

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2022 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

на тему:

**СТВОРЕННЯ LOVEMARK-БРЕНДУ НА
ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Виконавець: здобувач вищої освіти 6 курсу групи Т-612 **Завада Юлія Андріївна**

Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри міжнародного туризму та країнознавство
Беркова Оксана Петрівна

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПШ: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М

« ____ » _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Завада Юлія Андріївна

(П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи «Створення lovemark-бренду на прикладі туристичного підприємства» затверджена наказом ректора № 1627 /ст від «22» вересня 2022 р.

2. Термін виконання роботи: з «05» вересня 2022 р. по «30» листопада 2022 р.

3. Вихідні дані роботи: при написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, дані туристичного підприємства ПП «Крона», статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено проблеми брендингу туристичних підприємств.

4. Зміст пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні засади формування бренду

РОЗДІЛ 2. Аналіз використання брендингу на туристичному підприємстві ПП «Крона»

РОЗДІЛ 3. Створення Lovemark-бренду на прикладі туристичного підприємства ПП «Крона»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис. 1.1. Основні характеристики бренда, Рис. 1.2. Моделі розробки стратегічного плану позиціонування

нового бренду туристичної галузі, Рис. 1.3. Осі кохання та поваги Lovemark, Рис 1.4. Перетворення Trustmark в Lovemark, Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Крона», Рис. 2.2. Схема Marketing-mix (7P), Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоздатності, Рис. 3.1. Стратегія створення бренду, Рис. 3.2. Основні брендові кольори, Рис. 3.3. Логотип бренду, Рис. 3.4. Мудборд настрою та асоціацій з брендом, Рис. 3.5. Мудборд точок контакту, Рис. 3.6. Сторінки в Instagram, Рис. 3.7. Опитувальник.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	22.08 - 26.08 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	27.08 – 31.08 2022 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ формування туристичного бренду. Написати перший розділ.	01.09 - 15.09 2022 р.	Виконано
4.	Охарактеризувати брендинг туристичного підприємства «Крона». Написати другий розділ роботи.	16.09 - 27.09 2022 р.	Виконано
5.	Розробити бренд для туристичного підприємства ПП «Крона» та впровадити її. Написати третій розділ роботи та висновки	28.09 - 19.10. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	20.10 - 28.10 2022 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	29.10 - 02.11 2022 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	03.11 - 10.11. 2022 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «22» серпня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Беркова О.П.
(підпис керівника) (П.І.Б.)
Завдання прийняв до виконання _____ Завада Ю.А.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Створення Lovemark-бренду на прикладі туристичного підприємства»: 75 с., 14 рис., 16 табл., 21 літературних джерел.

Об'єкт дослідження – процес роботи туристичного агентства ПП «Крона».

Предмет дослідження – теоретичні основи та практична розробка бренду туристичного агентства ПП «Крона».

Мета дослідження: розробка бренду туристичного підприємства ПП «Крона».

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- оглянути теоретичні аспекти поняття бренду;
- проаналізувати роль бренду в туристичній сфері;
- огляд маркетингової концепції Lovemark;
- провести характеристику туристичного підприємства ПП «Крона» та здійснити аналіз основних показників;
- проаналізувати силу бренду туристичної компанії TUI;
- розробити та впровадити маркетингову стратегію створення бренду для туристичного агентства «Крона»;

Методи дослідження. Були використані методи описового, економічного аналізу, наукової абстракції, статистичних досліджень, теоретичний аналіз літературних джерел, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були досліджені праці вітчизняних та американських вчених, статистичні дані, Інтернет-ресурси.

Результати магістерської роботи можуть бути використані при вивченні дисципліни «Маркетинг в туризмі» для студентів спеціальностей міжнародного туризму, а також може застосовуватися для практичного використання на туристичних підприємствах.

БРЕНД, LOVEMARK, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КЛІЄНТ, ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ, ІМІДЖ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	8
1.1. Сутність та наукові підходи до визначення поняття бренду.....	8
1.2. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства	12
1.3. Lovemark як інноваційний підхід брендінгу підприємства	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ПП «КРОНА».....	22
2.1. Характеристика діяльності туристичної агенції ПП «Крона».....	22
2.2. Оцінка маркетингової діяльності туристичного підприємства ПП «Крона»	28
2.3. Аналіз брендінгу міжнародного туристичного концерну TUI.....	33
РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ LOVEMARK-БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «КРОНА»	43
3.1. Розробка Lovemark-стратегії брендінгу туристичного підприємства ПП «Крона»	43
3.2. Впровадження Lovemark-бренду туристичного підприємства ПП «Крона»	47
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	72

ВСТУП

На сьогоднішній день все більш очевидним стає той факт, що для досягнення конкурентної переваги в туризмі замало низької ціни за туристичну путівку або знижки на неї. Все найбільшу значимість набувають нематеріальні активи – бренд туристичної компанії, особливе ставлення та індивідуальний підхід до кожного клієнта, рівень відпочинку та сервісу в цілому. Аналіз сегментів ринку дає можливість чітко визначити політику просування бренду готелю чи туристської фірми у кожному з сегментів, і найкраще позиціонувати продукт задля досягнення більшої ефективності кожному з них.

Фірмова назва у туризмі, що є комерційним ім'ям підприємства, нероздільно пов'язана з його репутацією. Під цим ім'ям керівник підприємства здійснює угоди та інші юридичні дії, несе юридичну відповідальність і здійснює свої права та обов'язки, рекламує та реалізує вироблену ним продукцію тощо. не лише чимало доходу, а й заслужена повага у суспільстві та визнання його заслуг.

Обрана мною тема актуальна на сьогоднішній день, адже сьогодні туризм в Україні переживає надскладний період і кожне туристичне підприємство має сподіватись лише на себе. А сильний бренд дає можливість зберігати свою позицію на ринку та продовжувати діяльність компанії й надалі.

Об'єкт дослідження – процес роботи туристичного агентства ПП «Крона».

Предмет дослідження – теоретичні основи та практична розробка бренду туристичного агентства ПП «Крона».

Мета дослідження: розробка бренду туристичного підприємства ПП «Крона».

Завдання роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- оглянути теоретичні аспекти поняття бренду;
- проаналізувати роль бренду в туристичній сфері;
- огляд маркетингової концепції Lovemark;
- провести характеристику туристичного підприємства ПП «Крона» та здійснити аналіз основних показників;

- проаналізувати силу бренду туристичної компанії TUI;
- розробити маркетингову стратегію створення бренду для туристичного агентства «Крона»;
- впровадити бренд в дане туристичне агентство.

Методи дослідження. Були використані методи описового, економічного аналізу, наукової абстракції, статистичних досліджень, теоретичний аналіз літературних джерел, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження були представлені та апробовані на таких конференціях як: XIV Міжнародна науково-практична конференція «Modern science: innovations and prospects» (Стокгольм, Швеція 2022 р.) та VII Міжнародна науково-практична конференція «Modern research in world science» (Львів, Україна 2022 р).

Публікації:

Завада Ю.А. Lovemark – маркетингова концепція майбутнього / Modern research in world science – 2022: тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції – Львів, 2022. – с.948 – 950.

Zavada Y.A. Branding of a tourist enterprise / Modern science: innovations and prospects: тези доповідей XIV Міжнародної науково-практичної конференції. – Національний авіаційний університет. – Стокгольм, 2022, – с.356 – 359.

Завада Юлія. Роль брендингу у формуванні туристичної привабливості регіону / Туристичне регіонознавство : матеріали науково-практичного семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету : збірник тез. Київ : НАУ, 2022. с. 96-98.

Структура дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох основних розділів та восьми підрозділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Сутність та наукові підходи до визначення поняття бренду

Сучасні умови ведення підприємницької діяльності характеризуються складністю організації та непередбачуваністю зовнішнього середовища. Поряд із посиленням конкуренції у всіх сферах споживчого ринку, це потребує змін у практиці управління бізнесом та пошуку нових інструментів забезпечення конкурентоспроможності. Відомо, що стійкі та довгострокові конкурентні переваги формуються переважно на основі нематеріальних активів: саме вони створюють унікальну цінність та неповторність організації та її продукту у конкурентному середовищі. Одним із таких унікальних активів підприємства є бренд [1].

Згідно з даними наукових досліджень, етимологія слова «бренд» вказує на його давнє скандинавське походження, де «brandr» означало «горіти». З такою основою слово перейшло в англосаксонську мовну групу, де воно вже означало «ставити мітку, тавро». Традиція ставити мітки на вироблених товарах існувала ще V тис. е., проте поява справжніх брендів, визначальних не виробника, а товар, що вони продають, належить лише до другої половини XIX ст.

У літературі бренд нерідко сприймається як торгова марка, що відповідає трактуванню слова «бренд» до кінця дев'яностих років минулого століття. На думку провідних дослідників брендингу, прийнято вважати, що торгова марка – це складова частина бренду, яка розвивається під впливом різних інструментів маркетингу, ринку та споживчих переваг [2]. Існує також думка, що переростання торгової марки у бренд відбувається шляхом залучення споживачів до співучасті у пропаганді товарів чи послуг, створення невидимих психологічних зв'язків між організацією, що створила бренд, та його покупцями.

Американська асоціація маркетингу (АМА) визначає бренд як назву, дизайн, символ чи будь-яку іншу характеристику, яка дозволяє ідентифікувати товар чи послугу одного продавця та відрізнити їх від товарів чи послуг інших продавців.

У визначенні Стандарту ISO 10668 під брендом розуміють нематеріальний актив компанії, що забезпечує ідентифікацію (товарів, послуг, самої компанії) та створення економічних переваг на основі сформованих відмінних образів та асоціацій у свідомості цільових груп [3].

Девід Огілві, батько реклами, розглядав бренд як суму нематеріальних атрибутів продукту. А Мартін Ноймайер у своїй книзі «Словник бренду» трактує поняття «бренд» як «сприйняття людиною продукту, послуги, досвіду чи організації».

Сьогодні поняття бренд не просто пов'язує товар із місцем виробництва та компанією-виробником, воно стає новою комплексною характеристикою товару та компанії-виробника в цілому, певною гарантією якості задоволення потреб покупця. Наявність бренду не тільки забезпечує відмежування компанії від інших учасників ринку, виділення її товарів із товарів-конкурентів, а й дозволяє сформуванню впевненості споживачів у авторитеті компанії, якості товару, і, як наслідок, забезпечити їхню лояльність, посиливши контроль над просуванням бренду [4].

Зазвичай бренди складаються з різних елементів, таких як ім'я – слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції; логотип – візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд; гасло або фраза; графіка; форми; кольори; звуки; аромати; смаки; рух [2].

Розрізняють такі *якості* бренду, як:

- 1) функціональна якість – здатність певної марки товару виконувати своє призначення;
- 2) індивідуальна якість – дає змогу споживачеві ідентифікувати власні особисті цінності через свою взаємодію з маркою;
- 3) соціальна якість – здатність певної ТМ відповідати значимому змісту соціальної групи, до якої належить чи прагне належати споживач (визнання чи соціальне схвалення);
- 4) комунікативна якість – здатність певної ТМ підтримувати відносини між нею і споживачем, підтверджуючи функціональну, індивідуальну та соціальну якість бренду [2].

У сучасному бізнесі успішно сформований бренд відрізняється низкою характеристик, які дозволяють об'єктивно оцінити його рівень (рис. 1.1).

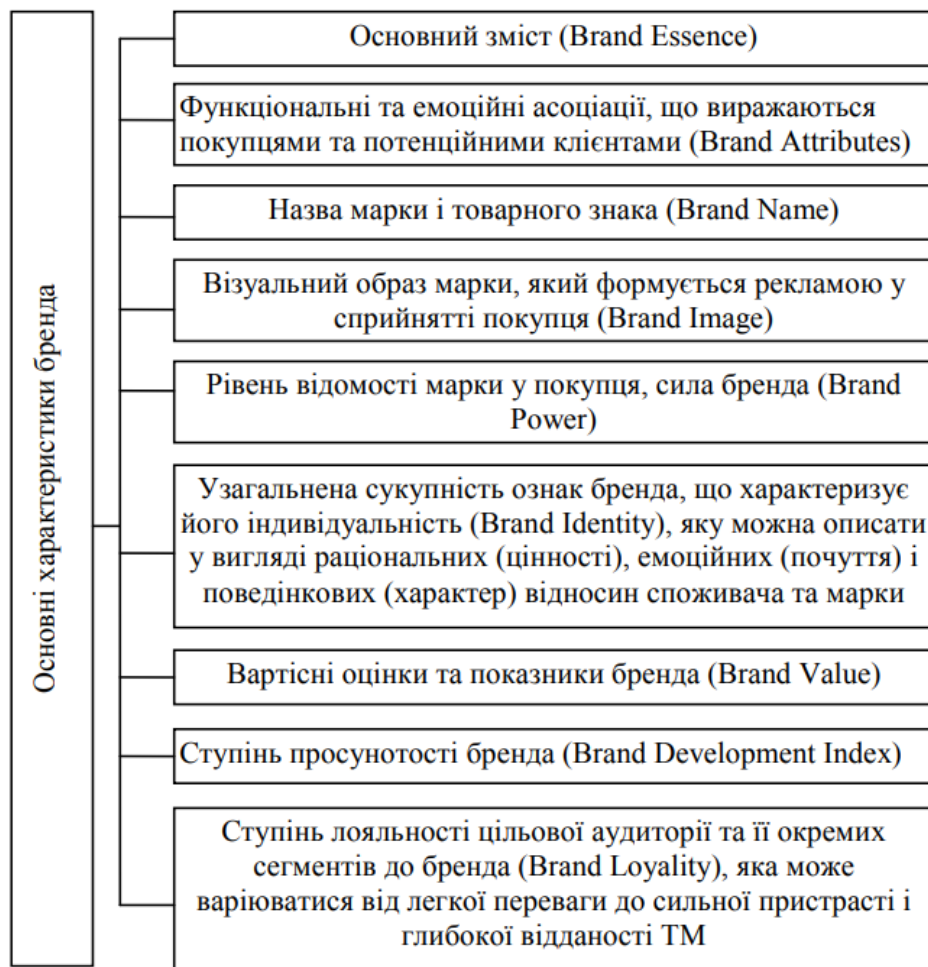


Рис. 1.1. Основні характеристики бренда

Джерело: [2]

Коли бренд викликає в цільовій аудиторії позитивні асоціації, вважається, що компанія створює капітал бренду. Якщо все зроблено правильно, бренд призводить до збільшення продажів не лише конкретного продукту, а й інших продуктів, що продаються тією ж компанією. Хороший бренд викликає у споживача довіру, і, отримавши добрий досвід роботи з одним продуктом, покупець з більшою ймовірністю спробує інший продукт, пов'язаний із тим самим брендом. Це часто називають лояльністю до бренду [5].

Бренд як важливий актив компанії передбачає певні дії, пов'язані зі збільшенням цінності, що генерується за його допомогою, у довгостроковому періоді.

Література з питань управління брендом містить різні терміни, що позначають цей процес, найбільш популярні з яких: власне управління брендом, брендинг, бренд-менеджмент [4].

Розглядаючи поняття брендингу, варто звернути увагу на те, що брендинг є сукупністю таких складників, як торговельна марка, товарний знак, бренд. Перетворення марки в бренд відбувається тоді, коли об'єктивне сприйняття цінностей продукту і власне торговельної марки замінюється стійким особистим ставленням до нього (від лояльного споживача-прихильника-соратника до відданого споживача). Споживач дає свою суб'єктивну оцінку атрибутам торгової марки: якості, надійності, безпеці, ергономічності, дизайну, назві продукту чи послуги, додаючи до неї емоції [6].

Створення сильного бренду забезпечує для компанії ряд **переваг**:

1. Сильний бренд підвищує вартість бізнесу. Бренд, що позитивно зарекомендував себе, може підвищити вартість бізнесу, надаючи компанії більше можливостей для розвитку. Це також робить її привабливішою для інвестицій, оскільки вона займає стійке становище над ринком.
2. Сильний бренд дозволить ефективно залучати нових клієнтів. Сильний бренд зазвичай означає, що у споживачів склалося позитивне враження про компанію, і вони, ймовірно, будуть прихильні до її продукції в довгостроковій перспективі, оскільки довіряють її імені. Сильний бренд, що сформувався, є найефективнішим методом реклами, яка поширюється від імені лояльних клієнтів.
3. Бренд компанії підвищує почуття гордості та задоволеності співробітників. Коли співробітник працює в компанії з сильним брендом, він буде більш задоволений своєю роботою, що позитивно вплине на показники продуктивності праці та лояльності персоналу [7].
4. Сильний бренд формує довіру над ринком. Сьогодні бренд стає інструментом управління, який застосовується не лише щодо самої організації, а й за її межами. Продуманий брендинг допомагає компанії завоювати довіру як споживачів, і потенційних клієнтів, а й інших

учасників ринку (постачальників, інвесторів, контролюючих органів та інших.). Люди з більшою ймовірністю будуть вести справи з компанією, яка має бездоганну репутацію та професійний імідж.

Таким чином, для формування високих конкурентних переваг, зміцнення свого становища та стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, необхідною умовою для кожної комерційної стає створення сильного бренду [8]. Саме сильний бренд компанії сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність продукту, альтернативи якої немає, та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти у розвиток бренду з досвідом, що склалася позитивною репутацією та лояльністю перевірених клієнтів.

1.2. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства

Розквіт ідеї туристичного брендингу припав на другу половину двадцятого століття, і пов'язано це було цілком природними причинами: появою на ринку великої кількості схожих туристичних продуктів. А у сьогоденні реаліях все більш очевидним стає той факт, що для досягнення конкурентної переваги в туризмі, крім ціни номера або путівки, все більшого значення набувають такі елементи як: бренд-імідж готелю та туристичної фірми, рівень сервісу в цілому та клієнтоорієнтованість.

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, із кожним роком з'являються нові гравці, тому важливо постійно вдосконалювати управління брендом, а саме:

- активно використовувати інтегровані маркетингові комунікації – рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торговельної марки і виробника;
- у рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичних послугах [9];

- підтримувати лояльність своїх споживачів, позитивний імідж компанії за допомогою спонсорської діяльності, акцій, розміщення pos-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей – необхідно стати народним брендом;
- пропонувати нові види послуг, адже споживачі стають вимогливішими та прискіпливішими у своєму виборі туристичного оператора, водночас українці готові платити більше за якісніший турпродукт преміального рівня;
- удосконалювати технології та організацію туристичних поїздок, – приділяти більше уваги кожному клієнту і швидко реагувати на будь-які питання, зауваження та недоліки [2].

Під брендом туристичного підприємства можна розуміти образ підприємства чи послуг, що надаються, створений шляхом комунікативного впливу у свідомості споживача, що містить набір властивостей, якісних характеристик, емоційних, психологічних станів до та після придбання і споживання, асоціації з певними перевагами та вигодами [1].

Завдання, яке вирішує бренд в туристичній галузі – це спрощення вибору туристичного продукту споживачем, який стикається з безліччю схожих туристичних пропозицій, зокрема туристичних та готельних продуктів.

Туристичний бренд виконує три основні функції:

1. функцію диференціації, оскільки саме бренд дає клієнту ясне уявлення про основні цінності компанії, що дозволяє донести до клієнта унікальність фірми, несхожість на конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди;
2. виступає інструментом просування, створюючи додаткові інвестиції у маркетинг, які окупаються внаслідок збільшення попиту тур. послуги;
3. створює комплекс емоційних та раціональних передумов для повторних та багаторазових клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує сталий розвиток компанії [10].

Сила бренду залежатиме від таких чинників, як образ країни-виробника туристських послуг, якість послуг, що надаються, репутація та імідж туристичного

підприємства, унікальність послуг, пристосованість до очікувань та вподобань споживачів, здатність змінюватись. Виражається сила бренду числом лояльних споживачів туристських послуг.

Для формування сильного бренду доцільно ідентифікувати туристичну організацію в професійному середовищі і конкурентному оточенні, формуючи її специфічну позицію на ринку і таким чином виділяючи серед подібних. Ця діяльність нерозривно пов'язана з дослідженням туристичного ринку, зокрема присутнього на ньому асортименту конкуруючих і супутніх послуг, специфіки конкурентного середовища, цінової ситуації, споживчих переваг і чинників, що впливають на них, сегментації споживачів і каналів інформування, насиченості і тенденцій розвитку ринку, особливостей законодавчого регулювання. Тільки в результаті досліджень можна сформувати ефективну позицію організації індустрії туризму, виявити цільові групи споживачів для рекламно-інформаційної дії, сформулювати місію і філософію організації [5].

Загострення конкурентної боротьби між підприємствами індустрії туризму актуалізує проблему пошуку ефективних методів та шляхів формування конкурентних переваг, що дозволяють їм чіткіше позиціонуватися на ринку туристських та готельних послуг, т.к. грамотне іміджеве позиціонування зміцнює позиції боротьби за клієнта.

В умовах сучасного стану ринку послуг туризму змінюється зміст поняття «конкурентоспроможність», сьогодні воно має на увазі не лише особливий підхід до формування цінової політики, а й цілий комплекс заходів, спрямованих на підвищення якості послуг, розвиток іміджу підприємства, зміцнення власної торгової марки, застосування клієнтоорієнтованого підходу в обслуговуванні споживачів. Все це робить бренд результативним інструментом розвитку бізнесу [11].

Конкурентоздатний бренд – це бренд, сила якого залежить від багатьох складиків, таких як лояльність до бренду, інформованість про нього, впізнаванність, здатність впливу на споживача, асоціативна ємкість та ін. Для туристичної послуги у зв'язку з наявністю у неї специфічних характеристик (мінливість і нездатність до

зберігання) одним із найважливіших складників бренд-іміджу є репутація організації-виробника [10].

У формуванні конкурентоспроможного туристичного бренду визначається специфічна стратегія, під якою розуміють сильну ділову концепцію з набором реальних дій, здатних привести її до створення реальної конкурентної переваги, що зберігається тривалий час.

Розроблення ефективної системи брендменеджменту, тобто управління брендом (брендинг), дає змогу підприємству формувати конкурентні переваги та стабільно функціонувати на ринку [12].

Підприємства індустрії туризму при створенні нового бренду можуть використовувати певну модель розробки стратегічного плану позиціонування нового бренду на туристичному ринку (рис. 1.2)

Назва моделі	Характеристика моделі
Модель Brand Wheel (колесо бренду)	Допомагає детально описати та систематизувати процес взаємодії бренду та споживача, де бренд розглядається як сукупність п'яти елементів, укладених один в одного. Елементами цієї моделі є: – ядро бренду, – центральна ідея, – індивідуальність, – переваги, – атрибути.
Thompson Total Branding (загальний брендинг Томпсона)	Ця модель допомагає визначити чинники, які формують враження від бренду. Ядром бренду є продукт та його якісні характеристики. Наступний елемент – це призначення продукту та його складові, що відрізняють його від інших. Далі виступає цільова аудиторія потенційних споживачів. Та останньою складовою буде індивідуальність бренду.
Brand Key (ключ бренду)	В основі створення бренду знаходиться визначення цільової аудиторії та аналіз конкурентного середовища; визначення мотивів, притаманних споживачам, які можна використати для побудови бренду.

Рис. 1.2. Моделі розробки стратегічного плану позиціонування нового бренду туристичної галузі

Ефективний брендинг туристичного підприємства спирається на систему відносин між споживачем та брендом, сформованих на основі наступних **принципів**.

1. Вивчення інтересів та потреб покупця, тобто. всебічно вивчення кожного покупця на основі інформаційного забезпечення про контакти та канали зв'язку з ними (що являє собою покупець, його інтереси, потреби, враження тощо).

2. Зв'язок між брендом та споживачем здійснюється різними засобами: по телефону, поштою, через Інтернет, завдяки особистому контакту. Канали комунікації мають бути відкритими для покупця, щоб він без проблем міг спілкуватися із брендом [13].
3. Інформаційне забезпечення споживача про потенційні можливості бренду (що він зможе придбати); про стратегію розвитку бренду; про негативні фактори, що впливають на розвиток бренду (що буде зроблено для підвищення його вартості).
4. Створення комплексної програми інформаційного забезпечення процесу управління взаємовідносинами з покупцем. Це передбачає створення бази даних, що поєднує всі основні характеристики функціонування та розвитку бренду.

Зазначені принципи дозволяють виробити тактику управління взаємовідносин із споживачами, що у свою чергу зміцнює їхні стосунки з брендом на основі вичерпних знань про торгову марку підприємства. Такий підхід у роботі зі споживачами особливо ефективний [14]. Особливу роль у створенні та зміцненні відносин між споживачем та брендом виконують програми, здатні створити лояльність до бренду опосередкованим шляхом. У цьому велике значення мають програми лояльності для постійних клієнтів - знижки, бонуси, різні акції тощо.

1.3. Lovemark як інноваційний підхід брендингу підприємства

За останні роки відбулися значні зміни в бізнесі та маркетингу. Тепер мало створювати просто хороший продукт, поки конкуренти створюють тісні стосунки зі своїми клієнтами.

У сфері брендингу маркетологи вже давно говорять про важливість емоцій. У сучасному світі люди перевантажені рекламою та низкою маркетингових повідомлень. Це знижує кінцевий ефект – впізнаваність бренду та подальшу покупку товару. Тому поняття бренду втратило значення і його замінило поняття lovemarks.

«Батьком» цього терміну є **Кевін Робертс** із Saatchi&Saatchi: він вказує на емоційні стосунки, засновані на любові та повазі, яким судилося замінити ідею самого бренду [14].

Емоційні компоненти вступають у гру: зв'язок із споживачем є чимось набагато глибшим, ніж проста пропозиція продукту/послуги. Як сказав Робертс, бренди належать акціонерам і менеджерам, lovemarks належать людям.

Розмова про любов до бренду може здатися трохи натяжною, якщо розглядати бренд як просто постачальника товарів. Але якщо ми уважніше поглянемо на нашу власну купівельну поведінку, то побачимо, що на наш вибір впливає те, як ми ставимося до бренду. Зрештою, тоді як розум веде до висновків, емоції ведуть до дії: цей імпульс, керований любов'ю та повагою, приносить вимірні комерційні вигоди [15].

Концепцію **Lovemarks** Кевін Робертс виклав у своїй однойменній книзі ще у 2005 році. Одностайної та однозначної оцінки даної теорії немає, але незважаючи на це, вона викликала бурхливий інтерес серед багатьох маркетингових гуру, таких як Філіп Котлер, Том Пітерс.

Щоб розібратися в тому, що таке «Lovemark», варто звернутися до причин, з яких поточні бренди більше не влаштовують Робертса:

1. Бренди «задихнулися» і «набридли», втративши притаманні їм на початку появи почуття захоплення і загадковості.
2. Бренди перестали відповідати потребам споживачів, що швидко змінюються, в сучасному світі.
3. Бренди «затиснуті» у конкурентній боротьбі між собою.
4. Бренди швидко втрачають емоційне забарвлення та націлені лише на стимулювання збуту [16].

Lovemark – це більше ніж бренд. Це щось, що виходить за рамки раціоналізму, що змушує робити покупки або бути адвокатом бренду навіть тоді, коли реальної необхідності в продуктах цього бренду немає.

Наприклад, напередодні релізу нового iPhone клієнти Apple (табл. 1.1) бронюють місця у черзі, щоб купити останню версію смартфона. І це відбувається

навіть тоді, коли попередній телефон все ще відповідає ключовим потребам. Мабуть, Apple і є найкращим прикладом феномена lovemark.

Таблиця 1.1

Рейтинг ТОП-10 брендів-lovemark

Назва	%	Місце
Apple	4.5	1
Coca-Cola	2.8	2
Douwe Egberts	2.8	3
Samsung	1.4	4
Rituals	1.3	5
Hema	1.2	6
Philips	1.0	7
Adidas	0.9	8
Dove	0.8	9
Esprit	0.8	10

Джерело: [17]

Кевін описує концепцію у традиційніших маркетингових термінах, відзначаючи, що є «дві осі», одна з яких проходить від низької до високої поваги, а інша – від низького до високого рівня любові. Щоб бренд перейшов до категорії Lovemark, він має бути високо по обох осях одночасно.

LOVE/RESPECT AXIS

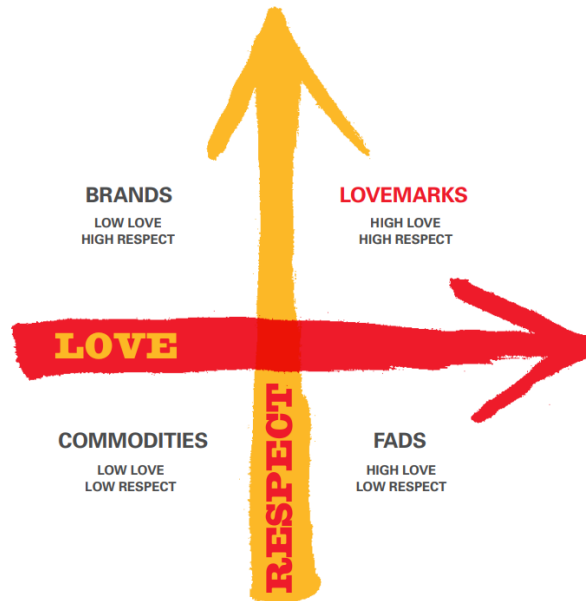


Рис. 1.3. Осі кохання та поваги Lovemark

Повна схема взаємозв'язку між Lovemark та іншими концепціями продажу товарів та послуг така: прості продукти (товари) не викликають ні кохання, ні поваги. Торгові марки приваблюють любов, але без поваги це кохання - лише минуще захоплення. Бренди викликають повагу, навіть неминуча, але без кохання. А Lovemarks викликають повагу та кохання. Це досягається за рахунок триєдності таємниці, чуттєвості та інтимності.

- **Таємниця:** заснована на чудових історіях минулого, сьогодення чи майбутнього, які можуть мати на увазі мрії, міфи, ікони чи натхнення. Споживачі не повинні знати все про бренд, варто продовжувати розповідати історії та дивувати їх з часом. Apple постійно намагається зацікавити своїх постійних клієнтів щодо дня, коли з'явиться її новий продукт і навіть щодо того, яким він буде! Таким чином, постійний клієнт буде попереджений про будь-які оновлення [18].
- **Чуттєвість:** Робертс говорить про п'ять почуттів споживача в цьому розділі чуттєвості. Бренди мають спокушати людей, досягаючи їх через органи чуття: гарний дизайн буде зафіксовано за допомогою зору, звукового брендування, нюхового маркетингу. Усі ці процеси

відбуваються на підсвідомому рівні. Деколи ми самі можемо не розуміти, що нас приваблює в тій чи іншій речі. Вміло скориставшись можливостями відчуттів, можна навчитися значно впливати на поведінку клієнта [19].

- **Інтимність:** відданість, емпатія та пристрасть. Ідея полягає у формуванні максимально близьких відносин між споживачем та Lovemark. Аудиторія має відчувати себе частиною бренду: почуватися комфортно, довіряти і бути задоволеною продуктами/послугами [20]. Даний підхід набагато складніше використовувати великим корпораціям, оскільки вони не мають можливості знати кожного клієнта в обличчя. У його реалізації можна побудувати взаємовідносини зі споживачем з допомогою різних чатів, блогів. Це дозволить дізнатися більше про потреби клієнтів та передбачити їх бажання [19].

Спираючись на ці «три кити» Lovemark, компанія може заслужити найвищу форму відданості та поваги з боку своїх споживачів.

Слід зазначити, що власником Lovemark виступає клієнт, оскільки він диктує правила, якими живе компанія. Концепція існує з 2005 року, але й досі не знайшла свого застосування на вітчизняному ринку. У більшості випадків саме небажання прислухатися до думок та побажань своїх клієнтів заважає нашим брендам перейти ту грань, яка відокремлює їх від назви Lovemark [17].

Алгоритм створення lovemark-бренду:

Крок №1. Перетворення Торгової марки на Бренд

Торгова марка (ТМ) – це індивідуальний словесний, образотворчий, комбінований, звуковий або об'ємний вираз певного товару, послуги або компанії.

Бренд – це певний образ торгової марки, за допомогою якого поширюються її товари та послуги.

Щоб торгова марка перетворилася на бренд, вона повинна:

- або широко рекламуватися, або бути настільки унікальною, що не потребувала реклами;
- мати якусь ідею в основі;

- мати свою цільову аудиторію, величина якої залежить від цілей товару та його особливостей [16].

Крок №2. Перетворення Бренду на Trustmark

Перетворити Бренд на Trustmark (від англ. «Довірчий знак») набагато складніше. Справа в тому, що адекватні клієнти не полюблять ваш бренд, доки не почнуть йому довіряти. Що ж радить нам Кевін Робертс?

Lovemarks нового століття будуть бренди компаній, які створюють справжні емоційні зв'язки із суспільством, у якому живуть потенційні клієнти. Це означає обов'язковий контакт [20].

І ніхто не має наміру зближуватись з брендом до рівня дотику, якщо вони не поважають те, що ви робите, і хто ви є. Кохання потребує поваги від самого початку. Без нього кохання не триватиме довго і буде простим швидкоплинним захопленням. Повага – це те, що потрібно, якщо є намір серйозно і надовго зачепити свого споживача.

Повага є основою успішного бізнесу будь-якого спрямування.

Але повага має постійно підтримуватися. Потрібно розуміти, що для цього потрібно, і розширити його рамки з простих метриків фінансового та виробничого результату до глибшої персональної відповідальності за свій бізнес. Повага ґрунтується на діях, репутації та довірі як її основоположних елементах.

Крок №3. Перетворення Trustmark на Lovemark (рис. 1.4).

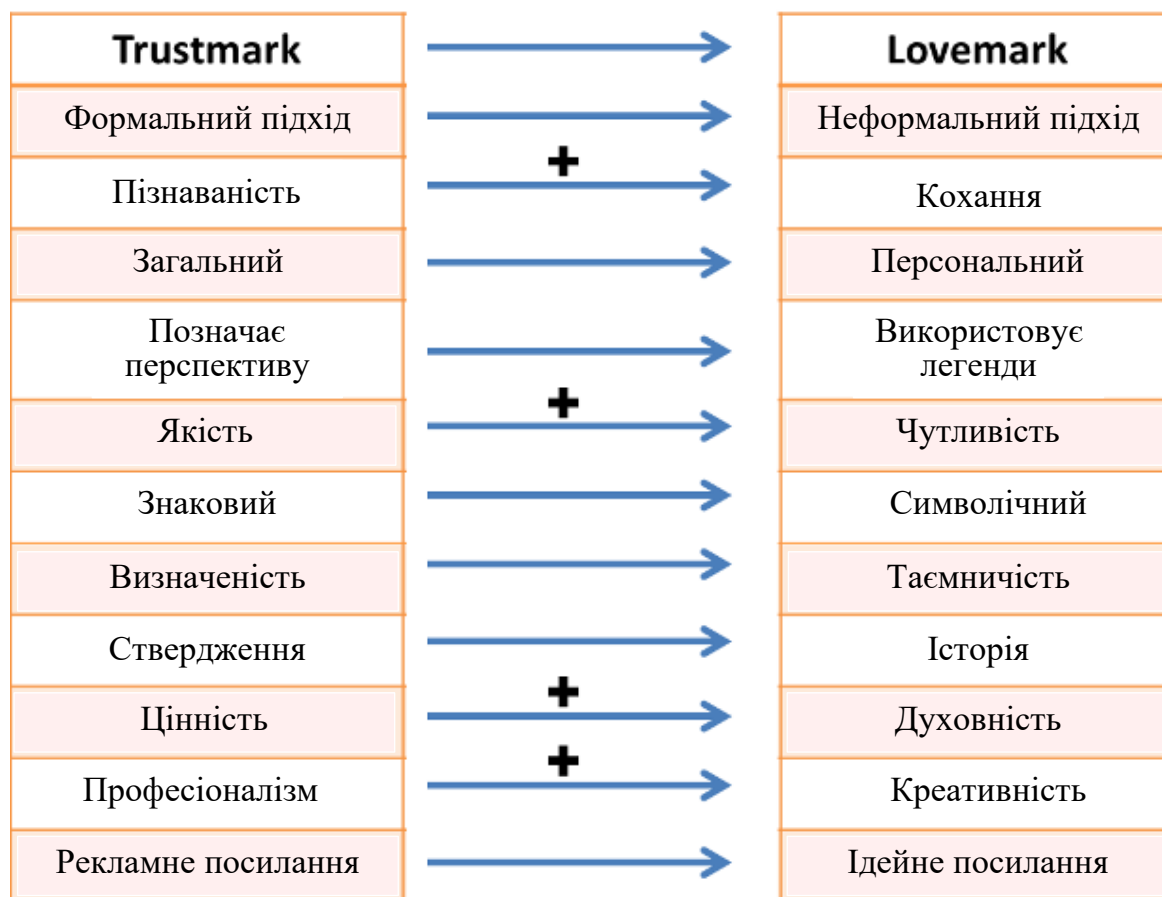


Рис 1.4. Перетворення Trustmark в Lovemark

Чи є Lovemark наступним етапом еволюції товару, покаже час, але **зрозуміло**, що покупцю за умов такого розмаїття товару вже мало орієнтуватися якість і ціну. У наш час дедалі більшої значущості набувають додаткові послуги, обслуговування, щирість ставлення до клієнта та турбота. Виробникам та продавцям необхідно переглядати свій підхід до збуту товару для того, щоб успішно виграти конкурентну боротьбу та завоювати не лише повагу, а й любов покупця.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ ПП «КРОНА»

2.1. Характеристика діяльності туристичної агенції ПП «Крона»

Об'єктом дослідження є одна з туристичних агенцій ТУІ – **приватне підприємство «Крона»**. Засновано в 2011 р. в місті Києві. Я обрала саме це підприємство, адже я є одним із працюючих тут менеджерів і тому зможу в повній мірі дати характеристику фірми і оцінити наявні проблеми.

Юридична адреса: м. Київ, просп. Корольова 14

Фактична адреса: м. Київ, вул. Симиренка ½ (Додаток А)

Режим роботи:

- пн.– пт.: 10:00-19:00
- сб : 11:00-14:00
- нд.: вихідний.

Підприємство діє на основі затвердженого статуту. Право на здійснення підприємницької діяльності йому надають Свідоцтво про державну реєстрацію юридичної особи, видане Святошинською районною в місті Києві державною адміністрацією.

Правове поле діяльності ПП «Крона» створюють Закон України «Про туризм», «Про захист прав споживачів», Господарський, Податковий, Цивільний, Адміністративний кодекси України та інші законодавчо-нормативні акти, які регулюють діяльність підприємств туристичної індустрії.

Основні види діяльності підприємства:

- реалізація туристичного продукту туроператорів;
- консультація на предмет туристичного продукту;
- продаж авіа та залізничних квитків;
- оформлення туристичних страхових полісів;
- оформлення віз;
- організація трансферу;

– поповнення рахунку мобільного оператора Travel-SIM.

Туристичне підприємство «Крона» працює лише в сфері виїзного туризму і може запропонувати тури більш ніж до 30 країн. Оскільки це туристична агенція, то ПП «Крона» є лише реалізатором туристичного продукту, а не його виробником. Дане підприємство є франшизною турагенцією мережі TUI Ukraine (належить міжнародному туроператору TUI GROUP) і працює під його брендовим ім'ям. Окрім туристичних пакетів власного франчайзі, «Крона» також співпрацює з такими туроператорами: Join Up, TPG, Pegas Touristik, Kompas, Mouzenidis Travel, Anex Tout та іншими. Така співпраця дає можливість запропонувати споживачам більший асортимент пропозицій та придбати по найнижчій вартості.

Окрім туристичних пакетів наші менеджери можуть забронювати або тільки місце проживання, або тільки квитки. Такі послуги теж користуються популярністю, особливо під час подорожей до Європи. Адже так легше скомбінувати поїздку одразу до кількох міст/країн, ніж шукати відповідний тур.

Кожен клієнт, що приходить або телефонує до офісу може отримати консультацію на предмет будь-яких туристичних послуг, що надаються на туристичному підприємстві: дізнатися про актуальні пропозиції, отримати детальну інформацію про туристичні курорти, готелі і т.д.

Також ПП «Крона» оформлює страхові поліси до будь-якої країни світу та допомагає отримати візи.

Підприємство здійснює облік всієї своєї діяльності, контроль за ходом виробництва продукції і послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність в порядку встановленому законодавством.

Основним джерелом інформаційного забезпечення аналізу фінансового становища є балансовий звіт, що включає форму 1 - баланс підприємства і форму 2 - звіт про фінансові результати.

Туристична агенція «Крона» є конкурентоспроможним гравцем на туристичному ринку міста Києва, збільшуючи кількість постійних клієнтів та продажу турів (табл. 2.1), ПП «Крона» щороку водить до ТОП-кращих туристичних агенцій туроператора TUI. За час своєї діяльності компанія встигла зарекомендувати

себе як надійний діловий партнер, що має великий досвід роботи, суворо виконує всі свої зобов'язання, роботи і послуги в короткі терміни на самому високому рівні.

Таблиця 2.1

Туристичні пакети продані за 2016-2021 рр.

Рік	Кількість проданих турів (шт)
2016	681
2017	600
2018	517
2019	323
2020	495
2021	553
Всього	3961

Джерело: складено автором

Але зараз, нажаль, «Крона», як і уся туристична сфера переживала важкі часи спочатку через світову пандемію Covid-19, а зараз страждає через повномасштабне вторгнення Росії до України. На початку березня 2022 року продажі впали на усі 100% і лише з початку червня діяльність турагенції потроху почала відновлюватись. І зараз «Крона» не припиняє свою діяльність і чекає на своїх клієнтів навіть в такі непрості часи для усієї країни.

На туристичному підприємстві «Крона» працює чотири співробітники:

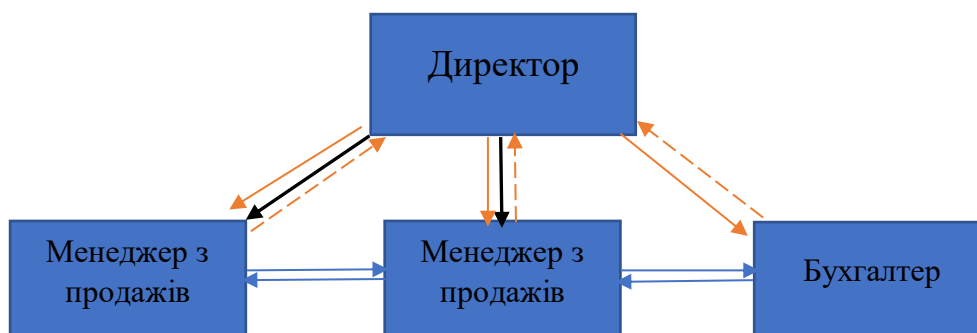


Рис. 2.1. Організаційна структура ПП «Крона»

Як можна побачити, підприємство має лінійну організаційну структуру, при якій зберігається ієрархічність та централізація управління. Також на схемі видно, що між усіма ланками структури є двосторонній зв'язок, що говорить про те, що усі кадри туристичного підприємства співпрацюють між собою.

Директор – є найвищим керівником ПП «Крона». Він приймає управлінські рішення, дає доручення та накази, слідкує за їхнім виконанням. У його обов'язки входять: розробка стратегії і тактики фірми, представницькі функції, взаємодія з партнерами, отримання необхідних для діяльності документів, планування рекламної компанії та аналізу віддачі від реклами, формування іміджу фірми, ділова переписка. Окрім цього, директор є професійним менеджером з туризму й в пік сезону, коли кількість споживачів дуже велика, він також виконує обов'язки турагента.

Менеджер з туризму – працює безпосередньо з клієнтами, бронює тури/готелі/авіаквитки, оформлює візи та страхові поліси, постійно перебуває на зв'язку з туристами, анулює тури в разі потреби, разом з директором займається рекламною компанією. Також менеджери регулярно відвідують курси для підвищення власних знань та навиків, беруть участь в рекламних турах (infotour) для кращого вивчення напрямків та готелів.

Бухгалтер виконує функції заступника директора, а також в його обов'язки входять: розробка фінансової стратегії фірми, складання фінансових планів, забезпечення діяльності фірми (здійснення грошових переказів, підготовка фінансових звітів) та своєчасне інформування керівництва про фінансові результати діяльності фірми, проводить економічний аналіз фінансово – господарської діяльності організації за даними бухгалтерського обліку, веде роботу щодо забезпечення суворого дотримання штатної, фінансової і касової дисципліни, організовує облік фінансових, розрахункових і кредитних операцій, займається страхуванням фірми та юридичними аспектами.

Використовувати на туристичному підприємстві «Крона» лінійну організаційну структуру цілком доцільно, адже штат працівників не великий і не потребує більш складної та розгалуженої структури, основні принципи Файоля зберігаються, а усі члени колективи взаємодіють між собою.

У своїх співробітниках компанія в особі її директора цінує в першу чергу творчий потенціал, неординарність мислення та ініціативність, а також саме вміння працювати в команді. Між працівниками немає конкуренції, усі допомагають та підтримують один одного.

Основним методом оцінки персоналу є атестація кадрів. Атестація кадрів у фірмі представляє собою оцінку менеджерів представниками туроператора. Так, декілька разів на рік, під виглядом таємного покупця відбувається перевірка професіоналізму менеджера. Таємний клієнт телефонує або приходить в офіс та робить запит на тур і, спираючись на відповіді турагента, робить висновки і виставляє бали за певною шкалою в різних критеріях.

Прикладом навчання в турфірмі служать навчальні програми на базі туроператорів: проходження різноманітних курсів для покращення продажів та роботи з клієнтами, для проведення маркетингової діяльності, також періодично відбуваються навчальні семінари по туристичних напрямках та готельних базах країн.

На підприємстві оплата праці використовується як найважливіший засіб стимулювання сумлінної праці. Індивідуальні заробітки працівників турфірми визначаються їх особистим трудовим внеском, якістю праці і максимальним розміром не обмежуються. В якості бази використовується тарифна система оплати праці.

Заробітна плата працівників складається з: посадового окладу та % від продажів турів. Заробітна плата виплачується в терміни: до 5 числа кожного місяця відбувається виплата ставки, а в кінці місяця бонуси від проданих турів.

При оплаті праці працівників застосовується погодинна оплата, згідно окладів, затверджених у штатному розкладі, розмір яких залежить від складності виконуваної роботи і тарифних розрядів.

Також в якості мотивації директор фірми декілька разів на рік відправляє менеджерів в рекламні тури безкоштовно.

Для кращого розуміння стану туристичного підприємства та визначення вектору його подальшого напрямку, проведемо SWOT-аналіз туристичної фірми.

SWOT-аналіз турагенції ПП «Крона»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий період роботи на ринку туридустрії, наявність досвіду (більше 20 років) 2. Висока кваліфікація персоналу 3. Гарна мотивація персоналу 4. Велика кількість партнерів 5. Власний офіс 6. Різноманітний асортимент продукції 7. Високий рівень якості турпродукту та надання послуг 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повномасштабна війна в країні 2. Економічна криза в Україні 3. Закритий повітряний простір над Україною 4. Недоліки в рекламній політиці підприємства 5. Відсутність чіткої стратегії просування 6. Відсутність власного бренду 7. Обмежений бюджет маркетингу 8. Залежність рівня продажів від сезонності.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання іміджу компанії через розробку повноцінного бренду 2. Розробка стратегії маркетингу 3. Поліпшення рівня обслуговування споживачів 4. Диверсифікація турпродукту Зменшення конкуренції з боку існуючих фірм. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ще більше зниження купівельної спроможності населення 2. Ще більше зростання цін 3. Затягнення війни в Україні на роки 4. Зростання курсу іноземних валют 5. Підвищення податків

Складено автором

2.2. Оцінка маркетингової діяльності туристичного підприємства ПП «Крона»

Турагенція TUI на туристичному ринку вже понад 10 років і усі ці роки турфірма входить в ТОП-турагенцій туроператора TUI Ukraine. За цей час компанія встигла зарекомендувати себе як надійний діловий партнер та надійний організатор відпочинку, що має великий досвід роботи, суворо виконує всі свої зобов'язання, роботи і послуги в короткі терміни на самому високому рівні.

Перш ніж приступити до аналізу маркетингу, потрібно зауважити, що більша частина маркетингу підприємства визначена і не може бути змінена, адже «Крона» це франчайзі, тому компанія повинна працювати за маркетинговою стратегією свого франчайзера – TO TUI.

Аналіз здійснення маркетингової діяльності в туристичній агенції ПП «Крона» було проведено за допомогою розширеного Marketing-mix (7P) Бітнера та Бумса.



Рис. 2.2. Схема Marketing-mix (7P)

1. Product (продукт)

Туристична агенція «Крона» пропонує такий спектр послуг як:

- Продаж пакетних турів більш ніж до 50 країн світу
- Оформлення туристичного страхового полісу по всьому світу
- Продаж авіаквитків та ЖД квитків
- Допомога в оформленні віз
- Бронювання готелів по всьому світу

- Організація трансферу
- Організація екскурсій
- Поповнення рахунку мобільного оператора Travel-SIM.

Якщо говорити про використання бренду в продукції, то ПП «Крона» використовує символіку свого франчайзера – ТO TUI. Так, усі документи видаються в брендovих конвертах TUI, візитівки та сертифікати йдуть з фірмовим лого й уся подарункова продукція брендovана.

2. Price (ціна)

Оскільки туристичне підприємство є турагенцією, а не туроператором, то воно не бере участь у ціноутворенні туристичного продукту, адже є лише реалізатором, а саме посередником між туроператором та туристом. Проте туристичні послуги, які надає «Крона», задовольняють туристів з різним бюджетом (як мінімальним, так і достатньо великим), адже дана агенція співпрацює з багатьма туристичними туроператорами, а тому асортимент послуг величезний й ціни навіть на один й той самий тур можуть відрізнятися. Отже, у туриста є можливість підібрати туристичний пакет відповідно до свого бюджету.

Також кожен туроператор періодично влаштовує різні акції та знижки, що також впливає на цінову політику. Окрім цього, туристична агенція самостійно може знижувати ціни, надаючи знижки за рахунок зменшення власної агентської винагороди.

3. Place (місце продажу)

Основним місцем продажу є саме офіс, що знаходиться в Києві на Південні Борщагівці. І хоча це не центр міста, а його спальний район проте туристична компанія має велику клієнтську базу за рахунок того, що в цій місцевості проживає багато людей, а туристичній агенції, тип паче з великим досвідом роботи, мало. Окрім офлайн продажів, турагенція здійснює продаж турів й онлайн, що особливо стало актуальним під час епідемії коронавірусу. Основним каналом збуту в Інтернеті є Instagram та різноманітні месенджери, через які турист може придбати путівку з будь-якої точки України, що значно розширює географію потенційних клієнтів агенції.

4. Promotion (просування)

Основне просування туристичних послуг відбувається через соціальних медіа, в компанії є власна сторінка в Instagram та Telegram. Також систематично через ці самі соціальні мережі запускаються рекламні кампанії, які привертають увагу потенційних покупців. Для постійних туристів створюється email-розсилка кращих пропозицій.

5. Process (процес)

Як було сказано вище, обслуговування відбувається як офлайн, так і онлайн. Так, турист може завітати до офісу й отримати консультацію особисто від менеджера, а також на місці одразу забронювати та оплатити тур, заключити договір на туристичне обслуговування та отримати документи. Або турист може написати/подзвонити до офісу або на особистий контактний номер одного із менеджерів та отримати консультацію у виборі туру, отримати електронний варіант договору й документів, та провести оплату на особовий рахунок підприємства.

6. People (люди)

Персонал: в турагенції працюють менеджери, які мають або отримують вищу освіту в туристичній сфері, кожен є фахівцем свого діла, систематично відвідує лекції та семінари від туроператорів, а також продивляється різноманітні навчальні вебінари та їздить закордон в рекламно-інформаційні тури. В «Кроні» до кожного туриста індивідуальний підхід, завжди враховуються усі побажання клієнта та його платоспроможність.

Покупці: в турагенції «Крона» обслуговуються туристи різних верств та категорій населення:

1. за географічною ознакою: в основному це споживачі м. Києва, проте підприємство працює й з туристами з усієї країни в режимі онлайн.
2. за поведінковою ознакою: любителі активного відпочинку, любителі спокійного пляжного відпочинку; любителі пішохідних екскурсій і т.д.
3. за соціально-демографічною ознакою: з низьким рівнем доходу, з середнім рівнем доходу; з високим рівнем доходу.
4. за демографічною ознакою: туристи-одинаки, пари, сім'ї з дітьми, друзі, молодь і т.д.

7. Physical evidence (матеріальне середовище)

Офіс туристичної агенції «Крона» дуже просторий з великою кількістю місця та світла, усі деталі інтер'єру та меблі поєднуються між собою в єдину гаму, оскільки «Крона» працює під брендом TUI, то інтер'єр й екстер'єр відповідно оформлений фірмовими вивісками, рекламною продукцією та банерами. Для маленьких відвідувачів облаштований достатньо великий дитячий куточок з великою кількістю іграшок та розваг. А також, відповідно до санітарних норм сьогодення при вході в офіс турист може скористуватися масками, рукавичками та антисептичними засобами.

Також для кращого розуміння маркетингового стану підприємства проведемо розрахунки показників для туристичної агенції TUI (ПП «Крона») за 2021 рік.

Customer Retention Rate (рівень утримання клієнтів) становив:

$$\text{CRR} = ((\text{CE} - \text{CN}) / \text{CS}) \times 100\%$$

де:

CE – сумарна кількість споживачів на кінець досліджуваного інтервалу часу

CN – кількість тих, хто прийшов за період дослідження

CS – кількість клієнтів на початку досліджуваного інтервалу часу

Рівень утримання клієнтів за 2021 рік:

CE = 415 туристів

CN = 30 туристів

CS = 380 туристів

$$\text{CRR} = ((415 - 30) / 380) \times 100\% = 101,3 \%$$

Churn Rate (рівень відтоку клієнтів):

$$\text{CR} = ((\text{C1} - \text{C2}) / \text{C1}) \times 100\%$$

де:

CR – відток клієнтів

C1 – клієнтів на початку року

C2 – клієнтів в кінці року

Рівень відтоку клієнтів за 2021 рік:

C1 = 380 туристів

C2 = 415 туристів

$$CR = ((380-415) / 380) * 100 \% = -9,2\%$$

Customer Lifetime Value (цінність одного клієнта):

$$LTV = AOV * PRP * Lifetime,$$

де:

AOV – середня вартість замовлення або середній чек.

RPR – частота повторних покупок.

Lifetime – тривалість вашої дружби з клієнтом (вже говорили вище).

Цінність одного клієнта за 2021 рік становила:

$$AOV = 1000\$$$

$$RPR = 5$$

$$Lifetime = 6$$

$$CLV = 1000 * 5 * 6 = 30\ 000\$$$

Repeat Customer Rate (доля повторних споживачів):

$$RCR = (\text{кількість повторних покупців/загальна кількість туристів за період}) * 100\%$$

Кількість повторних покупців за 2020-2021 = 101 туристів

Загальна кількість = 415 туристів

$$RCR = (101/415) * 100\% = 24,3 \%$$

Net Promoter Score (індекс лояльності споживачів):

$$NPS = \text{частка прихильників/частка критиків}$$

Частка прихильників = 45%

Частка критиків = 15%

$$NPS = 45/15 = 3$$

Як бачимо, за маркетинговими дослідженнями туристичне підприємство «Крона» має досить високий рівень маркетингових показників розвитку власної компанії та контакту з клієнтами за показниками минулого 2021 року.

2.3. Аналіз брендингу міжнародного туристичного концерну TUI

TUI Group займає лідируючі позиції на світовому туристичному ринку. Була утворена в 2014 році в результаті злиття двох найбільших європейських туристичних компаній: німецької TUI AG та британської TUI Travel PLC. Штаб-квартира об'єднаної компанії TUI Group розташована в Німеччині.

Ключовою особливістю корпоративної культури є глобальна відповідальність за економічну, екологічну та соціальну стійкість. Це знайшло своє відображення в більш ніж 20-річній прихильності до сталого туризму.

У 2021 фінансовому році TUI Group із чисельністю близько 70 000 осіб зафіксував оборот близько 19 мільярдів євро та операційний результат у 893 мільйони євро. Акції TUI Group котируються в індексі FTSE 250, Котирувальній дошці відкритого ринку на Франкфуртській фондовій біржі та регульованому ринку Ганноверської фондової біржі.

TUI Group обслуговує понад 30 млн клієнтів на рік, пропонуючи відпочинок у 180 країнах світу.

До складу TUI Group входить понад 400 готелів. Об'єкти, якими керують бренди компанії, розташовані в першокласних місцях у регіонах для відпочинку, пропонуючи різноманітні формати готелів із високими стандартами ділової ефективності, якості обслуговування та екологічного менеджменту. Готельний портфель Групи включає такі відомі бренди, як Riu, TUI Blue і преміальний клубний бренд Robinson Clubs.

TUI Group адаптує свою діяльність до конкретних побажань різних клієнтів. Narag-Lloyd Cruises з чотирма кораблями є провідним постачальником експедиційних і розкішних круїзів на німецькомовному ринку. Спільне підприємство TUI Cruises пропонує подорожі преміум-класу. Зараз флот складається з семи суден. Marella Cruises має чотири лайнери, які обслуговують британський ринок.

TUI Musement – провідний туристичний бізнес, який поєднує масштабовану цифрову платформу з місцевим наданням послуг у понад 140 країнах світу. Мандрівникам по всьому світу, включно з 28 мільйонами клієнтів TUI, наразі

доступно понад 160 000 речей, які можна зробити, включаючи екскурсії, заходи, квитки та трансфери. Вони поширюються через веб-сайти та додатки Musement і TUI, а також через B2B-партнерів, включаючи провідних світових ОТА, туроператорів, круїзних компаній і туристичних компаній. TUI Musement є одним із найбільших напрямків розвитку TUI Group, і в 2021 фінансовому році він отримав дохід у розмірі 1,2 мільярда євро завдяки 9000 колегам.

Багато потужних туроператорів, які займають лідируючі позиції на власних внутрішніх ринках, об'єднані під дахом TUI Group. У Німеччині вони включають TUI Deutschland, airtours і Wolters Reisen у Великобританії First Choice. Оператори TUI також є одними з провідних національних брендів в Австрії, Польщі, Швейцарії, Данії, Фінляндії, Норвегії, Швеції, Франції, Бельгії та Нідерландах.

У групи TUI є п'ять авіакомпаній, які експлуатують близько 150 середньо- та далекомагістральних літаків, у тому числі найбільший парк найновіших Boeing Dreamliners. Авіакомпанії TUI Airways, TUI fly, TUI fly Belgium, TUI fly Netherlands та TUI fly Nordic обслуговують понад 180 напрямків по всьому світу.

І частиною цього найбільшого міжнародного туристичного холдингу є TUI Ukraine – одна з провідних туристичних компаній України, що включає туроператор та мережу турагентств.

TUI Ukraine заснована у 2009 році на базі української компанії «Вояж Київ» та мережі туристичних агенцій «Галопом Європами». У 2013 році до складу компанії TUI Ukraine увійшов один із найсильніших туроператорів України – Turtess Travel, що забезпечило TUI лідерські позиції на українському ринку як найбільший багатопрофільний туроператор.

TUI Ukraine обслуговує на рік понад 200 тисяч туристів та включає близько 250 турагентств (одним з яких і є досліджуване підприємство «Крона»). Компанія пропонує пляжний, екскурсійний та гірськолижний відпочинок на масових туристичних напрямках, включаючи Туреччину, Єгипет, Іспанію, Болгарію, Чехію, Італію, Хорватію, Чорногорію, Грецію та інші країни.

TUI Ukraine робить фокус на наданні клієнтам унікальних диференційованих продуктів, яких немає в інших туроператорів. Серед них є ексклюзивні готелі, які

раніше були доступні тільки західноєвропейським туристам, концепції відпочинку, такі як TUI Fun&Sun, TUI Day&Night, Club Magic Life, Suneo Club, Sensimar, Splash World, сімейні клуби TUI Тукан, що працюють на багатьох курортах Туреччини та Європи.

Оцінимо бренд на основі аналізу **5 сил Портера**.

Перший крок: оцінити конкурентоспроможність товару компанії та рівень конкуренції на ринку.

Таблиця 2.3

Товари - замітники

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Товари-замінники "ціна-якість"	<i>здатні забезпечити ту ж саму якість за нижчими цінами</i>	існують і займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існують
		+		
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		3		
1 бал		низький рівень загрози		
2 бали		середній рівень загрози		
3 бали		високий рівень загрози		

Складено автором

Таблиця 2.4

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Кількість гравців	<i>Чим більше гравців на ринку, тим вищий рівень конкуренції і ризик втрати частки ринку</i>	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3) (1-3)
			+	
Темп зростання ринку	<i>Чим нижчий темп зростання ринку, тим вищий ризик постійного переподілу ринку</i>	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнюється, але зростаючий	Високий
		+		

Рівень диференціації продукту на ринку	<i>Чим нижча диференціація продукту та вища стандартизація продукту - тим вищий ризик перехід споживача між різними компаніями ринку</i>	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компаній відрізняються між собою
			+	
Обмеження в підвищенні цін	<i>Чим менше можливостей у підвищенні цін, тим вищий ризик втрати прибутку при постійному зростанні витрат</i>	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість для підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
				+
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		8		
4 бали		Низький рівень		
5-8 балів		Середній рівень		
9-12 балів		Високий рівень		

Складено автором

Таблиця 2.5

Оцінка загрози входу нових гравців

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	<i>Чим більший обсяг виробництва, тим нижча вартість матеріалів для виробництва товару, тим в меншій мірі постійні витрати виробництва на одиницю продукту</i>	відсутні	існує тільки у декількох гравців ринку	значуща
			+	
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	<i>Чим сильніше відчувають себе існуючі торгові марки в галузі, тим складніше новим гравцям в неї вступити.</i>	відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
			+	
Диференціація продукту	<i>Чим вища різноманітність товарів, тим складніше новим гравцям вступити на ринок</i>	низький рівень різноманітності товару	існують мікроніші	усі можливі ніші зайняті гравцями
			+	

Закінчення табл. 2.6

Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	<i>Чим вищий початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим гравцям.</i>	низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (окупається більш ніж за 1 рік роботи)
				+
Доступ до каналів розподілу	<i>Чим складніше дістатися до цільової аудиторії на ринку, тим нижча привабливість галузі</i>	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
			+	
Політика уряду	<i>Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини та інших важливих ресурсів, регламентування рівня цін</i>	немає обмежуючих актів з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
			+	
Готовність існуючих гравців до зниження цін	<i>Якщо гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку - це значущий бар'єр для входу нових гравців</i>	гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
			+	
Темп зростання галузі	<i>Чим вищий темп зростання галузі, тим охочіше нові гравці бажать увійти на ринок</i>	високий і зростаючий	Сповільнюючий	стагнація або падіння
				+
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		10		
8 балів		Низький рівень		
9-16 балів		Середній рівень		
17-24 бали		Високий рівень		

Складено автором

Другий крок: Оцінити загрози уходу споживачів.

Таблиця 2.6

Ринкова влада покупця

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Частка покупців з великим обсягом продажів	<i>Якщо покупці сконцентровані і здійснюють закупівлі у великих масштабах, компанія буде змушена постійно йти їм на поступки</i>	більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
				+
Схильність до придбання товару субституту	<i>Чим нижча унікальність товару компанії, тим вища ймовірність того, що покупець зможе знайти альтернативу і не понести додаткових ризиків</i>	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні хар-ки, важливі для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
			+	
Чутливість до ціни	<i>Чим вища чутливість до ціни, тим вища ймовірність того, що покупець купить товар за нижчою ціною у конкурентів</i>	покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
			+	
Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	<i>Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом</i>	незадоволеність ключовими характеристиками товару	незадоволеність другорядними характеристиками товару	повна задоволеність якістю
			+	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		7		
4 бали		Низький рівень		
5-8 балів		Середній рівень		
9-12 балів		Високий рівень		

Складено автором

Третій крок: Оцінити загрози для бізнесу з боку постачальників.

Таблиця 2.7

Загрози для бізнесу з боку постачальників

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру	
		2	1
Кількість постачальників	<i>Чим менше постачальників, тим вища ймовірність необгрунтованого підвищення цін</i>	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
			+
Обмеженість ресурсів постачальників	<i>Чим вища обмеженість обсягів ресурсів постачальників, тим вища ймовірність зростання цін</i>	обмеженість в обсягах	необмеженість в обсягах
			+
Витрати перемикання	<i>Чим вищі витрати перемикання, тим вища загроза до зростання цін</i>	високі витрати до придбання в інших постачальників	низькі витрати до придбання в інших постачальників
			+
Пріоритетність спрямування для постачальника	<i>Чим нижча пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги і зусиль він в неї вкладає, тим вищий ризик неякісної роботи</i>	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі для постачальника
			+
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		4	
4 бали		низький рівень	
5-6 балів		середній рівень	
7-8 балів		високий рівень	

Складено автором

Підводимо підсумки.

Таблиця 2.8

Висновки

	Значення	Опис	Стратегія
Загроза з боку товарів-замінників	Високе	Туроператор має як цілком унікальні продукти, так і унікальні послуги в стандартних продуктах. Проте, щоб зменшити загрозу з боку товарів-замінників потрібно	1. Збільшити номенклатуру унікальних туристичних продуктів для закріплення рівня конкурентоспроможності TUI на тур. ринку.

--	--	--	--

Закінчення табл. 2.8

		збільшити частку унікальності продукції.	<p>2. Тримати якість туристичних продуктів та послуг на тому ж рівні або підвищувати, щоб підтримувати й надалі співвідношення "ціна-якість". 3. Розробити стратегію діяльності підприємства в умовах пандемії й занепаду туристичної галузі. 4. Вивчати бажання й потреби туристів, щоб створити відповідний туристичний продукт й бути лідером в якості на ринку.</p>
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середнє	Середній рівень насиченості ринку. Загрози можливі внаслідок сповільнення темпів росту ринку, а також тим, що туристичний продукт в основному стандартний і відрізняється лише окремими послугами.	
Загроза з боку нових гравців	Середнє	Рівень загрози середній, адже туризм переживає зараз важкий період стагнації й навіть починає занепадати через епідемію коронавірусу. А також невисока вирогідність появи нових гравців пояснюється тим, що на ринку існують декілька великих гравців, які займають більшу частку усього туристичного ринку України.	
Загроза втрати поточних клієнтів	Середнє	Втрати клієнтів можливі за рахунок вищої ціни ну туристичні послуги туроператора ТUI в порівнянні з іншими туроператорами, а також через те, що продукт ще недостатньо диференційований. Проте клієнти задоволені якістю, що є великим плюсом.	
Загроза нестабільності постачальників	Низьке	Загрози нестабільності постачальників немає.	

Складено автором

Також для оцінки бреду використаємо метод «Багатокутник конкурентоздатності», суть якого полягає в оцінці конкурентоспроможності товару і товарів конкурентів за виявленими критеріями від 1 до 10 балів, а також складання плану дій щодо поліпшення конкурентоспроможності товару за тими критеріями, які нижче ніж у конкурентів.

Багатокутник конкурентоздатності TUI

Критерії конкурентоспособності	TUI	Join Up	Anex Tour	Стратегія по покращенню
Асортимент	8	8	6	
Ціна	6	8	8	<i>Зниження цін на туристичний продукт за допомогою перезаключення договорів з наявними постачальниками на нових умовах, пошуку нових партнерів та збільшення обсягу реалізації турів</i>
Час та якість обслуговування	7	7	3	
Дистрибуція	8	8	6	
Рекламна активність	6	8	3	<i>Проаналізувати рекламну політику конкурентів. Використовувати таргетовану та контекстну рекламу в соц. мережах, виступати спонсором різноманітних виставок та подій, ТБ-шоу, реклама на вуличних баннерах.</i>
Унікальність пропозиції	8	6	3	
Знання бренду	9	8	6	
Лояльність до бренду	8	7	5	
Якість персоналу	9	7	5	

Складено автором

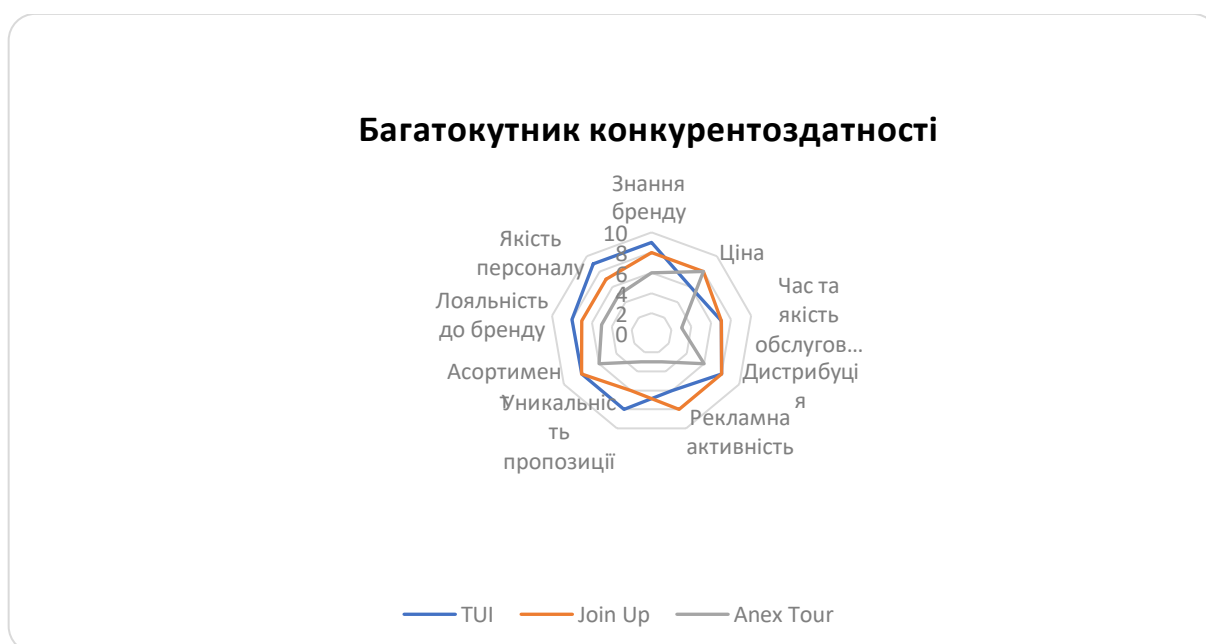


Рис. 2.3. Багатокутник конкурентоздатності

В результаті можна зробити висновок, що бренд туристичного оператора TUI достатньо сильний на українському ринку і є одним із лідерів в Європі. Проте варто врахувати той момент, що після початку повномасштабної війни рахунки TUI Ukraine були арештовані СБУ і вже 8 місяців туроператор не має права на ведення своєї діяльності. Саме через цю ситуацію і розуміння, що таке може статися з кожним великим підприємством, на сьогодні доцільно створювати власний бренд та розвивати своє ім'я.

РОЗДІЛ 3. СТВОРЕННЯ LOVEMARK-БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПП «КРОНА»

3.1. Розробка Lovemark-стратегії брендингу туристичного підприємства ПП «Крона»

Виходячи з маркетингових досліджень, що були проведені в другому розділі дипломної роботи, а також враховуючи умови зовнішнього середовища в якому працює компанія, було зроблено висновок, що туристичне агентство ПП «Крона» потребує розробки власного незалежного бренду.

Виходячи з цього, головним завданням є розробка стратегії формування бренду досліджуваного туристичного підприємства.

Пristупаємо до розробки плану стратегії:



Рис. 3.1. Стратегія створення бренду

Як бачимо, стратегія складається з 7 окремих блоків, в результаті об'єднання яких й створиться Lovemark-бренд, адже буде включати в себе не лише

функціональну та оперативну частини, а й клієнтоорієнтованість, що є основою брендів lovemark.

Охарактеризуємо кожен блок окремо:

1. Дослідження ринку

Перш ніж створювати новий бренд, потрібно ретельно вивчити останні тенденції туристичного ринку, як поведяться конкуренти компанії, чого хочуть та бояться споживачі.

Варто визначити необхідність створення бренду, визначення його цінового сегмента та ринків збуту (регіональний, національний або міжнародний). Також необхідно позначити, як довго бренд буде присутній на ринку, чи характерна для нього сезонність, визначити маркетингові цілі, які стоять перед брендом на період від одного до трьох років (частка ринку, збільшення продажів, створення та покращення іміджу компанії тощо).

Аналіз конкурентів дасть змогу виявити їхні сильні та слабкі сторони. Це допоможе підкреслити цікаві ідеї та уникнути багатьох помилок.

При аналізі цільової аудиторії необхідно чітко описати вашу цільову аудиторію (вік, стать, місце здійснення покупок), а також з'ясувати, чого б покупець хотів, чого побоюється і які потреби в нього незадоволені.

Отже на першому етапі варто зробити наступне:

- визначити актуальні тенденції на ринку;
- оцінити місткість ринку;
- виділити основних конкурентів, вивчити їх бренди;
- виявити потреби, бажання та страхи споживачів;
- дослідити аудиторію ринку та скласти портрет цільового споживача.

2. Продукт

На даному етапі варто:

- проаналізувати існуючі продукти та послуги підприємства;
- розробити унікальну торгова пропозиція (УТП) та додаткові послуги;

- створити алгоритм зменшення впливу сезонності на діяльність підприємства – це допоможе уникнути збитків під час низького туристичного сезону;

3. Клієнт

В цьому блоці робимо наступне:

- провести опитування серед існуючих клієнтів туристичної агенції, оцінити їхній досвід комунікації з брендом, отримати зворотній зв'язок щодо якості надання послуг.
- створення Customer Journey Map або карта шляху користувача – це інструмент, який допомагає візуалізувати та повністю описати те, як людина взаємодіє з твоєю компанією на різних етапах.
- проаналізувати точки контакту – різні ситуації, місця та інтерфейси, в яких клієнт стикається з твоїм бізнесом. Щоразу, коли людина різними способами у будь-який час контактує з компанією, виникає точка контакту. Усі точки контакту безпосередньо пов'язані з нашими почуттями, а це саме те, що відрізняє lovemark від торгівельної марки.

4. Вербальна складова бренду

Вербальна складова включає в себе розробку наступних елементів:

- неймінг – вдала назва продукту;
- легенда бренду – цікава історія про продукт або компанію, яку споживачі зможуть переказувати один одному, яка підігриває інтерес до вашого бренду;
- місія – основна причина створення бренду, виражена в одному або кількох пропозиціях;
- візія, на відміну від місії, щось дуже конкретне, але при цьому глобальне;
- цінності – це ті принципи та фундаментальні переконання, на яких базується робота бізнесу. І від них сильно залежить те, якою буде взаємодія підприємства із зовнішніми та внутрішніми клієнтами, а також партнерами;

- позиціонування бренду – це стратегія маркетингу, спрямована на те, щоб компанія виділялася серед конкурентів і щоб бренд сприймався споживачами, як чудовий, що заслуговує на довіру. Важливий елемент при створенні саме lovemark;
- рекламний слоган – репліка або заримована фраза, яка запам'ятовується, згадка якої повинна викликати у свідомості споживача асоціації з вашим брендом. Як правило, слоган закликає аудиторію до вчинення певної дії та застосовується при створенні реклами;
- визначити архетип бренду. Архетипи – це універсальні образи, які з набору відомих характеристик і патернів поведінки. З їхньою допомогою бренд «олюднюють»: наділяють цінностями, атрибутами, вибирають стиль комунікації та відповідну візуальну складову.

5. Візуальна складова бренду

- Зібрати мудборд настрою та асоціацій з брендом. Це серія фотографій, що візуалізують характер бренду.
- Вибрати кольори, які найкраще передають настрій бренду.
- Вибір корпоративного шрифту.
- Розробка логотипу.
- Мудборд точок контакту – приклади точок контакту інших брендів, які збігаються з твоїм настроєм та потенційними фірмовими кольорами. Серед таких точок контакту можуть бути пакети, візитки, вивіски, конверти, інтер'єри.

6. Комунікація

Комунікація бренду – це комбінація всіх активностей компанії, за допомогою яких спілкується зі своєю аудиторією.

При правильно збудованій комунікації клієнт за першими кількома словами зможе визначити для себе, що бренд йому підходить. Використовуючи контент, він зможе відчутти, що компанія його чіпляє, у ній є глибина, класні цінності та цікаві меседжі.

Цей етап включає в себе:

- Вибір Tone-of-voice – це те, як каже компанія: з якою тональністю і в якому стилі вона це робить, які слова використовує, як у мові проявляється її індивідуальність.
- Розробка контенту – інформації, яка може бути виражена за допомогою мови, тексту, фото, відео чи інших інструментів її передачі. Це все те, що ми продюсуємо для свого бренду та транслюємо через різні канали комунікації.
- Соціальні мережі бренду.

7. Сервіс

Сервіс – це послідовність дій, спрямованих на те, щоб якісно обслужити клієнта та підвищити його рівень задоволення роботою компанії.

Для організації хорошого сервісу потрібно розробити піраміду сервісу, що складається з таких чотирьох рівнів:

- Обрати типи стандартів сервісу.
- Вибрати показники оцінки якості сервісу.
- Створити сервісний опитувальник для клієнтів.

3.2. Впровадження lovemark-бренду туристичного підприємства ПП «Крона»

1. Дослідження ринку

На сьогодні туристична галузь в Україні переживає надважку кризу. Спочатку підприємці намагалися впоратися з перепонами пов'язаними з епідемію covid-19, в результаті яких частина компаній вимушена була припинити свою діяльність, а інша зменшила обсяги щонайменше на 30%. А з початку повномасштабного вторгнення Росії до України туризм зазнав свого найбільшого занепаду.

Маємо наступну ситуацію:

- Внутрішній туризм має більший попит ніж виїзний, особливо такі напрямки: Львівщина, Франківщина, Карпати.
- Одним із напрямків діяльності є організація евакуаційних автобусних рейсів.
- Виїзний туризм направлений переважно на подорожі жінок з дітьми до моря з сусідніх країн (Молдови та Польщі).
- Збільшився попит на екскурсійні автобусні тури, адже авіасполучення на час воєнних подій призупинено.
- Досить високу долю ринку становить наземне обслуговування - громадяни, які опинились в Європі бронюють готелі й обслуговування в українських організаціях та добираються до місця відпочинку самостійно.
- Українські туристичні агенції окрім власне українських туроператорів, розпочали активну співпрацю с європейськими туроператорами, зокрема, такими як: Rainbow, Itaka, Best Reisen Group, TOP Touristik, ETI та інші.
- Ціни на відпочинок закордоном виросли в 2-3 рази, адже європейський ринок більш платоспроможний, тому і вартість турів з Європи вища ніж з України.
- Велика кількість туристичних підприємств почали також активно займатись допомогою оформлення віз/документів.

Для **аналізу конкурентів**, з метою визначення їхніх слабких та сильних сторін, було обрано та проаналізовані наступні три підприємства:

Антонівтур

Переваги:

- + Назва бренду містить прізвище власника, тому відчувається особиста присутність з самого початку знайомства з турагенцією.
- + Власний YouTube канал з туристичними оглядами.
- + Досвід поряд 19 років.
- + Офіс у Львові.

- + Працюють без вихідних та без перерви.
- + Власний сайт з можливістю самостійного онлайн бронювання.
- + Активна участь власника в створенні контенту.
- + Сторінки в Instagram (271 тисяча підписників), Telegram, Facebook.
- + Розробили відео інструкції для туристів з найбільших актуальних питань.

Недоліки:

- Сайт має застарілий дизайн.
- В соціальних мережах немає власного стилю, контент не структурований, відсутні рубрики та тематики, фото в стрічці не поєднуються між собою та візуально утворюють «кашу».
- Відсутня спеціалізація по виду туризму/напрямку або по цільовій аудиторії.
- Відсутні слоган, місія, цінності бренду.
- Немає власних УТП.

Vikotravel

Переваги:

- + стильно оформленні офіси в Києві та Харкові.
- + відеоогляди готелей в Instagram та на YouTube.
- + Створенні сторінки в популярних соціальних мережах (в Instagram 28,6 тисяч підписників).
- + активне просування бренду через поліграфічну продукцію.
- + стильний сайт з можливістю онлайн бронювання.
- + особистості менеджерів та власника постійно присутні в контенті.

Недоліки:

- Контент майже увесь складається з постів, що направлені на продаж; дуже мала частка інформативного та розважального контенту.
- Відсутня спеціалізація по виду туризму/напрямку або по цільовій аудиторії.

- Відсутні слоган, місія, цінності бренду.
- Немає власних УТП.

Lis Travel

Переваги:

- + бренд побудований на особистості власниці турагенції Світлани.
- + Офіс в Харкові.
- + Створенні сторінки в популярних соціальних мережах (в Instagram 38,5 тисяч підписників).
- + у весь контент в соц. мережах йде від лиця власниці.
- + Зручний та привабливий сайт з можливістю онлайн бронювання.
- + Цікавий контент в соц. мережах: власні фото з присутністю Світлани; самостійно написані пости на різну тематику; поєднання контенту, що продає та інформаційного.

Недоліки:

- Назва не зрозуміла; місія та цінності бренду відсутні.
- Сайт російською мовою.
- Маленьке підприємство, де штат складається лише з власника, яка й виступає менеджером.
- Відсутня спеціалізація по виду туризму/напрямку або по цільовій аудиторії.
- Немає власних УТП.

Аналізуючи **аудиторію туристичної сфери України**, актуальну на сьогоднішній день, усіх потенційних клієнтів можна поділити на основні сегменти:

- Жінки з дітьми, що виїхали закордон і подорожують з європейських країн.
- Жінки з дітьми, а також бабусі з/або дідусями та онуками, що знаходяться в Україні та подорожують закордон з сусідніх країн авіатурами або з території України на автобусі.

- Молоді дівчата, що проживають сьогодні як в Україні, так і закордоном і подорожують самотійно або з подругами.
- Молодь/сім'ї, що живуть та подорожують всередині нашої держави, переважно до західних областей (Карпати, Львів).

Також варто зауважити, що якщо раніше закордон подорожували різні верстви населення: середній клас, заможні та VIP туристи – то сьогодні в результаті умов війни подорожі в 80% відсотках здійснюють саме заможні та привілейовані клієнти. Усі туристи обирають переважно європейські курорти, набагато менше розглядають відпочинок в країнах Азії, Африки або на Американському континенті. Майже для всіх важливим критерієм є готелі взагалі без росіян або де їх не так невелика кількість.

Оскільки туристичне підприємство ПП «Крона» працювало на виїзний туризм і подалі хоче розвиватися саме в цьому напрямку, то сегмент, що подорожує по Україні не буде цільовою аудиторією. Також власник туристичної агенції прийняв рішення працювати лише на якість, а не на кількість проданих турів й продавати готелі виключно середнього та високого рівня, тому й орієнтована цільова аудиторія буде з middle-сегменту. Маємо наступні портрети цільових клієнтів досліджуваного підприємства в умовах воєнних дій в Україні (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Сегменти цільової аудиторії ПП «Крона»

Сегменти/ Критерії	Сегмент 1. Мами з дітьми	Сегмент 2. Молоді дівчата	Сегмент 3. VIP-туристи
Опис аудиторії	– жінки в середньому 30-40 років з 1-2 дітьми (2-15 років) – наразі проживають переважно закордоном	– дівчата в середньому 20-25 років – сімейний стан – у відносинах або одначки – проживають в	– жінки 40-50 років – проживають наразі переважно закордоном – мають високий рівень життя

Продовження табл. 3.1

	<ul style="list-style-type: none"> – мають середній або високий рівень життя – жінки працюють найманими робітниками/домогосподарки/невеликі підприємці, діти ходять в садочки/до школи 	<ul style="list-style-type: none"> Україні. або через війну закордоном – мають низький – середній рівень достатку – студенти/менеджери/офіціанти/адміністратори 	<ul style="list-style-type: none"> – топ менеджмент та власники бізнесу/домогосподарки
Інтереси	<ul style="list-style-type: none"> – сімейне проведення часу – виховання дітей – робота – організація сімейного життя в умовах війни, зокрема, закордоном 	<ul style="list-style-type: none"> – проведення часу з друзями – серіали/кіно/книги – подорожі – мода та краса – соціальні мережі 	<ul style="list-style-type: none"> – сімейне проведення часу – розвиток бізнесу – постійне самовдосконалення – благодійність – спорт
Відношення до подорожей	<ul style="list-style-type: none"> – подорожують своєю родиною, з бабусяю або разом з сім'ями друзів – відпочивають в середньому 1-2 рази на рік 	<ul style="list-style-type: none"> – подорожують самотійно або з подругами – відпочивають в середньому 1 раз на рік на морі; влаштовують вікенди в містах Європи 	<ul style="list-style-type: none"> – подорожують самотійно/ з подругами/ з дорослими дітьми – кількість поїздок від 2-3 на рік, а також вікенди в містах Європі

Продовження табл. 3.1

	<ul style="list-style-type: none"> – розглядають пляжний вид відпочинку на березі моря – улюблені країни для подорожей – Туреччина, Єгипет, а також країни Західної Європи 	<ul style="list-style-type: none"> – розглядають пляжний або екскурсійний вид відпочинку – улюблені напрямки – Європа, Туреччина, Єгипет – купують як туристичний пакет, так і окремо бронюють квитки та готелі 	<ul style="list-style-type: none"> – розглядають пляжний відпочинок – купують як туристичний пакет, так і окремо бронюють квитки та готелі
Потреби/побажання	<ul style="list-style-type: none"> – туристичний пакет – готель на березі моря з концепцією усе включено – великий піщаний пляж – наявність дитячого харчування та дитячої анімації 	<ul style="list-style-type: none"> – більш бюджетний відпочинок – велика кількість розваг – наявність кафе, розваг поруч з готелем – інстаграмні цікаві локації 	<ul style="list-style-type: none"> – високий рівень сервісу – Fast Track в аеропортах. – індивідуальне обслуговування
Страхи та болі	<ul style="list-style-type: none"> – високі ціни – отруєння дітей їжею або 	<ul style="list-style-type: none"> – високі ціни – небезпека та не комфортність подорожей самостійно 	<ul style="list-style-type: none"> – зміни часу рейсів, адже через е може

Закінчення табл. 3.1

	<p>підхоплення бактерій в воді</p> <p>– для сімей, що проживають в Україні: остаточне закриття кордонів, затримка автобусів/потягів з України через що є можливість не встигнути на авіарейс.</p>	<p>– для дівчат, що проживають в Україні: остаточне закриття кордонів, затримка автобусів/потягів з України через що є можливість не встигнути на авіарейс.</p>	<p>постраждати робочий графік</p> <p>– невідповідність вартості/сервісу</p>
--	---	---	---

Складено автором

2. Продукт

На туристичному підприємстві ПП «Крона» надають наступні послуги:

- продаж пакетних турів
- продаж наземного обслуговування
- продаж квитків на літак та потяг
- оформлення страхових полісів

Щоб наше підприємство мало перевагу над конкурентами потрібно вдосконали наявні туристичні послуги та додати нові, які актуальні на сьогодні.

Щоб покращити вже існуючі продукти потрібно перш за все розширити базу партнерів-туроператорів. Оскільки зараз повітряний простір України закритий, то авіатури здійснюються лише з європейських країн. І хоча наші українські туроператори й пропонують туристичні пакети з вильотом з Європи, проте варто заключити договори з європейськими підприємствами, щоб збільшити кількість пропозицій та мати диверсифікацію по цінам на однакові послуги. Насамперед почати співпрацю потрібно з основними туроператорами Польщі, адже це та країна,

в якій сьогодні проживає найбільша кількість наших біженців (а це й потенційні клієнти), а також польські підприємства пропонують туристичні пакети з вильотом з більшості європейських країн. Обираємо наступні туроператори: Rainbow tours, ITAKA, Exim Tours, Sun&Fun Holidays, LogosTour, Ecco Holiday.

Також для того, щоб пропонувати своїм клієнтам кращі ціни на готелі по всьому світу варто співпрацювати з більшою кількістю сервісів по бронюванню готелів. ПП «Крона» працює з Booking.com та сервісом Vitiana, почати співпрацю потрібно з Expedia та Agoda.

Оскільки досліджуване підприємство є турагентом, а не туроператором і тому немає права створювати туристичні пакети, то розширити лінійку послуг можна за рахунок додання нових послуг:

- Окрім туристичного медичного страхування туристів сьогодні актуальним є оформлення зеленої карти - міжнародного авто страхування, адже багато українців перетинають кордон та подорожують власним транспортом.
- Допомога з оформлення туристичних віз, зокрема до Канади та Великобританії, адже ці країни створили спеціальні програми для українців під час війни: CUAET та Homes for Ukraine. Оскільки процедура заповнення усіх анкет є об'ємною та ще й англійською мовою, то допомога фахівця з туризму є досить затребуваною.
- Враховуючи те, що зараз продаж авіаквитків та наземного обслуговування окремо від туристичних пакетів набирає все більше популярності, то виникає нагальна потреба в організації трансферу з аеропорту до готелю, адже користуватися громадським транспортом не завжди зручно з великою кількістю багажа або маленькими дітьми. Далеко не усі туристи хочуть займатися цим самостійно та брати на себе відповідальність, саме тому варто заключити договори з підприємствами, що займаються організацію транспортних перевезень в найбільш популярних напрямках на сьогодні.

Для створення УТП, який буде вирізняти наше підприємство від інших, можна додати до послуг круїзні подорожі. Ця ніша в Україні не занята, а потенційних клієнтів, що зараз проживають закордоном багато. Розглядаємо співпрацю з наступними компаніями:

- Royal Caribbean - круїзи по Карибському басейну
- Princess Cruises - круїзи по Американському континенту та Європі
- Celebrity Cruises - круїзи по всьому світу.

Для того, щоб **знижити вплив сезонності** на діяльність туристичного підприємства потрібно запровадити наступні кроки:

- активна реклама турів за програмою «Раннє бронювання», яка має на увазі економію коштів за рахунок заздалегідь заброньованих подорожей і надзвичайного низького відсотку першої передоплати (від 1%).
- просування турів до гірськолижних курортів та екзотичних країн для уникнення великих збитків в низький сезон.
- забезпечення знижками та бонусами постійних клієнтів за рахунок реферальної програми.

3. Клієнт

Оскільки досліджувана туристична агенція працює на ринку вже давно, то в неї звичайно сформувалася вже своя досить велика база клієнтів.

Щоб зрозуміти яким є досвід клієнта, за що він любить компанію, а в чому бачить недоліки потрібно провести детальне опитування і для цього створена анкета (Додаток Б).

Для того щоб відслідкувати взаємодію клієнта з нашим підприємством і що потрібно виправити створюємо **Customer Journey Map** продажів онлайн, адже сьогодні вони становлять 80% усіх продажів (табл. 3.2).

Customer Journey Map

Етапи	Дії та думки клієнта на кожному етапі	Комунікація турагенції на кожному етапі
Виникає бажання поїхати відпочити	Клієнт дізнається про дати відпуски/канікули дітей у школі.	
Вибір компанії в яку звернутися	Запитує рекомендації в друзів/знайомих/родини про туристичні підприємства до яких вони звертались; пошук турагенцій в Google; перегляд сторінок турагенцій в соціальних мережах; перегляд відгуків; порівняння цін різних підприємств	Сторінка ПП «Крона» в Instagram, яка містить основну інформацію про турагентство, контакти для зв'язку актуальні туристичні пропозиції; відображення турагенції на усіх інтерактивних картах (Google, Apple maps і т.д.). Варто додати в Instagram рубрику «відгуки»; створити сайт підприємства, щоб його можна було знайти в пошуковій системі Google.
Етапи вибору туристичної послуги	Клієнт робить запит в Instagram, телефонує або пише в месенджері по номеру; отримує підбірку; вивчає деталі, радиться з родиною; порівнює ціну на подібний тур в іншій агенції.	Створити сайт з можливістю самостійного перегляду усіх турів та подальшим бронювання; створити телеграм-бот для залишення запиту 24/7.

Бронювання послуги	Обравши найбільш підходящий варіант, клієнт надсилає паспортні дані; отримує договір.	Укладання договору відбувається дистанційно: з боку підприємства друкується два екземпляри, підписується та надсилається туристу, після підписання зі сторони клієнта один договір пересилається назад. Для полегшення процедури варто почати користуватися сервісами документообігу, на яких укладання договорів буде відбуватися за допомогою цифрового підпису та печатки.
Оплата	Оплата по виставленому рахунку на банківський рахунок підприємства.	Підприємство має відкритий рахунок в гривневому еквівалентні, а також валютний рахунок для надходжень з закордону.
Шлях до місця призначення	Друкує усі необхідні документи (авіаквитки, ваучер, страхування); збори багажу; поїздка до аеропорту	Як тільки документи готові, турагенція надсилає їх по електронній пошті або в месенджери; в разі зміни часу рейсу інформація повідомляється туристу.

Досвід подорожі	Отримує послуги за які було сплачено та насолоджується відпочинком;	
Повернення додому	Збори речей; поїздка до аеропорту.	В разі зміни часу рейсу інформація повідомляється туристу.
Лояльність	Публікація фото в соц. мережі з відпочинку; клієнт ділиться враженнями і фото з друзями/родиною; дає зворотній зв'язок щодо подорожі туристичній агенції.	Підприємство надсилає невеличке опитування щодо подорожі. Після запровадження реферальної програми буде відбуватися зарахування бонусів за завершену подорож. А також варто просити клієнтів надати письмовий та фото відгук для публікації в соц. мережах.

Складено автором

Далі переходимо до аналізу основним точок контакту клієнта з підприємством.

Таблиця 3.3

Точки контакту ПП «Крона»

Точки контакту	Як зараз	Що змінити
1. Фасад офісу	Фасадне приміщення з власним входом з вулиці та маленькою власною територією з деревами та квітами	Прикрашати фасад до свят (Новий рік, Хелловін, День св. Валентина і т.д.)

Продовження табл. 3.3

2. Вивіска	Вивіска з назвою TUI	Заміна вивіски на іншу з новою назвою бренду
3. Інтер'єр офісу	Інтер'єр виконаний в фірмових кольорах бренду TUI	Змінити інтер'єр, щоб він відповідав кольоровій гамі нового бренду.
4. Аромат	Відсутній аромомаркетинг	Обрати аромодифузор, який буде відображати настрої та характер бренду
5. Зовнішній вигляд робітників	Офісний стиль одягу	Замовлення футболок/світшотів з брендовим логотипом
6. Упаковка документів	Брендовані конверти TUI	Замовлення конвертів з власним брендовим дизайном
7. Сайт	Відсутній сайт	Створення сайту бренду з влаштованою системою пошуку турів для клієнтів
8. Соц. мережі	Власна сторінка в Instagram під брендом TUI	Зробити ребрендинг сторінки в Instagram, а також створення власного каналу в Telegram
9. Реклама	Реклама відсутня	Запуск таргетованої та контекстної реклами онлайн; друк зовнішніх

Закінчення табл. 3.3

		баннерів для фасаду офісу; розміщення рекламних баннерів на білбордах в Святошинському районі Києва
10. Навігація до офісу	Відсутня навігація	Створення допоміжної навігації на асфальті або на стовпах від дороги до офісу
11.Компліменти клієнтам в офісі	Цукерки, вода, чай, кава	Додати подарункову продукцію для нових клієнтів (блокноти, ручки і т.д.)

Складено автором

4. Вербальна складова бренду

Неймінг – World Travel agency.

Місія – дарувати щастя та відпочинок.

Візія – бути лідером ринку з якості надання туристичних послуг.

Цінності:

1. Довіра та чесність – ми завжди виконуємо усі зобов'язання перед клієнтами та партнерами та працівниками.
2. Клієнтоорієнтованість – враховуємо усі побажання та потреби, адже кожен клієнт унікальний.
3. Якість – ми працюємо на якість, а не на кількість проданих турів.

Позиціонування бренду. Наша туристична агенція працює і враховує індивідуальність кожного клієнта, який обирає бездоганний відпочинок високого рівня.

Рекламний слоган: «Обирай відпочинок своєї мрії!»

Архетип бренду. Для нашої компанії та й в цілому для туристичного бізнесу ідеально підходить архетип «Дослідник». Сенс життя дослідника – невгамовно кидатися в незвідане. Відкривати нове, зокрема у собі. Дослідників завжди кудись тягне. Вони живуть у дорозі і завжди шукають пригод на голову.

Даний архетип вдало можна використовувати в публікованому контенті турагенції: розповідати про власні подорожі та досвід туристів, щоб надихати клієнтів на нові поїздки, а отже й бронювати туристичні послуги.

5. Візуальна складова бренду



Рис. 3.2. Основні брендові кольори



World Travel
— AGENCY —

Рис. 3.3. Логотип бренду

Корпоративний шрифт:

- Cormorant Garamond bold
- Cormorant Garamond light

World Travel

AGENCY



Cormorant Garamond bold
Cormorant Garamond light



Рис. 3.4. Мудборд настрою та асоціацій з брендом

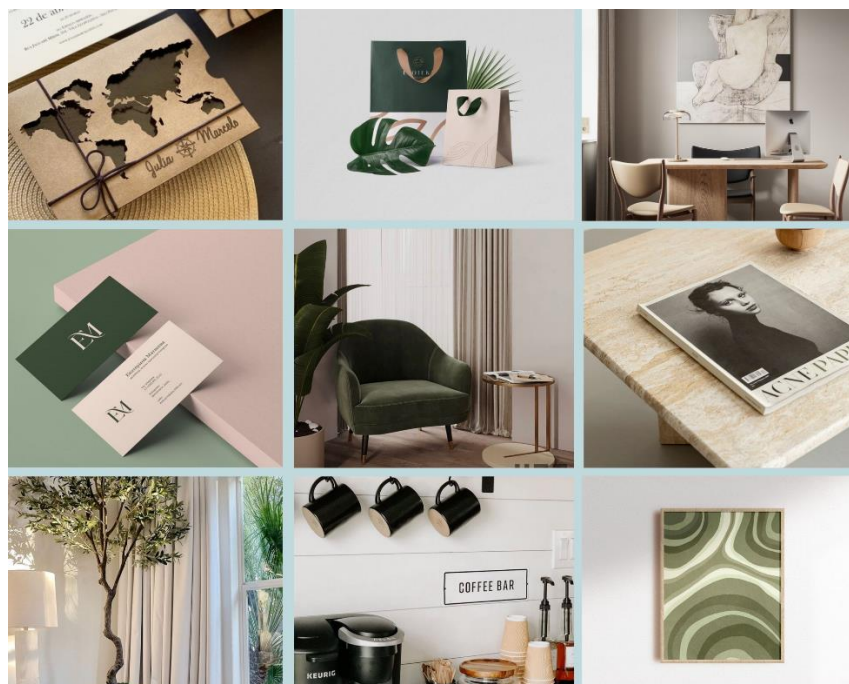


Рис. 3.5. Мудборд точок контакту

6. Комунікація

Tone-of-voice

Смішний	Нейтральний	Серйозний
Офіційний	Нейтральний	Повсякденний
Поважний	Нейтральний	Зухвалий
Захоплений	Нейтральний	Стриманий

Складено автором

Соціальні мережі.

Оскільки сьогодні Instagram є найбільш популярною та підходящою платформою для просування бренду, то перш за все варто зробити ребрендинг сторінки ПП «Крони» саме в цій соціальній мережі (рис. 3.5). А потім, за можливістю та потребою, розробити офіційний сайт та створити Telegram-канал.

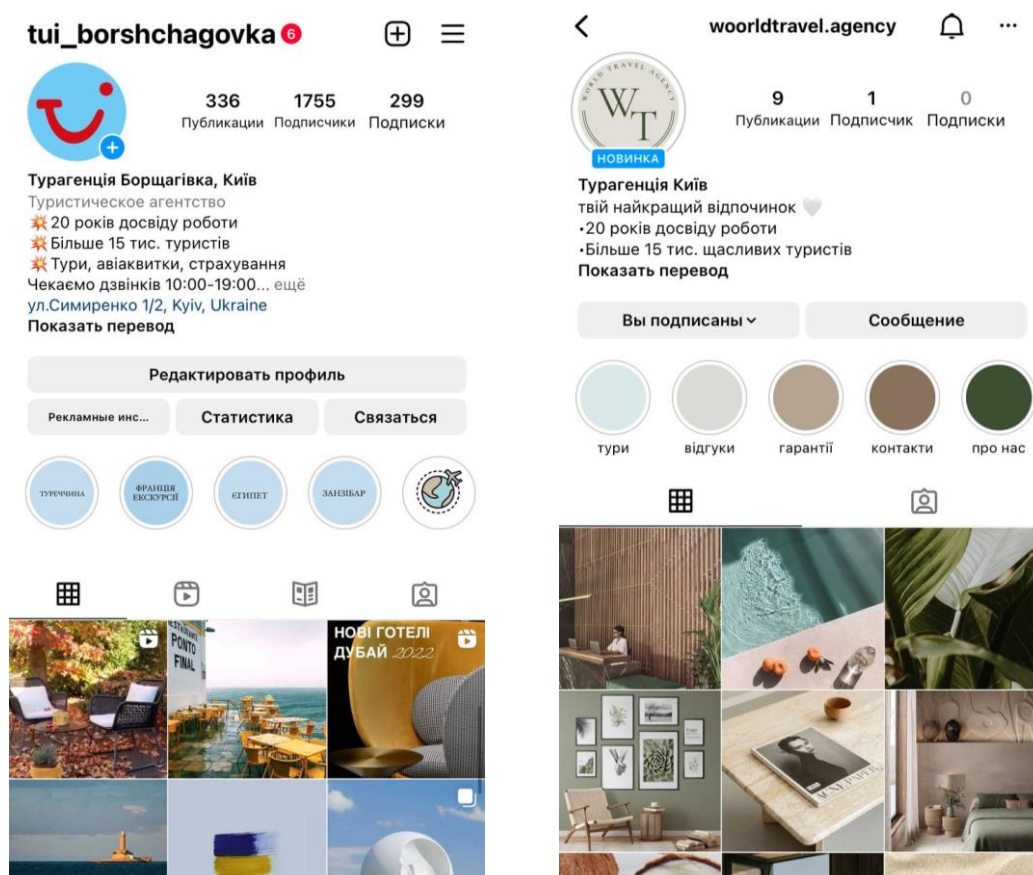


Рис. 3.6. Сторінки в Instagram

Контент

Щоб контент був збалансований кількістю інформації та розваг, будемо використовувати таку *пропорційність*:

- 40% – інформативні
- 20% – розважальні
- 30% – продають
- 10% – іміджеві публікації.

Виділяємо рубрики для постів та stories.

Пости:

- **«Готель тижня»** – огляд конкретного готелю, його переваг та недоліків.
- **«Info for travel»** – різноманітні поради, оновлення та новини для подорожуючих.
- **«WT рекомендує»** – публікації про готелі, заклади харчування, розваги та екскурсії, які рекомендуються до відвідування в певній країні.

Stories:

- **«Вгадай країну»** – інтерактивна гра, в якій будуть публікуватися різноманітний контент з певних дестинацій, а підписникам потрібно вгадати, що це за місце.
- **«Правда/брехня»** – гра націлена на те, щоб туристи більше дізналися інформації про готель, вгадуючи правдивий це факт чи ні.
- **«Відпочинок очами туристами»** – публікації текстових відгуків власних туристів та їхніх фото.
- **«New»** – новинки на туристичному ринку: готелі, ресторани, атракції.
Публікація результатів проведення туристичних премій.

7. Сервіс

Для контролю сервісу на підприємстві ПП «Крона» розроблена система якості, що складається з стандартів якості, сервісного опитувальника та маркетинговими методами.

Варто використовувати такі **типи стандартів якості надання туристичних послуг** на підприємстві:

- Професійні стандарти менеджерів – описуються чіткі правила обслуговування клієнта. Розроблюються як для офлайн-, так і для онлайн-обслуговування.
- Стандарти гігієни – правила чистоти в офісі та правила зовнішнього вигляду персоналу.

Сервісний опитувальник клієнтів щодо якось обслуговування виглядаємо наступним чином.



Рис. 3.7. Опитувальник

Для виявлення рівня якості сервісу також варто регулярно проводити оцінювання за наступними **методами**:

- Net Promoter Score – індекс лояльності клієнтів.
- Customer Satisfaction Index – це індекс, який дозволяє оцінити рівень задоволеності клієнтів після взаємодії із твоїм брендом.
- «Таємний покупець» – покупець повинен пройти всі етапи взаємодії з компанією, після чого заповнити звіт про те, наскільки процес був зрозумілим та комфортним. Таємний покупець допомагає виявити проблеми, непомітні зсередини.

І на основі отриманих результатів від зворотного зв'язку клієнтів та «таємного покупця» менеджмент робить висновки і в разі потреби коригує помилки своїх підлеглих або робить правки в стандарти.

ВИСНОВКИ

Стан розвитку ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на ринку, зміною потреб та вподобань туристів. Виживання та розвиток підприємств туристичної галузі у наш час вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендінг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

Бренд означає відмінну репутацію, бездоганний імідж, про який люди неодмінно згадують, тільки-но почувши або побачивши символіку компанії або назву. Бренд – це все властивості компанії, серед яких і її історія, і символіка, і враження від неї.

Бренд у туризмі дуже значимий, оскільки люди купуючи турпакет, до кінця не можуть бути впевнені в якості послуг, що надаються, і лише після завершення поїздки зможуть висловити свою думку. У цій сфері бренд покликаний сформувати позитивний образ у свідомості потенційних клієнтів.

Стійка конкурентна перевага в умовах сучасного стану ринку туристичних послуг повинна полягати в досягненні коштовних для споживача відмінностей від конкурента. За допомогою формування комплексу заходів, які спрямовані на підвищення якості іміджу та послуг підприємства, застосування клієнторієнтованого підходу в обслуговуванні споживачів і зміцнення торговельної марки.

Сьогодні набирає популярності концепція Lovemarks, яку виклав у своїй однойменній книзі генеральний директор креативного агентства Saatchi & Saatchi Кевін Робертс у 2005 році.

Lovemark - це заснований на емоційному маркетингу образ бренду, націлений на створення особливого чуттєвого зв'язку з користувачем, що сприяє підтримці постійного інтересу споживача до нього.

В другому розділі дипломної роботи була представлена детальна характеристика досліджуваного туристичного агентства ПП «Крона». Зазначені

переваги та недоліки в діяльності туристичного підприємства були враховані в ході проведення SWOT-аналізу діяльності підприємства, результати проведення якого дозволили визначити необхідність розробки та впровадження бренду досліджуваного туристичного агентства.

В результаті аналізу бренду TUI можна зробити висновок, що туристичний оператор достатньо сильний на українському ринку і є одним із лідерів в Європі. Проте варто врахувати той момент, що після початку повномасштабної війни рахунки TUI Ukraine були арештовані СБУ і вже 8 місяців турсервіс не має права на ведення своєї діяльності.

В третьому розділі дипломної роботи на основі маркетингових досліджень було підтверджено необхідність розробки стратегії для формування власного бренду досліджуваного туристичного підприємства. Відповідно, запропоновано стратегію створення бренду туристичного агентства, яка складається з семи взаємопов'язаних сегментів: дослідження ринку, продукт, клієнт, вербальна складова бренду, візуальна складова бренду, комунікація, сервіс. Сформульована стратегія дозволить підвищити рівень впізнаваності досліджуваного туристичного підприємства.

У відповідності до запропонованої стратегії розроблено бренд для досліджуваного туристичного підприємства, який має тепер усі шанси стати повноцінним lovemark-брендом.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данько Н.І. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. URL: <http://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744/4320>
2. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/9_ukr/97.pdf
3. Мельниченко С., Авдан О. Формування бренду туристичних підприємств / С. Мельниченко, О. Авдан // Вісник КНТЕУ. – № 6. – 2012. – С. 35–44.
4. Сутність і значення бренду. URL: <https://studmir.com/sushhnost-i-znachenie-brenda/?amp=1>
5. Новітній маркетинг: Навч. Посіб. / Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
6. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. Проблемні науки. 2007. № 2. С. 39–42.
7. Що таке бренд і брендинг? // Консалтинг в Україні. – 2013 р. URL: <http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh>.
8. Деарлав Д. Бізнес шлях: Річард Бренсон. 10 секретів найкращих у світі творця бренду / Д. Деарлав. - Вид-во Крилов, 2003. - 201 с.
9. Принципи формування конкурентоспроможного бренду в туристичній галузі. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/2924/1/36.pdf>
10. Забуранна Л.В., Крамаренко В.Г. Формування брендингових стратегій на вітчизняному туристичному ринку / С. Мельниченко, О. Авдан // Актуальні проблеми економіки. – № 2 (128). – 2012. – С. 68–76. URL: www.irbis-nbuv.gov.ua
11. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2006. – 351 с.
12. Шапиро С.В. Брендинг в сфері туризму // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». 2017. Т. 21. С. 68-72.

13. Брендинг в сфері туризму. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00458764_0.html
14. Бренд в туристичній галузі. URL: <http://mirznanii.eom/a/145154/brend-v-turistskoj-otrasli>
15. Кевін Робертс «Lovemarks: Бренди майбутнього». Пер з англ. Ю.О. Анохіною. – М.: РІПОЛ класик, 2005. - 224 с.
16. What are «Lovemarks»? URL: <https://www.orangegoal.com/en/blog/212-what-are-lovemarks>
17. Lovemark: 3 кроки до створення бренду кохання в бізнесі, E-executive.ru, URL: <https://www.e-executive.ru/management/marketing/1982521-lovemark-3-shaga-dosozdaniya-brenda-lubvi-v-biznese>
18. Brand as result of Lovemarks. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/77244.pdf>
19. About Lovemarks. URL: <http://www.lovemarks.com/learn/about>
20. Lovemarks. Emotional branding for hotels to get in love with. URL: <http://www.amara-marketing.com/travel-blog/emotional-branding-for-hotels>
21. Lovemarks: the strategies to make users fall in love with your brand. URL: <https://www.contentintelligence.net/en/ci/lovemarks-the-strategies-to-make-users-fall-in-love-with-your-brand>

ДОДАТКИ

Додаток А



Офіс ПП «Крона»

Друзі!

Пропонуємо прийняти участь у анкетуванні з метою визначення Ваших уподобань щодо подорожей, які б у подальшому наша компанія могла б врахувати для вдосконалення своєї продукції та обслуговування.

Заповнивши та надіславши анкету, кожен взамін отримує **2% знижку** на наступний тур в нашій агенції.

1. Якому виду відпочинку Ви віддаєте перевагу?
 - a) пляжний відпочинок
 - b) екскурсійні тури
 - c) лікувальний туризм
 - d) інший _____

2. Скільки разів на рік Ви подорожуєте за кордон?
 - a) 1 раз на рік
 - b) 2 рази на рік
 - c) більше 2 разів на рік
 - d) один раз на 2 роки
 - e) один раз на 2-5 років

3. З ким Ви зазвичай відправляєтесь на відпочинок?
 - a) самотійно
 - b) парою
 - c) з друзями
 - d) усією сім'єю

4. В яку пору року Ви зазвичай плануєте свій відпочинок?
 - a) зима
 - b) весна
 - c) літо
 - d) осінь

5. У яких країнах Ви найбільше любите відпочивати?
 - a) Єгипет
 - b) Туреччина
 - c) ОАЄ
 - d) країни Європи
 - e) ваша відповідь _____

6. Що для Вас є головною причиною звернення в ту чи іншу туристичну агенцію?
- a) рекомендації друзів
 - b) відомість бренду на ринку
 - c) минулий досвід звернення в дану компанію
 - d) ціна
 - e) інше _____
7. Яка з послуг турфірми є найбільш значущою для Вас?
- a) широкий асортимент послуг
 - b) швидке та якісне обслуговування
 - c) надання знижок постійним клієнтам
 - d) інше _____
8. З яких джерел Ви дізнаєтесь інформацію про готелі, ціни та інше?
- a) з офіційних сайтів туроператорів
 - b) зі сторінок туроператорів турагенцій в соц. мережах
 - c) з розсилки в месенджерах (Viber, Telegram)
 - d) з туристичних сайтів (Booking, TopHotels, TripAdvisor)
9. Чи купуєте Ви тури онлайн?
- a) так, через сайти туроператорів
 - b) так, через соц. мережі та месенджери
 - c) ні, купую лише безпосередньо в офісі
10. Яким соціальним мережам та месенджером Ви надаєте перевагу для отримання інформації про актуальні тури?
- a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Telegram
 - d) Viber
11. Який спосіб оплати туристичної послуги ви віддаєте перевагу?
- a) готівка
 - b) безготівковий розрахунок
 - c) не принципово
12. Що Вам подобається при обслуговуванні в нашій турагенції?
-

13.Що НЕ подобається при обслуговуванні в нашій турагенції?

**Дякуємо, що приділили нам час!
Незабутніх подорожей!**