

«Університет «КРОК»

Факультет Економіки та підприємництва

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Гресь Тетяна Олексіївна

Дипломна робота

«Формування індивідуальності бренду в туристичній сфері»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Дипломна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Гресь Т.О.

Науковий керівник

Петрова Ірина Леонідівна
доктор економічних наук, професор

Київ-2022

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні основи формування індивідуальності бренду в туристичній сфері.....	7
1.1. Атрибути та характеристика індивідуальності бренду туристичної сфери	7
1.2. Процес формування індивідуальності бренду в туристичній сфері.	15
1.3. Концепція, візуалізація та позиціонування бренду в туристичній сфері.	23
Висновки до розділу 1	34
Розділ 2. Аналіз формування індивідуальності брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour.....	36
2.1. Основні характеристики туристичних брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour.....	36
2.2. Створення іміджу брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour.....	48
2.3. Конкурентні переваги та вираження індивідуальності туристичних брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour.....	52
Висновки до розділу 2	61
Розділ 3. Програма розвитку індивідуальності туристичних брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour.....	63
3.1. Аналіз та розробка фірмового стилю індивідуальності туристичних брендів як основа структури	63
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення індивідуальності брендів в туристичній сфері.....	69

3.3 Економічна ефективність пропозицій з удосконалення індивідуальності брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour.....	77
Висновки до розділу 3	82
Висновки	84
Список використаних джерел	87
Додатки	

ВСТУП

Тема дипломної роботи присвячена специфіці формування індивідуальності бренду в туристичній сфері як складової конкурентоспроможності, його актуальності ідентичності, процесу створення та головних складових.

Актуальність теми: В наш час бренд — це загальне уявлення сукупності людських емоцій, асоціацій, вражень та цінностей. Їх існує велике різноманіття на ринку, де будь-який споживач на підсвідомому рівні обирає «свій», отримуючи певний психологічний вплив, коли з'являється комунікація та ментальний зв'язок між товаром та покупцем.

Кожен бренд може бути торговою маркою, але не кожна торгова марка здатна стати брендом. Для цього важливо пройти весь шлях від створення до становлення брендом, коли він стає на одну ланку з популярними марками як на регіональному, так і на міжнародному рівнях, та в результаті має змогу утримуватися на плаву серед конкурентів. Брендінг як фактор забезпечення конкурентоспроможності в умовах розвитку економіки є фактично успіхом для компанії лише тоді, коли вона в сучасних умовах вирішує проблему, пов'язану з випуском продукту або послуги. Важливо мати особливість та унікальність, набувати інноваційних підходів до створення своєї продукції, але і не забувати, що переваги серед конкурентів швидкоплинні з появою нових трендів, тісних взаємовідносин з покупцями, змін у підході до виробництва та впровадження на ринок.

Туристичний ринок України за останні роки навчився оперативного підлаштовуватися під зміни, які відбуваються у світі. Ця індустрія страждає від внутрішньої та зовнішньої економіки, політичного становища та

кліматичних змін, однак туристичні оператори підлаштовуються під ці зміни, аби залишатися на перших ланках.

Це відбувається завдяки індивідуальності бренду, який створюється та підтримується протягом усього його існування. Туристичні оператори Join Up!, Coral Travel та Anex Tour, які я обрала для написання дипломної роботи, є одними з найпопулярніших на туристичному ринку України. Їхня спеціалізація та напрямки відрізняються між собою, але кожен має свій імідж та сукупність характеристик, які дозволяють покупцеві отримати певну вигоду або користь.

Мета дослідження полягає у визначенні індивідуальності створення бренду та головних аспектів туристичного брендингу в Україні та світі, розкриття характеристики його ідентичності та загальних складових.

Предметом дослідження є аналіз індивідуальності бренду сфери туризму України.

Об'єктом дослідження виступають найуспішніші туроператори України: Join Up, Coral Travel та Anex Tour.

Завданням дослідження постають наступні питання:

- дослідити основні атрибути та надати характеристику індивідуальності бренду туристичної сфери;
- визначити поняття, специфіку формування індивідуальності бренду як в маркетингу, так і в туризмі;
- висвітлити концепції, візуалізації та позиціонування бренду в туристичній сфері;
- проаналізувати формування індивідуальності туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour;
- надати повну інформацію про створення іміджу брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour;

- визначити конкурентні переваги брендів та їх вираження індивідуальності;
- розробити фірмовий стиль індивідуальності туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення індивідуальності туристичних брендів;
- надати економічну оцінку ефективності пропозиції з удосконалення індивідуальності брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour.

При написанні дипломної роботи використовувалися такі **методи дослідження**, як метод теоретичного аналізу наукової літератури та джерел, метод порівняння, статистичний та графічний методи.

Структура роботи складається з плану, вступу, основної частини, яка складається з 3 розділів та 6 підрозділів, що розкривають основний зміст теми, а також висновку та переліку використаних джерел, що включає 50 найменувань, 6 додатків. Дипломна робота містить 11 таблиць, 2 рисунка, 1 схему та 2 діаграми.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

1.1. Атрибути та характеристика індивідуальності бренду туристичної сфери

Бренд — це певний образ в голові споживача, який створює цінність. Він надає певного престижу, безпосередньо впливаючи на покупця. Між брендом та споживачем існує прозорий зв'язок, який сміливо можна називати символом торгової марки.

Індивідуальність бренду — це «особливість», асоціації та символи, з якими характеризується бренд. Унікальність бренду підсилюється індивідуальністю. За словами спеціаліста в області маркетингу, Девіда Аакера, індивідуальність бренду — це сукупність характерних рис особливості людини, з якими асоціюється даний бренд [1].

Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренду і стає внутрішнім елементом корпоративної культури — постійним нагадуванням про її ключові цінності і традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу» (рис.1.1): коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки. Риси видатної індивідуальності можна побачити в усьому: в інтерфейсі інтернет-сайту компанії, в дизайні її продукції, в ясності і чіткості презентацій, підготовлених у комп'ютерній програмі PowerPoint. Задум грає дійсно важливу роль [11, с.134].

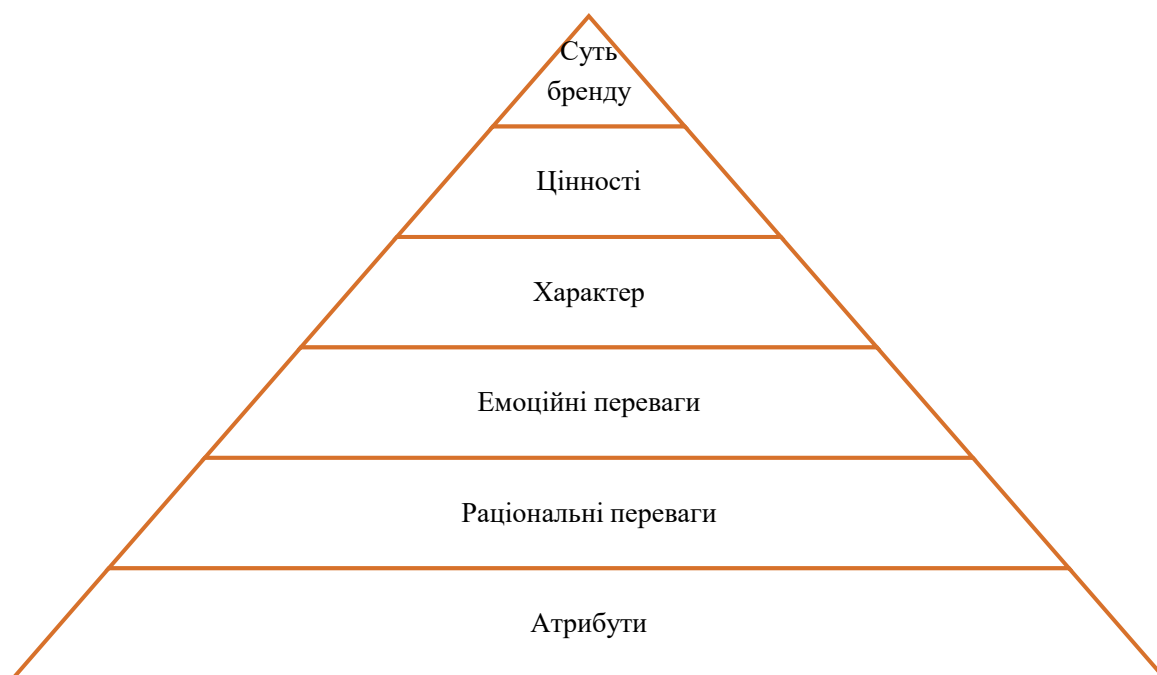


Рис. 1.1. Піраміда брендингу

Джерело: складено автором на підставі [34].

Піраміда брендингу Капферера — це ієрархія цінності брендів за думкою французького маркетолога Жан-Ноель Капферера. Метою піраміди виступає чітке уявлення потреб клієнта при продажі різноманітних елітних товарів.

Сприйняття товару може бути засновано на власному досвіді, особистих враженнях, зібраній інформації, рекламі, думках друзів чи колег. Сприйняття можна виміряти двома показниками: значимість (важливість того чи іншого атрибута) і рівень сприйняття присутності атрибута в бренді [28, с. 119].

Споживачі віддають перевагу бренду, який має високу цінність, тому що їм легше розуміти, які переваги має товар – носій бренда. І водночас торгова марка має цінність, якщо обізнаність споживачів з бренда сприяє тому, що багато споживачів виявляють прихильність до певного товару. Психологічні потреби задовольняються здатністю продукції створювати гарний настрій, давати власникові виробу задоволення. Кожен бренд, для успішного функціонування, повинен володіти основними атрибутами (рис.1.2.).

Атрибути бранда – це функціональні або емоційні асоціації існуючих чи потенційних споживачів щодо якогось бранда [25, с. 128], це набір сенсорних характеристик, що мають відношення до товару чи послуги, зовнішня форма, що сприймається зором, слухом, відчуттям дотику і запахів або смаком [7, с. 192]. Так, сильний образ бранда означає, що важливі для споживача атрибути сприймаються ним як добре представлені в торговій марці, і це необхідно підкреслювати в комунікаційній політиці підприємства.

Атрибути бренду – його зовнішні ознаки, фізичні і функціональні характеристики [1].

В туризмі атрибути грають не менш важливу роль. В туристичній сфері турпродукт мало чим відрізняється від інших туристичних продуктів, і туристичний бренд дійсно є відмінною рисою. Аби мати унікальність серед конкурентів на туристичному ринку, бренд повинен мати оригінальний задум, спосіб донести ідею до потенційних споживачів та мати при цьому продумані атрибути індивідуальності серед багатьох інших брендів.

Слід додати той факт, що бренд як нематеріальний актив надає підприємствам можливість додаткового доходу.

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати покупців на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару. Відома торгова марка має цінність ще й тому, що споживачі добре поінформовані про бренд, він має багатьох прихильників, високу репутацію і якість, викликає у споживачів позитивні асоціації. З багатьох причин у бренді зацікавлені як споживачі, так і виробники [6].

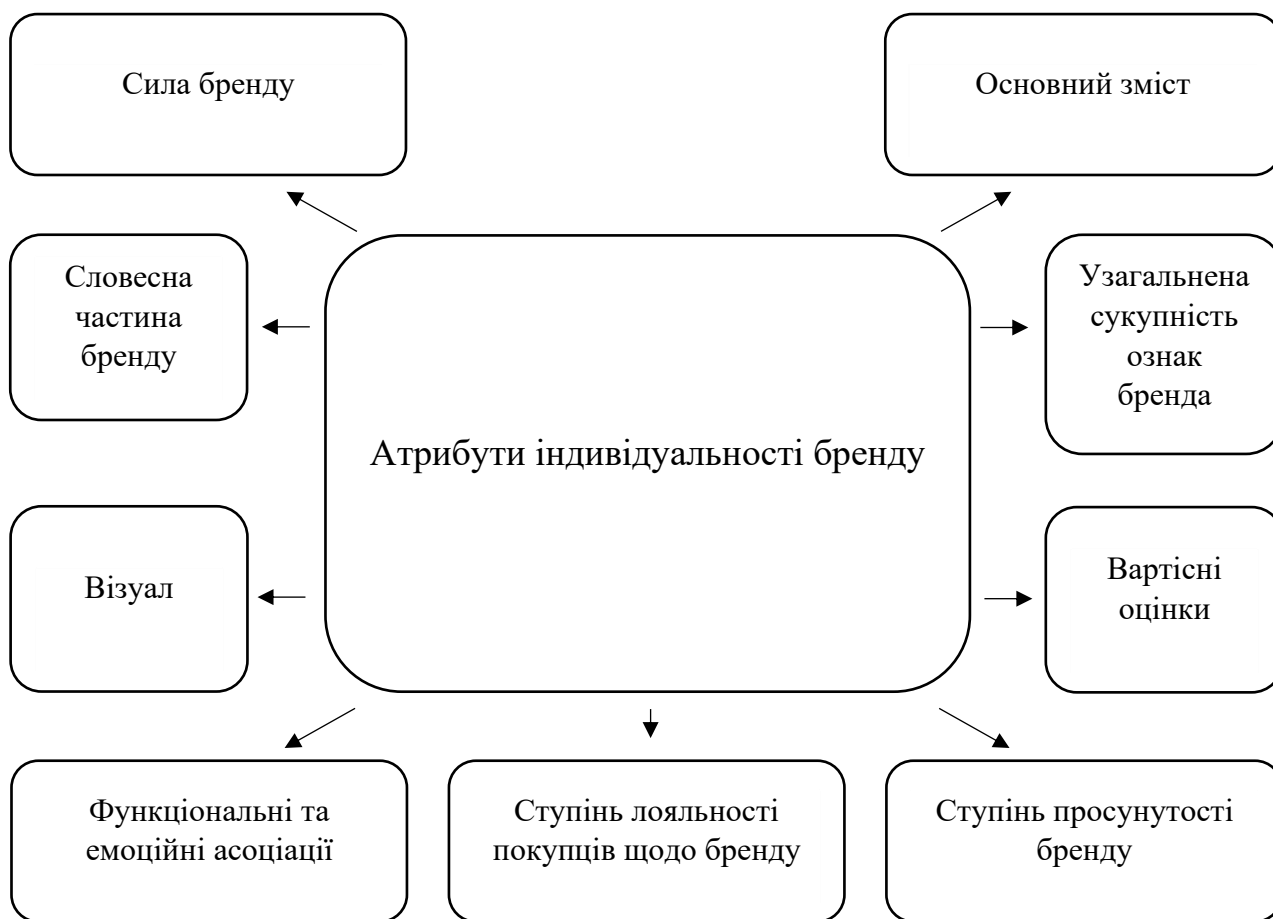


Рис. 1.2. Атрибути індивідуальності бренду

Джерело: складено автором на підставі [6].

Характеристику основних атрибутів бренду наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1.

Характеристика атрибутів бренду

№	Назва атрибуту	Характеристика
1	Основний зміст	Головна мета бренду – створити єдиний образ мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність і максимальну корисність. Усі атрибути бренду

Продовження табл. 1.1.

		в сукупності складають індивідуальність бренда.
2	Узагальнена сукупність ознак бренда	Індивідуальність бренда виражає те, що повинен визначати бренд і є деякою довгостроковою обіцянкою споживачам від авторів бренда. Під узагальненою сукупністю ознак бренда також розуміють дизайн торгової марки, яка безпосередньо впливає на уявлення споживача про якість продукту. Її створює і підтримує спеціаліст з бренда.
3	Вартісні оцінки	Під вартісною оцінкою бренда слід розуміти вимірювання ступеня його популярності – балансу. Також це повна вартість бренда в грошовому виразі як окремого актива підприємства, яка може бути продана
4	Ступінь просунутості бренду	Ступінь просунення бренда показує, наскільки сформований бренд сприймається у цільовій аудиторії покупців і в її окремих сегментах.
5	Ступінь лояльності покупців щодо бренду	Цей один із основних атрибутів бренда, як і ступінь просунення бренду показує, наскільки він сприймається цільовою аудиторією споживачів.
6	Функціональні та емоційні асоціації	У бренда повинна бути вражаюча функціональна цінність. У простій і доступній формі покупець повинен розуміти, що він купує і як він буде використовувати покупку. Цінність та якість пропозиції визначають

Продовження табл. 1.1.

		<p>підсумкове задоволення і можливі подальші покупки. Довгострокове співробітництво, лояльність й прихильність покупців дають основу для стабільності і передбачуваності бізнесу. Кожен бренд володіє певними атрибутами: упаковки, рекламного повідомлення, логотипів, назв та слоганів, системою фірмового стилю, функціональними та емоціональними асоціаціями. Атрибути бренда можуть бути як позитивними, так і негативними, можуть мати різну силу і важливість для різних сегментів ринку</p>
7	Візуал	<p>Під «образом марки» розуміють цілісний образ товару, торгової марки або послуги. Особливістю даного поняття є відображення в ньому, перш за все, цілісності сприйняття і можливість прямого зрівняння об'єктів, які неможливо зрівняти традиційними методами із-за різниці критеріїв, які застосовуються щодо об'єктів споживачами. Унікальний набір асоціацій, які в теперішній час знаходяться у підсвідомості споживачів. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз.</p>
8	Словесна частина бренду	<p>Під словесною частиною марки розуміють створення фірмової назви, товарного знака, фірмового стилю та слогану. Однією із складових частин бренда є так названий</p>

Продовження табл. 1.1.

		бренд-нейм, тобто слово, яким визначається бренд
9	Сила бренду	Під силою бренду слід розуміти рівень популярності марки в покупця. Основна сила бренду – унікальна корисність. Чим більше людей знають ваш бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у вас буде стійких прихильників і покупців у майбутньому

Джерело: складено автором на підставі [6].

Індивідуальність бренду в туристичній сфері дає можливість створювати оригінальний продукт або послугу, аби залучили нових клієнтів та досягнути вершини у цій сфері на ринку серед конкурентів. Це означає створити власне унікальне «обличчя».

Сучасне поняття бренду можна коротко визначити як «торгова марка плюс думка про неї навколишнього середовища», причому це формулювання стосується як товарів широкого вжитку, так і туристичних послуг. Якщо раніше у туризмі роль брендів виконували географічні назви (Крим, Карпати, Сочі, Туреччина, Єгипет, Австрія, Канарські острови, Лазурний берег тощо), то сьогодні вдалий відпочинок дедалі частіше асоціюють з компанією, яка його організувала. Іншими словами, бренд у туризмі – це доведення до відома масового споживача факту, що саме ця компанія здатна задовольнити його потреби краще за інших [22].

Купуючи брендову туристичну послугу, споживач має переваги: він знає, якого рівня якості послуг можна очікувати від цього турпродукту, буде свій власний імідж (наприклад, подорож забезпечує споживачу авторитет

шляхом асоціації з ним, і навпаки, дешевий тур може свідчити про скупість споживача чи його бажання отримати якісні послуги за менші гроші) [22].

Брендинг підприємства туристичної сфери дає змогу:

- підтримувати запланований обсяг продажу на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення та закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарної групи;

- забезпечити збільшення прибутковості внаслідок розширення асортименту послуг і відомостей про їхні загальні унікальні якості, що впроваджуються за допомогою колективного образу;

- передати в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста, де вироблена туристична послуга, туристичний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він продається;

- використовувати три дуже важливих для звернення до рекламної аудиторії фактори: історичні корені, національний менталітет, нинішні реалії та прогнози на перспективу.

Бренд надає підприємствам туристичної сфери численні переваги:

- 1) дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- 2) захищає виробника в процесі роботи з партнерами;
- 3) полегшує процедуру вибору туристичного продукту споживачем;
- 4) ідентифікує туристичну компанію та її послуги серед турпродуктів конкурентів;
- 5) полегшує вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

1.2. Процес формування індивідуальності бренду в туристичній сфері.

На думку А. Уїллера, побудова індивідуальності бренда – це «обіцянка, головна ідея, репутація та очікування, які складуються в умах людей відносно індивідуальності продукту або компанії. Це потужний, але не матеріальний актив, який створює емоційні зв'язки між виробником (продавцем) та споживачем» [28, с. 60].

Брендинг — це один з пріоритетних сфер діяльності. Основна стратегія маркетингу зводиться до управління «Чотири П»: продукт, ціна, місце, реклама та просування. І всі вони тісно взаємопов'язані. Продукт (або в деяких випадках послуга) — це основне, що створює компанія; реклама та просування — це те, чого очікують від бренду, який створюють. Споживач в першу чергу мотивує покупця на придбання товару чи послуги для подальшого користування

Для формування бренду слід поставити собі чотири основні запитання, що дозволяють добре визначити позиціонування:

- для кого? – визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд;
- навіщо? – вигода споживача, яку він одержить в результаті придбання саме цього бренду;
- для якої мети (для якого використання) потрібен саме цей бренд;
- проти якого конкурента?

Після того як одержані відповіді на ці важливі питання, відбувається розробка ідентичності (внутрішньої складової) та атрибутів (зовнішньої складової) бренду. Ідентичність бренду можна визначити як проекцію в соціальне середовище тих атрибутів і характеристик, за якими бренд буде ідентифіковано і до яких захочуть приєднатися споживачі.

Це ідеальний зміст, яким, з точки зору виробників, має сприйматися зміст бренду споживачами; зв'язані в єдине ціле ідеальний зміст і форма, яка виражає цей зміст; унікальний набір ознак, за якими споживач розпізнає (ідентифікує) бренд [1].

Створення бренду — це доволі складний та витратний з точки зору грошей та часу процес. Процедура створення бренду, просування його на ринок, забезпечення його престижності називається брендингом. Концепція формування бренду включає кілька етапів: дослідження ринку, створення бренду, тестування його до і після виходу на ринок, просування бренду, а також контроль і розробка коригувальних заходів.

Етап 1. Дослідження ринку

Включає в себе аналіз ринкової ситуації, SWOT-аналіз, аналіз виробленого товару, конкурентний аналіз та сегментування споживачів.

Етап 2. Створення концепції бренду.

Має в собі більш творчі процеси, які в свою чергу створюють індивідуальний образ бренду.

Маркетингові дослідження актуальні як на рівні держави, так і на мікрорівні окремих суб'єктів туристичної діяльності. Ціллю цього питання є розглядання маркетингових досліджень саме на рівні туристичного підприємства та виявлення основних аспектів цього виду маркетингової діяльності. Успішне функціонування туристичного підприємства багато в чому залежить від точності і своєчасності результатів проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження мають істотне значення для кожного підприємства в процесі систематичного збирання й аналізу інформації з метою виявлення загроз, слабких і сильних сторін та можливостей туристичного ринку, а також з метою вироблення відповідної маркетингової стратегії для успішного ведення бізнесу [3].

Існує глибше брендування, коли ставляться глибші та ширші завдання, наприклад, виявити та ліквідувати слабкі місця у компанії; у таких випадках детально вивчається також внутрішнє середовище підприємства. Коли аналітичні дослідження проведено, здійснюється корегування завдань та починається формування концепції позиціонування та назви [16].

Створення концепції бренду складається з розробки ідеї, процесу порівняння і переваг (порівняння виділятимуть відмінності, а переваги створюватимуть ідентичність), створення унікального набору ознак, за якими споживач буде розпізнавати бренд (ідентичність); розробка атрибутів бренду (створення імені, упаковки, логотипу); тестування бренду (проводиться фокус-групи споживачів); останньою проводиться правова експертиза правомірності використання даного найменування.

Етап 3. Стратегія управління брендом

Першочергово створюється інструкція з правилами ефективного застосування елементів бренду в сферах зовнішніх та внутрішніх комунікацій; визначаються відповідальні за розвиток цього бренду особи; розробка інтегрованих маркетингових комунікацій; і останнім слідує розробка плану і поетапних процедур з моніторингу бренду та оцінці ефективності.

Етап 4. Просування бренду

Є ключовою ланкою в формуванні бренду, та включає в себе розробку медіаплану, який в подальшому допомагає в створенні рекламної продукції та розміщення її в каналах комунікації. Завершальним пунктом в просуванні бренду є створення комплексних програм лояльності.

Маркетингові дослідження та їх результати дозволяють зробити правильний вибір при визначенні засобів розповсюдження реклами, дозволяючи зекономити рекламний бюджет і повисити її ефективність.

В управлінні проектами маркетинг розглядається в двох аспектах: зміст маркетингу проєкта та його реалізація та різних етапах його життєвого циклу.

Всю складову маркетингу поділяють на 6 складових:

- Маркетингові дослідження;
- Розробка стратегії маркетингу;
- Формування концепції маркетингу;
- Програма маркетингу проєкта;
- Бюджет маркетингу проєкта;
- Реалізація заходів по маркетингу проєкта.

Саме при створенні бренду, розробки його рестайлінгу або ребрендингу розробляється певний проєкт, який включає створення маркетингової стратегії — сукупність глобальних цілей, важливих для всього проєкту.

Етап 5. Контроль та розробка коригувальних заходів.

Після введення рекламних кампаній, завжди потрібен контроль, який направлятиме бренд до успішного просування на ринку. Для цього потрібно проводити порівняння поточного стану бренду з бажаним та при потребі коригувати стратегії та тактики.

При аналізі якості туристичного продукту передбачається створення системи поточного контролю якості запропонованих споживачам турпродуктів, виявлення негативних моментів в організації відпочинку й екскурсійних програм. Сьогодні для багатьох підприємств, що надають туристичні послуги успішне майбутнє залежить від розуміння очікувань і бажань клієнтів [12].

Грамотно розроблений бренд прослужить компанії багато років. Потрібно знайти речі, які будуть виділяти бренд серед інших на загальному ринку. Це може бути найменша і найпростіша відмінність, але при

правильному маркетинговому підході це може стати найпотужнішою і сильною концепцією бренду.

До елементів концепції можна віднести головну ідею, або так названу місію, назву бренду, його голос, головний слоган та візуальний стиль.

Місія. На початковому етапі створення бренду потрібно поставити за ціль створення короткої та лаконічної місії для нього. Це буде точкою опори при створенні інших компонентів бренду. При цьому всьому потрібно пам'ятати, щоб все виглядало «по-справжньому», аби зацікавлювати. «Все геніальне просте».

Ім'я бренду повинно бути цікавим та тим, що запам'ятовується. Дуже важливо обирати саме те, яке відрізняється, аби виділятися, але не занадто двозначне.

Назва міжнародного туристичної компанії повинна бути простою, зрозумілою, повинна легко сприйматися як місцевими, так і зарубіжними компаніями та клієнтами, а також без проблем читатися національною та англійською мовою, швидко запам'ятовуватися і не містити негативної інформації. Бажано також, щоб вона викликала змістові асоціації. Так, у назві компанії Europort, згідно громадським опитуванням, перша частина «euro» асоціюється у споживачів або з Європою, або з грошима, друга складова «port» викликає асоціацію з воротами або входом; як наслідок, складається комплексна асоціація – «Ворота в Європу». Оскільки цей туроператор спеціалізується на турах саме в європейські країни, з'являється пряма асоціація – це наочний приклад того, що у назві компанії повинна бути закладена ідея.

Назви багатьох існуючих українських туристичних підприємств включають слово «тур». Спеціалісти брендингу відзначають низьке диференціювання, оскільки компанію стає важко відрізнити від інших подібних до неї. Більшість подібних назв не є конкурентоспроможними,

оскільки слово «тур», як і, для прикладу, «техно», є загальноживаним, і, намагаючись його зареєструвати, підприємство обмежує інші підприємства у праві його використання.

Голос бренду повинен передавати ідею. В ньому повинно бути закладена як місія, так і його ім'я. Наприклад, при створенні бренду для екологічно чистих міллінеалів використовується грайливий, дотепний та молодий голос.

Підзаголовок має включати в себе коротку фразу сутності бренду. Саме те, що буде асоціюватися з назвою бренду, що буде в першу чергу спадати на думку споживачеві. Після створення слогану йде етап візуалізації, використовуючи колір, стиль та типографіку.

Россер Рівз, відомий американський рекламист, розробив цікавий принцип формування бренду – використання «унікальної властивості продукції». Ідея проста: необхідно перебрати всі властивості товару або послуги доти, поки не знайдеться щось унікальне, що можна про цей товар або послугу сказати. Якщо в реальності нічого унікального немає, необхідно знайти особливість товару або послуги, яка залишилася непоміченою, і зробити її своєю [31].

Створення кожного елемента бренду вимагає спеціальних навиків, наприклад, для створення графічного зображення необхідний професійний дизайнер, який володіє законами композиції. Для створення назви бренду часто використовуються комп'ютерні технології, за допомогою яких проводиться лінгвістичний аналіз (*linguistic screening*) – порівняння створеної назви зі словниками слів. Важливо мати на увазі, де працюватиме бренд, наприклад, якщо планується його вихід на міжнародний ринок, необхідно також провести лінгвістичний аналіз щодо негативних асоціацій у мовах тих країн, де цей бренд може з'явитися [32]. Агентства, що працюють над створенням міжнародного бренду, проводять семантичний аналіз щодо

відсутності небажаних асоціацій у 14 мовах. Окрім аналізу назви за значенням, у деяких випадках проводять ще й фонетичний аналіз.

До виходу бренду на ринок обов'язковим етапом є його попереднє тестування. Звичайно, оцінюється ставлення споживачів до різних варіантів назви, зображення і дизайну. Маркетинговий тест дозволяє вибрати оптимальний варіант з кількох можливих. Під час тестування можна оцінити не тільки те, чи подобається споживачам бренд, але й ступінь ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренду і важливість пропонувананих їм переваг.

Створити сильний бренд на сьогодні є складною справою, адже кількість брендів стрімко зростає, з'являється дедалі більше засобів для їхньої розкрутки; важко знайти шлях і до споживача, оскільки якість послуг і рівень сервісу в туризмі характеризується певним усередненим рівнем, перевершити який, звичайно, можна, проте у такому випадку тур стане дорожчим, ніж у конкурентів. Тому необхідно проводити послідовну, кропітку роботу не тільки зі створення, а й з підтримки уже існуючого бренду.

Дуже часто туристичні компанії, які відпрацювали на ринку від п'яти до десяти років, для осучаснення свого бренду та залучення нових клієнтів вдаються до ребрендингу (англ. rebranding) - зміни назви, візуального оформлення бренду, а також зміни цілісної ідеології бренду. Рішення про зміну іміджу, як правило, ухвалює підприємство, без зовнішнього тиску. У даному випадку першорядного значення набувають внутрішні фактори, якими керується фірма. До прикладу, підприємство впровадило новий напрямок і хоче відобразити це у новій назві. Так само, як і брендинг, ребрендинг полягає не лише у зміні вивіски, а й у зміні асоціацій, які компанія викликає у клієнтів.

Загалом, це доволі ризикований крок для підприємств туристичної галузі, оскільки:

- сам брендинг передбачає створення у споживача стереотипів у поведінці; водночас люди достатньо неохоче змінюють свої звички;
- підприємству важко визнати те, що попередні його спроби створити імідж виявились недостатньо ефективними, через що компанія втратила значні фінансові та часові ресурси.

Найбільша помилка ребрендингу полягає у тому, що компанія обіцяє споживачам щось нове, краще за попереднє, і не виконує своєї обіцянки.

Однак ребрендинг, якщо його розумно проводять успішні підприємства, приносить більше досягнень у бізнесі, ніж втрат. Так свого часу зробила відома російська круїзна компанія «Волга-Флот-Тур», яка користувалася дуже хорошою репутацією як серед споживачів, так і туроператорів. Вона вдалася до зміни назви та корпоративного стилю, щоб підкреслити вихід на новий рівень у своїй роботі – розширення географічних меж діяльності, поліпшення якості обслуговування, сучасність, цивілізованість. Фірма змінила свою кольорову гаму на нетрадиційну для туристичної індустрії – бордовий з білим для підкреслення своєї індивідуальності. Спеціалісти, що аналізували цей випадок, зійшлися на думці, що організація вдало обрала момент для ребрендингу: мода на круїзні тури на сьогодні набирає обертів, особливо на внутрішніх лініях.

Однак найчастіше підприємства туристичної індустрії вдаються до рестайлінгу (англ. restyling) – зміни або вдосконалення дизайну торгового знака та логотипу організації. Прикладом рестайлінгу у туризмі може слугувати львівська туристична компанія «Колізей», яка протягом восьми років свого існування намагалася вдосконалити свій торговий знак та логотип, обираючи той же «нетуристичний» темно-бордовий колір для своєї торгової марки та позиціонування свого підприємства на ринку.

Відомо, що придбання туристичних продуктів з відомою торговою маркою додає споживачу впевненості як у турпродукті, так і в туристичній компанії. Турпродукти з торговою маркою, наприклад, готельні послуги корпорації Hilton мають високі показники. Оскільки ці продукти продаються за підвищеною ціною, це підвищує прибутковість, що є могутнім аргументом на користь створення міцного бренду.

1.3. Концепція, візуалізація та позиціонування бренду в туристичній сфері.

Концепція бренду повинна бути цілісною за візуалом та своєю структурою. «Архітектура» бренду ґрунтується на правильно підібраних кольорах, шрифтах та форматах.

Туристичний брендинг - це кульмінація широкого спектра напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачу про якість, ціну і статус туристичного бренду [22].

Туристичні бренди, якими б вони не були — великими чи малими, — всі вони починаються з головної ідеї, яка буде основою, що проходитиме невидимою ниткою через все життя бренду. Це повинні бути чітко продумані кроки і уміння, аби з нуля створити шедевр маркетингу в сфері туризму. Головною метою туризму є подорожі. Це є ключовою ознакою в цій сфері. Але щоб мати своїх прихильників і створювати асоціації, які будуть нагадувати про нього, бренд повинен стати унікальним.

У широкому розумінні бренд є візуальним, емоційним, раціональним і культурним образом в уявленні споживача, набором вражень і асоціацій, який

дозволяє йому ідентифікувати і вибирати ту чи іншу компанію та їх товари. Бренд – це своєрідна «аура» товару, це – символ, засіб повідомлення оточуючим про себе і вираження «особистості» продукту. Це унікальна, неповторна і релевантна цінність, за яку споживачі готові платити, яка забезпечує своєму розробнику максимальну кількість контактів споживачів з товаром чи послугою. Бренд демонструє та захищає певний образ і виражає емоційний зв'язок зі споживачем; це засіб перетворення споживача на покупця [10].

Розробка концепції туристичного бренду починається, перш за все, з розуміння, що туристичний продукт або послуги компанії прийшли на ринок цієї сфери надовго. Створення бренду займає багато часу, вони не народжуються за один день. Саме розробка концепції створює світле майбутнє та просування компанії на ринку в туристичній сфері та загалом.

Створення кожного елементу туристичного бренду вимагає особливих навиків. Для створення графічного зображення необхідний професійний дизайнер, який володітиме законами композиції. Для вираження ідеї бренду через графічний символ необхідно враховувати закони сприйняття графічних зображень.

Важливим елементом концепції бренду є його основна цінність, а також конкурентні переваги в сфері туризму. На основі цього будуються основні категорії цінності бренду в туристичній сфері:

1. Емоційні цінності бренду — почуття та емоції, які відчуватимуть клієнти туристичних компаній.
2. Функціональні цінності бренду — доступність серед безлічі туристичних фірм на ринку: якість надання послуг обраної компанії, рейтинг серед конкурентів, відгуки споживачів.

3. Соціальні цінності — відчуття комфорту та безпеки, впевненості в обраних послугах, а також певної стабільності, що даватиме деяку гарантію в тому, що клієнт може стати постійним.

4. Інноваційні цінності — прогрес та оновлення застарілих послуг, що даватимуть бренду рухатися вперед; розвиток науки та рівень інноваційного забезпечення в наданні послуг, створення унікальності.

Візуалізація є обов'язковою та надважливою частиною створення бренду. Грамотний візуал є однією з зіставних успіху, який повинен також одночасно відповідати основній цілі бренду та задачам компанії, доповнювати загальний образ. Він повинен загально описувати індивідуальність бренду, беручи до уваги всі головні деталі та нюанси: професійний та цікавий підбір кольорів, створені логотипи у декількох варіаціях на вибір, підбірка основних шрифтів, візитівки, рекламні банери, аксесуари та інше. Саме через ці складові бренд ділиться своїми цінностями та думками зі споживачами, що є індивідуальним підходом до кожного в будь-якій сфері.

Створення фірмового стилю лежить на «трьох китах» індивідуальності туристичного бренду:

- Функціональність;
- Унікальність;
- Лаконічність.

Візуальне оформлення бренду бере початок зі створення назви. Це дає певний поштовх у потрібному напрямі для вибору атрибутів.

Логотипи туристичних брендів нагадують про пригоди та відпочинок. Конкуренція на ринку туризму сьогодні божевільна, тому приходиться змагатися ледь не за кожного клієнта. Першочергово саме візуальна частина туристичного бренду зацікавлює потенційних покупців турів.

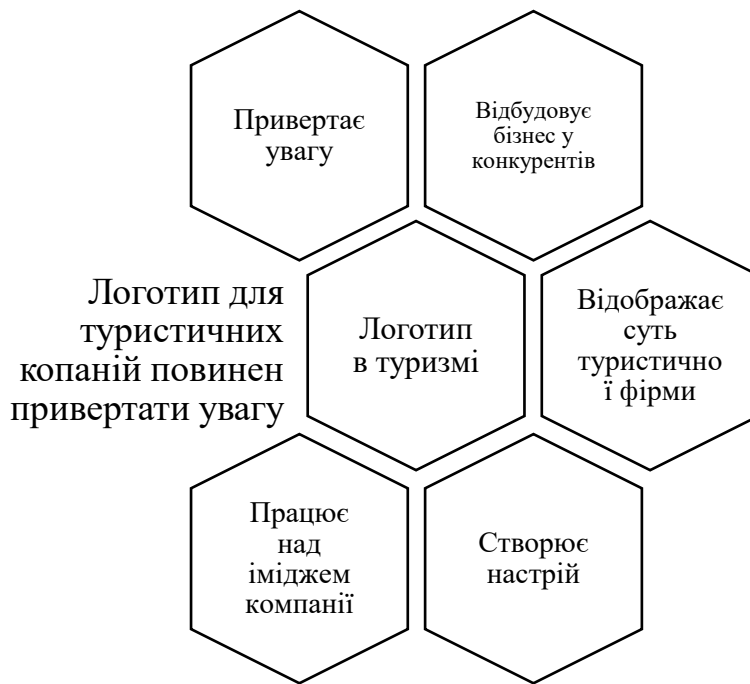


Рис. 1.3. Логотип в туризмі

Джерело: складено автором.

При створенні якісного туристичного логотипу потрібно відштовхуватися від справжніх інтересів і очікувань споживачів, головної ідеї та напрямку діяльності фірми.

Головні етапи при створенні логотипу лягають в основу започаткування ідеї:

Етап 1: конструктивне розуміння напрямку.

Вирішення, чим буде займатися туристична компанія: SPA-курорти, пляжний туризм, екскурсійно-пізнавальний, водний або гастрономічний туризм. Ця ідея буде основою дизайну нового логотипу. В залежності від цього будуть підбиратися шрифти, кольорова гамма та зовнішні образи.

Приклад: зазвичай це зображення природи, моря, гір, пейзажів або пам'яток.

Етап 2: вибір специфіки туризму.

Існує декілька варіантів вибору напрямку створення логотипу туристичного логотипу:

- Пригодницькі. Пригодницькі логотипи говоритимуть про екзотичні країни, екстремальні поїздки та активний відпочинок;
- Мінімалістичні. Мають зараз найбільшу популярність при створенні нових туристичних компаній, оскільки говорить про новизну, бажання йти у ногу з часом та бути відкритими для нових тенденцій. В основному це ті турфірми, які мають вузькоспеціальне направлення, але впевнено розвиваються;
- Направлення. Ті логотипи, які хочуть показати вид транспорту, який в основному використовують у своєму бізнесі, тобто спосіб доставки туристів до пункту призначення або якісь певні особливості відпочинку. Це може бути зображення автобуса (для туристичних поїздок цим видом транспорту), літаків (при виборі авіаперевезенням), круїзного лайнера (коли основним видом туризму є морський круїз);
- Безпечні логотипи. Туристична фірма, при створенні свого бренду, буде використовувати саме їх, щоб передати потенційним споживачам думку про безпечний та комфортний відпочинок, де може бути присутня система «All inclusive», екскурсійні програми та подорожі з домашніми улюбленцями. Ці логотипи розраховані на сімейний відпочинок та відпочинок з дітьми.

Етап 3: кольорова гама.

При виборі кольорової гами при створенні бренду варто враховувати, що вони будуть певною мірою викликати певні асоціації.

Колір впливає на поведінку споживачів і допомагає їм прийняти правильне рішення. До того ж, колір швидко запам'ятовується і дозволяє ідентифікувати компанію. Не дивлячись на те, що в дизайні логотипу не

рекомендується використання більше трьох кольорів, туристичний бізнес допускає використання яскравих та соковитих кольорових рішень (табл. 1.2).

Таблиця 1.2.

Використання кольорів в логотипі туристичного бренду

Колір/тон	Аудиторія, на яку направлений туризм	Вид туризму
Теплі тона: червоний, жовтий, помаранчевий	Сімейні пари з дітьми	Пляжний, рекреаційний
Насичені та темні кольори	Корпорації та фірми	Діловий туризм
Зелені та сині відтінки	Вільні та маючі жагу до пригод люди	Екзотичні та пригодницькі тури
Білий колір	Молодь та спортсмени	Активний туризм
Фіолетовий	Жінки	SPA-курорти
Червоний	Впевнені люди	Пригодницькі та екстремальні тури

Джерело: складено автором на підставі [14].

Наприклад, вибір зеленого кольору із зображенням пальм буде повідомляти споживачеві про спекотний пляжний відпочинок на березі моря або океану, можливо тропічні або екзотичні країни. Білий та синій кольори із зображенням гір або білих ведмедів викликать асоціації з гірськолижними курортами, підйомами та відвідування північних країн, де панує холод та присутній сніг.

В туризмі переважають кольори природи: зелений, блакитний, білий, жовтий, тому в туристичних компаніях при створенні лого або інформаційних стендів використовують саме ці кольори. Саме вони підводять потенційного споживача до думки, що та чи інша туристична компанія найкраща в своїй справі.

Етап 4: вибір головної іконки логотипу.

В туристичному бізнесі в основному використовуються тематичні зображення. Це силуети, пам'ятки та історичні місця, дерева, море, сонце, гори, тварини, транспорт і різні предмети, пов'язані з туризмом: валізи, туристичні спорядження, рюкзаки. Символи в основному підбираються відповідно з напрямленням діяльності.

Наприклад, для зображення автобусного туризму Європою підійдуть зображення Ейфелевої вежі, Біг-Бега, Колізея та інших відомих споруджень; для пляжного відпочинку — море, хвилі, пальми та сонце; активний відпочинок буде відображати палатки, байдарки, лижі або сноуборди; а туристичні фірми, які будуть спеціалізуватися на поїздках до країн Азії можуть зображати екзотичні символи, так як змії, дракони або гейші. Часто навіть створюється повноцінний персонаж, який потім може бути присутнім на різних рекламних кампаніях туристичного бренду.

Етап 5: шрифти.

В туризмі використовуються як строгі без засічок, так і м'які рукописні. Кожен шрифт має свої відмінні риси, які допомагають передати характер туристичної компанії та посилити враження про неї.

Запорукою створення вдалого дизайну туристичної фірми є гармонійне поєднання усіх елементів. Так як кожен символ, форма та колір викликають певні емоції і асоціації. Так, чорний колір виглядає стильно і статусно, різнокольорові вказують на життєрадісність, а трикутна форма символізує точність.

Хороший логотип повинен відображати специфіку туристичного бізнесу і при цьому бути привабливим та інтригуючим, тому краще реалізувати оригінальну ідею і підібрати правильні образи та відтінки.

Серед відомих туристичних фірм України є ті, які мають широкий спектр послуг та ті, що займаються одним конкретним напрямком: автобусні тури, гірськолижні курорти, шопінг-тури і т.д.

Найпоширеніші кольори в логотипах туристичних компаній України — синій і червоний. Трохи рідше зустрічається зелений та жовтий кольори. Використовуються такі тематичні символи, як море, сонце, хвилі, глобуси.

Позиціонування бренду — це своєчасна розробка конкретного образу компанії, який транслює цінності, переваги та пропозиції. На ринку туризму дуже легко розгубитися серед великого вибору різноманітних турів та поїздок, пропозицій серед товарів та основного — послуг. Саме тому потрібно розумно «фільтрувати» пропозиції, які можуть надходити при пошуку. Саме позиціонування туристичного бренду створює відомість та впевненість споживачів в якості послуг. Продукти без позиціонування несвідомо потрапляють у, так звану, групу незрозумілих та доволі невідомих пропозицій.

Правильне позиціонування туристичного бренду дає змогу:

1. Створювати цікаві та оригінальні асоціації, щоб потенційні споживачі своєчасно згадували про туристичний продукт;
2. Знаходити та повідомляти істотні ідеї цінності бренду, які подобаються споживачам;
3. Встановлювати тісний зв'язок і теплі відносини з цільовою аудиторією;
4. Тримати контакт та розмовляти зі споживачами зрозумілою для них мовою;
5. Ідентифікувати себе як унікальний бренд зі своїми пропозиціями, відмінними від аналогічних.

Простими словами — бренд з чіткою позицією та власним позиціонуванням стає більш помітним на ринку, його обов'язково запам'ятовують, правильно розуміють, а при потребі — купують.

Правильно створений стратегічний процес — це основа позиціонування в сфері туризму. Він несе в собі декілька етапів створення, що допомагають вибрати власну стратегію ведення туристичного бренду в залежності від фінансових та етичних можливостей компанії, типу продукту, який вона представляє та поточної ситуації на ринковому сегменті.

Залежно від стратегії туристичні підприємства використовують різні підходи до організації системи маркетингу персоналу, а саме:

– адміністративні, які орієнтовані на мотиви поведінки працівників (почуття обов'язку, культура та дисципліна праці, тощо). Безпосередній вплив на персонал здійснюється за допомогою норм, розпоряджень, регламентуючих актів, що підлягають обов'язковому виконанню;

– економічні, які засновані на матеріальному стимулюванні колективу і окремих працівників та впливають опосередковано;

– соціально-психологічні, що ґрунтуються на використанні неформальних чинників мотивації – інтересів, потреб особи, групи чи колективу [18].

Таргет. Стратегія просування бренду шляхом налаштування таргетованої реклами є найбільш актуальною та популярною в наші часи для просування товарів та послуг, які орієнтуються на конкретному сегменті людей. Це, в першу чергу, для компаній, які спеціалізуються на конкретній лінійці товарів або послуг, що мають специфічні властивості для конкретної групи людей. Наприклад, тури до Швейцарії мають більш високий рівень обслуговування та спеціалізуються на VIP-персонах або індивідуальних поїздках, де вся увага буди приділятися невеликому колу людей і матиме вузьконаправлені тематики для турів. Звісно, що такі пропозиції будуть мати

високий кошторис та підходитиме не всім. Коли як Туреччина, наприклад, матиме більш широкий спектр вибору поїздок: пляжні тури, сімейний відпочинок, бізнес-поїздки, гірськолижний, екскурсійний. Ціни на такі тури коливатимуться, але все залежатиме від бажань споживача та рівня надання послуг.

Таргетинг — це найпростіший спосіб зекономити та підвищити ефективність реклами в інтернеті та соціальних мережах зокрема, і в ньому туристичний продукт зазвичай презентують для конкретного класу людей, звужуючи пошук за потрібними параметрами. Таким чином формується потрібна і вже відібрана цільова аудиторія з потенційними споживачами.

Конкурентне позиціонування. Воно потрібно в тому випадку, коли в стратегічних планах туристичної компанії стоїть за мету отримання значної частки споживачів з бажанням переманити до себе від конкурентів. Таким чином з'являється лідер — добре відомий туристичний бренд, який користується довірою серед великої аудиторії і володіє такими рисами, в першу чергу, як відповідальність, креатив та професійність; несе в собі певний вплив.

В цьому випадку потрібно чітко проаналізувати ринок туризму, виявити найслабкіші місця своїх конкурентів, які потреби важко або взагалі не задовольняються і рухатися в цьому напрямку, подаючи себе з кращого боку та нової позиції на ринку. Слабкими місцями туристичних брендів в основному можуть виступати неналежне надання сервісу та низька якість послуг, які пропонуються покупцеві.

Позиціонування категорії. Розробляючи інноваційний продукт, товар чи послугу з унікальними властивостями, формуючи новий ринок або виводячи на старий вдосконалене рішення проблеми споживачів, варто подати себе в якості лідера в конкретній товарній категорії. Це подання цільовій аудиторії новий, більш комфортний, статусний і вигідний спосіб справлятися зі старими

завданнями, звичайно, за допомогою туристичного продукту, який створює фірма. Тим самим удосконалювати ту чи іншу категорію.

Позиціонування по вигоді. Туристичний бренд тим самим показує, яку вигоду отримає потенційний покупець при купівлі продукту. Зосереджує стратегію на тому, щоб донести до аудиторії раціональні або емоційні мотиви придбання туристичного продукту. Стратегія більше підходить для виведення конкретної групи туристичних продуктів, для низько конкурентного середовища або формування нового ринку [5].

Цінове позиціонування. Споживачі розглядають товари з точки зору раціонального та емоційного сприйняття, при цьому для вибору одних туристичних продуктів важливий практичний підхід, а в деяких допоможуть внутрішні відчуття. Керуючись цим, може бути декілька варіантів розвитку подій:

1. Очікувана якість від наданих послуг;
2. Більше за менші гроші — цікавлять акційні пропозиції;
3. Більше за велику ціну — споживач розраховує на якість і готовий заплатити більше за якісно наданий сервіс та обслуговування, деякий престиж в подорожах.

Позиціонування по атрибуту. Виділяється ексклюзивна риса, особливості туристичного продукту, відмінності від конкурента. Це найпоширеніша сьогодні стратегія, і одна з найбільш ефективних для нових брендів [37].

Позиціонування по якості. Головною метою бренду є якісне надання своїх послуг та задоволення всіх важливих потреб споживача. Компанія не відступає від прогресивних новинок, аби втримати та зацікавити клієнта, що грає велику роль в створенні дружніх стосунків з ним.

Позиціонування по престижу. Обираючи туристичну фірму, з якою споживач захоче подорожувати, він може купити не лише туристичний

продукт, а й престиж. Припустимо, це може бути подорож до Нью-Йорку, яка включатиме зупинку в п'ятизірковому готелі, шопінг в дорогих магазинах та вечері в шикарних ресторанах. Окрім того, що це будуть незабутні емоції, це буде якимось мірою престиж.

Висновки до розділу 1

В першому розділі було досліджено основні атрибути та надані характеристики індивідуальності бренду туристичної сфери. Головним аспектом в формуванні бренду — атрибути — використовуються безпосередньо в створенні кожної компанії. Асоціації та емоції — ось фундамент існування успішного бренду, які потрібно представляти в торговій марці і обов'язково підкреслювати в комунікаційній політиці підприємства.

Саме створення нових атрибутів відіграє роль серед конкурентів на туристичному ринку; створення ідеї та оригінальної концепції — основна ланка успіху бренду.

Другий підпункт першого розділу розкривав процес формування індивідуальності бренду в туристичній сфері, що є доволі складним та витратним процесом з точки зору часу та грошей. Було визначено поняття та специфіку формування індивідуальності бренду як в маркетингу, так в туризмі. Створення, просування, надання бренду престижу — це брендинг компанії, що включає в себе найголовніші етапи створення: дослідження ринку, створення основної ідеї або концепції бренду та стратегій його управління, просування на ринок та подальший контроль коригувальних заходів.

Було висвітлено основні концепції, візуалізацію та позиціонування бренду в туристичній сфері. Це дало зрозуміти, що все вище перераховане повинно бути цілісним та створювати певний фундамент у створенні бренду, оскільки без основних аспектів не буде створено того самого фірмового стилю, який робить бренд індивідуальним та не схожим на своїх конкурентів. Фірмовий стиль повинен бути функціональним, лаконічним та унікальним, а отже і підхід до створення основоположень повинен бути професійним та серйозно спланованим.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ БРЕНДІВ JOIN UP, CORAL TRAVEL ТА ANEX TOUR

2.1. Основні характеристики туристичних брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour

Успішний брендинг в туристичній сфері являється позитивним результатом ефективного стратегічного управління.

Join Up!

Будучи однією з найбільших туристичних приватних компаній в Україні, Join Up! були засновані в 2001 році, а з 2010 вважалися як туроператор. Головний офіс компанії розташовується в Києві, а в Одесі, Дніпрі, Запоріжжі та Харкові розташовані філіали. Поза межами України мають філіали також.

Про Join Up! чули ледь не кожен. Це туристичний бренд, який гучно про себе заявив і, займаючи лідируючі позиції серед конкурентів, компанія зросла до понад 600 працівників, 19 власних агенств та 7300 агенств-партнерів, що може казати лише про впевнений професіоналізм.

Цільовою аудиторією є як сімейні пари з дітьми, так і молодь, і люди поважного віку. Туристична компанія надає великий спектр вибору путівок на будь-який смак, де фірма організовує для клієнтів найкращі готелі та програми за вигідними цінами.

Join Up! спеціалізується на трьох головних напрямках:

1. Welcome to Europe — спеціалізується на країнах Європи та Середземномор'я.

Це Австрія, Болгарія, Італія, Албанія, Андорра, Чехія, Чорногорія, Туніс, Туреччина, Польща, Португалія, Іспанія, Угорщина, Греція, Кіпр, Словаччина, Україна, Фінляндія, Франція.

2. Exotic Mood — від Мексики до Балі.

Включають В'єтнам, Домінікану, Індію, Індонезію, Китай, Ямаїку, Танзанію, Маврикій, Мальдіви, ОАЕ, Кубу, Мексику, Сейшельські острови, Сінгапур, Тайланд, Шрі-ланку.

3. Arabian World — країни арабського світу.

Вірменія, Ізраїль, Грузія, Йорданія та Катар.

Що споживач отримає?

Купуючи тури в Join Up! споживач може бути на сто відсотків впевнений, що отримає якість, на яку розраховує. Пакет послуг, який надає туроператор туристу, включає всі складові, потрібні для комфортного та безпечного відпочинку. Незалежно від виду туризму, транспорту, яким буде переміщатися споживач, послуг, які він буде отримувати, Join Up! врахує всі потреби і побажання та подасть це все у найкращому вигляді. В туристичній компанії відмінно продумані маршрути турів, де кожна має свою цікаву «родзинку». За яскравими емоціями вони можуть відправити до Афін, Стамбулу, Парижу чи в Мексику.

Додатковими послугами туристичної компанії є:

- Бронювання номерів та комфортних готелів на будь-який смак;
- Оренда автомобілів;
- Організація свят та екскурсій;
- Підбір авіабілетів як на регулярні рейси, так і на чартерні;

- Допомога в оформленні віз для подорожі та інших супутніх документів;

Мета бренду.

Головною ціллю Join Up! є створення емоцій для людей за доступними цінами, створюючи відкриті дружні стосунки зі споживачами. Відоме ім'я Join Up! дозволяє туристу довіритися менеджерам фірми, зорієнтуватися у виборі потрібних послуг та отримати лише позитивний настрій. Це забезпечує Join Up! стовідсоткову впізнаваність та частково знижену потребу в рекламі, оскільки про них вже будуть говорити постійні клієнти.

Join Up! співпрацює з такими відомими українськими брендами, як «Епіцентр», «Аптека доброго дня», мережа АЗС «WOG», «Фокстрот», журнал «ELLE», шоу «Орел та Решка» та телеканалом «Інтер» в тому числі. Компанія залишається однією з найвідоміших та популярних туроператорів України, а тому довіри до неї ці сторони потенційних покупців значно більше, ніж до багатьох інших туристичних фірм.

Місія бренду Join Up! полягає у тому, щоб створити свій фірмовий стиль. Імідж компанії грає велику роль в просуванні бренду на вищі ланки туристичного ринку, що дає стимул створювати ще кращі продукти та послуги.

Атрибути бренду Join Up!

Сама назва бренду «Join Up!» в якійсь мірі вже змушує зібрати валізу та приєднатися до очікуваної подорожі. Слоган бренду «Свіжий погляд. Високий політ» відображає лідерські якості і готовність змінюватися та розвиватися на постійній основі. Іконка бренду має привабливий шрифт в червоно-помаранчевих відтінках, які привертають увагу та говорять про те, що подорожі будуть такими ж яскравими. Фірмовий стиль компанії виражає цінності компанії про досягнення нових висот, зберігаючи основну ідею при створенні бренду.

Позиціонування бренду Join Up!

Запорука успішного просування закладена в розумінні предметів привабливості бренду, саме того, що найсильніше впливає на поведінку споживачів при виборі послуги в туристичній компанії.

Coral Travel.

Багатопрофільний туристичний бренд з виїзного туризму існує на ринку праці вже понад 25 років, пропонуючи своїм клієнтам одні з найкращих високоякісних туристичних продуктів серед конкурентів.

Компанія належить до однієї з найбільших міжнародних структур OTI Holding, де для кожного учасника бізнесу все розвивається зі швидкими темпами завдяки високоякісним новітнім технологіям, професійному підходу до своєї справи та постійному контролю праці. Бренд володіє такими міжнародними компаніями, як Odeon Tours (Єгипет та Туреччина), A-class Travel (Туреччина та Росія), Otium Hotels (Туреччина), Holaday Market Servis (Туреччина), Blue Sky (Росія), Sunmar Tour (Росія), Wezug Holiday (Польща) та Security & Consaltancy (Туреччина). Окрім цього, під брендом Coral Travel працюють туроператори ще в Німеччині, Білорусі, Грузії та в країнах Прибалтики. Загальний штат відомого бренда налічує понад 3200 професіоналів в своїй сфері.

Основний офіс туристичної компанії функціонує в столиці України — Києві, а також має офіси у Львові, Одесі, Харкові та Запоріжжі.

Напрямки та спеціалізації Coral Travel описані в табл. 2.1.

Таблиця 2.1.

Основні напрямками Coral Travel

№ п/п	Вид туру	Цільова аудиторія	Країна	Деталі
1	Екскурсійні тури	Для активних та зацікавлених туристів, будь-кого, хто хоче розвиватися та дізнаватися більше разом з Coral Travel	Україна, Європа (Італія, Іспанія, Австрія), Середній та Близький Схід (Ізраїль та Йорданія), Азія (Шрі-Ланка, Індія), Африка (Марокко)	Найкращий варіант, аби дізнатися краще про країну, її культуру та звичаї, але при цьому не витратити час на організацію, так як Coral Travel все продумає до дрібниць
2	Гірськолижні тури	Для любителів активного виду відпочинку, молодь	Туреччина (Ерджиес, Паландокен), Австрія (Зальцбург, Тіроль, Карінтія), Україна (Буковель, Закарпаття)	Швидкі на прямих перельоти з Києва, Одеси, Запоріжжя або Харкова; одні з найкращих гірськолижних та універсальних курортів, як для професіоналів, так і для початківців.
3	Весільні тури	Переважно молодь	Мальдіви, Тайланд, Куба, Сейшельські острови, о. Маврикій	Весілля в поєднанні з медовим місяцем є найкращою альтернативою дорого вартісному банкету

Продовження таблиці 2.1.

4	Корпоративні тури	Корпорації, фірми, компанії	Туреччина, Єгипет, Іспанія, Туніс, ОАЕ, Таїланд, Туніс, Мароко, Ізраїль, Китай, Індонезія (о. Балі)	Можливість влаштування: Конференцій, робочих конференцій в режимі work-shop, семінари, тренінги, участь в виставках, програми teambuilding, екскурсійні програми, гала-вечері, SPA-програми, майстер-класи.
5	Тури Есопом	Молодіжний, студентський	Туреччина, Єгипет, Іспанія, Австрія, туніс	Відпочинок у готелях 3-4*, з наявними недорогими супермаркетами, кафе та ресторанами.
6	Тури Elite	VIP-клієнти, бізнесмени	Іспанія, ОАЕ, Таїланд, Шрі-Ланка, Домінікана, Андора, Греція, Сейшели	Відпочинок преміум-класу: зустріч в аеропорту, спеціальний трансфер, обслуговування гідами з готелю Elite Service, вітальний коктейль
7	Курортно-пляжні тури	Сімейний туризм	Країни Червоного, Середземного, Адріатичного, Балеарського, Тірренського,	Найпопулярніший вид туризму, має багато напрямів відпочинку будь-

Продовження таблиці 2.1.

			Азовського та Чорного морів	яким видом транспорту
8	SPA-тури	Молодь, сімейний відпочинок, жінки	Таїланд, Греція, ОАЕ, о. Балі	Оздоровчий комплекс фізіотерапевтичних процедур з використанням води - і мінеральної, і морської, і прісної, а також морських водоростей та солі, лікувальних грязей та цілющих рослин.
9	Лікувально-оздоровчі тури	Люди поважного віку, діти	Центри бальнеотерапії: Італія, Франція, Австрія, Німеччина, Андорра, Угорщина, Словаччина та Чехія	Відпочинок для тих, хто любить не лише насолодитися пляжним відпочинком, а й повернутися з відпустки, підлікувавшись.

Джерело: складено автором на підставі [46].

Місія Coral Travel.

Основна задача Coral Travel — це якісне підвищення кваліфікації своїх працівників, підвищення ефективності діяльності та її конкурентоспроможність на ринку туризму, що спонукає рух фірми за такими напрямками:

- 1) Проведення роботи за найвищими світовими стандартами туризму, а також введенням нових інноваційних технологій, які тільки покращуватимуть та просуватимуть бренд тільки вперед;
- 2) Підвищенням впізнаваності бренду шляхом зміцнення лояльності до продукту компанії та своєчасним проведенням ефективних заходів як для працівників, так і для потенційних споживачів;
- 3) За рахунок підвищення ефективності планування та професійного прогнозування результатів діяльності, підвищення якості управління бренду.
- 4) Збільшення об'ємів продаж туристичних продуктів, постійного моніторингу на ринку туризму та оперативних корекції планів компанії, що призводить до покращення показників діяльності фірми Coral Travel.

Coral Travel в майбутньому планує розширення на ринку праці як України, так і світу в цілому за рахунок ще більшого підвищення якості, розвитку нових напрямлень та спеціалізацій компанії, збільшення асортименту наданих послуг та туристичних продуктів.

Атрибути

Слоган Coral Travel «Ваш відпочинок у надійних руках» говорить про те, що компанія дійсно хоче, аби кожен турист був задоволений відпочинком від своєї компанії. Купуючи тур, турист може бути впевнений, що йому нададуть тільки якісний туристичний продукт та товар, які ретельно перевіряються та відбираються експертами компанії Coral Travel. Саме тому цей слоган передає головну ідею фірми, залишаючись за прозорою ширмою.

Назва бренду «Coral Travel» говорить сама за себе: компанія асоціює себе, в першу чергу, з пляжним відпочинком, де присутнє море, сонце та пляж. Почувши назву туристичного бренду, споживач одразу подумає про відпочинок біля моря, і вона легко запам'ятається.

Логотип Coral Travel демонструє коло із зображенням заходу сонця в морі, поєднавши жовто-помаранчевий та блакитний кольори. Також

блакитний колір використовується в мінімалістичному та здержаному шрифті. Загальний зовнішній образ бренду привертає увагу та закликає своїм професіоналізмом.

В першу чергу Coral Travel викликає інтерес, оскільки візуальне поєднання доволі цікаве, що заставляє потенційного споживача познайомитися з компанією ближче.

Позиціонування Coral Travel

Бренд Coral Travel позиціонує себе як бренд, що приділяє велике значення якості та людським ресурсам, віддаючи перевагу системі управління та етиці спілкування з клієнтами. На українському туристичному ринку Coral Travel марка надійності та якості, що відповідально відноситься до діяльності своєї компанії, являючись мотиватором для своїх працівників, подаючи приклад стимулювання подальшого розвитку та вдосконалення.

Загальна картина та індивідуальність бренду Coral Travel

Coral Travel поважає думку кожного: партнерів, конкурентів, співробітників та своїх клієнтів, готові до вдосконалення та майбутнього прогресу. Задум бренду — залишатися відданим своїй справі і при цьому задовольняти потреби клієнта на всі 100% під своїм брендом незалежно від того, яку кількість обслуговує компанія. Якість — є головною запорукою успіху Coral Travel.

Apex Tour. Про основне

Компанія Apex Tour працює в Україні понад 15, а світі вже понад 20. лідируючи в таких напрямках, як Єгипет, Туреччина, Іспанія, Андорра, Болгарія, Греція, Туніс, Таїланд, Шрі-Ланка та Домініканська республіка. Туристична компанія успішно відкрила 6 офісів по Україні та вже досягла великих успіхів у сфері туризму. Авіарейси на курорти Іспанії, Болгарії, Туреччини, Єгипту та Тунісу виконуються від фірми майже з кожного міста-

мільйонника, що говорить про те, що професійний рівень достатньо високий. Зараз Apex Tour є одним з найбільших представників туристичної сфери у всьому світі. Під іменем Apex Tour працюють фірми в Німеччині, Росії та Білорусі.

Компаньйонами туроператора є ведучі компанії України та світу, серед яких можна виділити Blue Sky Travel, Terremar Group, «ВУСО», «Альфа-банк», «Укрсиббанк», а також є співвласником авіакомпанії Azurair, яка здійснює рейси зі всіх великих аеропортів України, в тому числі міжнародних авіахабів з Харкова, Львова та Одеси. Фірма володіє великою базою послуг, постійно поповнюється та є зручним інструментом для компаньйонів туроператора.

Туристичний продукт — це дуже вагоме та набагато ширше поняття, аніж можна подумати. Це пакет, який включає в себе мінімальний набір обов'язкових в подорожі елементів [15, с.32]. Специфіка туристичного продукту бренду Apex Tour має в собі складається з професійно підібраних елементів, що комплексно пропонуються потенційному споживачеві.

Середньостатистичний тур компанії Apex Tour включає базовий набір послуг, коли VIP має більше послуг в туристичному пакеті (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Порівняння базового та VIP пакетів послуг Apex Tour

Базовий пакет послуг	VIP пакет послуг
1. Переліт;	1. Переліт;
2. Груповий трансфер;	2. Зустріч в аеропорту;
3. Проживання в готелі;	3. Груповий трансфер;

Продовження таблиці 2.2

<p>4. Харчування; 5. Медична страховка.</p>	<p>4. Проживання в готелі; 5. Харчування; 6. Медична страховка; 7. Послуги дворецького; 8. Живі квіти в номері; 9. Бронювання ресторанів A' La Carte 10. Свіжі фрукти та солодощі в номері; Шампанське за запитом</p>
---	---

Джерело: створено автором на підставі [45].

Що пропонує Apex Tour?

Apex Tour має велику базу готелів та курортів в багатьох країнах світу, співпрацює з різними авіаперевізниками, що дає їм велику можливість надати туристу великий асортимент видів відпочинку: від економ-класу до елітного рівня та VIP.

Фірма в постійному процесі вдосконалення та покращення своїх туристичних послуг, оновлюючи списки готелів та послуг, розробляючи нові програми для сімейного, романтичного, екстремального та активних видів відпочинку, розширюючи перелік екскурсій. Фірма запевняє, що в будь-якому місті туриста зустрінуть професійні гіді, котрі знають свою справу. Також вони в індивідуальному порядку допоможуть організувати відпочинок та екскурсії.

Цільова аудиторія Apex Tour

До цільової аудиторії належать як і сім'ї з дітьми, молодь, так і люди поважного віку. В туристичного брэнда є велика кількість турів на будь-який смак, а професійні менеджери допоможуть підібрати тур для будь-кого, враховуючи всі запити та прохання.

Атрибути

Слогани Apex Tour: «Ми завоювали мільйони сердець» та «Слідуй за мрією, обганяй світанок, відкривай світ, відпочивай цілий рік, вчись літати, підкорюй вершини. А чого бажаєш ти?» викликають позитивні емоції, які хочеться відчутти кожному туристу. Він говорить про те, що не потрібно чекати завтра, а вже зараз купувати квитки до іншої країни та слідувати за своєю мрією, а Apex Tour допоможе з усіма деталями та нюансами. Відкривати світ з Apex Tour дуже просто та надзвичайно цікаво.

Індивідуальність брэнду Apex Tour

Бренд Apex Tour захоплює клієнтів своїм індивідуальним підходом до кожного, враховуючи кожен момент та прохання, створюючи лише цікаві тури та надаючи якісні послуги. Туристичний продукт для Apex Tour це не лише робота, це професійний підхід до створення комфортного відпочинку без зайвих потреб звертатися до туриста. Взамін отримуючи позитивні відгуки та більшу частку клієнтів — у постійних туристів.

Роблячи висновки можна сказати, що туристичні брэнди в Україні чудово сформовані, що робить сферу туризму однією з провідних в економіці країни. Оскільки зараз в світі панує пандемія Коронавірусу, туризм страждає ледь не найбільше. Набирає обертів цифровізація, на яку впливають новостворені тренди та тенденції, змінюючи сферу туризму у щось абсолютно нове. Ця тема є особливо актуальною в сьогодні, а отже після повернення туризму до світу нас чекає дещо нове та нетрадиційне.

2.2. Створення іміджу брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour.

Формування бренду є запорукою успіху на туристичному ринку. Компанія повинна упізнаватися, викликати позитивні емоції та бажання скористатися послугами.

Серед переваг створення бренду можна виділити:

- Першочергово — створення історії бренду, її репутації зі своїм ім'ям та позицією на ринку;
- Інвестування в майбутнє компанії;
- Створення позитивних асоціацій;
- Отримання додаткового доходу;
- Колаборації з партнерами та популярними брендами;
- Розвиток галузей підприємництва, в якій спеціалізується бренд;
- Створення емоційного зв'язку зі споживачем.

Брендинг починається заздалегідь: ще до створення компанії та початку виготовлення туристичних продуктів або послуг. Імідж — поняття близьке до бренду, а особливо до його індивідуальності. Це образ туристичної компанії, який може існувати у свідомості людей, незалежно від того, хто його створював і чи створював взагалі. Він у будь-якому випадку буде існувати доти, доки існує сама компанія, а вже створення його сприятливості — процес більш вигідний та менш трудомісткий, аніж виправлення того образу, який спонтанно може з'явитися у свідомості споживачів.

Образ туристичних агенцій повинен бути оригінальним та адекватним, аби зацікавлювати велику кількість потенційних туристів, мати конкурентоспроможність їх залучити. На це все впливає якість послуг та туристичних продуктів, які надають Join Up!, Coral Travel та Anex Tour, відношення персоналу як до продажу туру, в момент оформлення, так і після, а вже в останню чергу реклама на презентація фірми.

Join Up! вже довгий час знаходиться на туристичному ринку, має своїх споживачів та відгуки, свою цільову аудиторію та можливості просування. Створення бренду та надання йому особливої індивідуальності створюють особливе ставлення до цього туристичного оператора.

Туристична фірма Join Up! стала відомою, в основному, через телепередачу «Орел та решка», де була головним спонсором у створенні подорожей, що було великим кроком у світі реклами, але і великою відповідальністю. Це створило позитивний імідж бренду та підвищило рівень продажів турів. Наявність сайту та сторінок в соціальних мережах (Facebook, Twitter та Instagram) дає можливість туристу детальніше ознайомитися з послугами, які надає фірма не відвідуючи офіси та філіали.

Першим етапом створення іміджу бренду є поява логотипу та назви — це одні з найосновніших атрибутів. У Join Up! логотип доволі простий та лаконічний, без промальованих деталей та зайвих елементів. Були залучені певна кольорова гама і форми, що викликають асоціації з пальмами, сонцем, морем та деякими транспортними засобами. Використані чорний, червоний, помаранчевий, жовтий кольори, роблячи акцент на двох останніх, що нагадує про сонце та тепло. Шрифт та дизайн логотипу нагадує про морську хвилю, що тісно пов'язується в уяві туристів з курортними відпочинками.

Першочергова блискавична та неперевершена репутація іміджу бренду Join Up! з часом зникла, оскільки відгуки туристів, які подорожували компанією, несли більше негативу, аніж вдячності за успішну поїздку. Основною причиною була часта затримка рейсів приватної авіакомпанії SkyUp, якою володіє бренд. Основною причиною багатьох затримок була несправність літаків, що трапляється кожного разу все частіше. Це зіпсувало і рейтинг, і імідж бренду Join Up!, і вже з 2018 року мало негативний вплив на своїх туристів. Саме в цьому році затримка рейсів, за даними Української Асоціації Туристичних Агенцій, мало найнижчий показник серед туристичних операторів — 1,66. Серед опитаних туристів, які скористалися послугами Join

Ур 44% незадоволені наданими послугами, що значною мірою зіпсувало позитивний імідж про бренд.

В перекладі з англійської імідж — це уявлення, образ. Саме вони з'являються в підсвідомості споживачів, коли чують про будь-який бренд. Створення індивідуального іміджу Coral Travel робить його унікальним і привабливим для туристів. Бренд викликає позитивні емоції та інтерес за рахунок великого спектру послуг та туристичних продуктів, які надають туристам, а ще привабливим зовнішнім виглядом.

Назва фірми Coral Travel повідомляє туристів про відпочинок на пляжі біля моря, під сонцем та з гарними враженнями.

Кольорова гама зорієнтована на блакитних та помаранчевих відтінках, що активно використовується на візитівках та плакатах, банерах та рекламних щитках. Блакитний асоціюється з морем та чистим небом, свободою та спокоєм, коли помаранчевий викликає почуття тепла та свята.

Проаналізувавши питання з іміджем компанії Coral Travel, більшість туристів вбачали в логотипі фірми сонце та море, що асоціюється безпосередньо з пляжним відпочинком.

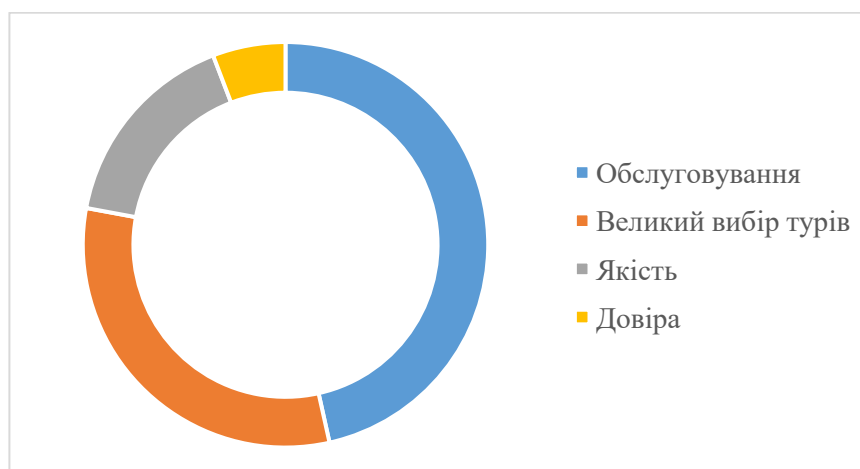


Рис. 2.1. Оцінка іміджу Coral Travel

Джерело: створено автором на підставі [44].

Більшість туристів, які скористалися послугами туристичного бренду Coral Travel ставляться позитивно до неї, і більшість скористається її послугами ще раз.

Бренд Anex Tour користується заслуженою повагою серед споживачів на туристичному ринку. Він позиціонує себе як багатoproфільний туристичний оператор, який має свою авіакомпанію AzurAir з постійним розвитком.

Назва бренду «Anex» є скороченою версією «Anatolian Express» — «Анатолійський експрес», що відображає походження бренду та його стрімкий ріст. Логотип бренду — назва «Anex Tour», — виконана в певній манері в мінімалістичному стилі [45].

Кольорова гама — червоний, синій і жовтий — використовується на візитівках, об'явах та рекламних банерах.

В 2018 році фірма створила новий напрямок діяльності — VIP обслуговування для туристів. Anex Tour позиціонували новий сегмент тим, що збільшувати об'єми турів не так цікаво для туристів, як створення більш якісних продуктів, що неодмінно підняло бренд в рейтингу (рис 2.2).

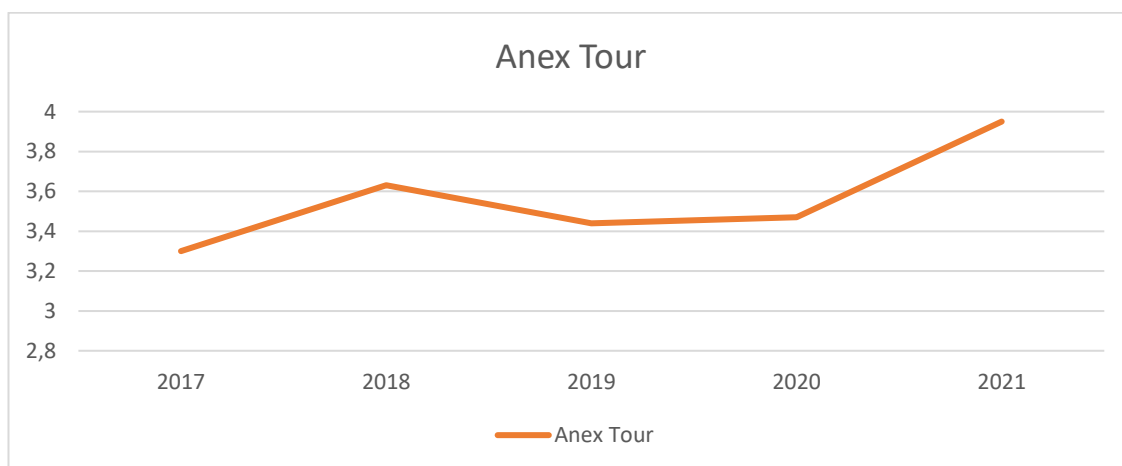


Рис. 2.2. Рейтинг Anex Tour на туристичному ринку за даними УАТА

Джерело: створено автором на підставі [44].

2.3. Конкурентні переваги та вираження індивідуальності туристичних брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour.

У сфері туризму для компаній конкуренція — це боротьба за найбільш вигідні умови створення якісного туристичного продукту та умов виробництва та його виходу на ринок, збуту в цілях досягнення найкращих результатів [9].

При формуванні ринкової економіки з'являлися нові варіанти здійснення туристичної діяльності. Маркетинг займає особливе місце серед них, що забезпечує успіх туристичної компанії серед конкурентів та забезпечує повне задоволення потреб ринку. У сфері туризму маркетинг спочатку не мав особливого місця, та з часом, коли почало відбуватися зростання конкуренції, його потрібно було впровадити як основний елемент в роботі туристичних підприємств [2].

Головною метою конкуренції є турист як споживач та повне задоволення його потреб. При створенні бренду, аби виділити його індивідуальність, важливу роль грає стратегічне управління, створення якого генерує конкурентні переваги туристичної компанії, які забезпечують успішне існування та довгостроковий розвиток фірми. Перевагами, в першу чергу, стають унікальний туристичний продукт та послуги, які надають туроператори, а потім характеристики самого підприємства та його місце та ринку.

В конкуренції немає місця для сумнівів. Розробка концепції позиціонування туристичного бренду створює умови, при яких визначається та доноситься до споживачів головна ідея, що в свою чергу стає перевагою туристичної фірми. Позитивне сприйняття продукту є основою відносин між споживачами туристичного продукту та бренду, який їх надає.

Просування продукту складає одну з найважливіших складових успіху компанії, коли про неї вже відомо. Позиціонування туристичного бренду

сприяє правильному формуванню лояльної ЦА і зміцнення позицій бренду на ринку цієї сфери.

Стикаючись з конкуренцією в туристичній сфері, бренд повинен оцінити свої конкурентні позиції, що надасть їй інформацію про її місце в туристичному ринку.

Туристичні бренди Join Up!, Coral Travel та Anex Tour є найбільш популярними на ринку України, їхніми послугами скористалася найбільша частина туристів, що говорить про довіру та про грамотно створений бренд. Кожен з них розвивається всередині конкурентного суспільства, створюючи труднощі для інших або можливості для самовдосконалення. Кожна туристична фірма має потенціал для розвитку та можливість зайняти лідируючу позицію на туристичному ринку. Саме для цього проводиться аналіз конкурентного середовища.

Найпростішим та не менш ефективним є спосіб дослідження конкурента та виявлення його слабких та сильних сторін, що дозволить проаналізувати якісне позиціонування компаній.

Популярним методом на будь-якому етапі просування туристичного бренду є створення SWOT-аналізу, що також досліджує загрози та можливості фірм (табл. 2.3). Він потрібен для розробки стратегії поведінки компанії.

Таблиця 2.3

SWOT аналіз туристичних операторів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour

Сильні сторони	Слабкі сторони
Join Up!	
<ul style="list-style-type: none"> • Найнижчі ціни на туристичному ринку; • 56% довіри від клієнтів; • Фінансово стабільна компанія; • На зв'язку з туристами 24 години на добу; • Великий асортимент послуг; • Власна авіакомпанія — SkyUp 	<ul style="list-style-type: none"> • Більшість відгуків від туристів негативні; • Непрофесійність в організованості рейсів; • Некомпетентні працівників; • 44% недовіри від клієнтів; • Застарілий дизайн сайту, який не дуже приваблює клієнтів.
Coral Travel	
<ul style="list-style-type: none"> • Висока якість обслуговування; • Динамічна система навчання персоналу; 	<ul style="list-style-type: none"> • Слабка система планування та організації в фірмі; • Слабка система наставництва.
<ul style="list-style-type: none"> • Ефективна система маркетингу; • Великий досвід роботи; • Велика кількість позитивних відгуків; • Позитивний імідж; • Широкий спектр надання послуг; • Правильно підібрані туристичні продукти; • Приваблива цінова політика; 	

Продовження табл. 2.3.

<ul style="list-style-type: none"> • Впізнаваність турфірми на ринку. 	
Anex Tour	
<ul style="list-style-type: none"> • Понад 20 років на світовому ринку; • Великий спектр туристичних послуг та маршрутів, які пропонують туристам; • Якість послуг; • Позитивні відгуки; • Висококваліфікований персонал; • Надійний авіаперевізник та страхова компанія. 	<ul style="list-style-type: none"> • Наявність конкурентів зі схожими послугами та меншим ціновим сегментом. • Сайт бренду має застарілий дизайн, що не приваблює потенційних споживачів; • Середній рівень вартості турів та наданих послуг.
Можливості	Загрози
Join Up!	
<ul style="list-style-type: none"> • Вдосконалення для виходу на вищий рівень; • Введення нових послуг; • Контроль турів для відстеження рівню задоволення туристів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Поява на туристичному ринку нових конкурентів;
Coral Travel	
<ul style="list-style-type: none"> • Співпраця з відомими брендами України та світу; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ріст конкуренції всередині ринку;

Продовження табл. 2.3.

<ul style="list-style-type: none"> • Відкриття нових офісів та філіалів; • Розширення туристичного підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміна законодавчої бази у сфері туризму.
Anex Tour	
<ul style="list-style-type: none"> • Поява нових напрямків та послуг у брэнда; • Поява філіалів з представництвом брэнду в країнах прибуття; • Вихід на ринок популярних сезонних турів. 	<ul style="list-style-type: none"> • Зменшення рівню виїзного туризму; • Зниження платоспроможності туристів; • Економічне становище.

Джерело: створено автором на підставі [45, 46, 48].

Аналізуючи табл. 2.3 Можна зробити наступні висновки по конкуренції між брэндами:

Join Up!: фінансова стабільність туристичної фірми може бути гарантом в наданих послугах туристам, а великий спектр послуг та туристичних товарів зацікавлює більшу частину цільової аудиторії, що створює сприятливі умови для продажу путівок. Підсилює цей ефект низька цінова політика, але в свою чергу якість не на перших позиціях в туристичній фірмі. Більшість відгуків від туристів негативні, з наголошенням про те, що менеджери не завжди зацікавлені в повноцінно наданих послугах. Компанія має свого авіаперевізника, але більша частка рейсів часто відмінюється і ще частіше переноситься, що призводить до негативного ставлення туристів до брэнду.

Дивлячись в розрізі аналізу на компанію JoinUp! можна зробити висновок, що вона є досить відомою, але довіри до неї зі сторони туристів все

менше. Якщо компанія не використовуватиме свої сильні сторони, доповнюючи свій асортимент новими, а головне — якісними — послугами, вона так далі і буде опускатися в загальному рейтингу туристичних операторів, залишаючи в лідерах бренди, які більш зацікавлені в бажанні задовільнити потреби клієнтів.

Coral Travel: фірма є дуже сильною та перспективною як на просторах українського ринку, так і світу загалом. Сильні сторони зможуть бути важелем нових змін та можливостей компанії. Великий досвід роботи може призводити до нових співпраць з відомими брендами, що в свою чергу буде ефективною рекламою для компанії; відкриття нових філіалів буде результатом ефективно розробленого маркетингового плану, що потягне за собою появу нових послуг та створення туристичних товарів. Якщо компанія не працюватиме над внутрішньою дисципліною та наставництвом, це завадить змінам.

На зміну законодавства та появу нових конкурентів бренд повпливати не зможе, але може вдосконалюватися, щоб залишатися на перших ланках в рейтингу та підлаштовуватися та знаходити оригінальні ідеї при створенні нових законів, які тим чи іншим чином можуть перешкоджати роботі туристичних компаній.

Anex Tour: бренд має численні позитивні сторони, що грає велику роль у становленні популярності та досягання високих ланок в рейтингах. Туристичний оператор тримається в лідерах завдяки довірі туристів та позитивних відгуків, завдяки грамотно створених маркетингових стратегій та франчайзингу власного бренду. Найбільшим плюсом Anex Tour серед конкурентів є те, що фірма не тільки на зв'язку з туристами 24/7, але й особисто присутня в місті прибуття, куди направляє своїх клієнтів. Це грає визначну роль у створенні індивідуальності бренду, оскільки це доволі рідкісний випадок відносин фірми та споживачів.

Серед цих туроператорів саме JoinUp! та Coral Travel найчастіше потрапляли в рейтинги найкращих українських туроператорів за останні декілька років, але аналізуючи дані за останній рік-два можна дійти до висновку, що фірма JoinUp! опускається все нижче, а Coral Travel та Anex Tour займають його позиції.

В рейтингу враховувалися такі показники, як дотримання заявленої чартерної програми (в тому числі місто вильоту), переноси та затримки рейсів, частота непоселень у заброньовані готелі, оцінка роботи гідів, підтвердження замовлень (швидкість частоти відмов), гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню та лояльність у вирішенні спірних питань (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Рейтинг туроператорів України, складений на основі даних Української асоціації туристичних агентств за 2017-2021 рр

Рік	Туроператор		
	Join Up!	Coral Travel	Anex Tour
2017	3,56	4,00	3,30
2018	2,87	4,02	3,63
2019	3,36	3,95	3,44
2020	3,61	3,72	3,47
2021	3,38	3,68	3,95
Загально	3,35	3,87	3,55

Джерело: складено автором на підставі [33, 44].

В таблиці враховувалися сумарні показники літо та зима за період 2017-2021 років.

Рейтинг tourist-friendly спрямований на аналіз туристичних операторів України, які мають власні чартерні рейси за найбільш масовими напрямками турів по світу, та оцінювалися за критеріями з точки зору зручності для туриста.

Компанія Join Up! Хоча і має власну авіалінію, але серед туристичних брендів в неї найнижчий показник серед перенесень та затримки рейсів — 2,62, коли Coral Travel має найвищий серед них — 3,87.

Anex Tour займає найнижчі позиції серед показників роботи гідів та лояльності у вирішенні спірних питань — 2,93 та 3,20 відповідно, але займає ледь не найперші позиції у непоселені туристів у заброньовані готелі — 4,37.

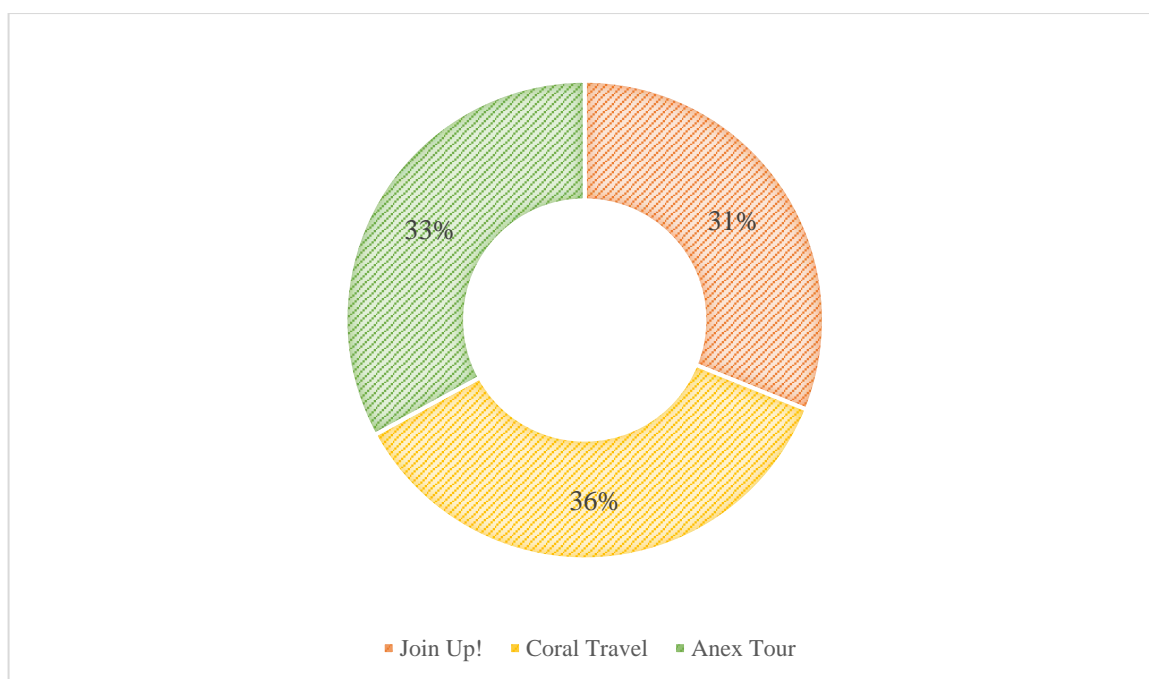


Рис.2.3 Рейтинг Join Up, Coral Travel та Anex Tour у відсотках

Джерело: складено автором на підставі [33,44].

Загальним результатом є вихід туристичного бренду Coral Travel у лідери; Anex Tour займає другу позицію, залишаючи Join Up! на останньому.

Це говорить про те, що створити успішний бренд є надзвичайно складною задачею, коли на туристичному ринку існує велика кількість конкурентів. Тим не менш, поява нової назви на просторах ринку завжди зацікавлює потенційних споживачів, але не завжди достатньо просто бути з привабливим логотип, зацікавлювати слоганом і заманювати кольорами фірми — потрібно викликати позитивні емоції у споживачів.

Підсумовуючи результати табл. 2.4 можна сказати, що Join Up! опустився майже в усіх позиціях не дивлячись на те, що бренд був популярним ще декілька років тому. Coral Travel є лідером серед них, що відображається в високих рейтингових показниках, які з кожним роком тільки зростають, а це означає, що споживачі довіряють бренду.

В економічному середовищі сфера туризму завжди була однією з головних, принаймні до початку пандемії Коронавірусу у 2019 році. Сфера туризму у світі та в Україні є найбільш постраждалою через ряд заборон та запобіжних заходів. Два роки тому кожен десятий працівник у світі мав місце в секторі туризму, що робило її глобальною індустрією, нараховувавши майже 330 мільйонів робочих місць [38, с. 5].

Зараз в Україні пов'язана з туризмом економіка залежить в основному від внутрішнього туризму, оскільки виїзд закордон став однією з найбільших проблем серед туристів [38, с.6]. За офіційними даними бізнес туризму в Україні втратив більше 1,5 млрд доларів. Частка туризму в економіці України, за даними Всесвітньої туристичної організації ООН та ЮНВТО, сягала близько 9% від ВВП країни [40].

Для порівняння, у 2019 році наші туристи в Україні витрачали близько 30 євро в день, коли турки в середньому близько 115 євро, американці та німці 95 євро та 94 євро відповідно, поляки — 86 євро, французи залишали в день в середньому 64 євро, а білоруси найменше — 58 євро. Та загалом в 2019 році

витрати іноземних туристів в нашій країні сягнуло майже 1,5 млрд. доларів, що значно більше, ніж 2020 та 2021 років [35].

Загалом можна зробити висновок, що сфера туризму постраждала ледь не найбільше в структурі економіки як України, так і світу в цілому. Протиепідеміологічні заходи, які відбувалися у світі значно обмежили права та переміщення туристів в межах рідної країни, а про поїздки закордон можна було вже забути. На момент найбільшого спалаху епідемії у світі було закрито 156 країн задля зниження критичного рівня небезпеки зараження [49]. Саме тоді сектор туризму впав аж на 75%, у туроператорів цей показник був на - 83,6% [47].

Висновки до розділу 2

В другому розділі були розглянуті основні характеристики та проаналізовано формування індивідуальності брендів Join Up!, Coral Travel та Apex Tour. Будучи провідними туристичними компаніями, вони залишаються на перших сходинках популярності та довіри серед споживачів, а отже це може говорити про певний складений імідж компаній. Вони охоплюють більшу частину туристичного ринку України, пропонуючи широкий спектр напрямлень подорожей: Європа, Азія, країни Африканського материка, Океанія; по різних напрямкам цільової аудиторії: для любителів активного виду відпочинку, сімейний відпочинок, для молоді, для дітей. Різноманіття видів туризму всі три компанії надають без виключень: екскурсійний туризм, рекреаційний, гірськолижний, SPA-тури, корпоративні та інші.

Основна задача туристичних брендів виділяє найчастіше найголовнішу мету: задоволення потреб клієнтів та надання послуг за найвищою якістю.

Компанії в постійному процесі вдосконалення та покращення своїх туристичних послуг та продуктів.

Ці туристичні бренди професійно сформовані та покращують економіку у сфері туризму.

Виходячи з цього в роботі було надано повну інформацію про створення іміджу туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour.

Серед переваг створення цих брендів можна виокремити створення історії бренду, його «ім'я» та позицію на ринку; свого роду інвестування у майбутнє та створення позитивних асоціацій у своїх споживачів. Створення бренду дасть змогу отримувати додатковий прибуток та створення особливого емоційного зв'язку зі споживачем.

В другому розділі було також визначено конкурентні переваги брендів та їх вираження індивідуальності.

Компанія Join Up!, напевно, має найбільш негативний окрас іміджу серед своїх конкурентів не дивлячись на те, що є доволі популярною туристичною компанією. Coral Travel тримає планку лідерів серед них, а це говорить про професійний підхід до створення свого іміджу, а Anex Tour серед них займає друге місце в рейтингу. Він має численні позитивні сторони, що грає велику роль у становленні популярності та досягнення високих ланок серед конкурентів.

РОЗДІЛ 3

ПРОГРАМА РОЗВИТКУ ІНДИВІДУАЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ БРЕНДІВ JOIN UP, CORAL TRAVEL ТА ANEX TOUR

3.1. Аналіз та розробка фірмового стилю індивідуальності туристичних брендів як основа структури

Для написання магістерської роботи було обрано три туристичні агенції України: Join Up!, Coral Travel та Anex Tour, що мають великий успіх в цій сфері, і тому саме для них буде розроблений фірмовий стиль бренду.

Компанії вже деякий час знаходяться на туристичному ринку, а тому вже мають своїх постійних клієнтів і створений певний фірмовий стиль та імідж. При створенні останніх потрібно враховувати, що будь-яка компанія потребує ребрендингу кожні 5-7 років для того, щоб потенційні клієнти були зацікавлені в отриманні послуг саме від неї, та бути «на плаву» і не зникати з поля зору серед свої конкурентів. На створення візуальної концепції бренду впливають декілька факторів:

- ✚ Зміна поколінь, а отже зміна поглядів;
- ✚ Зміна трендів та тенденцій;
- ✚ Вплив людей.

Поява таких туристичних брендів, як Join Up!, Coral Travel та Anex Tour відбувалася наприкінці 1990-х на початку 2000-х років, коли панувало покоління Y або міленіали. Тоді лише з'являвся інтернет, розвивався науково-технічний процес та засоби комунікації. Туристичні бренди, які не серйозно ставляться до змін та нових трендів просто згасають, тому як зникає інтерес зі сторони споживачів. Відсутність грамотно створеного маркетингу може зіграти з відомим та успішним брендом злий жарт, тому в наш час дуже

важливо (якщо не першочергово) знаходитися в постійному русі у відповідності з тенденціями та трендами.

Коли створювали перші туристичні фірми в світі жило X-покоління, яке цінувало, перш за все, успіх своєї компанії та гроші, та були готові багато працювати заради цього. Тоді ж і відбувалися перші прориви зі створенням туристичних агенцій, популяризації подорожей та виїду закордон. Цінностями і трендами на той час були серйозність та професіоналізм, не допускалися помилки та свобода у створенні фірмових стилів та оригінальних брендів. Цьому поколінню важко працювати з новими технологіями, оскільки в ті часи вони не були настільки популяризовані, а тому застрягли в «паперовому» віці.









Саме покоління Міленіуму більш здатне до створення нових продуктів, більш відкрите до змін; вони не мають страхів перед поразкою та зайвих упереджень. Попри те саме зараз відбуваються найбільш виразні конфлікти між поколіннями у створенні компаній та брендів в цілому. Чим молодші спеціалісти в управлінні туристичних компаній — тим більше

Покоління Z або зумерів у сфері туризму мають довести все до переведу усіх видів інформації в цифрову форму: «Одним з найбільш яскравих напрямків даної тенденції являється діджиталізація маркетингу в цілому і реклами зокрема» [27]. Фірмовий стиль туристичних брендів у зумерів значно відрізняється від стилю у міленіалів чи, тим паче, у X-покоління.





Розробка фірмового стилю туристичного бренду дасть змогу красивої подачі компанії на ринок своєї сфери. Ребрендинг — це як ковток чистого повітря для туристичних фірм, які існують на ринку України дуже довго, але з появою нових трендів залишаються на місці. В таких випадках може з'явитися інсайт, що означає свого роду прозріння або проникнення в суть проблеми та раптово знайденого вирішення будь-якого роду проблеми та задачі.

Таблиця 3.1

Вирішення проблем, які виникають через застарілі тренди в сфері
туризму

Застарілий тренд	Інсайт	Де?
Чим більше — тим краще	Мінімалізм — ось одна із головних тенденцій в розробці унікального стилю бренду. З кожним роком спостерігається напрямок в сторону мінімалізму та простоти в усьому. Зі створенням та розвитком цифрових платформ ми можемо спостерігати це все частіше.	<ul style="list-style-type: none">  Соціальні мережі;  Новини;  Реклама;  Логотипи.
Насиченість	Насичені, яскраві кольори, які використовували при створенні логотипів та загальної картини брендів раніше (а особливо туристичних), щоб привернути увагу. Зараз актуальності набирають більш приглушені, спокійні та безпечні кольори.	<p>В першу чергу:</p> <ul style="list-style-type: none">  При створенні логотипів;  Візитівок, банерів, рекламних роликів;  При оформленні сайтів. <p>А потім:</p> <ul style="list-style-type: none">  В оформленні офісів туристичних фірм та інших додаткових

Продовження табл. 3.1.

		елементів стилю брендів.
Шрифти	Все нове — це давно забуте старе або повернення до трендів, які були популярними багато років тому. Класика завжди в тренді.	При створенні фірмового стилю:  Сайт;  Банерів;  Реклами.
Логотипи	Чим довше споживач дивиться на логотип, пост або сайт туристичного бренду, тим більша вірогідність того, що він буде зацікавлений взаємодіяти з ним.	 У використанні логотипу туристичного бренду при будь-якому згадуванні.

Джерело: Створено автором

Стиль компанії повинен доносити її головний посил.

Join Up!.

Туристична компанія Join Up! є досить впізнаваною, якщо розглядати окремо логотип або загальні риси, однак враження про неї з кожним разом стає менш позитивним. Бренд компанії тісно пов'язаний з іміджем, який для неї створений, а останній в свою чергу має точку дотику з репутацією. Так чи інакше репутація туристичної компанії Join Up! останнім часом не несе нічого хорошого, але всі три мають дещо спільне — загальну інформацію про об'єкт. Коли репутація та імідж фірми дещо сколихнулися після негативних відгуків клієнтів та скандальних заголовків у новинах, що говорить про те, що вони

можуть бути як позитивними, так і негативними, то бренд завжди має відмінний характер.

Для того, аби отримати переваги серед інших подібних компаній потрібно вийти на новий рівень, а тому використати ребрендинг у свою користь.

При написанні SWOT-аналізу для туристичної компанії Join Up!, було виявлено, що офіційний сайт не несе за собою тої привабливості для потенційних споживачів (Додаток А), яку могло б. Тому для Join Up! було організовано ребрендинг загальної сторінки сайту, що має створити позитивний вплив на споживачів компанії як правильно спланований стратегічний крок, направлений на просування туристичного бренду та збільшення долі прибутку. (Додаток Б)

Для використання зміни логотипу було використано новий шрифт та ідею його подання — по центру головної сторінки, що робить безпосередньо акцент на мінімалізм. Логотип, як один з головних атрибутів, без яких не може існувати будь-який бренд, повинен бути оригінальним та підходити саме цій фірмі; це завжди унікальність та індивідуальність.

Фірмові відтінки, що підтримують головний логотип бренду, використовуються і на самому сайті. Загальні кольори бренду: чорний змінився на білий, а помаранчевий залишився як акцент, приваблюючи відвідувача сайту. Вся довідкова інформація зникла у відповідний розділ, зайві кнопки та тексти прибравшись, що дало змогу отримати стильний та лаконічний сайт. В такому випадку це вже говорить про створення більш якіснішого підходу до знайомства з потенційними клієнтами.

Coral Travel. Логотип — це саме те, що бачить клієнт після назви туристичного бренду; те, що візуально говорить про компанію, передає її ідею та основний задум. Коли компанія вже має своє місце на ринку, досягла успішної ланки серед конкурентів, тоді приходить найкращий час для змін аби йти в ногу із часом. У випадку з Coral Travel — це рестайлінг, що означає лише часткову зміну: оновлення подачі продукту, зміну фірмового стилю, розробка

зовнішнього вигляду нової упаковки або подачі своїх послуг та в нашому випадку — зміни логотипу або емблеми туристичного бренду. Саме рестайлінг допомагає зберегти актуальність стилістики та досягти тієї «новизни», якої не вистачало бренду. Основною метою як ребрендингу, так і рестайлінгу є підсилення індивідуальних якостей бренду та розширення кола постійних клієнтів.

Для розроблення рестайлінгу Coral Travel було обрано логотип із зображенням кольорової планети та мінімалістичного шрифту. (Додаток В) Було використано повну заміну фірмового знаку та надпису, що припускає суттєві зміни, але при цьому зберігся основний задум: змінилася основна форма та ідея візуалізації, але тим не менш логотип впізнаваний. Збережена кольорова гама: синій, блакитний, помаранчевий, зелений та жовтий, але в більш трендових приглушених відтінках на білій основі, що приваблюватиме нових клієнтів за рахунок своєї природності та простоти. (Додаток Д)

Новий логотип більше про асиметрію, про використання геометричних фігур, де більше абстракції та плавних форм, що говорить про тенденції нового покоління.

Створення рестайлінгу може допомогти Coral Travel виділитися серед конкурентів в першу чергу своїм зовнішнім виглядом, що говорить лише про зміни компанії та виклик йти в ногу з часом.

Apex Tour. Рестайлінг соціальних мереж — це особлива розробка фірмового стилю, що включає особисту палітру корпоративних кольорів, які, як правило, підтримують тони логотипу. У випадку розробки саме рестайлінгу туристичного бренду Apex Tour притримуватися лише трьох основних кольорів, а саме червоного, синього та помаранчевого, було б надто складно та суттєво зменшувало б коло використаного матеріалу.

В корпорації завдання наповнення соціальних мереж від імені бренду (сайти також входять в їх число), публікації, інформація різного характеру, оновлення, новинки та інші елементи лежить на контент-менеджері. Саме людина на цій посаді повинна бути різносторонньою: слідкувати за загальною

концепцією при створенні індивідуальності бренду, писати та редагувати відповідні статті, розробляти та просувати візуал, який буде доречний в тій чи іншій ситуації, при цьому притримуючись відповідних трендів та напрямків, щоб бути серед перших на туристичному ринку України. Головними цілями контент-менеджеру є просування бренду на інтернет-платформах для досягнення вищого рівню впізнаваності та охопленнь, підвищення лояльності споживачів та найголовніше — збільшення продажів.

Для прикладу рестайлінгу я обрала соцмережу Instagram бренду Apex Tour та запропонувала варіант візуальної зміни. (Додаток Е) Основною ідеєю є чергування кольорової гами в постах, що привертає увагу та впливає на споживача більш позитивно, ніж попередній варіант. Акценти залишаються на привабливих та цікавих місцях з різних куточків світу, куди Apex Tour організовує подорожі. (Додаток Ж) При грамотному та правильному плануванні ведення соціальних мереж та з дотриманням відповідних правил, досвідчений контент-менеджер може вивести туристичний бренд на достатньо новий рівень, що в свою чергу вплине на появу нових споживачів.

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення індивідуальності брендів в туристичній сфері

Поняття «бренд» — це значно більше, аніж просто створення зовнішнього вигляду компанії, включаючи логотип, візитівки, оригінальне пакування та дизайн; це більше, аніж вигадана милозвучна назва та інші атрибути сучасного бренду. Саме на початкових стадіях створення бренду формується його індивідуальність та унікальність, від чого буде залежати його майбутнє. Тут доречний вислів: «Як корабель назвеш, так він і попливе». Все формується на початку.

Головною, але не позитивною рисою брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour є їхня схожість, навіть однотипність. Це є також основною проблемою більшості брендів, і не лише туристичних. Дуже мало брендів дійсно відрізняються та запам'ятовуються з першого разу. У випадку з Join Up!, Coral Travel та Anex Tour признание від споживачів відбувається за рахунок вже створеного за багато років іміджу, аніж індивідуальністю чи унікальністю.

Створення індивідуальності бренду — це, перш за все, створення якостей людей, які працюють в компанії. Якщо такий бренд, як Join Up! позиціонує себе як компанія, яка створює позитивні емоції, то ці емоції повинні створюватися вже з моменту, як клієнт переступає поріг його офісу.

Join Up!

При проведенні SWOT-аналізу для бренду Join Up! було виявлено такі недоліки, як непрофесійність в організації рейсів, особливо маючи свого авіаперевізника, негативні відгуки від клієнтів, що складає майже половину від загальних. Будучи на туристичному ринку вже доволі тривалий час, думка споживачів вже сформована, а отже потрібно значно оновити індивідуальність бренду, аби імідж створювався з чистого аркушу.

Можливостями покращення та вдосконалення індивідуальності бренду Join Up! може бути запровадження повного ребрендингу фірми, що дасть змогу створити новий вигляд логотипу, оновлення сайту та інших соціальних мереж та, можливо навіть, створення нової назви. Найкращим вдосконаленням буде також введення нових послуг, що позитивно вплине на бренд. В таблиці 3.2. представлені пропозиції щодо вдосконалення бренду Join Up!.

Таблиця 3.2.

Пропозиції щодо вдосконалення індивідуальності бренду Join Up!

№ п/п	Пропозиція щодо вдосконалення	Що включає в себе?	Загальні етапи проведення
1	Культура обслуговування	Підвищення культури обслуговування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зміна культури обслуговування клієнтів шляхом підбору привітного персоналу або навчання етикету; 2. Створення особистого сервісу в компанії.
2	Введення нових послуг	Розробку та введення нових послуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналіз ринку та конкурентів шляхом проведення SWOT-аналізу; 2. Створення унікального продукту, інновації на ринку туризму.
3	Проведення повного ребрендингу	Створення нового зовнішнього вигляду бренду	<ol style="list-style-type: none"> 1. Створення нового логотипу, фірмового знаку, шрифту; 2. Рестайлінг соціальних мереж, що включатиме сайт,

Продовження табл. 3.2.

			сторінку Instagram та Facebook.
4	Підвищення контролю якості наданих послуг	Підвищення кваліфікації персоналу, нові посади	<ol style="list-style-type: none"> 1. Курси для підвищення кваліфікації персоналу фірми; 2. Створення максимальної відповідності послуг вимогам клієнтів; 3. Створення потрібних умов для персоналу; 4. Повний контроль якості наданих послуг.
5	Розробка плану на найближчий рік	Нові стратегії для вдосконалення бренду	<ol style="list-style-type: none"> 1. Після проведення контролю якості створення нових стратегій вдосконалення; 2. Розробка стратегій просування на туристичний ринок.

Джерело: складено автором на підставі таблиці 2.3.

Coral Travel.

Якщо слоган Coral Travel — це «Ваш відпочинок у надійних руках», то ця надійність повинна відчуватися ще на етапі пропозиції послуг клієнту, аби заслужити його довіру та дійсно показати, що до них відносяться з повагою та відповідальністю. В SWOT-аналізі бренду Coral Travel було виявлено один незалежний головний мінус компанії — ріст конкуренції на туристичному ринку. Саме створення індивідуальності бренду та пошук нових методів зробити бренд унікальним допоможе Coral Travel тримати гідну ланку на перших позиціях. В таблиці 3.3 наведені основні пропозиції щодо вдосконалення бренду серед своїх конкурентів.

Таблиця 3.3.

Пропозиції щодо вдосконалення індивідуальності бренду Coral Travel

№ п/п	Пропозиція щодо вдосконалення	Що включає в себе?	Загальні етапи проведення
1	Рестайлінг бренду	Оновлення зовнішнього вигляду логотипу бренду	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пошук ідеї та шляхів її введення в новий зовнішній вигляд; 2. Створення нового логотипу, дотримуючись усіх трендів; 3. Пошук креативного дизайнера.

Продовження табл. 3.3.

2	Введення інновацій на туристичний ринок	Розробка оригінального туристичного продукту та способу його надання	1. Аналіз туристичного ринку, вивчення конкурентів та створення пропозицій; 2. Введення продуктових та маркетингових інновацій.
3	Підтримання командного духу та створення наставництва	Створення креативності, командного духу, комунікативних зв'язків	1. Проведення тимблдіingu для створення комунікативних зв'язків всередині компанії.
4	Введення діджитал-маркетингу	Просування рестайлінгу та реклама інновацій в мережі інтернет	1. Залучення відомих брендів та блогерів для просування нових послуг та продуктів; 2. Створення нового іміджу за допомогою трендів та стильових елементів.

Джерело: складено автором на підставі таблиці 2.3.

Чудовою ідеєю для створення інноваційної послуги є створення, так званого, конструктору туру. Що він з себе представляє? Уявімо 2022 рік, коли

після перенесеного локдауну Covid-19 світ потерпає від значного зниження поїздок закордон та зменшення попиту використання туристичних фірм. Coral Travel може запровадити новинку, яка залучить нових споживачів, оскільки нічого схожого на ринку не було.

Як це працює? Споживачу буде надана платформа, де спочатку буде пройдено опитування з приводу бажаних елементів подорожі. Наприклад, яку країну він хотів би відвідати, якщо вона вже обрана, або варіанти опитування, якщо він ще не визначився з цим: інший материк, культура та звичаї, клімат. Виходячи з цього будуть запропоновані варіанти виду відпочинку (пляжний, оздоровчо-лікувальний, пізнавальний і т.д.) та транспортних послуг (літак, автомобіль, потяг, корабель, велосипед і т.д). Включаючи навіть додаткові послуги, які можуть надаватися в більшості готелях або точках зупинки в країні перебування. Таким чином споживач сам створить доступний для нього по всім критеріям тур, який може запропонувати компанія. Але при цьому Coral Travel потрібно буде розрахувати максимально можливу комбінацію «пазлів», аби задовольнити потреби клієнта і не втратити його.

При тому, що зараз більшість людей перейшла на онлайн-сервери та звикають все робити через інтернет, це може бути відмінним вкладом у залучення нових потенційних клієнтів.

Anex Tour.

Слоган Anex Tour: «Ми завоювали мільйони сердець» дуже голосний, а тому компанія повинна на всі 100% відповідати йому. Основними проблемами бренду Anex Tour була наявність в компанії схожих туристичних продуктів та послуг, що ніяк не відрізняло її від інших фірм. В табл. 3.4. наведені варіанти пропозицій щодо вдосконалення особистий якостей бренду Anex Tour та етапи їх створення.

Таблиця 3.4.

Пропозиції щодо вдосконалення індивідуальності бренду Anex Tour

№ п/п	Пропозиція щодо вдосконалення	Що включає в себе?	Загальні етапи проведення
1	Створення та введення нових напрямів	Нові напрями в туризмі	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розглядання та планування додати нові напрями, орієнтувавшись на тренди за попит споживачів; 2. Введення їх на ринок туризму; 3. Просування; 4. Контроль.
2	Створення абсолютно нового продукту	Аналіз конкурентного середовища на ринку для створення унікального продукту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення опитування серед клієнтів на рахунок пропозицій нових турів та методів їх надання; 2. Економічна оцінка ефективності їхнього впровадження на туристичний ринок; 3. Розробка та просування; 4. Контроль якості надання нової послуги чи продукту.

Джерело: складено автором на підставі таблиці 2.3.

При створенні абсолютно нового продукту для Anex Tour є ідея створення турів у дику природу, ізоляції від соціальних мереж та значне сповільнення. Якщо до локдауну у світі люди віддавали перевагу швидкості: чим більше відвіданих країн та нових місць за короткий проміжок часу та короткі відпуски по типу турів вихідного дня. Та вже в 2021 році вподобання споживачів трохи змінилися і світ значно сповільнився. Для Anex Tour можна створити продукт, який прийде по душі багатьом як постійним клієнтам, так і потенційним. Це поїздки у гірські місцевості, де майже завжди відсутня мережа, аби відпочити від буденності; створення неквапливих піших турів для різних демографічних груп, аби залучити нових клієнтів. Зростає також попит на повільні велотури, які можна проводити в тихих та маловідомих місцях світу.

3.3 Економічна ефективність пропозицій з удосконалення брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour

Економічна ефективність в створенні туристичного бренду повинна мати найвищий рівень на будь-якому етапі, що є найважливішим стратегічним завданням компанії.

При створенні брендингу туристичної компанії, а в нашому випадку — ребрендингу та рестайлінгу — та в подальшому визначенні витрат потрібно особливо звертати увагу на такі моменти, як часові затрати та структурні вклади, які підвищують продажі та створюють позитивну сторону в створенні індивідуальності бренду, особистого іміджу та впізнаваності серед споживачів. Запропоновані зміни в туристичних брендах при їх правильному та грамотному плануванні та проведенні повинні окупити всі фінансові витрати.

В основному економічна ефективність запропонованих пропозицій з удосконалення індивідуальності брендів виміряється доходами та прибутковістю, положенням компаній після внесених змін та кількості відгуків від споживачів, які отримували послуги після цього. Всі складові в компанії тісно пов'язані між собою, а тому потрібно враховувати, що клієнт може по-іншому ставитися до компанії після ребрендингу, в основному позитивно, оскільки зміни — це завжди добре.

Економічна ефективність пропозицій з удосконалення індивідуальності брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour повинна проявлятися — першочергово, — результатом, а потім витратами, за допомогою яких було його досягнуто.

При створенні пропозицій потрібно враховувати собівартість запропонованих заходів, залучення нових спеціалістів, рентабельність та прибуток. В сфері туризму, оскільки проводиться створення індивідуальності бренду туристичних змін, враховується також приблизний результат створення позитивного іміджу, на який розраховуємо (табл. 3.5.).

Таблиця 3.5.

Запропоновані зміни з удосконалення індивідуальності брендів Join Up, Coral Travel та Anex Tour

Назва бренду			
Join Up!			
Запропоновані зміни	Сума інвестицій	Строки виконання	Очікуваний дохід або результат
Повний ребрендинг компанії	140000 грн	1 місяць	Створення позитивного іміджу бренду, що привабить нових клієнтів

Продовження таблиці 3.5.

Курси підвищення кваліфікації персоналу	Від 5 000 грн	3 місяці	Створення позитивного іміджу та позитивних реакцій зі сторони клієнтів
Розробка стратегічного плану	Від 100 000 грн	Від 14 днів	План для подальшого розвитку бренду на туристичному ринку
Coral Travel			
Рестайлінг логотипу	Від 10 000 грн	Від 8 до 15 днів	Створення привабливості та залучення нових клієнтів
Створення заходів по тимблдіingu	Від 5 000 грн	Від 1 дня до 3 днів	Створення позитивної атмосфери серед працівників компанії для подальшого розвитку
Реклама в соціальних мережах	Від 15 000 грн	Від 1 дня до 3 місяців	Залучення нових клієнтів, розвиток іміджу бренду, створення позитивних асоціацій
Anex Tour			
Рестайлінг соціальних мереж	Від 15000 грн/міс.	Від 2 тижнів	Залучення нових клієнтів за рахунок оновлення візуальної картинки соціальних мереж

Продовження таблиці 3.5.

Розробка нового туру	Від 300 000 грн.	Від двох місяців	Враховуючи майбутню вартість туру (\approx 10-15 тис. грн), кількість проведених турів на рік (двічі на місяць з квітня по жовтень та раз на місяць з листопада по березень) — 19 турів, кількості людей в групі (10 туристів), очікуваний дохід — від 1 900 000 грн.
----------------------	------------------	------------------	--

Джерело: складено автором.

У випадку бренду Join Up! повний ребрендинг — це найкращий варіант покращення бренду, так звана реформація. Ідучи на деякі ризики, так як компанія задіяна в багатьох неприємних новинах, крок до позбавлення негативного іміджу (при цьому змінюючи та удосконалюючи також ті сфери компанії, через які негативний імідж і був створений) буде самим найкращим.

При запровадженні запропонованих змін перший результат можна буде помітити, коли оновлені складові брендів туристичних компаній «вийдуть в люди» — реакція споживачів повідомить компаніям, які саме емоції викликає новий логотип, зовнішній вигляд соціальних мереж або весь ребрендинг разом.

Якщо результат після оновлення індивідуальності бренду дасть позитивний результат, туристична компанія може тримати цю планку і в подальшому, користуючись послугами тих спеціалістів, до яких зверталися.

Потрібно завжди бути в русі і в пошуку нових послуг для туристичних фірм, тим паче що зараз є великий перелік варіантів просування свого бренду серед конкурентів на ринку.

Організація економічної ефективності пропозицій щодо удосконалення індивідуальності туристичних брендів потрібна, перш за все, щоб відобразити, який обсяг прибутку буде після капіталовкладень та проведених етапів, і коли цей показник буде з найвищим значенням, тоді можна говорити про грамотне розпорядження грошей фірми.

Використовуючи формулу для абсолютної економічної ефективності можна вирахувати економічний ефект після деяких проведених заходів:

$$\ddot{\Pi} = (E\Phi_1 - E\Phi_0) / (I + K * K_n), \text{ де}$$

$\ddot{\Pi}$ — економічна ефективність;

$E\Phi_0$ — Результат до проведення заходів;

K — Капіталовкладення для проведення заходів;

$E\Phi_1$ — загальний результат після проведення заходів;

I — загальні витрати;

K_n — нормативний коефіцієнт.

Нормативний коефіцієнт залежить від сфери діяльності бренду, де прораховується економічна ефективність.

У випадку з отриманням нематеріального результату при капіталовкладеннях в запропоновані пропозиції можна дійти до висновку, що це є також не мало важливим процесом, оскільки замість прибутку компанія отримає нову соціальну думку про себе, враження від клієнта або що важливо

— потенційного споживача. При втраченій довірі до туристичної фірми, як у випадку Join Up!, клієнти можуть боятися робити перші кроки назустріч оновленому бренду, аж поки компанія дійсно не доведе, що в майбутньому планує надання якісних послуг та туристичних продуктів.

Економічна ефективність запропонованих пропозицій для туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour не повинна мати один абсолютний результат своєї сфери. Їх можна отримати з різним відсотком витрат та абсолютно різними способами, тому потрібно порівнювати кінцевий варіант економічної ефективності з фінансовими затратами на них.

Враховуючи всі нюанси при розрахунку економічної ефективності варто приймати також той факт, що після пандемії коронавірусу COVID-19 економіка України та світу загалом значно уповільнилася. Звідси випливають певні ризики, які потрібно професійно оцінювати та мати при цьому варіанти виходу із ситуацій. Дуже важливо при розрахунку фінансових витрат для удосконалення індивідуальності бренду враховувати можливість появи цих ризиків, які будуть виражені у певному відсотку у вигляді втрат бренду.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі було розроблено фірмовий стиль індивідуальності туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour, запропоновані заходи щодо їх вдосконалення та надана економічна оцінка ефективності пропозицій з удосконалення індивідуальності цих брендів.

Фірмовий стиль — це єдиний комплекс усіх складових елементів ідентифікації бренду, що може сформувати той образ, який запам'ятається споживачам. Це створення логотипу, шрифту, кольорових рішень, слоганів, які будуть невід'ємною частиною бренду.

У запропонованих заходах щодо удосконалення індивідуальності бренду були перераховані два способи досягнення найкращої версії вже відомого споживачам туристичного бренду — це ребрендинг та рестайлінг. Якщо ребрендинг — це повна зміна елементів фірмового стилю або айдентики, то рестайлінг — це часткова зміна, коли бренд не потребує повного оновлення, а лише «освіжити» свій образ.

Для компанії Join Up! було запропоновано створення саме ребрендингу, так як на імідж компанії перестали позитивно реагувати. Тоді як для туристичних брендів Coral Travel та Anex Tour найкращим варіантом .

Економічна оцінка, яка була надана відповідно до запропонованих заходів досягнення найкращих показників індивідуальності бренду, повинна бути визначена рівнем доходів компанії після внесених змін, якістю позитивних відгуків клієнтів, які користувалися послугами бренду.

Підбиваючи підсумки можна сказати, що в деяких випадках пропозиції щодо удосконалення бренду можуть не тільки зробити його кращим, а й утримати на економічному ринку на доволі довгий період, враховуючи появу великої кількості нових конкурентів, які потроху отримують довіру від споживачів.

ВИСНОВКИ

За результатами написання дипломної роботи на тему «Формування індивідуальності бренду в туристичній сфері» можна підсумувати та зробити наступні висновки:

1. Досліджено основні атрибути та надано повну характеристику індивідуальності бренду туристичної сфери. Індивідуальність бренду — це певний набір асоціацій та символів, які виникають у споживачів, коли вони певним чином контактують з брендом. Це особливий підхід компанії, яка створює бренд, до своїх атрибутів, аби викликати певні позитивні емоції та створювати невидимий зв'язок зі споживачами. В будь-якому бренді атрибути грають ледь не основну роль, починаючи від головного оригінального задуму до продуманих деталей назви, логотипу, слогану та кольорових рішень.

2. Визначено поняття та специфіку формування індивідуальності бренду як в маркетингу, так і в туризмі. При формуванні індивідуальності бренду постають основні питання: для кого? Навіщо? Для якої мети створюється бренд? Проти якого конкурента? Створення бренду — доволі складний та витратний процес, який включає в себе етап дослідження ринку, створення бренду, його тестування до та після випуску на ринок, просування, а наприкінці — контроль та коригувальні заходи. Індивідуальність бренду — це створення унікальності для компанії, запорука успіху на ринку серед конкурентів.

3. Висвітлено концепції, візуалізації та позиціонування бренду в туристичній сфері. Головна ідея бренду — це основна та початкова точка його створення. В туристичній сфері це подорожі, які разом з чітко продуманими кроками та уміннями можуть перетворитися в шедевр. Візуалізація та позиціонування бренду є обов'язковими та надважливими частинами створення індивідуальності бренду в туристичній сфері.

4. Проаналізовано формування індивідуальності туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour. Туристичні бренди мають великий успіх на українському ринку, пропонуючи клієнтам ледь не найширший спектр послуг серед конкурентів. Кожна компанія має свій фірмовий стиль, що відрізняє її від інших, створюючи індивідуальні та продумані до дрібниць туристичні продукти. Індивідуальність брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour полягає в їх унікальності та привабливості для споживачів, роблячи акцент на якості та надійності своїх послуг.

5. Надано повну інформацію про створення іміджу брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour. Для туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour при створенні іміджу були чітко продумані етапи, що включають в себе головні атрибути: назву бренду, його логотип, слоган, кольорові рішення. Саме це створює певні асоціації в свідомості людей.

6. Визначено конкурентні переваги брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour та їх вираження індивідуальності. Конкуренція у сфері туризму — це постійна боротьба за створення більш якіснішого туристичного продукту для споживачів, його вихід на ринок та досягнення найкращих результатів.

7. Розроблено фірмовий стиль індивідуальності туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour. Створення маркетингового проєкту є важливим етапом для бренду, оскільки це завжди розвиток та досягнення найкращих результатів для компанії. Будь-яка фірма потребує змін кожні 5-7 років для оновлення фірмового стилю та зацікавлення з боку споживачів. Для туристичного бренду Join Up! було розроблено ребрендинг, який включає повну зміну візуального образу; рестайлінг для Coral Travel є найкращим варіантом, оскільки компанія потребує лише зміни логотипу, який має застарівший дизайн; туристичний бренд Anex Tour має потребу лише в зміні своїх соціальних сторінок, які нині є найбільшим рекламним елементом сучасності.

8. Запропоновано заходи щодо вдосконалення індивідуальності туристичних брендів. Запропоновані зміни повинні створити для туристичних

брендів нові можливості, в яких вони потребують, перебуваючи на ринку України доволі довго. Для Join Up! було запропоновано провести повний ребрендинг компанії, введення нових послуг та підвищення контролю якості вже існуючих послуг. Для Coral Travel достатнім буде рестайлінг, введення діджитал-маркетингу та інноваційних елементів, а для Anex Tour — створення нових напрямів подорожей та розробка нових туристичних продуктів. На мою думку це може значно покращити індивідуальність туристичних брендів.

9. Надано економічну оцінку ефективності пропозицій з удосконалення індивідуальності брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour. Потрібно розуміти, що інвестиції — це не завжди витрати. Запропоновані проекти для туристичних брендів Join Up!, Coral Travel та Anex Tour мають принести не тільки фінансові прибутки в майбутньому, а й відновлення позитивного іміджу компаній та певні покращення в обслуговуванні. Дані проекти в майбутньому можуть бути досить рентабельними, а отже і успішними для брендів.

Підбиваючи підсумки можна сказати, що туристична сфера є досить постраждалою на даний час у світі, але якщо продовжувати зацікавлювати клієнтів та розвивати власні бренди, створюючи позитивний імідж, компанії будуть успішно утримуватися на економічному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
2. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: [монографія / МОН України. ДонДУЕТ] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. – Донецьк: Вид-воДонМУ, 2002.
3. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве: [учеб. пособие] / А.Ф.Барышев.–М.:Финансыистатистика,2007.–160с.
4. Братнович М. В. Визначення сутності економічної ефективності та класифікація їх видів / М. В. Братнович, Г. В. Полозова // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 7.
5. Будякова О. Концепція позиціонування бренду / О. Будякова // Маркетинг в Україні. - 2005. - № 2. - С. 30-32.
6. Власенко О. О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / Власенко О. О. // Проблеми науки. – 2008. – № 2. – С. 39–42.
7. Годин А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин, А. А. Дмитриев, И. Б. Бабленков. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 364 с.
8. Гресь Т.О., Петрова І.Л. Індивідуальність в туристичній сфері Напрями економічного зростання та інноваційного розвитку підприємства // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених 16 квітня 2021 р. – Кропивницький: РВЛ ЦНТУ, 2021. – 78 с.
9. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н.. Экономика туристского рынка, 2010.
10. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / 2-е изд. СПб.: Питер, 2004. – 381 с.
11. Дробо Кэвин. Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности М.: Альпина Бизнес Букс, 2005 – 274 с.

12. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие [под ред. З. М. Горбылевой] / А.П.Дурович, А.С.Копанев—Мн.: Экономпресс, 1998.— 400с.
13. Ілляшенко С. М. Управління інноваційною діяльністю. Основи інноваційного менеджменту : магістерський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2014. – 856 с.
14. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту Підручник. - К: Кондор, 2009. – 394 с.
15. Кифяк В.Ф. Організації туристичної діяльності в Україні – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
16. Козлова Т. Брендинг или как рождаются звезды // Новости турбизнеса. Брендинг. 2007. №11(85). – 50 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М.: Юнити-Дана, 2014. – 650 с.
18. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
19. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. — / Монографія. Маркетинг у секторах національної економіки. За ред. М. А. Окландера. — Одеса.: Астропринт, 2004.
20. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу: навч. посібник / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін. – Кондор, 2016. – 235 с.
21. Мазаракі А.А., Ромат Є.В., Алданькова Г.В. та ін. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. Мазаракі А.А. та Ромата Є.В. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013.
22. 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.
23. Мельниченко С.В. Формування бренду туристичних підприємств / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан. // Вісник КНТЕУ, 2012.
24. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, Н. А. Морозов. – М.: Академия, 2018. – 388 с.

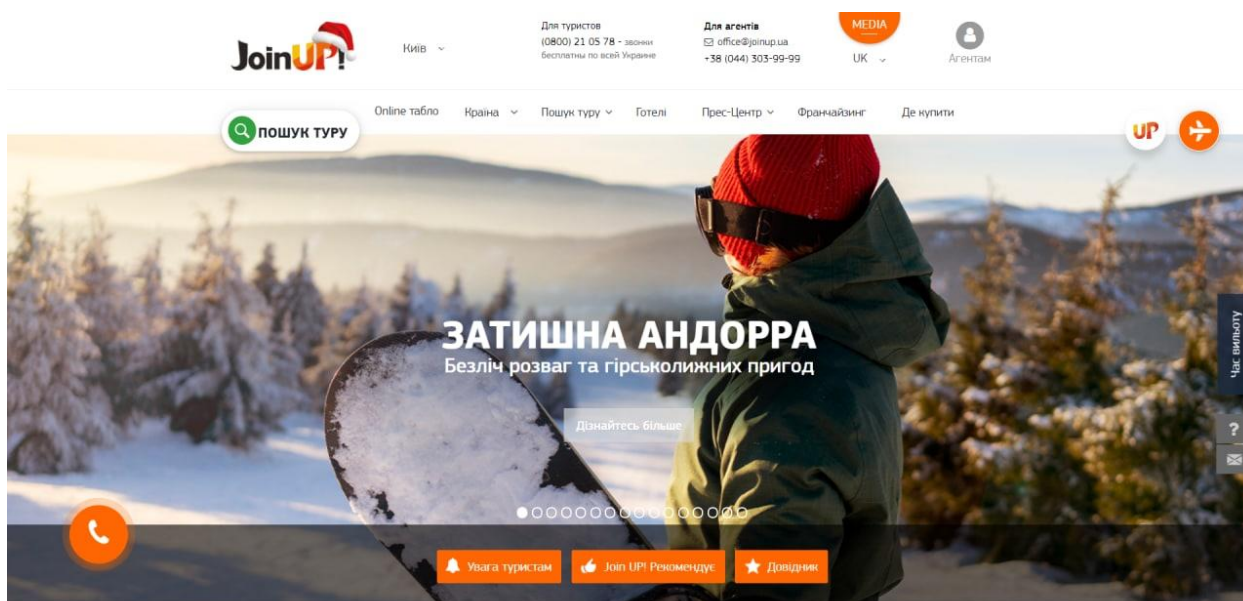
25. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.
26. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства / І.Л. Решетнікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 1
27. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://artlib.osu.ru/web/books/content_all/4342.pdf
28. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер / Пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.
29. Хамініч С.Ю. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід.- №5 – 2008 р.
30. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: [монографія] / Шульгіна Л.М.–К.:Київ.нац.торг.-екон.ун-т,2005. – 597с.
31. Keller K. L. Branding and Brand Equity. Cambridge, Mas.: Marketing Science Institute, 2002. 86 p.
32. Mariotti, J. L. (2001). Smart Things to Know About Brands & Branding. Capstone Pub
33. Адванттревелс: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://advanttravels.com/ratings/rejting-turoperatorov-ukrainy-2020/>
34. Брендингове агенство Ферма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://designferma.com/blog>
35. Діло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/economyandpoliticsinukraine/v-2019-godu-inostrannye-turisty-ostavili-v-ukrai-369001/>
36. Економіка та управління національним господарством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bses.in.ua/journals/2019/42_2019/8.pdf

37. Маркетер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/ua/strategy-brand-positioning/>
38. Національна платформа форуму громадського суспільства східного партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf>
39. Паблік Рілейшнз [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pr-lecture.narod.ru/prt9r1part1.html>
40. Пандемія COVID-19 та її наслідки в сфері туризму в Україні: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
41. Покоління X, Y та Z [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mcnttum.zt.ua/uploads/s/p/x/4/pX4sajddtmdi/file/BqfscLTi.pdf?preview=1>
42. Соцмережа Instagram Anex Tour [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/anextour.ua/>
43. Студентська бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studbooks.net/941565/marketing/brend_osnova_marketinga
44. Українська асоціація туристичних агенцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uata.com.ua/>
45. Anex tour [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.anextour.com.ua/>
46. Coral Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coraltravel.ua/>
47. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/productseurostat-news/-/DDN-20200904-2?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome%3F>
48. Join Up! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joinup.ua/>
49. OECD [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/coronavirus-covid-19-sme-policy-responses-04440101/>

50. The Page [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://thepage.ua/ua/business/gonitva-pokolin-yak-top-menedzheru-pracyuvati-z-zumerami-ta-milencialami>

ДОДАТКИ

Додаток А



Джерело:[23].



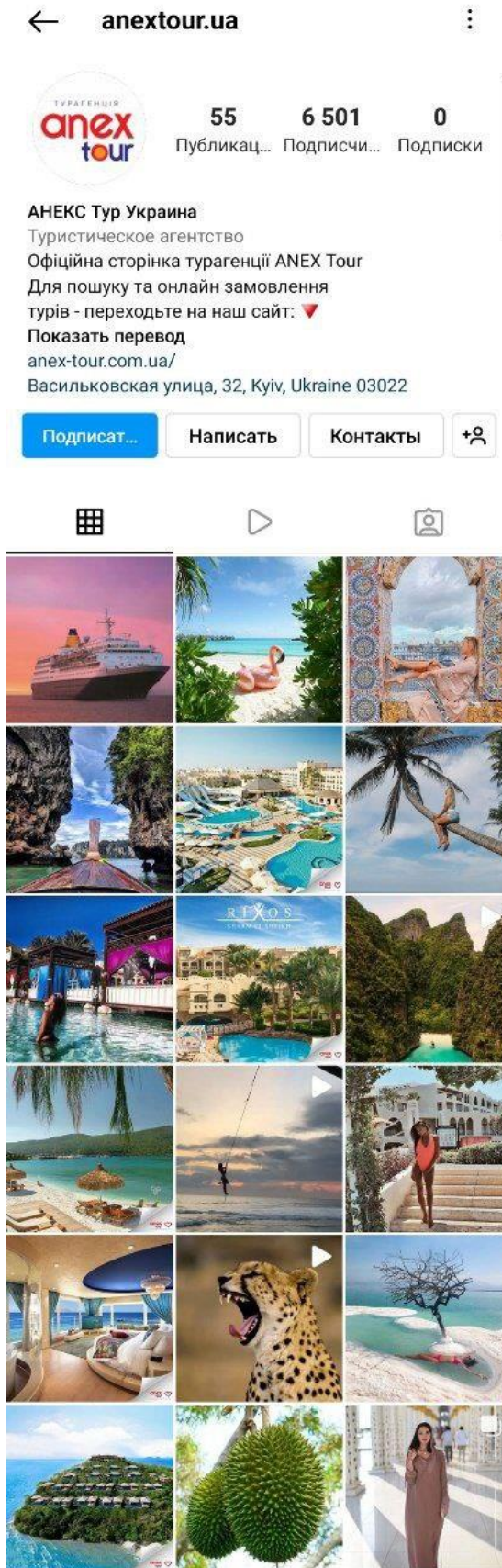
Джерело: створено автором.



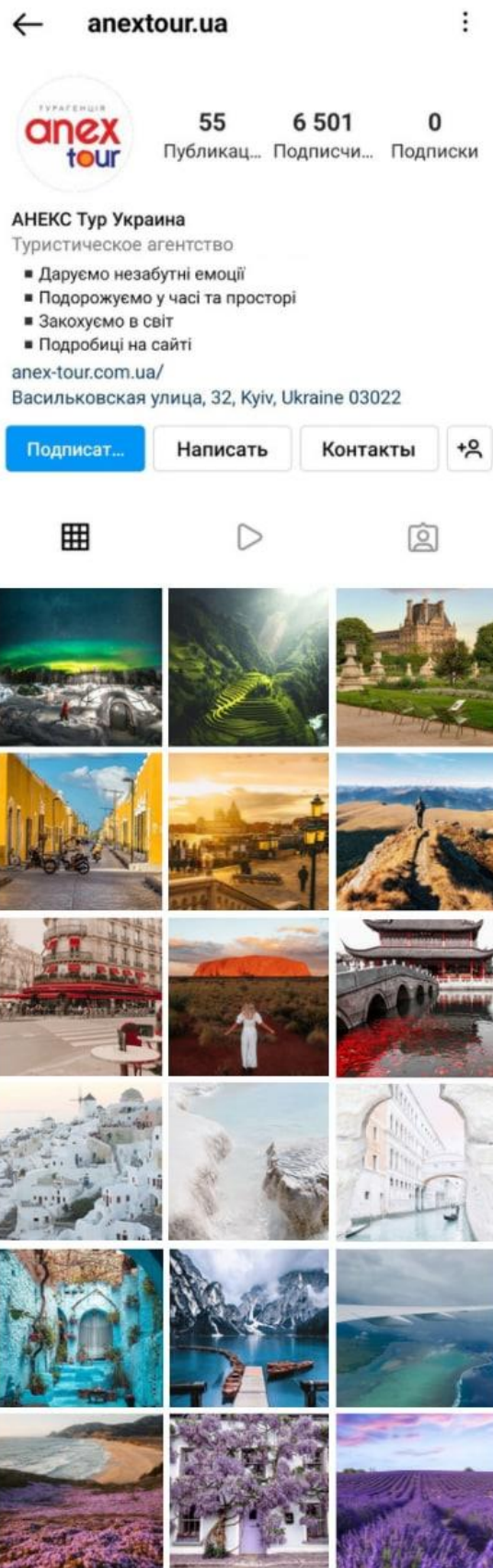
Джерело: [22].



Джерело: створено автором.



Джерело: [39].



Джерело: створено автором.