриця профілю зовнішнього середовища

Фактори	Важливість для галузі X	Вплив на організацію Y	Направленість впливу Z	Ступінь важливості $S = X * Y * Z$
Політичні та правові чинники	2	1	- 1	+2
Економічні чинники	2	3	- 1	- 6
Соціальні чинники	2	1	+1	+2
Технологічні і технічні фактори	1	2	+1	+2
Екологічні фактори	2	1	- 1	- 2
Конкуренти	3	2	- 1	- 3
Постачальники (партнери)	3	3	+1	+9
Покупці	3	3	+1	+9

Джерело: власна розробка автора

З урахуванням факторів зовнішнього середовища прямого впливу також можна зробити висновок про те, що зовнішнє середовище мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» має скоріше сприятливий характер. Найбільшою мірою сприятливий вплив на мережу туристичних агентств «Поїхали з нами», завдяки відомому та популярному нейму, здійснюють покупці і постачальники (партнери), з боку яких на сьогоднішній день немає яких-небудь істотних загроз. Те ж можна сказати і про політичні, соціальні та технологічних факторах зовнішнього середовища.

Займаючись пошуком туристичного продукту, клієнт орієнтується на ціну та назву компанії, яка говорить про її надійність. Розглянемо джерела отриманих доходів у процесі туристичної діяльності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Дохід мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» за типом наданих послуг у 2019 році**

№	Назва показників	Сума, тис. грн.	Питома вага, %
1	Дохід від надання туристичних послуг (без податку на додану вартість), усього:	216926	100
2	Дохід від реалізації власного туристичного продукту (турів, які були спроектовані підприємством)	24079	11,1
3	дохід від реалізації турів інших туроператорів:	166751	76,9
3.1.	- резидентів	60030	27,7
3.2.	- нерезидентів	106721	49,2
4	дохід від надання послуг, запропонованих в індивідуальному порядку, які не включені у склад турів (ряд. 4.1. + 4.2. + 4.3.+4.4.+4.5.)	15185	7,0
4.1.	послуги з розміщення	4556	2,1
4.2.	ресторанні послуги	1974	0,9
4.3.	перевезення пасажирів (включаючи трансфери):	5618	2,6
4.3.1.	- залізничним транспортом	1124	0,5
4.3.2.	- автомобільним транспортом	562	0,3
4.3.3.	- повітряним транспортом	2809	1,3
4.3.4.	- морським і річковим транспортом	1124	0,5
4.4.	прокат автомобілів без водія	2581	1,2
4.5.	інші послуги (послуги гідів, розважальні, культурні та інші форми дозвілля, послуги страхування тощо)	456	0,2
5	сума комісійних, агентських та інших винагород	0	0,0

*Джерело: власна розробка автора на основі даних підприємства*

За даними табл. 2.5 переважну частку доходів мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» отримала від реалізації турів інших туроператорів 166751 тис. грн. або 76,9%, зокрема більшу частину від тур операторів нерезидентів 106721 тис. грн. (49,2%). Дохід від надання послуг в агентстві склав 15185 тис. грн. (7%), в тому числі за послуги з розміщення 4556 тис. грн. (2,1%) та послуги з перевезення – 5618 тис. грн. (2,6%). Найдорожчим є перевезення повітряним транспортом.

Оцінюючи дієвість наймінгу мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» розглянемо загальні фінансові результати діяльності туристичного підприємства (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

**Фінансові результати діяльності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» за 2017-2019 роки**

Показники	Фактично у:			Абсолютні відхилення, +/-		Відносні відхилення, %	
	2017	2018	2019	Від попереднього періоду			
				2017	2018	2017	2018
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	245044	174583	216926	-70461,0	42343,0	71,2	124,3
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	200659	144406	187054	-56253,0	42648,0	72,0	129,5
3. Доходи від операційної діяльності	48239	31767,0	32627,0	-16472,0	860,0	65,9	102,7
4. Витрати від операційної діяльності	38504	16678,0	22826,0	-21826,0	6148,0	43,3	136,9
5. Прибуток від операційної діяльності	9735	15089,0	9801,0	5354,0	-5288,0	155,0	65,0
6. Доходи від фінансової діяльності	3,0	2,0	1,0	-1,0	-1,0	66,7	50,0
7. Витрати від фінансової діяльності	555,0	0,0	0,0	-555,0	0,0	0,0	0
8. Прибуток від фінансової діяльності	-552,0	2,0	1,0	554,0	-1,0	-0,4	50,0
9. Доходи від іншої діяльності	996,0	6940,0	0,0	5944,0	-6940,0	696,8	0,0
10. Витрати від іншої діяльності	4253,0	5747,0	0,0	1494,0	-5747,0	135,1	0,0
11. Прибуток від іншої діяльності	-3257,0	1193,0	0,0	4450,0	-1193,0	-36,6	0,0

**Фінансові результати діяльності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» за 2017-2019 роки**

12. Прибуток (збиток) до оподаткування	5926,0	16284,0	9802,0	10358,0	-6482,0	274,8	60,2
13.Податок на прибуток	3185,0	3809,0	2050,0	624,0	-1759,0	119,6	53,8
14. Чистий фінансовий результат (прибуток/збиток)	2741,0	12475,0	7752,0	9734,0	-4723,0	455,1	62,1

*Джерело: власна розробка автора на основі фінансової звітності*

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в 2019 році склав 216926 тис. грн., що в порівнянні з 2017 р. менше на 28118 тис. грн. (11,5%), а в порівнянні з 2018 р. збільшився на 42343 тис. грн. Собівартість наданих туристичних послуг в 2019 році склала 187054 тис. грн., що в порівнянні з 2017 р. менше на 13605 тис. грн. (6,8 %), а в порівнянні з 2018 р. собівартість збільшилася на 42648 тис. грн. Основним узагальнюючим показником дієвості неймінгу є прибуток. Сума чистого фінансового результату (прибуток/збиток) становила 7752 тис. грн., прибутку, що в порівнянні з 2017 р. більше на 5011 тис. грн. (182,8%), порівнюючи 2019 та 2018 роки прибуток зменшився на 4723 тис. грн. Чистий прибуток, одержаний після зазначених розрахунків залишається у повному розпорядженні підприємства мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» і використовується згідно рішень власників.

У світовій практиці широкого застосування набув узагальнюючий показник міри ефективності використання неймінгу це прибутковість (дохідність, рентабельність) (табл. 2.7).

За даними табл. 2.7 дієвість неймінгу мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є ефективною, туристичне підприємство рентабельне та прибуткове.

**Розрахунок показників рентабельності мережі туристичних агентств  
«Поїхали з нами» за 2017-2019 роки**

Роки	Показники для розрахунку рентабельності				Види рентабельності, %		
	Загальні витрати із надання послуг, тис. грн. (ряд. 2550 Ф. №2) (ряд. 2050+ +2180 Ф. №2-м)	Чистий дохід від реалізації (отримана виручка), тис. грн. (ряд. 2000 Ф. №2 або Ф. №2-м)	Чистий прибуток, тис. грн. (ряд. 2350 Ф. №2 або Ф. №2-м)	Середньорічна вартість власного капіталу (ряд. 1495: гр.3 + гр. 4) / 2 Ф. №1 або Ф. №1-м)	Рентабельність виробничої діяльності, (гр.4/ гр.2)	Рентабельність продаж, (гр.4/ гр.3)	Рентабельність власного капіталу, (гр.4/ гр.5)
1	2	3	4	5	6	7	8
2017	200659	245044	2741	112018	1,37	1,12	2,45
2018	144406	174583	12475	107243	8,64	7,15	11,63
2019	187054	216926	7752	114995	4,14	3,57	6,74

*Джерело: власна розробка автора на основі фінансової звітності*

Отже, дослідивши дієвість неймінгу на підприємстві встановлено, що неймінг є дієвим, підприємство прибуткове та рентабельне.

### **2.3. Передумови забезпечення результативного неймінгу туристичного підприємства**

Залучення нових клієнтів і завоювання уваги і довіри цільової аудиторії є одним із ключових завдань для розвитку мережі туристичних агентств «Поїхали з нами».

Мова бізнесу – не набір слів, а чітка і добре продумана структура, що включає в себе назву бренду, комплексні ідеї і популярні історії з глибоким змістом. Практично всі ці елементи, за невеликим винятком, являють собою фігуральний вислів, які впливають на поведінку клієнтів, покупців, працівників, і, що найважливіше, приносять прибуток. Поведінка учасників ринку багато в чому визначається мовою бізнесу.

У сучасному суспільстві бренд і його лінгвофункціональна семантика виступають як одна з ментальних одиниць мовної картини світу, акумулюючи

різні асоціативні образи, поняття, уявлення, установки, оцінки, які реалізуються англійською та іншими мовами. Семантичні ключі ділової картини світу – прагматизм, раціональне сприйняття часу, оптимізм, експансія, конструктивність, комунікабельність, проектне мислення [1, с.92]. Семантико-понятійне наповнення імені бренду здійснюється на основі виявлення та аналізу способів освіти імен брендів.

Передумовою забезпечення результативного неймінгу використовуються фонетичні, психологічні, семантичні та лінгвістичні характеристики обраної назви. Лінгвістичне вираження бренду – це асоціація, основне значення, яке пов'язане з назвою. Лінгвістична сутність назва є найбільш зримим елементом для споживача. Будь-яке слово відразу викликає уявний образ.

Проведемо лінгвістичний аналіз назви «Поїхали з нами» в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

#### Лінгвістичний аналіз назви мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»

Ознаки	Опис
1. Довжина слова	Дванадцять букв: шість приголосних і шість голосних. Звуків тринадцять
2. Позичування	Асоціація з подорожами та транспортом
3. Позитивність ознаки	Ознака позитивна, спонукає до дії
4. Легкість вимови	Досить довга назву. Перехід плавний між словами
5. Запам'ятовуваність	Запам'ятати легко

*Джерело: власна розробка автора*

Використання слів у назві туристичного підприємства «Поїхали з нами», сенс якої є конкретним, а зміст легко уявити, що істотно підвищує ефект навіювання для основної маси людей.

Якщо припустити, що при сприйнятті номінацій саме звуковий ряд є основним джерелом інформації для споживача, то необхідна їх експериментальна оцінка. Таким чином, для аналізу сприйняття створюваної номінації необхідно дослідження відповідного звукового комплексу, для чого і може використовуватися фоносемантика, а обрані методи фоносемантичного аналізу залежать від конкретного напрямку досліджень. Кожна літера української мови володіє певною частотою найбільшого вживання, а кожен звук людської мови володіє певним підсвідомим значенням.

Для оцінки впливу на людину слова як набору звуків необхідно за відповідним розрахунками визначити загальне фоносемантичне значення складових звуків слова за 25 ознаками шкали. Чим більше виражених ознак – тим сильніше емоційно-підсвідома значимість цього слова.

Проведемо фоносемантичний аналіз назви мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» за допомогою комп'ютера, он-лайн програм.

Назва туристичного підприємства «Поїхали з нами» володіє двома фоносемантичними ознаками з 25 можливих: тихе, короткий. Саме такий підсвідомий вплив ця назва має на людину.

Нижче наведемо таблицю результатів фоносемантичної значущості назви «Поїхали з нами» по кожній з 25 ознак.

В табл. 2.9 наводиться весь спектр фоносемантичної шкали із значеннями проаналізованої назви по кожній шкалі. У графі коефіцієнт необхідно враховувати наступні позиції: якщо коефіцієнт  $< 2,5$  виражена перша ознака шкали; якщо коефіцієнт  $> 3,5$  виражена друга ознака шкали, якщо він знаходиться в проміжку  $2,5 - 3,5$  то за цією шкалою вираженості немає. Для зручності сприйняття в графі виразність ознаки вказується наявність або відсутність фоносемантичного значення слова по кожній шкалі.

Назва мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» справляє враження чогось твердого та впевненого.

Комунікативна ефективність неймінгу визначається такими показниками, як впізнаваність (поінформованість). Психологічна ефективність неймінгу визначається показниками задоволеності покупця і його лояльності до туристичної компанії, а також стосовно бренду.

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» проводили дослідження лояльності клієнтів до туристичної компанії.

**Фоносемантичний аналіз назви мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»**

Фоносемантична шкала	коефіцієнт	Діаграма	виразність ознаки
Жіночний-Мужній	2.99		Не виражена
Хоробий-Боягузливий	3.22		Не виражена
Великий маленький	3.28		Не виражена
Величний-Низовинний	3.29		Не виражена
Хороший-Поганий	3.02		Не виражена
Простий-Складний	2.86		Не виражена
Безпечний-Страшний	3.04		Не виражена
Веселий-Сумний	3.12		Не виражена
Добрий злий	2.80		Не виражена
Гучний-Тихий	3.57		тихий
Гарний-Відштовхуючий	3.11		Не виражена
Гладкий-Шорсткий	3.17		Не виражена
Ніжний-Грубий	2.87		Не виражена
Яскравий-Тьмянний	3.42		Не виражена
Світлий-Темний	3.17		Не виражена
Радісний-Сумний	3.17		Не виражена
Гарячий-Холодний	3.02		Не виражена
Сильний-Слабкий	3.45		Не виражена
Активний-Пасивний	3.20		Не виражена
Швидкий-Повільний	2.95		Не виражена
Рухомий-Повільний	3.30		Не виражена
Довгий-Короткий	3.66		короткий
Легкий-Важкий	2.93		Не виражена
Округлий-Незграбний	3.07		Не виражена
Могутній-Кволий	3.35		Не виражена

*Джерело: власна розробка автора*

Анкетування проведено вибірково, участь взяло 120 осіб (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Аналіз частоти подорожей респондентів**

Частота подорожей	Кількість, осіб	Питома вага, %
Більш ніж два рази на рік	10	7,96
Два рази на рік	10	7,96
Один раз на рік	70	58,41
Один раз в декілька років	31	25,67
Разом	120	100

*Джерело: власна розробка автора*



При отриманні подорожують один раз в рік більше половини опитаних і лише 7,96% респондентів подорожують два і більше двох разів на рік Постійно користуються туристичними послугами мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» 38,94% респондентів. У два рази менше опитаних, які тільки іноді купують путівки в мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», частіше вони користуються послугами інших туристичних агентств. Майже кожен п'ятий купує путівки вперше тому дуже важливо, щоб ці клієнти стали постійними клієнтами (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Аналіз частоти користування туристськими послугами мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»

Частота користування послугами «Поїхали з нами»	Кількість, осіб.	Питома вага, %
Постійно (кожен раз)	47	38,94
Часто, але іноді користується послугами інших фірм	28	23,01
Іноді, частіше користується послугами інших фірм	23	19,47
Перший раз	22	18,58
Разом	120	100

*Джерело: власна розробка автора*

Найбільш високий показник задоволеності у клієнтів мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» за графіком роботи, зручності розташування і якості обслуговування. Найнижчий показник – по наданню послуг в кредит і наявності знижок, акцій, дисконтних карт 7,88 і 7,34 відповідно. Середній індекс задоволеності послугами мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» дорівнює 8,46 (табл. 2.12).

При дослідженні лояльності клієнтів до мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» використовувалася модель оцінки загального рівня лояльності. Респонденту пропонувався набір з 10 тверджень, з якими він повинен висловити згоду – незгоду з 5 бальною шкалою Лайкерта, «від повністю не згоден» до «повністю згоден».

Аналіз ступеня лояльності до мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.12

**Аналіз ступеня задоволеності характеристиками мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»**

№ п/п	Характеристика	Кількість відповідей по шкалі оцінки ступеню важливості характеристик, од.										Індекс задоволеності
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Якість обслуговування	1	1	2	1	3	3	6	20	23	60	8,79
2	Вартість послуг	1	1	2	2	1	5	15	27	26	40	8,39
3	Асортимент послуг, що надаються	1	2	1	2	3	4	8	23	29	47	8,55
4	Графік роботи	0	1	0	0	4	6	7	11	26	65	8,99
5	Зручність розташування	0	0	4	5	2	2	8	10	21	68	8,83
6	Наявність знижок, акцій, дисконтних карт	4	1	3	8	13	9	16	21	15	30	7,34
7	Надання послуг в кредит	3	1	5	2	8	8	14	19	21	39	7,88
8	Оформлення візи та інших документів	2	0	2	1	3	2	9	24	29	48	8,63
9	Надання страховок	0	0	2	1	4	6	9	11	40	47	8,73

Джерело: власна розробка автора

Найбільше значення індексу лояльності відповідає вислову «Я б порекомендував мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» іншим, найменше – твердженню «Я маю намір і надалі користуватися послугами мережі туристичних агентств «Поїхали з нами». Середній індекс лояльності туристичного підприємства в середньому склав 3,27.

Таблиця 2.13

**Аналіз ступеня лояльності до назви мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»**

№	Висловлювання	Кількість відповідей за шкалою оцінки лояльності, од.					індекс лояльності
		1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Мені небайдужа доля «Поїхали з нами»	9	10	52	31	18	3,33
2	Я готовий докласти додаткових зусиль, щоб користуватися послугами «Поїхали з нами»	9	26	50	21	14	3,04

1	2	3	4	5	6	7	8
3	Якщо запропоновані послуги однакові, я з тим же успіхом можу скористатися послугами іншої туристичної фірми	15	45	19	21	20	2,88
4	Я з гордістю кажу іншим, що користуюся послугами «Поїхали з нами»	9	14	49	28	20	3,30
5	Для мене «Поїхали з нами» – найкраща альтернатива	7	17	53	25	18	3,25
6	Я маю намір і надалі користуватися послугами «Поїхали з нами»	2	9	44	43	22	3,62
7	Я не відчуваю особливої лояльності до «Поїхали з нами»	5	35	38	24	18	3,13
8	Як клієнт «Поїхали з нами» я готовий заплатити трохи більше звичайного за високу якість послуг	9	29	35	34	13	3,11
9	Я б порекомендував «Поїхали з нами» іншим	1	4	32	53	30	3,89
10	«Поїхали з нами» стимулює мене користуватися її послугами	4	24	51	28	13	3,18

*Джерело: власна розробка автора*

Отже, провівши лінгвістичний та фоносемантичний аналіз наймінгу туристичного підприємства, встановлено, що назва «Поїхали з нами» володіє двома фоносемантичними ознаками з 25 можливих: тиха, коротка. Назва мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» справляє враження чогось твердого та впевненого. Середній індекс задоволеності послугами мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» дорівнює 8,46. Середній індекс лояльності до назви туристичного підприємства в середньому склав 3,27.

## **Висновки до розділу 2**

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено дослідження передумов формування дієвості наймінгу туристичної агенції «Поїхали з нами». В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. В роботі проводилися дослідження на матеріалах мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», яка створена у 2004 році. Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» пропонує подорожі різної вартості і тривалості по

різних напрямках і в різний час роки. В процесі господарської діяльності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» керівництво використовує економічні, адміністративні, організаційно-розпорядчі та соціально-психологічні методи управління.

2. Назву мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є легкою, зрозумілою, цікавою та такою, що легко вимовляється. Назва відразу асоціюється з можливістю подорожувати. По назві легко зрозуміти, що підприємство пов'язане з туризмом. Найбільшою мірою сприятливий вплив на мережу туристичних агентств «Поїхали з нами», завдяки відомому та популярному нейму, здійснюють покупці і постачальники (партнери), з боку яких на сьогоднішній день немає яких-небудь істотних загроз. Основним узагальнюючим показником дієвості неймінгу є прибуток. Сума чистого фінансового результату (прибуток/збиток) становила 7752 тис. грн., прибутку, що в порівнянні з 2017 р. більше на 5011 тис. грн. (182,8%), порівнюючи 2019 та 2018 роки прибуток зменшився на 4723 тис. грн.

3. Передумовою забезпечення результативного неймінгу використовуються фонетичні, психологічні, семантичні та лінгвістичні характеристики обраної назви. Провівши лінгвістичний та фоносемантичний аналіз неймінгу туристичного підприємства, встановлено, що назва «Поїхали з нами» володіє двома фоносемантичними ознаками з 25 можливих: тихе, короткий. Назва мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» справляє враження чогось твердого та впевненого. Середній індекс задоволеності послугами мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» дорівнює 8,46. Середній індекс лояльності до назви туристичного підприємства в середньому склав 3,27.

## РОЗДІЛ 3

### УПРАВЛІНСЬКЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ НЕЙМІНГУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «ПОЇХАЛИ З НАМИ», М. КИЇВ

#### 3.1. Стратегічні цілі та програма заходів щодо вдосконалення неймінгу туристичного підприємства

Ринок туристичних послуг є одним з найбільш привабливих для застосування неймінгу. В силу своєї нематеріальності туристичні послуги повинні бути забезпечені гарантією, обіцянками якості, надійністю. В якості такого гаранта буде виступати нейм туристичного агентства.

У сучасних соціально-економічних умовах неймінг розглядається як стратегічний актив компанії, управління яким дозволяє створити в свідомості споживача чіткий і привабливий образ торгової марки і сформувати міцну прихильність до неї. Ключова роль у цьому процесі відводиться твердженням значущих цінностей, відповідних уявленням і запитам цільової аудиторії. Таким чином, в основі ефективної стратегії неймінгу лежать знання свого споживача, вміння передбачати найменші зміни його переваг і своєчасно реагувати на них.

Стратегічними цілями вдосконалення неймінгу мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є залучення відвідувачів, бажано цільових – тих, хто стане клієнтами – замовить тур, і як наслідок буде звертатися знову і знову. Але це лише одна з цілей. Грамотна розкрутка в глобальній мережі нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», може дати набагато більше, в тому числі:

- формування довіри у потенційних клієнтів.;
- зростання впізнаваності компанії та реклама. Попадання в ТОП-10 видачі по затребуваним запитам – це гарантія створення сприятливого іміджу і додаткова реклама для назви;
- підвищення прибутку. Збільшення цільового трафіку на сайт позитивно позначиться на продажах і економічних показниках діяльності;
- територіальне лідерство. Використовуючи інтернет-маркетинг можна

опинитися як в топі пошукової видачі, так і стати кращим в своєму регіоні – місті, області або навіть країні.

Як правило, найбільший ефект дає комплексне просування нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами». З ним назва компанії стає відомою, зростає репутація і рівень впізнаваності, з'являються лояльні клієнти, підвищуються основні економічні показники. Синергетичний ефект забезпечується цілісністю підходу, оскільки завдяки різним каналам розкрутки, як он-лайн, так і оф-лайн, формується єдине уявлення про компанію, її продуктах, послугах та нейму в цілому.

Щоб ефективно розкрутити нейм мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», потрібно здійснити такі заходи табл. 3.1.

Таблиця 3.1

**Програма заходів щодо вдосконалення неймінгу туристичного підприємства мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»**

Етап	Захід	Термін реалізації	Відповідальний
1	2	3	4
Підготовчий	Дослідження ринку	до 10 листопада	Відділ аналізу та перспективного розвитку
	Аналіз конкурентів	до 15 листопада	
	Розробка цілей і завдань просування	до 16 листопада	
	Визначення цільової аудиторії	до 16 листопада	
Стратегія	Формування бюджету	до 20 листопада	Фінансовий відділ
Тактика	Визначення інструментів комунікації	до 20 листопада	Рекламно-аналітичний відділ
	Визначення інструментів маркетингу	до 20 листопада	
	Пошук підрядників	до 01 грудня	
Просування	Визначення каналів просування	до 01 грудня	Рекламно-аналітичний відділ
	Просування нейму туристичного підприємства	грудень 2020-лютий 2021	
Оцінка і аналіз ефективності	Проведення аналізу та оцінки ефективності проведених заходів	5 березня 2021	Рекламно-аналітичний відділ

Джерело: власна розробка автора

Вивчення ринку та аналіз клієнтських потреб – ключовий етап маркетингової діяльності. Україна має всі умови для розвитку туризму: вигідне географічне положення (відносна близькість до основних напрямних країн Європи та Азії), велика територія та різноманітні ландшафти, багата культурно-

історична спадщина, живі традиції, радушна гостинність, велика гастрономія та порівняно низька вартість трудових ресурсів. Туристичний потенціал України на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,4–2,0%-ва частка прямого внеску туризму у ВВП країни. Основною проблемою розвитку туризму в Україні є неефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму і чіткого його регулювання. На сьогоднішній день спостерігаємо форс-мажорну ситуацію, через поширення COVID-19, яка має величезний негативний вплив на туризм.

Середовище непрямого впливу звичайно складніше, ніж середовище прямого впливу. До основних факторів середовища непрямого впливу відносяться технологічні, економічні, соціокультурні та політичні чинники, а також взаємовідносини з місцевими громадами [15, с. 214].

Для того, щоб виявити аспекти зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії, такі як: політичні, економічні, соціальні та технологічні аспекти, потрібно виконати STEP аналіз компанії.

Політичні фактори (стабільність політичної обстановки, дружні відносини з іншими країнами) безпосередньо мають вплив на діяльність мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» так як вони визначають можливість здійснення турів в країни далекого і ближнього зарубіжжя, а також впливають на державну політику підтримки та розвитку туристичних послуг.

Соціальні фактори також безпосередньо впливають на розвиток туристичного бізнесу мережі туристичних агентств «Поїхали з нами». Зниження рівня доходів населення, погіршення якості життя, зміна ставлення до активного відпочинку може мати негативний вплив на діяльність фірми, а саме, на обсяг реалізації послуг (зниження).

Економічні чинники представляють загрозу діяльності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» в зв'язку з можливим зростанням рівня інфляції, розвитком економічної нестабільності, підвищенням цін на ПММ, що безпосередньо може позначитися на підвищенні вартості туристичних послуг і, як наслідок, зниження обсягу їх реалізації.

Технологічні фактори представляють для даної компанії найменшу загрозу, так як вони, в основному, пов'язані з технічним обслуговуванням [12, с. 348]. Але певну вагу все-таки мають, так як діяльність будь-якої організації та підприємства безпосередньо пов'язана з наукою і технікою (комп'ютерне забезпечення, перевезення і т.д.). Аналізуючи отримані результати можна зробити висновок, що для мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» найбільшу загрозу представляють політичні, соціальні фактори і економічні чинники. Найменшу питому вагу мають технологічні фактори.

Отже, при розробці стратегії вдосконалення наймінгу компанії мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» необхідно враховувати економічну та політичну нестабільність, зміни якості життя і рівня доходів населення.

Аналіз зовнішнього середовища мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» відображено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Аналіз зовнішнього середовища мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»

Фактори зовнішнього середовища	Зміст фактора	Вплив на систему
<b>Фактори зовнішнього середовища прямого впливу</b>		
1. Споживачі	Споживачі: певне «коло» клієнтів, зміна якого відбувається за задалегідь відомим сценарієм	Високий асортимент туристичних продуктів; висока якість послуг; гарна репутація; сприятливий мікроклімат
2. Конкуренти	1000 Доріг Україна, Coral Travel Визард Тревел Юкрейн	Високий асортимент; сезонна незалежність; великий спектр послуг; зручна транспортна розв'язка;
<b>Фактори непрямого впливу</b>		
3. Економічні	Інфляція, економічна криза, податкові ставки і кредити	Зниження купівельної здатності
4. Соціальні	Економічна криза, безробіття, зниження доходів населення	Зниження купівельної здатності
5. Політичні	Міжнародні партнери	Зрив турів

Джерело: власна розробка автора



Всі туристичні агентства мають практично однаковий набір послуг, але для того, щоб бути конкурентоспроможним, мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» має виділятися за рахунок запам'ятовуючого нейму та необхідно постійно бути на крок попереду конкурентів.

Інформація про внутрішнє середовище фірми необхідна менеджеру, щоб визначити внутрішні можливості, потенціал, на які мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» може розраховувати в при розробці стратегії вдосконалення нейму. Для цього проведемо SWOT-аналіз мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### SWOT-аналіз мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність необхідних фінансових ресурсів 2. Уміння професійно вести конкурентну боротьбу 3. Статус визнаного лідера 4. Наявність кваліфікованого персоналу	1. Відсутність чіткої стратегії 2. Наявність проблем управління 3. Слабка реклама 4. Недостатньо сформований імідж 5. Мало відома назва агентства
Загрози	Можливості
1. Поява конкурентів на ринку 2. Зниження темпів зростання ринку 3. Неприятлива зміна валютного курсу 4. Спад в економіці 5. Погіршення політичних відносин з іншими країнами 6. Зміни в смаках і перевагах споживачів 7. Неприятливі зміни клімату в інших країнах 8. Неприятливі демографічні зміни 9. Поширення COVID-19	1. Обслуговування додаткових груп споживачів, пов'язаних з екскурсійним обслуговуванням 2. Вихід на міжнародний ринок з екскурсійними програмами 3. Пов'язана диверсифікація 4. Вертикальна інтеграція 5. Падіння торгових бар'єрів 6. Спокій більшості конкурентів 7. Збільшення темпів зростання ринку

*Джерело: власна розробка автора*

Головні загрози для мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» – конкуренти на ринку, зміни в смаках споживачів, поширення COVID-19.

Основні можливості – обслуговування додаткових груп споживачів (у зв'язку з розробкою екскурсійної програми), вихід на міжнародний ринок з даної екскурсійною програмою, збільшення темпів зростання ринку.

Основні сильні сторони – наявність необхідних фінансових ресурсів, вміння професійно вести конкурентну боротьбу, статус визнаного лідера.

Основні слабкі сторони – відсутність чіткої стратегії, слабка реклама, недостатньо сформований імідж та недостатньо відома назва туристичного підприємства.

Таким чином, основними завданнями стратегії мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є підвищення іміджу та розкрутка нейму туристичної компанії.

Цільова аудиторія. мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» виділяє дві великі групи людей.

– готові купувати тур, бронюватися прямо зараз. Такі люди шукають в пошукових системах «гарячі тури », сидять на сайтах турагентств і туроператорів, пошукових системах, читають відгуки в Інтернеті. Їх легко знайти за допомогою реклами.

– хто в принципі може поїхати кудись в майбутньому (півроку-рік). Зазвичай такі туристи починають думати про поїздку за 2-6 місяців до відпустки. Вони знають, що наступного літа або на наступну відпустку обов'язково треба поїхати з дітьми на море. Тому, якщо вже зараз цій аудиторії показати рекламу туристичного агентства, ці люди, швидше за все, вступлять в групу, підпишуться на профіль, розсилку, щоб моніторити варіанти і залишити заявку пізніше, коли прийде час. Цей тип цільової аудиторії відмінно купує тури по ранньому бронюванню, так як є можливість взяти путівку у відмінний готель за хорошою ціною. До речі, саме тому при правильному підході, несезон у мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» майже не відчувається, і один з піків продажів турів – лютий-березень (знижені ціна на літо).

Технологія просування нейму туристичної компанії на сучасному ринку нерозривно пов'язана з використанням прогресивних технологій і можливостей Інтернету. Для цих цілей можуть застосовуватися такі онлайн інструменти, як:

- створення сайту, як основоположний крок для розкрутки нейму компанії;
- пошукова оптимізація,
- контекстна і медійна реклама;

- управління репутацією в Інтернеті;
- маркетинг в соціальних мережах;
- піар-просування за рахунок гостьового постінгу, написання PR-статей, роботи з лідерами думок;
- інші інструменти, в тому числі вірусний маркетинг, копірайтинг, поштові розсилки і т.д.

Інтернет виступає в якості раціонального способу підтримки торгової марки на належному рівні. Найчастіше саме він стає найкращим варіантом впровадження маркетингової концепції та завоювання споживача. Розкрутка в соціальних мережах, створення корпоративних сайтів і їх оптимізація - все це сприяє тому, щоб компанія зайняла лідируючі позиції на ринку і стала такою, що запам'ятовується. Тому на даний вид просування нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» покладається особлива роль.

SEO оптимізація (пошукове просування) і трафікове просування. Це спосіб, який дозволяє вивести рекламований ресурс (нейм мережі туристичних агентств «Поїхали з нами») на перші позиції пошукової видачі / збільшити відвідуваність ресурсу. Даний метод дозволяє не тільки підвищити рівень продажів, але і відіграє кілька інших важливих ролей. Він служить піару, просуванню сайту, поліпшенню ставлення споживачів до компанії. Напрямок дозволяє досягти зростання відвідуваності компанії, а також її впізнаваності в широких масах. Так, SEO є доступним способом розкрутки будь-якого бізнесу. Таке просування бренду в інтернеті дозволить власнику бізнесу може «вбити двох зайців», зокрема – націлюватися на стратегічні перспективи і отримати тактичні вигоди.

Якщо необхідно домогтися оперативного досягнення результату, ідеальний спосіб дії – створення контекстної реклами. Вона не вимагає постійної перевірки деяких показників, на відміну від SEO, проте віддача буде не настільки довгостроковою і перспективною. Тобто мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» буде бачити результат, поки займається рекламуванням власного ресурсу. Очевидні плюси даного інструменту полягає в чіткій спрямованості на цільову аудиторію, моментальний запуск рекламної компанії, добре прогнозується,

прозора статистика і є можливість швидкого коректування рекламного просування. Але в якості ключового способу просування даний варіант застосовується рідше – він дорогий. Його базисної метою є підвищення продажів і зростання впізнаваності нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами».

В даний час даний спосіб просування підлягає постійному вдосконаленню, з'являються все нові і нові види з форматами, оновлюються способи подібної розкрутки. В даний час затребувані листівки, величезні плакати та інші ART напрямки, які не просто привертають увагу, але і надовго запам'ятовуються представникам цільової аудиторії. А це оптимальна підмога в рамках формування концепції нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами».

Деякі сервіси пошукових систем, такі як Яндекс.Маркет і Google Покупки, надають можливість розмістити свій товар на своїх сторінках із зображенням, ціною, опис продукту та ін. Інформацією. Обійдеться дешевше ніж контекстна і Медійна реклама. Правда підходить тільки для інтернет-магазинів і складно налаштовується.

В даний час складно уявити собі компанію, яка не фігурувала б в соціальних мережах. Люди проводять чимало часу на таких ресурсах, як Інстаграм, Твіттер, Ютуб, Фейсбук, з радістю здійснюють підписки на паблік і спільноти, які їх цікавлять. Вони відстежують останні новини, і хочуть отримувати свіжу оновлену інформацію на регулярній основі. Також в деяких соціальних мережах є ведення повноцінних рекламних компаній. Окремо варто виділити соціальну мережа Фейсбук. Там є можливість розміщення туристичних послуг в окремому блоці з ціною і описом. Тому мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» рекомендується застосовувати різні засоби SMM для досягнення поставлених цілей.

PR статті. Цей метод також набирає обертів популярності останнім часом і передбачає розміщення тематичних статей на спеціалізованих майданчиках. За допомогою продуманих текстів можна розташувати до себе представників цільової аудиторії і зробити це ненав'язливо. Завдяки розміщенню статей, можна сформувати потрібне ставлення споживача до компанії, її товарів і послуг, а

також підвищити впізнаваність нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» і помітно поліпшити репутацію. Сьогодні для вирішення цих завдань все частіше використовуються блоги, форуми, інформаційні портали, інші авторитетні джерела.

Просування нейму в інтернеті сьогодні не може обійтися без створення оптимального іміджу на сторонніх ресурсах. Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» повинна періодично публікувати інформацію про себе, заявляти про свої туристичні послуги, усувати негативні коментарі і думки і займатися виведенням ресурсу в ТОП пошуку. Для цих цілей використовуються спеціальні майданчики та інші авторитетні ресурси, що дозволяють привернути увагу, підвищити продажі і вивести бізнес на новий рівень.

Недостатньо впровадити ряд заходів, щоб нейм мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» став відомим, а бізнес почав зростати. Необхідно відстежувати і аналізувати його показники до і після застосування певної методики. Оцінити ефективність і проконтролювати ефект від заходів можна за допомогою декількох способів. В інтернеті підсумки допомагає підводити статистика, що включає:

- дані про зміну кількості переглядів;
- проведеному на сайті часу;
- відомості про відсоток вторинних заходів;
- параметри значущих операцій (покупок, підписок, кліків);
- кількість відмов.

Отже, просування нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» в інтернеті – трудомісткий процес, що вимагає постійного моніторингу і відстеження основних результатів. Грамотний підхід до цього процесу дозволить забезпечити компанію клієнтами, а бізнес - прибутком і зростанням.

### 3.2. Прогнозна результативність управлінських рішень щодо вдосконалення неймінгу туристичного підприємства

Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» прийняли управлінське рішення про необхідність вдосконалення неймінгу туристичного підприємства шляхом використання різних способів просування: підняття органічних пошукових позицій (SEO), контекстну рекламу Google Ads, таргінг оголошення Фейсбуці, Instagram, email-розсилка.

На даному етапі розвитку інтернет-реклами не розроблено єдиної системи оцінки ефективності рекламних кампаній і всієї маркетингової діяльності компанії. Основна проблема полягає в труднощах стратифікації конкретних результатів інвестицій в маркетинг, особливо часті проблеми виникають у вимірі ефективності рекламної кампанії, спрямованої на підвищення лояльності споживача і цінності нейму компанії. Популярним підходом до проведення аналізу є postclick-аналіз, перевагою якого є порівняно низькі трудовитрати і поширеністю систем веб-аналітики. Крім систем веб-аналітики, відстежити результативність окремого рекламного оголошення, переходи з повідомлень email-розсилки тощо дозволяють UTM-мітки – додаткові параметри, які дозволяють відстежувати переходи по конкретним посиланням [8]. У той же час не можна оцінити ефективність формування іміджу і ставлення до нейму туристичного підприємства мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» виключно за допомогою postclick-аналізу. Щоб потрапити під вплив реклами, не обов'язково клікати по посиланню. На практиці CTR банерних рекламних кампаній часто становить 0,08-0,2%, з яких половина кліків відбувається користувачами помилково.

Іншим підходом до оцінки ефективності рекламних кампаній є postview-аналіз, що дозволяє проаналізувати дії користувачів на сайті після взаємодії з рекламним оголошенням [7]. Інструменти інтернет-маркетингу, які повинні відслідковуватися за допомогою postclick- і postview-аналізу, представлені таблиці 3.4.

### Використання підходу до оцінки ефективності рекламної кампанії відповідно до виду інтернет-реклами

Postclick-аналіз	Postview-аналіз
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий и поворотний ретаргетінг	Ведення спільнот в соціальних мережах
Пошукова оптимізація	Репутаційний моніторинг
email-розсилка, що продається	Інформаційна email-розсилка

*Джерело: власна розробка автора*

Фіксування об'єктивних даних про результати рекламних кампаній є можливим при установці спеціального коду системи веб-аналітики.

Система включає сукупність показників для аналізу ефективності рекламних кампаній відповідно до етапів взаємодій з цільовою аудиторією: залучення трафіку шляхом використання сторонніх рекламних майданчиків; залучення в роботу з сайтом компанії; конвертація відвідувачів сайту в покупців і утримання для збільшення повторних продажів [5]. Всі показники представлені в розрізі кількісних, і розрахункових економічних показників. Систему показників ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет наведемо в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

### Система показників ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет

Привернення уваги	Залучення	Конвертація	Утримання
1	2	3	4
Показники оцінки кількості цільових дій			
Охоплення Кількість показів	Перегляди сторінок Кількість відвідувачів	Досягнення цілі	Кількість повторних цільових дій
Показники оцінки якості цільових дій			
CTR	глибина перегляду показник відмов	Конверсія	відтік клієнтів
Розрахункові економічні показники			
CPM, CPC	CPV	Вартість досягнення мети ROMI, NPV, PI	CLTV

*Джерело: власна розробка автора*

Щоб performance-маркетинг працював ефективно потрібно розробляти комплексну digital-стратегію – окремо опрацьовувати тактику роботи в кожному з каналів і відслідковувати, як вони взаємодіють між собою. Грамотна мульти-канальна стратегія дозволяє розширювати цільову аудиторію, залучати більше клієнтів по меншій вартості, збільшувати ROMI і формувати лояльність до бренду.

Проведемо оцінку маркетингової активності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» і проведеної рекламної кампанії в Інтернеті за жовтень 2020 року. Основною бренд-платформою, куди прямує весь цільовий трафік, виступає офіційний сайт компанії. Проведемо оцінку досягнутих результатів проведеної рекламної кампанії в мережі Інтернет за жовтень 2020 року в рамках стратегії просування нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», дані яких представлені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

### Аналіз ефективності рекламної кампанії по популяризації нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»

Джерело трафіка	Покази	Кліки/ переходи	CTR, %	СРС (з ПДВ), грн.	Кількість лідів, шт.	Вартість одного ліда, грн.	Рекламний бюджет (з ПДВ), грн
1	2	3	4	5	6	7	8
Контекстна реклама / Google	23235	3460	14,9	63,6	276	797,1	220000
Таргетована реклама в Vk/Inst/Fb	700000	4230	0,6	28,4	338	355	120000
Реклама в Youtube	100000	10000	0,1	10	800	125	100000
Email-розсилка	8000 адрес	720	9	55,5	57	701,7	40000

*Джерело: власна розробка автора*

Для відстеження ефективності рекламних кампаній була налаштована мета - заповнення заявки на бронювання туристичного продукту / реєстрацію на сайті.

Найбільша кількість відвідувачів прийшло за переходами на сайт з Youtube, контекстної таргетованої реклами, а замикає рейтинг email-розсилка, де кількість



переходів не перевищило і 800 користувачів.

Загальний результат рекламної кампанії склав +831235 показів і 18410 переходів на сайт при натисканні на рекламне повідомлення. Найвищий показник CTR спостерігається в результаті проведеної рекламної кампанії в пошуковій системі Google, де зміст рекламного повідомлення було пов'язаний з навігаційним запитом і заклик до відпочинку. Вартість 1 ліда по каналу контекстної реклами дорівнювала 797,1 гривень, що є найвищим значенням в порівнянні з іншими каналами залучення клієнтів. Однак завдяки цьому джерелу залучається цільовий трафік, так як у користувача сформований попит в той момент, коли робиться запит в пошуковій системі.

Рекламні оголошення були створені під ключові запити, які стосувалися відпочинку.

При зіставленні показів і кліків таргетованої реклами в соціальних мережах CTR становить лише 0,6%, проте залучено 338 лідів по 355 грн. З огляду на, те що в результаті було здійснено 131 продаж, і вартість придбаних туристичних турів становила від 20000 до 40000 гривень. відповідно, прибуток таргетованої реклами склав 1030000 грн. Серед усіх джерел трафіку результат роботи з соціальними мережами має найвищий показник ROMI (758%).

Реклама на Youtube залучила найбільшу кількість лідів – 800, однак було здійснено лише 80 продажів – конверсія становить 10%. Аудиторія підбиралася за демографічними ознаками, інтересам і звичкам. В результаті Youtube залучив зацікавлену в продукті аудиторію, однак не готову придбати його в даний момент. Необхідно продовжувати вибудовувати з ними комунікації, додаючи їх до списків ремаркетингу / ретаргетінга.

Email-розсилка займає 2 місце за значенням зворотності маркетингових інвестицій – 725%, але даний канал не був настільки ефективним, якщо враховувати, що з 8000 адресатів цільову дію виконали 57 користувачів. Однак варто зазначити, що аудиторія, яка відгукнулася була вже лояльною до компанії. З 57 лідів 40 перейшли в статус оформленої угоди, що в результаті принесло компанії прибуток в розмірі 330000 грн.

Узагальнені результати за кількістю проданих послуг і отриманого прибутку, на підставі якого розрахований ROMI, наведемо в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Аналіз ефективності джерел реклами в Інтернеті нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами»**

Канал	Ліди, шт.	Кількість продаж, шт. (%)			Виручка, тис. грн	Прибуток (маржа 25%), тис. грн.	Витрати на канал, тис. грн	ROMI, %
		Палаючі тури	Тури	Всього				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Контекстна реклама	276	88 (31,9)	51 (18,5)	139 (50,4)	4540	1135	220	415
Таргетована реклама	338	75 (22,1)	56 (16,6)	131 (38,7)	4120	1030	120	758
Реклама в Youtube	800	51 (6,4)	29 (3,6)	80 (10)	2620	655	100	555
Email-Розсилка	57	26 (45,6)	14 (24,6)	40 (70,2)	1320	330	40	725
Всього	1471	240 (16,3)	150 (10,2)	390 (26,5)	12600	3150	480	556

*Джерело: власна розробка автора*

Таким чином, за результатами аналізу рекламної кампанії по просуванню нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» в мережі Інтернет ми можемо відзначити, що в компанії підготовлена бренд платформа для обробки заявок і добре налагоджено використання джерел трафіку в Інтернеті для проведення рекламної кампанії. Однак використовуються не всі можливості сервісів для поліпшення якості оголошень і збільшення кількості клієнтів по кожному каналу.

Провівши оцінку ефективності використання кожного джерела залучення клієнтів, а саме контекстної і таргетованої реклами, реклами на сайті Youtube і email-розсилки можна зробити наступні висновки:

– найбільшу кількість продажів (139) було проведено завдяки контекстної реклами, що становить 50,4% залучених лідів в Google. Проте ROMI має найменше значення – 415% з огляду на те, що в порівнянні з іншими каналами витрати на контекстну рекламу були більшими, ніж удвічі, і становили 220 000 гривень. Вкладені кошти в контекстну рекламу окупилися, однак варто

оптимізувати рекламні оголошення, налаштувавши не тільки на навігаційні і високочастотні ключові запити, що пов'язані з придбання туристичних продуктів;

– відповідно до результатів, найбільш вигідним фінансовим вкладенням було в таргетовану рекламу в соціальних мережах, так як 131 чоловік були готові придати туристичну путівку, і конверсія склала 38,7% від усіх отриманих лідів, що в результаті принесло 1 030 000 гривень прибутку. При витратах майже удвічі менше, ніж на контекстну рекламу, вдалося досягти тих же результатів в кількості продажів і отриманого прибутку;

– реклама на сайті Youtube добре відгукнулася у аудиторії, так як було залучено найбільшу кількість лідів – 800, однак конверсія склала 10%, а значить, лише 80 чоловік придбали путівки. Інша частина споживачів була не готова на даний момент купувати туристичний продукт, однак простежується зацікавленість з їхнього боку. Отже, необхідно продовжувати взаємодію, використовуючи їх дані для ретаргетінга / ремаркетингу або email-розсилки.

– email-розсилка носить неоднозначний характер з огляду на те, що з 8000 адрес лише 57 клієнтів зробили цільову дію, що демонструє низький рівень конверсії з числа адресатів в кінцевому укладенні укладання угоди – 0,71% і високу вартість ліда. Однак з тих, хто залишив свої дані - 40 чоловік, були готові придбати туристичну путівку, що в результаті принесло компанії 330 000 гривень прибутку, і показник ROMI досяг 725%.

Отже, за підсумками аналізу було виявлено, що проведена рекламна кампанія по вдосконаленню нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» має позитивний результат у вигляді отримання прибутку більше, ніж в 6,5 разів в порівнянні з витратами на рекламну кампанію в Інтернеті.

### **Висновки до розділу 3**

В третьому розділі даної роботи проведено управлінське обґрунтування вдосконалення неймінгу туристичної агенції «поїхали з нами». В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Стратегічними цілями вдосконалення неймінгу мережі туристичних

агентств «Поїхали з нами» є залучення відвідувачів, бажано цільових – тих, хто стане клієнтами – замовить тур, і як наслідок буде звертатися знову і знову. Основними завданнями стратегії мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є підвищення іміджу та розкрутка нейму туристичної компанії. Цільова аудиторія. Мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» виділяє дві великі групи людей: готові купувати тур, бронюватися прямо зараз і хто може поїхати кудись в майбутньому. Технологія просування нейму туристичної компанії нерозривно пов'язана з використанням прогресивних технологій і можливостей Інтернету. Для цих цілей можуть застосовуватися такі онлайн інструменти, як: створення сайту; пошукова оптимізація, контекстна і медійна реклама; управління репутацією в Інтернеті; маркетинг в соціальних мережах; піар-просування за рахунок гостьового постингу, написання PR-статей, роботи з лідерами думок; інші інструменти, в тому числі вірусний маркетинг, копірайтинг, поштові розсилки тощо.

2. В рамках сучасної конкуренції успішність діяльності мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» визначається максимальним рівнем задоволення купівельних потреб, що тягне за собою індивідуалізацію та регіоналізацію пропонуванних покупцям товарів і послуг. За результатами проведеного аналізу рекламної кампанії по просуванню нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» в мережі Інтернет ми можемо відзначити, що в компанії підготовлена бренд платформа для обробки заявок і добре налагоджено використання джерел трафіку в Інтернеті для проведення рекламної кампанії. Проведена рекламна кампанія по вдосконаленню нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» має позитивний результат у вигляді отримання прибутку більше, ніж в 6,5 разів в порівнянні з витратами на рекламну кампанію в Інтернеті.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі проведено теоретичне обґрунтування і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення нейму в туристичних підприємствах. В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Розглянувши сутність неймінгу встановлено, що неймінгом є процес розробки назви бренду для компанії, товару або послуги та найважливішою частиною маркетингової стратегії компанії та невід'ємною частиною позиціонування бренду. Метою неймінгу є визначення комерційної назви товарної або торгової марки, під яким предмет маркетингу виводиться на ринок і під яким його повинен ідентифікувати споживач.

2. Встановлено, що кількісне вираження економічної ефективності нейму виражається у вартості. Тому основним підходом до оцінки назви туристичного підприємства, в сучасних маркетингових комунікаціях став так званий прибутковий підхід. В його основі лежить оцінка того, який обсяг доходів принесе актив (в даному випадку назва туристичної компанії) своєму власникові в майбутньому. Оцінювання дієвості неймінгу туристичного підприємства має кілька методик аналізу комерційної номінації, що розрізняються ступенем складності їх використання: асоціативна методика, параметричну методика, методика факторного аналізу.

3. В роботі проводилося дослідження на матеріалах туристичного підприємства мережі туристичних агентств «Поїхали з нами». В туристичній компанії мережа туристичних агентств «Поїхали з нами» керівник об'єднує і спонукає підлеглих до виробничої діяльності. В процесі співпраці враховуються особливості працівника, його вміння, навички, створюються умови для розкриття і реалізації своїх можливостей, організація не втручається в особисте життя працівників, здійснює оплату праці, соціальні гарантії і страхування. В управлінні колективом недостатньо приділяється увага управлінню соціально-психологічним кліматом.

4. Визначено дієвість неймінгу мережі туристичних агентств «Поїхали з

нами», яка виражається в економічних показниках. Оцінюючи дієвість неймінгу мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» встановлено, що сума чистого фінансового результату становила 7752 тис. грн, прибутку, що в порівнянні з 2017 р. більше на 5011 тис. грн (182,8%), порівнюючи 2019 та 2018 роки прибуток зменшився на 4723 тис. грн.

5. Використання слів у назві туристичного підприємства «Поїхали з нами», сенс якої є конкретним, а зміст легко уявити, що істотно підвищує ефект навіювання для основної маси людей. Провівши лінгвістичний та фоносемантичний аналіз неймінгу туристичного підприємства, встановлено, що назва «Поїхали з нами» володіє двома фоносемантичними ознаками з 25 можливих: тихе, короткий. Назва мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» справляє враження чогось твердого та впевненого. Середній індекс задоволеності послугами мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» дорівнює 8,46. Середній індекс лояльності до назви туристичного підприємства в середньому склав 3,27.

6. Стратегічними цілями вдосконалення неймінгу мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» є залучення відвідувачів, бажано цільових – тих, хто стане клієнтами – замовить тур, і як наслідок буде звертатися знову і знову. Але це лише одна з цілей. Грамотна розкрутка в глобальній мережі нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами», може дати набагато більше, в тому числі: формування довіри у потенційних клієнтів: зростання впізнаваності компанії та реклама; підвищення прибутку. Збільшення цільового трафіку на сайт позитивно позначиться на продажах і економічних показниках діяльності; територіальне лідерство.

7. Аналіз рекламної кампанії по просуванню нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» в мережі Інтернет встановлено, що в компанії підготовлена бренд платформа для обробки заявок і добре налагоджено використання джерел трафіку в Інтернеті для проведення рекламної кампанії. Проведена рекламна кампанія по вдосконаленню нейму мережі туристичних агентств «Поїхали з нами» має позитивний результат у вигляді отримання

прибутку більше, ніж в 6,5 разів в порівнянні з витратами на рекламну кампанію в Інтернеті.

Отже, в роботі проведено дослідження неймінгу мережі агентств «Поїхали з нами», а розроблені на їх підставі висновки сприятимуть покращенню роботи по вдосконаленню та просуванню нейму туристичного підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бачинська, Г. Фонетичні та лексико-семантичні особливості прагмонімів: на матеріалі кондитерських виробів / Г. Бачинська, М. Тишковець // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мовознавство. – 2017. – Вип. 1(27). – С. 22–26.
2. Вінарева О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Вінарева Олена В'ячеславівна; Київський національний лінгвістичний ун-т. – К., 2005. – 327 с
3. Вегенер Ю.С. Наймінг в системі формування и продвиження бренда / Ю.С. Вегенер // Омский научный вестник. Серия: Общество. История. Современность. - Омск, 2012. - № 1(105). - С. 260-262.
4. Волкова О.А. Український рекламний текст і рекламний бренд: апперцепція мовного знака : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Волкова Ольга Анатоліївна ; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2012. – 19 с.
5. Дарчук В.Г. Наймінг в системі формування бренду / В.Г. Дарчук, О.В. Крижко «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 1 (27), 2019
6. Дядечко Л.А. Маркери експресивності сучасного рекламного дискурсу / Л.А. Дядечко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Філологічні науки» / Редкол.: С.М. Ніколаєнко, (відп. ред) та ін. – К.: Міленіум, 2016. – Вип. 245. – С. 112-118.
7. Елистратов В.С., Пименов П.А. Наймінг. Искусство называть. Учебно-практическое пособие. – М.: Омега-Л, 2012. – 304 с.
8. Евсева И.В., Нуриева Д.А. Названия кафе, баров, ресторанов г. Лесосибирска // Язык города: Материалы II Международной научно-практической конференции. – Бийск, 2010. – С. 127-132.
9. Елизарова В. Как назвать торговую марку, чтобы получился бренд [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://libconun.brandnaming.htm>.



10. Євдокимова К. В., Кандаурова І. Р. Технологія неймінгу. Молодий вчений. 2015. №11. С. 826-828.
11. Иванова Е.Н. Приемы креативной номинации (на примере названий книжных магазинов г. Екатеринбурга) / Е.Н. Иванова // Уральский филол. вестн.: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. – 2013. – № 3(22). – С. 27-31.
12. Іміджмейкінг та його особливості в контексті художньо-інформаційної діяльності / Н.В. Барна // Вісн. Держ. акад. керів. кадрів культури і мистец. — 2008. — N 2. — С. 38-40.
13. Кавасаки Г. Стартап: 11 мастер-классов от экс-евангелиста Apple и самого дерзкого венчурного капиталиста Кремниевой долины / пер. с англ. Е. Корюкиной, предисл. Д. Яна. Москва: ООО —Юнайтед Пресс, 2010. С. 125-126.
14. Колик, А. В. Брендинг: учеб.-метод. комплекс / А. В. Колик. – Минск : БГУ, 2018. – 401 с.
15. Коро Н. Технологія неймінгу. [Електронний ресурс] URL:[http://www.recus.ru/tekhnologiya\\_neyminga](http://www.recus.ru/tekhnologiya_neyminga).
16. Куминська, Я. А. Особливості неймінга у формуванні бренду компанії / Я. А. Куминська, Е. О. Криворотько. - Текст: безпосередній // Молодий вчений. - 2014. - № 21 (80). - С. 360-363. - URL: <https://moluch.ru/archive/80/14479/>
17. Маркетинг: Великий тлумачний словник. 3 видання / за заг. ред. А. П. Панкрухіна. Москва: Омега-Л, 2010. 256 с.
18. Названия мировых туристических брендов [Електронний ресурс] URL: <https://statusname.ru/articles/rejtingi-brendov/nazvaniya-mirovykh-turistiches>
19. Паршук Н. В. Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті: дис. канд. філ. наук: 10.02.02 – російська мова / Н. В. Паршук. – Київ, 2008. – 270 с.
20. Романів П. В. Управління інноваційним розвитком туризму : навч. посібник / П. В. Романів. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 198 с.
21. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 726 с.
22. Синявская О. Современная коммерческая номинация в

ономасиологическом аспекте [Электронный ресурс] / О. Синявская // Электронный научный журнал «Apriori». Серия Гуманитарные науки.– 2013.– №1.– С. 1-4.– Режим доступа від 23.0. 2013: <http://www.apriorijournal.ru/serial1/1-2013/Sinyavskaya.pdf>.

23. Скригун Н.П. Неймінг: сутність та прийоми / Н. Скригун [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/21100/1/27.pdf>

24. Соколова Т. П. Нейминговая экспертиза в сфере судебно-экспертной деятельности // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. Юридические науки. – Вып. 4, ч. II. – 2013. – С. 369 – 374.

25. Слухай Н.В. Психосемантика нейма (на материале русскоязычных имен коммерческой сферы) / Наталья Витальевна Слухай // [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ст.: // [www.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name](http://www.scribd.com/doc/31082561/Psychosemantics-of-a-brand-name)

26. Слухай Н.В. Лингвистические аспекты нейминга / Н. Слухай // Філологічні науки: синхронічний та діакронічний аспекти. – Суми: СумДУ, 2009 –. С. 397-405.

27. Слухай Н.В. Художественный образ в аспекте лингвистики текста / Н.В. Слухай. – Симферополь : Крым. учебно-педаг. гос. изд-во, 2000. – 92 с.

28. Соболева Т.А. Товарные знаки / Т.А. Соболева, А.В. Суперанская. – М.: Наука, 1986. – 176 с.

29. Семенова, Л. М. Іміджмейкінг: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / Л. М. Семенова. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 141 с.

30. Телия В. Н. Типы языковых значений. Связное значение в языке / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1981. – 269 с.

31. Тейлор Н. Выбор имени, или все о нейминге. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 208 с.

32. Тепла О.М. Методика створення комерційної назви вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки». 2012. № 2 (4)

33. Тортунова И.А. Эргоним как результат речетворчества // Научный диалог. – 2012. – № 3. – С. 124 – 136.
34. Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів : ЛІЕТ, 2020. – 303 с.
35. Фрэнкель А. Нейминг: как игра в слова становится бизнесом. – М.: Добрая книга, 2006. – 320 с.
36. Чаплінський Ю. Б. Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінгу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Б. Чаплінський, Г. П. Іліка. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/26\\_NTP\\_2014/Economics/6\\_165588.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm)
37. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) [Текст] : монографія / Л.М. Шульгіна, М.В. Лео; Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. – Київ-Тернопіль : Астон, 2011. – 266 с.
38. Яловец-Коновалова, Д.А. Названия коммерческих предприятий: ономаσιологическая классификация и функционирование в современном русском языке: Дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Яловец-Коновалова Диана Анатольевна. – Челябинск, 1997.
39. Argo, Jennifer and Popa, Monica and Smith, Malcolm, The Sound of Brands. Journal of Marketing, Vol 74, № 4; University of Alberta School of Business Research Paper №. 2013-308.
40. David Y. Commemorative Place Names – Their Specificity and Problems // Names. – Vol. 59. – №3. – 2011. – P. 199-213.
41. Klink R.R. Creating meaningful new brand names: a study of semantics and sound symbolism // Journal of Marketing: Theory and Practice.– Vol. 9(2) – 2001. – Pp. 27–34.
42. Names in the Economy: Cultural Prospects / Edited by by Paula Sjblom, Terhi Ainiala, Ulla Hakala. – Newcastle. Cambridge Scholars Publishing, 2013.

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Додаток Б

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги  
до фінансової звітності»

КОДИ  
Дата (рік, місяць, число) 01

Підприємство МТА «Поїхали з нами»

за ЄДРПОУ

Територія Київ

за КОАТУУ

Організаційно-правова форма господарювання \_\_\_\_\_

за КОПФГ

Вид економічної діяльності \_\_\_\_\_

за КВЕД

Середня кількість працівників<sup>1</sup> \_\_\_\_\_

Адреса, телефон \_\_\_\_\_

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

## БАЛАНС

### (Звіт про фінансовий стан)

на рік 20 19 р.

Актив		Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1		2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи		1000	33	103
первісна вартість		1001		
накопичена амортизація		1002	119,0	161,0
Незавершені капітальні інвестиції		1005	86,0	58,0
Основні засоби		1010	39067,0	31015,0
первісна вартість		1011	45250,0	63534,0
знос		1012	129035,0	138398,0
Інвестиційна нерухомість		1015		
Довгострокові біологічні активи		1020		
Довгострокові фінансові інвестиції:				
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств		1030		
інші фінансові інвестиції		1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість		1040		
Відстрочені податкові активи		1045	1031,0	
Інші необоротні активи		1090	17228,0	46119,0
<b>Усього за розділом I</b>		<b>1095</b>	<b>102609,0</b>	<b>140771,0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси		1100	90861	72897
Поточні біологічні активи		1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	15372	52257
Дебіторська заборгованість за розрахунками:		1130		
за виданими авансами			18639	3690
з бюджетом		1135	1810	1344
у тому числі з податку на прибуток		1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	30329,0	94,0
Поточні фінансові інвестиції		1160	523,0	533,0
Гроші та їх еквіваленти		1165	110,0	1394,0
Витрати майбутніх періодів		1170		
Інші оборотні активи		1190	718,0	3001,0
<b>Усього за розділом II</b>		<b>1195</b>	<b>157639,0</b>	<b>135210,0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>		<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>		<b>1300</b>	<b>260771,0</b>	<b>275981,0</b>

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4237	8786
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	82923,0	99377,0
Резервний капітал	1415	1114,0	1114,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	26721,0	2741,0
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>114995</b>	<b>112018,0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	567,0	770,0
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>567,0</b>	<b>770,0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	54474,0	119890,0
розрахунками з бюджетом	1620	189,0	7287,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	194,0	341,0
розрахунками з оплати праці	1630	437,0	637,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	84302,0	16752,0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>139596,0</b>	<b>163193,0</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>260771,0</b>	<b>275981,0</b>

Керівник

Головний бухгалтер

<sup>-1</sup> Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

## Додаток В

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги  
до фінансової звітності»

Підприємство \_\_\_\_\_ МТА «Поїхали з нами» \_\_\_\_\_

Територія \_\_\_\_\_ Київ \_\_\_\_\_

Організаційно-правова форма господарювання \_\_\_\_\_

Вид економічної діяльності \_\_\_\_\_

Середня кількість працівників-<sup>1</sup> \_\_\_\_\_

Адреса, телефон \_\_\_\_\_

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число) \_\_\_\_\_

за ЄДРПОУ \_\_\_\_\_

за КОАТУУ \_\_\_\_\_

за КОПФГ \_\_\_\_\_

за КВЕД \_\_\_\_\_

КОДИ

01

## БАЛАНС

## (Звіт про фінансовий стан)

на \_\_\_\_\_ рік \_\_\_\_\_ 20\_18\_р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	47	33
первісна вартість	1001	119	
накопичена амортизація	1002	72	119,0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	35 413	86,0
Основні засоби	1010	51 612	39067,0
первісна вартість	1011	127 582	45250,0
знос	1012	75 970	129035,0
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	538,0	
Відстрочені податкові активи	1045		1031,0
Інші необоротні активи	1090	18435,0	17228,0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>106045,0</b>	<b>102609,0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	75352	90861
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	52257	53461,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	3690	18639
з бюджетом	1135	1344	1810
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	94,0	30329,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	523,0	523,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	251,0	110,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	379,0	718,0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>147200,0</b>	<b>157639,0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>253245,0</b>	<b>260771,0</b>

## Продовження додатку В

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	4237	4237
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	82923,0	82 923
Резервний капітал	1415	1114,0	1 114
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	18 969	26 721
Неоплачений капітал	1425	( )	
Вилучений капітал	1430	( )	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>107243,0</b>	<b>114995</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	372,0	567,0
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>372,0</b>	<b>567,0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	33701,0	54474,0
розрахунками з бюджетом	1620	1609,0	189,0
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	165,0	194,0
розрахунками з оплати праці	1630	321,0	437,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	103728,0	84302,0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>145630,0</b>	<b>139596,0</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>253245,0</b>	<b>260771,0</b>

Керівник

Головний бухгалтер

<sup>-1</sup> Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики



## Додаток Д

Додаток 1  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги  
до фінансової звітності»

Підприємство **МТА «Поїхали з нами»**Територія Київ

Організаційно-правова форма господарювання \_\_\_\_\_

Вид економічної діяльності \_\_\_\_\_

Середня кількість працівників<sup>1</sup> \_\_\_\_\_

Адреса, телефон \_\_\_\_\_ Кіровоград

Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма N 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ

01

## БАЛАНС

## (Звіт про фінансовий стан)

на рік **20\_17\_р.**

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	112	47
первісна вартість	1001	161	119
накопичена амортизація	1002	49	72
Незавершені капітальні інвестиції	1005	27 923	35 413
Основні засоби	1010	60 376	51 612
первісна вартість	1011	131 432	127 582
знос	1012	71 056	75 970
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	1 675	538,0
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	38 033	18435,0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>128 119</b>	<b>106045,0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	69582	75352
Поточні біологічні активи	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	17 854	53461,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами	1133	253	15902
з бюджетом	1135	843	1306,0
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	41	26,0
Поточні фінансові інвестиції	1160		523,0
Гроші та їх еквіваленти	1165	56	251,0
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	345	379,0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>88 974</b>	<b>147200,0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>217 626</b>	<b>253245,0</b>

## Продовження додатку Д

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8 786	4237
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	99 377	82923,0
Резервний капітал	1415	1 114	1114,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	32 121	18 969
Неоплачений капітал	1425		( )
Вилучений капітал	1430		( )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>141 398</b>	<b>107243,0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520	538	372,0
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>538</b>	<b>372,0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	43 138	33701,0
розрахунками з бюджетом	1620	4 532	1609,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	4 213	
розрахунками зі страхування	1625	32	165,0
розрахунками з оплати праці	1630	52	321,0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	23723	103728,0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>75690</b>	<b>145630,0</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>217 626</b>	<b>253245,0</b>

Керівник

Головний бухгалтер

<sup>-1</sup> Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики

Підприємство МТА «Поїхали з нами»  
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

КОДИ	
	01

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**

за РІК 20 19 р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

**I. Фінансові результати**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	216926,0	174583,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	187054,0	144406,0
<b>Валовий:</b>			
прибуток	2090	29872,0	30177,0
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	2755,0	1590,0
Адміністративні витрати	2130	5558,0	7689,0
Витрати на збут	2150	13618,0	5930,0
Інші операційні витрати	2180	3650	3059
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	9801,0	15089,0
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	1	2
Інші доходи	2240		6940
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		5747
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	9802,0	16284
збиток	2295	( )	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2050	3809
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	7752,0	12475
збиток	2355	( )	( )

**II. Сукупний дохід**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	7752,0	12475

Продовження додатку Е

**III. Елементи операційних витрат**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	371527	258569
Витрати на оплату праці	2505	45801	35766
Відрахування на соціальні заходи	2510	16907	13231
Амортизація	2515	7669	7240
Інші операційні витрати	2520	70854	59069
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>512758</b>	<b>373875</b>

**IV. Розрахунок показників прибутковості акцій**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник  
Головний бухгалтер

Підприємство МТА «Поїхали з нами»  
(найменування)

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

КОДИ	
	01

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**

за РІК 20 18 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

**I. Фінансові результати**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	174583,0	245 044
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	144406,0	200 659
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	30177,0	44 385
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1590,0	3 854
Адміністративні витрати	2130	7689,0	4 952
Витрати на збут	2150	5930,0	28 080
Інші операційні витрати	2180	3059	5 472
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	15089,0	9 735
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2	3
Інші доходи	2240	6940	948
Фінансові витрати	2250		555
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	5747	4205
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b> прибуток	2290	16284	5926
збиток	2295	( )	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3809	3 185
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b> прибуток	2350	12475	2 741
збиток	2355	( )	( )

**II. Сукупний дохід**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	12475	2741

**III. Елементи операційних витрат**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	258569	217895
Витрати на оплату праці	2505	35766	32145
Відрахування на соціальні заходи	2510	13231	18763
Амортизація	2515	7240	5432
Інші операційні витрати	2520	59069	49872
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>373875</b>	<b>324107</b>

**IV. Розрахунок показників прибутковості акцій**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник  
Головний бухгалтер

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ

01

Підприємство МТА «Поїхали з нами»  
(найменування)

за ЄДРПОУ

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)**

за РІК 20\_17\_р.

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

**I. Фінансові результати**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	245 044	242 368
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	200 659	189 456
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	44 385	52 912
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	3 854	2 945
Адміністративні витрати	2130	4 952	3 956
Витрати на збут	2150	28 080	27 456
Інші операційні витрати	2180	5 472	3956
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b> прибуток	2190	9 735	20 489
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	3	1
Інші доходи	2240	948	789
Фінансові витрати	2250	555	234
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	4205	8068
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b> прибуток	2290	5926	14089
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3 185	5 643
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b> прибуток	2350	2 741	8446
збиток	2355	( )	( )

**II. Сукупний дохід**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>		
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	2741	8446

Продовження додатку К

**III. Елементи операційних витрат**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	217895	198786
Витрати на оплату праці	2505	32145	30675
Відрахування на соціальні заходи	2510	18763	13563
Амортизація	2515	5432	5123
Інші операційні витрати	2520	49872	44568
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>324107</b>	<b>292715</b>

**IV. Розрахунок показників прибутковості акцій**

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Керівник  
Головний бухгалтер