

множини експертних оцінок не є самоціллю, а призначена для обґрунтування відповіді на питання щодо можливості використання цієї множини для обчислення агрегованої функції оцінки рівня інноваційного потенціалу промислових енергетичних підприємств.

Таким чином, для підвищення рівня інноваційного потенціалу промисловим енергетичним підприємствам необхідно, враховуючи специфіку галузі та конкретні умови діяльності, розробити та здійснити стратегічний комплекс інноваційних заходів основним серед яких є, безумовно, досягнення прибутковості. Оскільки стабільно зростаючий та достатньо високий рівень рентабельності надає підприємствам реальні можливості по зміцненню свого фінансово-економічного становища та подальшого розвитку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Гурочкіна В.В. Інноваційний потенціал підприємств: сутність та система захисту / В.В. Гурочкіна // Економіка: реалії часу. – 2015. – № 5 (21). – С. 51–57.
2. Демченко О.Г. Сучасний стан інноваційної діяльності в Україні та шляхи її вдосконалення / О.Г. Демченко, К.Ю. Бутівчак // Молодий вчений. 2015. № 12. С. 12–14.
3. П'ятницька Г.Т. Інноваційний розвиток організацій: невід'ємні складові та чинники впливу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 3. С. 76–91.
4. Сенів Б. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства: проблеми і шляхи розв'язання / Б. Сенів // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2010. – Вип. 14–15. – С. 243–250.

Тимошенко К.В.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму*

*Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця
м. Харків, Україна*

БРЕНДИНГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Процедура брендингу туристичної фірми ґрунтується на розумінні потреб і очікувань споживачів, базується на місії і стратегії туристського підприємства, таким чином, стає досить широким поняттям. Ефективні шляхи просування туристичного підприємства і туристичного продукту допоможуть компанії виділитися на тлі конкурентів і бути затребуваною серед клієнтів.

Бренд – термін в маркетингу, що символізує комплекс інформації про компанію, продукт або послугу; популярна, легко впізнавана і юридично захищена символіка якогось виробника або продукту. Це

єдине позначення (назва, символ, гасло, слоган, девіз, стиль, термін, ідея, математична модель), якого всі люди знають споживачем [1].

Брендинг (англ. Branding) – процес створення, посилення і підтримки бренду. Включає спільний вплив всіх елементів фірмового стилю, всіх видів маркетингових комунікацій (реклами, PR, стимулювання збуту, прямих листів), особистого спілкування і спонсорства [1].

Створення привабливого туристичного продукту – основне завдання діяльності туристичного підприємства. Ситуація на вітчизняному ринку туристичних послуг складається таким чином, що спостерігається насиченість його турфірмами, що веде до посилення конкуренції. При цьому більшість туристичних підприємств мають обмежені фінансові, трудові та інші ресурси. Отже, турфірми не можуть марнувати свої зусилля з метою задоволення всіх клієнтів. Тому для ефективної і прибуткової діяльності беруть на озброєння концепцію цільового маркетингу, в основі якої лежить сегментація ринку і вибір цільових сегментів ринку.

Новий розроблений тур не відразу стає продуктом для продажу. Попередньо необхідно його експериментальне впровадження. Найбільш часто застосовуваними формами експериментальної перевірки апробації туристських продуктів є рекламні та навчальні тури, пробні продажі. Рекламні тури призначені для інформування цільової аудиторії про існування нового продукту, наочної демонстрації його споживчих властивостей і конкурентних переваг.

Пробні продажі проводяться для відносно невеликих груп туристів (як правило, постійних клієнтів підприємства) до початку сезону масових продажів. В даному випадку новий продукт отримує реальну оцінку споживачів, що дозволяє зробити необхідні корективи як в переліку послуг, так і в самому процесі їх надання. Таким чином, етап випробування продукту в ринкових умовах дозволяє на практиці перевірити якість туристичного продукту, потребу в ньому, доступність, ціни.

Назва турфірми є важливим інструментом просування її послуг на ринку. Правильно підібрана назва допоможе вигідно відрізнятись від конкурентів; створити асоціативний фірмовий стиль; сформувані необхідний імідж без додаткових фінансових вкладень; зробити комерційно вигідний бренд для продажу.

Назва компанії може складатися з двох частин. Вдалий вибір першої частини, який вказує на вид діяльності, дозволить відрізнятись від фірм нетуристичного профілю. Найчастіше використовуються: Travel Agency; Travel Company; агентство індивідуальних подорожей; агентство екзотичних подорожей; агенція весільних подорожей; агентство подорожей; банк подорожей; бюро подорожей; бюро туризму і відпочинку; група туристичних компаній; клуб подорожей; луб

турагентств; тревел груп; туристична компанія; туристична фірма; туристичний центр; ярмарок турів.

Важливо розуміти, що не варто фірмі, яка буде спеціалізуватися на продажі вір-турів, в першій частині свого найменування позиціонувати себе як «ярмарок». Це може відштовхнути потенційних споживачів таких турів. В даний час такими є досить забезпечені, які цінують комфорт і якість любителі індивідуального відпочинку. «Ярмарок» може викликати у них асоціацію з чимось не тільки дешевим, але і низькоякісним. В даному випадку краще зупинитися на «Travel Agency», «Travel Company» (назва на англійській мові у багатьох викличе асоціацію з міжнародними стандартами та високою якістю), «Агентство індивідуальних подорожей», «Агентство ваших подорожей», «Туристична компанія» або ж просто «Турфірма».

Приклади вдалого вибору назви: «Турагентство незвичайних подорожей» – найменування підказує цільової аудиторії, що тут запропонують те, чого немає у інших; Салон подорожей «Вікенд-тур» – зрозуміло, що звернувшись сюди, можна вибрати тур на вихідні.

Реклама турфірми «без профілю» – найдорожчий спосіб просування туристичної компанії на ринку, тому для вибору діяльності турфірми зазвичай використовуються види туризму: SPA-туризм; автобусні тури; активний туризм; внутрішній туризм; виїзний (міжнародний) туризм; гастрономічний туризм; гірськолижний туризм; дайвінг; дитячий, молодіжний туризм; індивідуальний відпочинок; лікувальний відпочинок; морські, річкові круїзи; навчання за кордоном; полювання, рибалка; паломництво; пляжний туризм; подієвий туризм; фітнес (спорт)-туризм; шоп-туризм; екологічний туризм та ін.

Часто туристи купують тури за територіальним принципом, тобто поблизу від своїх будинків, роботи. Тому необхідно оцінити місце розташування і характеристики району, потенційну навколишню аудиторію. Щоб офіс запам'ятали, при його оформленні рекомендується використовувати фірмові кольори компанії і по можливості обіграти назву.

Логотип грає ключову роль в фірмовому стилі. Логотипи бувають образотворчі, словесні і комбіновані. Для турфірми рекомендується використовувати комбіновані логотипи, які містять образотворчий елемент – картинку і найменування компанії. Це підвищує рекламну ефективність при його використанні в спільній рекламі туроператорами, каталогах та інших носіях, де можливо розмістити тільки логотип без додаткової інформації.

Слоган – постійно використовуваний девіз, який допомагає споживачам запам'ятати образ компанії. Це чітке, ясне і лаконічне формулювання основної теми рекламного звернення [2]. Може бути тимчасово замінений слоганом, яким супроводжується новий туристичний сезон

або рекламна акція. Приклади вдалих слоганів: Туроператор «Pegas Touristik»: «На крилах Пегаса назустріч мрії!»; Туроператор «V.A.M. Tour»: «Ми знаємо Іспанію, ми V.A.M. її покажемо!».

Фірмовий колір – один або кілька певних кольорів, які є константами стилю компанії. Колір – потужний психологічний засіб сприйняття і мотив поведінки споживача [3]. Колір тягне за собою шлейф асоціацій. Рекомендується використовувати не більше трьох основних кольорів. При їх виборі слід враховувати специфіку туристичних напрямків які продаються, орієнтуватися на колірні переваги цільових груп споживачів. Особливу увагу слід звернути на значення обраних кольорів в країнах, з якими ви плануєте пріоритетно працювати. Варто врахувати також, що жінкам, наприклад, більше імпонують м'які, ніжні тони і поєднання. Чоловіків приваблюють більш різкі і контрастні фарби.

Фірмовий комплекс шрифтів сприяє запам'ятовуванню текстової інформації, є оформлювальним елементом, що має власний характер, що підсилює враження від прочитаної інформації.

Сувенірна продукція активно застосовується в туристичному бізнесі, сприяючи підвищенню лояльності клієнтів до компанії. Чим дорожче реалізовані тури, тим якісніше повинні бути сувеніри, які нагадують споживачеві про компанію. Сувенірна продукція повинна бути пов'язана зі специфікою турів (екскурсійний, пляжний, екстремальний відпочинок і т. д.).

Основні носії фірмового стилю туристичної компанії: візитна картка спеціаліста; візитна картка фірми (корпоративна); фірмовий бланк; фірмовий конверт; туристичний конверт; обкладинка на паспорт; фірмова папка; блокнот для записів; буклет, каталог. Новорічні рекламні-подарункові видання – ефективний вид друкованих рекламних матеріалів, що володіє високою «проникаючою» здатністю. У фірмових настінних, настільних календарях, ділових щоденниках і записниках спеціальні рекламні смуги відведено для розміщення інформації про товари, послуги.

Коли фірмовий стиль стає впізнаваним, він підвищує ступінь довіри клієнтів до послуг компанії. Щоб стиль став таким, вся продукція з використанням символіки турфірми повинна відповідати єдиному фірмовому стилю, мета якого – створення стійкого позитивного іміджу, який залучає клієнтів і забезпечує стабільне зростання продажів.

Залучення клієнтів через інтернет за допомогою інтернет-сайту туристичної компанії значно дешевше друкованих ЗМІ та більш ефективно. Перед створенням сайту необхідно вирішити, яку функцію він буде виконувати: простої візитної картки або інформаційного ресурсу з можливістю пошуку і замовлення турів, з різними онлайн-модулями (погода в світі, курс валют, табло аеропортів), блоком

країнознавства, фотогалереєю, картами, схемами курортів, каталогами готелів і т. д.

Туризм – це високо диверсифікована галузь. Від сезону до сезону компанії змушені пропонувати своїм клієнтам все нові і нові продукти, тому попит на новинки буде визначатися силою бренду компанії.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змішов А.О. Маркетинг туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. – К.: Видавництво Європейського університету, 2006. – 1 ч. – 324 с.
2. Масюк Ю. Формування брендів туристичних підприємств за сучасних умов / Ю. Масюк // Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. Серія міжнародні відносини. – 2008. – Вип. 24. – С. 201-207.
3. Енциклопедія брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brandreport.ru/chto-takoebrend>.