

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ І ТУРИЗМУ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

**«Формування конкурентоспроможного бренду туристичного
підприємства»**

Студентки 4 курсу групи Т-41

напряму підготовки

6.140103 “Туризм”

Ілюк Вікторія Іванівна

Керівник

к.е.н., доцент Тибінь А.В

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2017 рік

ПЛАН

ВСТУП

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність та призначення бренду туристичного підприємства
- 1.2. Фактори, що визначають конкурентоспроможність бренду туристичного підприємства
- 1.3. Алгоритм формування бренду туристичного підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «FELICITY»

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Felicity»
- 2.3. Оцінка конкурентних переваг бренду «Felicity»
- 2.2. Аналіз стратегії формування бренду туристичного підприємства «Felicity»

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ «FELICITY»

- 3.1. Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності бренду «Felicity»
- 3.2. Рекомендації щодо пошуку інноваційних каналів просування бренду «Felicity»



ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Зміст

| | |
|--|----|
| ВСТУП.. | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА..... | 6 |
| 1.1. Сутність та призначення бренду туристичного підприємства..... | 6 |
| 1.2. Фактори, що визначають конкурентоспроможність бренду туристичного підприємства..... | 11 |
| 1.3. Алгоритм формування бренду туристичного підприємства..... | 14 |
| РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА “FELICITY”..... | 18 |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Felicity»..... | 18 |
| 2.2. Оцінка конкурентних переваг бренду «Felicity»..... | 22 |
| 2.3. Аналіз стратегії формування бренду туристичного агентства «Felicity»..... | 30 |
| РОЗДІЛ ІІІ. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ “FELICITY”..... | 36 |
| 3.1. Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності бренду «Felicity»..... | 36 |

3.2.
каналів



Рекомендації щодо пошуку інноваційних
просування бренду

| | |
|---------------------------------|----|
| «Felicity»..... | 38 |
| Висновки..... | 46 |
| Список використаних джерел..... | 48 |
| Додатки..... | 50 |



ВСТУП

Актуальність теми міждисциплінарної курсової роботи. Останнім часом в нашій країні виявляється великий інтерес до одного з напрямків маркетингу - брендингу, що вивчає створення і управління торговими марками. Актуальність вивчення даного напрямку маркетингових технологій сьогодні обумовлено економічною необхідністю. Більшість вітчизняних підприємств, насамперед, пов'язані зі споживчим ринком, тобто, ринком товарів і послуг, призначених для особистого користування.

Актуальним нині є розробка методики застосування брендингу на вітчизняних підприємствах. Сьогодні не існує жодної загальноприйнятої методики створення довгострокової купівельної переваги до певної торгової марки. Брендинг на вітчизняних підприємствах, як наука тільки починає розвиватися. Зарубіжні ж компанії вже активно використовують концепцію брендингу, і створюють стійкі конкурентні переваги своїх торгових марок у свідомості вітчизняних споживачів.

Розвиток індустріальних регіонів та підвищення їх конкурентоспроможності багато в чому залежить від того, наскільки успішно вдається їм просувати свої товари та залучати інвестиції. Допомогу в цьому можуть надати бренди міст і регіонів. Брендинг територій - це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст,

держав з

жителів і

широкої



областей, регіонів, географічних зон і метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових кваліфікованих мігрантів. Основу брендингу міст становить ідея донесення до громадськості уявлення про унікальність території. Суспільно-політична, культурно-історична, інвестиційна привабливість індустріальних регіонів є наслідком сформованого й актуалізованого іміджу. Привабливий імідж є одним із визначальних

чинників сприйняття індустріальних регіонів і формування довкола них дружнього суспільного середовища.

Інформаційною базою дослідження є законодавчо-нормативні документи України, в тому числі Конституція України та інші законодавчі акти, активно діють у сфері туризму, а також праці вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як Н. Алексєєва, Є. Веселова, Герчикова, А. Касатова, Д. Кононова, Н. Костецького, М. Римера, Д. Стігліца, Е. Уткіна, В. Цикіна, Р. Шепеленко, Д. Эллермана, Т. Янковського та ін.

Метою міждисциплінарної курсової роботи є розробка бренду туристичного підприємства «Felicity».

Для досягнення визначеної мети в курсовій роботі передбачено виконання таких завдань:

- вивчити механізм формування і методи оцінки бренду;
- проаналізувати діяльність туристичного агентства «Felicity»;
- розглянути основні фінансово-господарські показники туристичного агентства «Felicity»;
- сформувати бренд для туристичного агентства;
- впровадити бренд в дане туристичне агентство;
- визначити необхідні заходи по просуванню бренду;

оцінити ефективність впровадження бренду туристичного агентства «Felicity».

процеси
бренду

Об'єкт дослідження міждисциплінарної курсової роботи - формування конкурентоспроможного туристичного підприємства.



Предмет дослідження дослідження міждисциплінарної курсової роботи - теоретичні основи та практичні

рекомендації щодо розробки бренду туристичного агентства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої в роботі мети, використовувалися наступні методи дослідження: теоретичного аналізу, спостереження, порівняння, дедукції та аналогії.

Інформаційну базу наукового дослідження формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані окремих підприємств, установ, організацій тощо.



РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та призначення бренду туристичного підприємства

Стратегічний розвиток підприємств спрямований на досягнення економічного зростання в довготерміновому періоді та втілюється у найбільш важливих і принципових планах, програмах розвитку господарчих об'єктів. У стратегічному розвитку підприємств головним є поняття «стратегія», що визначає перспективний розвиток виробничих установ для здобуття конкурентних переваг та забезпечення їхньої успішної діяльності. Стратегія підприємства - це узагальнена модель дій, спрямованих на досягнення мети через розподіл, координацію та ефективне використання ресурсів; система правил і способів реалізації стратегічної концепції розвитку певного господарчого об'єкта.

Необхідність формування стратегії розвитку підприємства зумовлена раптовими і непередбачуваними змінами в зовнішньому середовищі виробничої установи. Причинами цього є зміна соціально-економічних умов функціонування підприємств, тому підвищена увага до брендів у стратегічному розвитку господарчих об'єктів зумовлена логікою розвитку ринкової економіки. Такий інтерес спричинений перенасиченням ринку споживчих товарів, загостренням

кількості
товарів.



кількість



боротьба



конкуренції, а також щорічним збільшення інноваційних, технологічно складних. Більшість товарних категорій на вітчизняному ринку представлені великою кількістю торгових марок, зменшується «no-name» (без імені) товарів.

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить, що в умовах ринкової економіки на сучасному ринку триває боротьба торгових марок за їхнє місце в свідомості споживачів. Дедалі більше українських

виробників розуміє, що наявність відомого бренда полегшує розширення асортименту продукції та просування на ринку нових товарних груп.

Передумови змін призначення бренда пов'язані насамперед з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, зокрема з глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу.

Деякі науковці термін «бренд» визначають як успішну торгову марку, проте за походженням він означає «ставити тавро». Першочергово це поняття створено для позначення джерела виробника чи власника продукту або будь-якого предмета. З розвитком комерції цей термін почав означати походження або джерело продукту, що давало змогу відрізнити одного виробника від інших, які виготовляли продукти. Дослівно «бренд» перекладається як марка, знак, символ і найчастіше саме цей термін (brand name) в оригіналі використовують зарубіжні спеціалісти для визначення торгової марки товару.

Проте слід зауважити, що брендом можуть вважати і товар, не захищений юридично в режимі «торгова марка», тобто який не володіє спеціальним юридичним захистом (режим патенту, авторського права).

Ознайомлення та критичний аналіз наукових джерел дають змогу зробити висновок про наявність різних трактувань понять «бренд», «торгова марка»,

ринку.



«бренд»,

бренда

«товарний знак» і призначення бренда на ринку. Враховуючи той факт, що в науковій літературі, хоч і сформовано певний понятійний апарат щодо цих термінів, їхнє тлумачення не завжди однозначне. Це зумовлює потребу в подальшому дослідженні таких основних понять, як «торгова марка», «товарний знак», з метою визначення їхнього змісту та призначення на ринку.

Марка - це назва, термін, знак, символ чи їхня комбінація, яка ідентифікує продукт і диференціює його від продукту конкурентів. Марка містить марочне ім'я, марочний і товарний знаки. Марочне ім'я - частина марки у вигляді букв, слів і їхніх комбінацій, які можна озвучити. Марочний знак - частина марки, яка є впізнаною, але не озвучується. Це символ, малюнок, який відрізняє колір або шрифтове оформлення. Товарний знак слід розуміти як марку або її частину, захищену юридично [9].

Деякі науковці термін «бренд» визначають як успішну торгову марку, проте за походженням він означає «ставити тавро». Першочергово це поняття створено для позначення джерела виробника продукту або будь-якого предмета. З розвитком комерції цей термін почав означати походження або джерело продукту, що давало змогу відрізнити одного виробника від інших, які виготовляли продукти. Дослівно «бренд» перекладається як марка, знак, символ і найчастіше саме цей термін (brand name) в оригіналі використовують зарубіжні спеціалісти для визначення торгової марки товару.

У спеціалізованих словниках англійське слово «бренд» у поєднанні з іншими термінами також перекладається як торгова марка (the manufacturers brand - торгова марка виробника; own brand - торгова марка магазину; branded goods - марковані товари; branding - присвоєння марки продуктам підприємства)

містить
образів,
з
поняття
його з
також
«якість»



Оксфордський словник-довідник трактування термінів «бренд» та «брендинг» як сукупності уявлень, ідей, асоціацій про конкретний продукт, які сформувалися у споживачів. Англо-російський словник за редакцією В. Боброва реклами та маркетингу подає переклад «бренд» як торгової марки, об'єднуючи поняттям «маркований товар, тавро», а визначаючи як синоніми до слів «сорт», [4].

Проте, слід зауважити, що брендом можуть вважати і товар, не захищений юридично у режимі «торгова марка», тобто який не володіє спеціальним юридичним захистом (режим патенту, авторського права). Бренд - поняття не юридичне, а маркетингове, і відповідно його переклад (у визначеному контексті правильний) часто є неповноцінним. На думку багатьох науковців, тлумачення бренда ширше - воно охоплює все, що думають і відчувають споживачі щодо товару чи послуги. Брендом є те, що в свідомості споживачів має відношення до одного з аспектів, пов'язаного з послугою або товаром (власний споживчий досвід, поради навколишніх, реклама, вибір, покупка, зберігання, транспортування, використання, обслуговування, ремонт, повторне використання упаковки тощо). Бренд - це аура навколо товару чи послуги, що відображає його позитивні сторони і відрізняє від товару й послуг, які пропонують споживачу конкуренти .

Так, за даними «Інтербренда», до першої п'ятірки найдорожчих брендів світу належать: «Coca-Cola» (вартість бренда становить 67 млрд. дол. США, 56% від ринкової капіталізації компанії, співвідношення матеріальних і нематеріальних активів компанії дорівнює 4:96), «Microsoft» (57 млрд. дол., 21% від ринкової капіталізації компанії), «IBM» - 56,2 млрд. дол., «General Electric», а також «Intel», «Nokia», «Toyota», «Disney», «McDonald's», що відповідно також є дорогими за вартістю бренда.

сутністю
кращого
основні
-



Таким чином, за функціональною бренд є багатогранною категорією. Для розуміння змісту бренда в умовах ринкової економіки доцільно сформулювати його функції:

інформативна (насамперед це стратегія диференціації; саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару,

матеріальну та нематеріальну користь, позиціонуючи таким чином товар на ринку);

- престижна (статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника);

- економічна (додаткова вартість підприємства і його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, задоволення споживачів; потужний бренд є інструментом просування, інвестицій у маркетинг, окупність яких полягає у збільшенні попиту, що зумовлює економію масштабу);

- бар'єрна (захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок і багатократних клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує стійкий стратегічний розвиток підприємства).

Ґрунтуючись на вищевикладених положеннях щодо сутності бренда в умовах ринкової економіки, сформулюємо його призначення в стратегічному розвитку підприємства [10]:

- формування механізму взаємодії підприємства зі споживачами;
- забезпечення довготривалих конкурентних переваг (диференціації товарів, послуг, забезпечення захисту товарів/послуг від атак конкурентів, укріплюючи позиції щодо товарів-субститутів);
- формування лояльності у споживачів, завдяки чому протягом певного періоду, бренд забезпечує прибуток підприємству та посилює довіру партнерів, полегшуючи доступ підприємства до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів;
- забезпечення адаптивності підприємства в умовах перманентних зовнішніх змін



завдяки лояльності споживачів до бренда;

- підвищення іміджу підприємства;
- є стійким фактором збільшення вартості матеріальних активів;
- забезпечення довготривалого життєвого циклу підприємства;
- сприяння цілісному, комплексному підходу до підприємства та його оточення;
- у внутрішньому середовищі організації слугує мобілізуючим фактором, а також фактором згуртованості.

Бренд - це робочий інструмент управління бізнесом. Правильно розроблений і грамотно керований бренд приносить прибуток збільшує вартість всього бізнесу.

Отже, можна стверджувати про те, що бренд володіє великим потенціалом та є невід'ємним елементом ринкових відносин, фактором підвищення конкурентоспроможності продукції, захисту від недобросовісної конкуренції. Бренд стає дедалі важливішим економічним важелем в умовах активізації торгівлі та глобалізації міжнародного торговельного простору, що дає змогу вважати його стратегічним інструментом бізнесу. Розвиток бренда - це стратегічна бізнес-функція, реалізацію якої в епоху глобалізації передбачає стратегічний розвиток підприємства.

1.2.



Фактори, що визначають конкурентоспроможність бренду туристичного підприємства

Слід визначити співвідношення між факторами, що впливають на конкурентоспроможність товару, марки й підприємства (рис.1.1), щоб чіткіше ідентифікувати конкурентні переваги

бренду.

Бренд, як складова конкурентоспроможності підприємства, охоплює: внутрішні чинники конкурентоспроможності, як лояльність персоналу до виробництва можливість, отримання додаткового прибутку, та ін.; Зовнішні чинники конкурентоспроможності: адекватність торгової марки (відповідність вимогам споживачів); сила домінування торгової марки; масштабність торгової марки (здатність залучати споживача до нових товарів під даною торговельною маркою); прихильність споживачів до торгової марки, партнерські стосунки з постачальниками, юридичний захист та ін.

Але слід зауважити, що існують також недоліки при використанні торговельної марки (бренду), які також впливають на конкурентоспроможність підприємства, але вже зі знаком мінус, а саме: створення марки потребує достатньо великих коштів, які витрачаються на розробку ідеї, дизайну, упаковки, на реєстрацію; підтримання марки також потребує значних витрат (це, у першу чергу, витрати на рекламу); якщо один з товарів, що розповсюджується під даною торговельною маркою зазнав поразки, то страждає конкурентоспроможність підприємства в цілому.



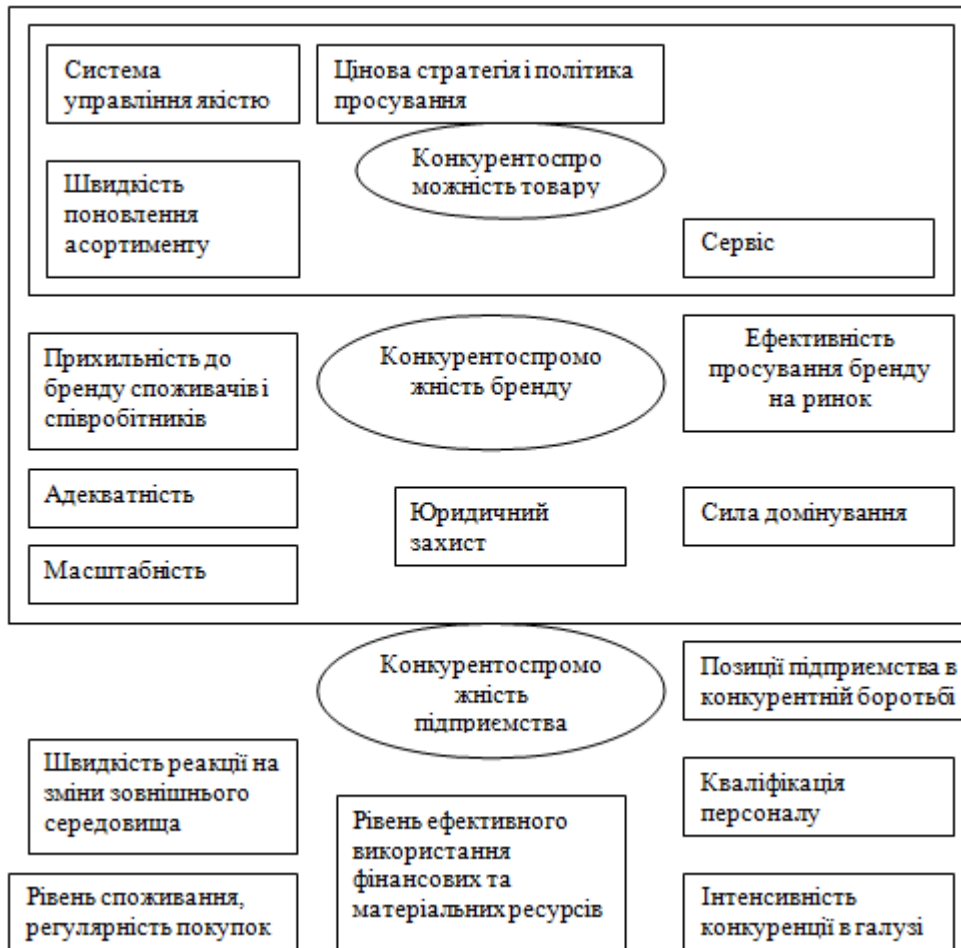


Рис. 1.1. Фактори, що формують рівень конкурентоспроможності торговельної марки, товару й підприємства [8]

велику
також
і
наслідок
розвитку



Варто підкреслити, що незважаючи на увагу до вивчення взаємозв'язку між ступенем маркетингової орієнтації і результатами діяльності підприємства, а взаємозв'язку між конкурентоспроможністю результатами діяльності, у більшості досліджень результати економічної діяльності підприємств розглядаються як підвищення конкурентоспроможності і маркетингової орієнтації.

Джерелом конкурентної переваги може стати елемент ланцюга споживацької цінності, тому слід визначити структуру споживацької цінності. Найважливіше з точки зору маркетингу, що споживачі купують не товари, а цінності і чим вище оцінюється цінність, тим більшу ціну готовий заплатити споживач.

Конкурентоздатність бренду спирається перш за все на його потенціал. Потенціал (лат. potentia) – можливість.

До складових потенціалу торговельної марки можна віднести: фінансовий потенціал; кадровий потенціал; ринковий потенціал; конкурентний потенціал (сукупність можливостей підприємства використовувати функціональні та емоційні властивості торговельної марки в системі управління ключовими чинниками успіху з метою посилення переваг у конкурентній боротьбі, закріплення ринкової позиції, формування стійкої переваги з боку споживачів, одержання можливостей для подальшого розвитку марки, її поступового перетворення в бренд інтелектуальний потенціал. (Інтелектуальні ресурси компанії забезпечують можливість створення оригінальних ідей, що лежать в основі любого інноваційного процесу. Рівень інтелектуального потенціалу торговельної марки забезпечує ємність „портфелю інноваційних ідей”).

Інноваційний потенціал (здатність її створювати глибокий і тривалий зв'язок з емоціями), які створює торговлю споживачами, впливаючи на їх почуття і яке базується не на матеріальних факторах, залишають споживача байдужим і не стійких зв'язків, а на формуванні позитивних вражень, стимулюванні почуття задоволення від покупки, пошуку основи в емоційному світі споживача, що надає можливості підприємству розвивати марку, уникаючи подальшого ребрендингу.

1.3.



Алгоритм формування бренду

туристичного підприємства

Відомо, що маркетинг може бути ефективний тільки в тому випадку, коли товар відповідає потребам ринку. Аналогічна ситуація з брендингом - якщо товар не в змозі задовольнити споживача, то будь-який, найгеніальніший бренд, створений для нього, приречений на провал.

Створення бренду - це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Процес створення бренду достатньо складний, а ціна помилки може складати просто астрономічну суму, тому багато великих компаній воліють не займатися цим самостійно, а передати створення бренду фірмі - професіоналові в цій області.

Початок роботи над будь-яким брендом - його позиціонування на ринку. Позиціонування бренду - місце на ринку, займане брендом по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів. Відповідно, Позиція бренду - це те місце, яке займає бренд в умах цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Вона фокусується на тих достоїнствах бренда, які виділяють його з числа конкурентів.

Для формування кожного бренда розроблювач повинен задати собі чотири питання, дозволяють добре визначити позиціонування:

отримає



ключові
бренду,

для кого? - Визначення цільової групи споживачів, для якої створюється бренд.

навіщо? - Вигода споживача, яку він в результаті придбання саме цього бренду.

для якої мети (для якого використання?) Потрібен саме цей бренд.

проти якого конкурента?

Після того, як отримані відповіді на ці питання, відбувається визначення стратегії тобто шляхів, по яких будуть

використовуватися ресурси організації для створення цінності бренда.

Стратегія включає в себе наступні елементи:

Хто є цільовою аудиторією.

Яка обіцянка (пропозиція) слід зробити цієї аудиторії.

Який доказ необхідно їй привести, щоб показати, що ця пропозиція чогось коштує.

Яке кінцеве враження слід залишити.

Стратегія бренду також визначає, за допомогою яких методів чотири перераховані вище пункту можуть бути виконані - тобто те, як товар зроблений, названий, класифікований, упакований, виставлений і рекламований. Обіцянка переваг, що даються авторами бренду - це та основна ідея, яка лежить в основі бренду. Та ж сама ідея повинна лежати в якості основної думки майбутньої рекламної кампанії, розробленої для цього бренду.

Створення будь-якої ідеї - це питання творчості, таланту, тому посібників типу «як створити геніальний бренд» ніколи не було і не буде. Тим не менш, існує ряд рекомендацій, які дозволяють полегшити створення ідеї і направити думки в потрібне русло [13].

При створенні бренду фахівці пропонують завжди пам'ятати про позиціонування товару і про стратегії, розробленої для цього бренду. Не варто

потрібно



варто



тому ж



бренду



третє,



перевантажувати бренд безліччю ідей - вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача.

Для створення успішного бренду звернути увагу на інші бренди, присутні на сегменті ринку. Це дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, вчинені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею.

При формуванні ідеї бренду слід якомога чіткіше уявити собі цільову аудиторію, причому не абстрактно, а на конкретних прикладах. Потрібно уявляти собі, чого хоче цільова аудиторія - що її цікавить, чим захоплюється, як виглядає, про що говорить.

Серед усіх компонентів бренду назва товару має найбільше значення - принаймні, воно більше поширене і зазвичай має домінуюче значення.

Для створення назви товару часто використовується комп'ютер, за допомогою якого проводиться лінгвістичний аналіз - порівнювання щойно створеного назви зі словниками слів і наявних у мові морфем (невеликих, але ємних за значенням частин слів).

Важливо мати на увазі, де буде працювати бренд - у випадку, якщо планується його вихід на міжнародний ринок, необхідно також провести лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій мовами тієї країни, де цей бренд може з'явитися.

Після того, як з'явилася назва бренду, до виходу на ринок обов'язковим етапом є його попереднє тестування. Звичайно оцінюється відношення споживачів до різних варіантів назви марки, зображення і дизайну.

Маркетинговий тест дозволяє вибрати оптимальний варіант з кількох можливих. Під час тестування можна оцінити не тільки те, чи подобається



споживачам бренд, але і ступінь ефективності комунікацій з цільовою аудиторією, сприйняття певних властивостей бренду і важливість пропонувані їм переваг. Процес попереднього тестування бренду дозволяє уникнути таких помилок [11]:

- ідентичності з уже існуючими торговими марками,

- назви товару, що може ввести в оману споживачів (що особливо важливо для ліків),
- уникнути дорогих затримок виходу продукту, зміни марки - або виходу продукту заново,
- уникнути позовів з іншими компаніями.

Колір оточує не тільки людини з його перших кроків, а й людство. Можливо, в цьому криється фізіологічність кольору - вплив на вегетосудинну систему. Незалежно від расової, релігійної, професійної приналежності, незалежно від бажання чи небажання самої людини, колір впливає на його організм.

Виділяють дві колірні групи, які сприймаються певним чином людським мозком, які роблять команди організму і, звичайно ж, емоційній сфері, діяти згідно зовнішньому колірному впливу:

- червоний, синій, жовтий, зелений;
- фіолетовий, сірий, коричневий, чорний.

Кожна група і кожен колір заслуговує окремого детального аналізу і трактування, в тому числі і безпосередньо в комерційному плані. При розробці бренду слід враховувати особливості впливу кольору на людину.

З усього вищесказаного можна зробити наступні висновки: для того щоб створити більше



товару,



її своєю.



успішний бренд потрібно зібрати якомога інформації про товар і знайти в ньому щось унікальне. Якщо в товарі немає нічого унікального, то потрібно знайти особливість що залишилася непоміченою іншими виробниками аналогічного товару і зробити



РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «FELICITY»

2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Felicity»

Туристичне агентство «Felicity» має ліцензію АЕ №185696 від 27.02.2013 р. на туристичну діяльність, що видана на підставі Закону України «Про внесення змін до ЗУ «Про туризм»» від 28.02.2002 р.

Туристичне агентство «Felicity» розташовано за адресою: 61145, Україна, м. Харків, вул. Новгородська, 3, офіс 503 (біля ст. м. «Ботанічний сад»). Сучасні транспортні засоби, наявність метрополітену дозволяє легко з'єднатися з усіма районами і вокзалами м. Харкова.

Туристичне агентство «Felicity» має розрахунковий рахунок в банку, свідоцтво платника єдиного податку, індивідуальний податковий номер. Туристичне підприємство має самостійний баланс, поточні, валютні та інші рахунки в установах банків, печатку із власним найменуванням, кутовий та інші штампи, проте не має власного знаку для товарів і послуг. Відповідно до уставу, метою діяльності підприємства є надання туристичних та інших послуг, здійснення торгової та іншої діяльності для отримання законного прибутку і розподіл

даного
свої

вето по

офісне

трьох



його відповідно до діючого законодавства і правилам ведення господарської діяльності підприємства. Підприємство відповідає за зобов'язання всім своїм майном, на яке відповідно до закону може бути накладене вимогам кредиторів [13].

Туристичне агентство «Felicity» має приміщення для надання послуг туристичного характеру, що складається із кімнат. В офісі стоять однотипні меблі виробництва Польщі.

Офіс оснащений кондиціонером, телефонним зв'язком, факсом, апаратом для копіювання документів, а також комп'ютерами, об'єднаними в локальну мережу і виходом в Інтернет.

На сьогодні в туристичному агентстві «Felicity» працює 10 співробітників (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Аналіз змін у чисельності і структурі персоналу туристичного агентства «Felicity»

| Категорії персоналу | Середньооблікова чисельність (осіб) | | |
|---------------------|-------------------------------------|---------|-------------------|
| | 2014 р. | 2015 р. | Відхилення (+, -) |
| Менеджери | 2 | 3 | +1 |
| Керівники | 2 | 2 | 0 |
| Фахівці | 3 | 5 | +2 |
| Разом | 7 | 10 | 3 |

Джерело: побудовано автором

Як видно із представлених в табл. 2.1 даних, чисельність персоналу туристичного агентства «Felicity» в 2015 р. збільшилася з 7 до 10 осіб порівняно з 2014 р. Структура персоналу за звітний період змінилася - питома вага обслуговуючого персоналу і фахівців збільшився, чисельність керівників залишилася колишньою.

Туристичне агентство «Felicity» орієнтовано на лінійно-функціональну систему управління. Недоліком організаційної структури є відсутність у ній посади маркетолога [15].

Кожний зі співробітників туристичного агентства «Felicity» має посадові обов'язки (див. табл. 2.2).



Таблиця 2.2.

Посадові обов'язки працівників туристичного агентства «Felicity»

| Найменування посади | Функції |
|----------------------|--|
| Генеральний директор | Загальне управління туристичним агентством; стратегічне планування; робота з VIP-клієнтами; розробка фінансових планів; підтримка дисципліни в колективі; мотивація, контроль |
| Головний бухгалтер | Ведення бухгалтерської документації; облік і контроль фінансової документації; складання звітів про результати фінансової діяльності туристичного агентства; забезпечення керівництва оперативною фінансовою інформацією |
| Виконуючий директор | Загальне забезпечення господарської діяльності туристичного агентства; розробка поточних планів; інформаційне забезпечення діяльності туристичного агентства |
| Головний менеджер | Управління збутом туристичних послуг; прийом на роботу нових співробітників; робота з персоналом |



| | |
|-----------|--|
| Менеджери | Планування і складання програм турів; розрахунок вартості турів; бронювання і продаж квитків; бронювання місць у готелях; складання програм екскурсійних і інших додаткових послуг; інструктаж гідів і водіїв; оформлення туристської документації; візове забезпечення; маркетинг і реклама; взаємодія туристичного агентства з іншими організаціями; пряий продаж туристичних пакетів; укладення агентських і інших договорів; участь у складанні планів, звітів |
|-----------|--|

Джерело: побудовано автором

Таким чином, якщо узагальнити інформацію щодо посадових обов'язків працівників туристичного агентства «Felicity», наведену в табл. 2.2, є можливість сформулювати такі основні напрямки діяльності туристичного підприємства:

- надання інформації клієнтам;
- робота із клієнтами;
- бронювання й оформлення квитків;
- продаж тура, маркетинг і реклама;
- робота з туристичними операторами;
- виконання адміністративних функцій.
- Туристичне агентство «Felicity» пропонує такі різновиди туристичних

послуг:

- акції раннього бронювання;
- автобусні тури до країн Європи;
- авіатури до країни Європи;
- оздоровчі тури;
- весільні мандрівки;
- дитячий відпочинок;
- тури по Україні;
- річні та морські круїзи.

може



Залежно від вибору клієнта програма може бути складена з індивідуалізованих екскурсій по замовленню клієнта з урахуванням його інтересу до історії,

культури, політики або певної професійної області.

Туристичне агентство «Felicity» також надає клієнтам ряд додаткових послуг:

- візова підтримка (вартість послуги залежить від обраної країни, тривалості перебування, мети поїздки та візової історії клієнта);
- послуги зі страхування для виїзду за кордон;
- переклад пакета документів на англійську, німецьку або українську мову;
- одержання закордонного паспорту або проїзного документу в потрібний термін.

Також туристичне агентство «Felicity» пропонує клієнтам придбати картку Travelsim, яка дуже зручна в користуванні й пропонує вигідні тарифи.

Туристичне агентство «Felicity» також є членом Української асоціації туристичних агентств, постійно приймає участь у міжнародних виставках і туристичних ярмарках.

2.2. Оцінка конкурентних переваг бренду «Felicity»

В цілому, якщо провести комплексний аналіз переваг та недоліків в діяльності досліджуваного туристичного підприємства, на основі попередньої

проведеної діагностики доцільно побудувати матрицю SWOT-аналізу (див. 2.3).

табл.



Аналіз



Таблиця 2.3.

сильних і слабких сторін діяльності туристичного агентства «Felicity»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|---|
| Вигідне територіальне розташування та транспортне сполучення; збільшення кількості кваліфікованих фахівців; широкий асортимент основних та додаткових туристичних послуг; можливість коригування вартості туристичних послуг у відповідності до доходу клієнтів; висока якість послуг; співробітництво з міжнародними організаціями; участь у міжнародних виставках і туристичних ярмарках; наявність великої кількості професійних нагород. | Відсутність власного товарного знаку для товарів та послуг; низька успішність складових бренду; відсутність спеціаліста з маркетингу в організаційній структурі; неефективність фінансово-господарської діяльності; збитковість; велика кількість конкурентів; мала частка ринку; зниження кількості партнерів та одиничних споживачів. |
| Можливості: | Погрози: |
| Розробка власного бренду; підвищення рівня впізнаваності на вітчизняному та міжнародному ринку; отримання більш стійких конкурентних позицій; збільшення власної частки ринку; покращення фінансового становища. | Появлення на ринку нових конкурентів та нових видів туристичних послуг; активізація діяльності щодо просування власних туристичних послуг з боку існуючих конкурентів; зниження цін конкурентами; відмова партнерів від співробітництва; зниження доходів споживачів. |

Джерело: Побудовано автором

З табл. 2.3 можна побачити, що більшість із слабких сторін в діяльності туристичного агентства «Felicity» обумовлена відсутністю у нього власного бренду. Так, враховуючи те, що туристичне підприємство не має свого бренду, рівень

низьким



що клієнтів постійну



чого



В



його впізнаваності серед великої кількості потужних діючих конкурентів є надто [16].

Це, в свою чергу, призводить до того, кількість партнерів та індивідуальних постійно знижується, незважаючи на участь в міжнародних виставках і ярмарках туристичної спрямованості, в результаті частка ринку туристичного агентства «Felicity» також зменшується.

результаті підприємство зазнає фінансових

збитків, що, в остаточному підсумку, загрожує навіть банкрутством і повною ліквідацією в умовах, що склалися на даний момент.

Аналіз основних переваг та недоліків в діяльності туристичного агентства продемонстрував жорстку необхідність розробки та впровадження власного бренду для досліджуваного туристичного підприємства.

Завдяки цьому туристичне агентство «Felicity» мало б можливість підвищити рівень впізнаваності на рівні місцевого ринку, а також в ході участі в міжнародних проектах, вигідно підкресливши такі власні позитивні сторони, як:

- доступне розташування;
- наявність співробітників, які мають досвід роботи в туристичній сфері;
- широкий вибір туристичних послуг відповідно до фінансових можливостей клієнтів;
- демонстрація досвіду, отриманого в процесі співробітництва з міжнародними організаціями, а також в ході участі в міжнародних туристичних виставках і ярмарках шляхом надання клієнтам високоякісних туристичних послуг.

Зазначені переваги та недоліки в діяльності туристичного агентства «Felicity» були враховані в ході проведення SWOT-аналізу діяльності підприємства, результати проведення якого дозволили визначити необхідність

розробки та впровадження бренду досліджуваного туристичного агентства.

Порівняльна характеристика успішності досліджуваного туристичного агентства з відомими конкурентами

Для цього по-перше, доцільно розглянути співвідношення часток ринку туристичних агентств на ринку м. Харкова з визначення найбільш успішних з них. Дані ринку було визначено відповідно до

метою частки



опитування споживачів туристичних послуг.

Для проведення відповідного опитування було визначено обсяг вибірки споживачів туристичних послуг м. Харкова за допомогою статистичного аналізу:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (2.1)$$

де z - нормалізоване відхилення;

p - певна варіація вибірки;

$q = 1 - p$;

e - припустима помилка.

Якщо прийнятий рівень точності результатів становить 10%, а p і q у зв'язку з відсутністю інформації про варіацію ухвалюються рівними 50:50, тоді обсяг вибірки буде дорівнювати:

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{10^2} = 96 \quad (\text{респондентів}).$$

Таким чином, розрахований обсяг вибірки склав 96 респондентів, а встановлений її обсяг склав 100 осіб.

Згідно з розрахунками обсягу вибірки, для досліджень у центральній частині міста було відібрано 5 станцій метро: «Радянська», «Університет», «Пушкінська», «Наукова», «Ботанічний сад»,



біля кожної з яких здійснювалося опитування з метою виявлення переваг споживачів щодо туристичних агентств Харкова. Дослідження було проведено протягом 10 днів.

табл. 2.4 встановлено основні характеристики вибірки респондентів.

Таблиця 2.4.

Базові характеристики вибірки споживачів
туристичних послуг м. Харкова

| Найменування критерію | Склад |
|-----------------------|----------------------------|
| Стать | Жінки - 70% Чоловіки - 30% |
| Вік | 18 - 55 років |

Джерело: побудовано автором

За результатами опитування було отримано такий розподіл ринкових часток туристичних агентств (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Розподіл часток ринку туристичних підприємств на ринку м. Харкова

| Найменування туристичного підприємства | Частка ринку, % |
|--|-----------------|
| Golden Travel | 34 |
| Супутник | 21 |
| Естет-Тур | 15 |
| Усюди буду | 8 |
| Алтея тур | 4 |
| Альбатрос | 2 |



| | |
|------------|------|
| Сафарі Тур | 2 |
| С-Тревел | 1 |
| Felicity | 0,3 |
| Інші | 12,7 |

Джерело: побудовано автором за допомогою інтернет статистики

Що стосується туристичного агентства «Felicity», то його частка ринку є надто незначною порівняно з описаними конкурентними туристичними агентствами. Доцільно припустити, що це обумовлено відсутністю впізнаваності досліджуваного туристичного агентства внаслідок того, що воно не має власного знаку для товарів і послуг [17].

Відповідно, доцільно порівняти досліджуване туристичне агентство «Felicity» з його провідними конкурентами на основі визначеного переліку показників. Для цього потрібно знайти загальну зважену оцінку цих показників.

Таблиця 2.6.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного агентства «Felicity» та його провідних конкурентів

| Найменування показника | Ваговий коеф. | Felicity | Супутник | Golden Travel |
|------------------------|---------------|----------|----------|---------------|
|------------------------|---------------|----------|----------|---------------|



| | | бал | зважена оцінка | бал | зважена оцінка | бал | зважена оцінка |
|--|------|-----|----------------|-----|----------------|-----|----------------|
| Територіальне розташування | 0,20 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 0,8 |
| Кваліфікація головного менеджера | 0,07 | 5 | 0,35 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| Кваліфікація менеджерів | 0,05 | 5 | 0,25 | 4 | 0,2 | 4 | 0,2 |
| Якість послуг | 0,07 | 5 | 0,35 | 4 | 0,28 | 4 | 0,28 |
| Широта асортименту основних послуг (різноманітність напрямків турів за країнами) | 0,10 | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 | 5 | 0,5 |
| Широта асортименту додаткових послуг | 0,05 | 4 | 0,2 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 |
| Успішність складових брендів (назва, логотип, фірмові кольори) | 0,20 | 2 | 0,4 | 4 | 0,8 | 5 | 1 |
| Ділова репутація | 0,03 | 5 | 0,15 | 5 | 0,15 | 5 | 0,15 |
| Рівень впізнаваності | 0,13 | 2 | 0,26 | 4 | 0,52 | 5 | 0,65 |
| Цінова політика | 0,10 | 5 | 0,5 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Разом | 1 | 47 | 3,96 | 41 | 4,18 | 42 | 4,31 |

Джерело: побудовано автором

3
3,96
оцінку



табл. 2.7.

Таблица



даних табл. 2.6 можна побачити, що туристичне агентство «Felicity» набрало бали та має найнижчу підсумкову зважену конкурентоспроможності.

Отже, доцільно побудувати конкурентний профіль туристичного агентства «Felicity» відносно туристичного агентства «Golden Travel» так, як показано в

2.7.

Оцінка конкурентоспроможності туристичного агентства «Felicity» відносно конкурента «Golden Travel»

| Найменування показника | Відхилення за кількістю балів | | | | | | |
|--|-------------------------------|----|----|---|---|---|---|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Територіальне розташування | | | | | X | | |
| Кваліфікація головного менеджера | | | | | X | | |
| Кваліфікація менеджерів | | | | | X | | |
| Якість послуг | | | | | X | | |
| Широта асортименту основних послуг (різноманітність напрямків турів за країнами) | | | | X | | | |
| Широта асортименту додаткових послуг | | | | | X | | |
| Успішність складових бренду (назва, логотип, фірмові кольори) | X | | | | | | |
| Ділова репутація | | | | X | | | |
| Рівень впізнаваності | X | | | | | | |
| Цінова політика | | | | | | X | |

Джерело: побудовано автором

| | |
|--|--|
| Побудова конкурентного профілю досліджуваного туристичного підприємства виявила, що найбільш слабкими сторонами в діяльності туристичного агентства «Felicity» у порівнянні з його найближчим конкурентом «Golden Travel» є: | |
| - |  |
| - |  |
| - |  |
| А |  |
| - |  |
| - |  |
| | успішність складових брендів; рівень впізнаваності. найбільш сильними сторонами в діяльності туристичного агентства в порівнянні з конкурентом «Golden Travel» є: територіальне розташування; |

- кваліфікація головного менеджера;
- кваліфікація менеджерів;
- якість послуг;
- широта асортименту основних та додаткових послуг;
- цінова політика.

Завдяки складанню конкурентного профілю туристичного агентства «Felicity» порівняно з його провідним конкурентом «Golden Travel» з'явилася можливість виявити пріоритетні для подальшого розвитку напрямки діяльності досліджуваного підприємства, які мають найбільший негативний ступінь відхилення від відповідного показника в найближчого конкурента.

Далі доцільно порівняти середньорічну кількість туристичних операторів, які є партнерами туристичне агентство «Felicity» та кожного з його найбільш потужних конкурентів.

У всіх конкурентних туристичних агентствах кількість партнерів щорічно зростає протягом 2013-2015 рр. Що ж стосується туристичного агентства «Felicity», то в 2014 р. кількість туристичних операторів, з якими воно співпрацює, знизилася на 25% порівняно з попереднім 2013 р. А в 2015 р. воно зменшилося навіть на 44%.

Небажання туристичних операторів співпрацювати з туристичним агентством «Felicity» може бути обумовлено тим, що воно не є достатньо впізнаваним серед споживачів внаслідок відсутності власного товарного знаку для послуг.

товарів і
кількість
рр.



Також доцільно порівняти річну індивідуальних споживачів туристичного агентства «Felicity» та його основних конкурентів в динаміці протягом 2013-2015 (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Тенденції зміни річної кількості індивідуальних клієнтів головних конкурентів туристичного агентства «Felicity»

| Найменування туристичного агентства | Кількість індивідуальних споживачів, осіб | | |
|-------------------------------------|---|---------|-----------|
| | 2013 р. | 2014 р. | 2013\5 р. |
| Golden Travel | 560 | 670 | 720 |
| Супутник | 420 | 490 | 530 |
| Естет-Тур | 330 | 410 | 470 |
| Felicity | 240 | 190 | 170 |

Джерело: побудовано автором

У всіх аналізованих конкурентів туристичного агентства «Felicity» кількість індивідуальних клієнтів зростає з кожним роком, тобто ми бачимо позитивну тенденцію до росту споживачів їх послуг.

З табл. 2.8 можна побачити, що, на відміну від туристичних агентств, які є популярними на ринку м. Харкова, кількість одиничних споживачів туристичного агентства «Felicity» має стійку тенденцію до зниження. Так, в 2014 р. ця кількість зменшилася на 21% порівняно з попереднім 2013 р. А в 2015 р., незважаючи на те, що темп зниження цього показника уповільнився (10,5%), все одно кількість одиничних споживачів також зменшилася. Це підтверджує той факт, що рівень

впізнаваності туристичного агентства «Felicity» є надто низьким внаслідок відсутності у нього власного товарного знаку для товарів та послуг.

знаку

2.3.

роботи,



Аналіз стратегії формування бренду туристичного агентства «Felicity»

Виходячи з досліджень, що були проведені в аналітичному розділі курсової роботи, було зроблено висновок, що туристичне

агентство «Felicity» потребує розробки власного бренду.

Виходячи з цього, першочерговим завданням є розробка стратегії формування бренду досліджуваного туристичного підприємства, яка передбачає використання комплексу із стратегічних рішень, які відносяться до різних моделей стратегічного планування [14].

Так, пропонується використання таких груп стратегічних моделей:

- стратегії утримання конкурентних переваг;
- стратегії зростання;
- конкурентні стратегії.

В свою чергу, використання групи стратегічних моделей конкурентних переваг передбачає обробку таких стратегічних матриць:

- матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ);
- матриця МакКензі.

Використання групи стратегічних моделей зростання має на увазі роботи у наступними стратегічними матрицями:

- матриця Ансоффа;
- нова матриця БКГ.

При цьому розглядаються наступні стратегії:

«Зірки» - збереження лідерства;

«Дійні корови» - отримання максимального прибутку;

«Тяжкі діти» - інвестування і вибірковий розвиток;

«Невдахи» - уход з ринку, чи мала активність.

Враховуючи результати проведеного аналізу послуги туристичного агентства «Felicity» слід віднести до категорії «Тяжкі діти». Це обумовлено тим, що туристичне агентство займає малу частку ринку, проте

SWOT-
діти».



його витрати систематично зростають. Виходячи з цього, туристичному агентству «Felicity» доцільно розробити власний бренд для того, щоб підвищити впізнаваність власних послуг. Розробка бренду потребуватиме додаткових витрат, проте, частка ринку туристичного підприємства підвищиться, отже, його послуги зможуть потрапити до категорії «Зірки».

Відповідно матриці МакКензі, туристичне агентство «Felicity» має слабе стратегічне положення. Що стосується привабливості ринку, то її можна охарактеризувати як велику. Виходячи з цього, туристичному підприємству слід дотримуватися стратегії «Посилити чи утримати». Це можливо завдяки створенню власного бренду. Виходячи з того, що останнім часом туристичне агентство «Felicity» не планує виведення на ринок нових видів послуг, відповідно до матриці Ансоффа можна зробити висновок, що йому доцільно дотримуватися стратегії проникнення на ринок. Активізацію проникнення на ринок також можна здійснити за рахунок створення власного бренду.

Враховуючи той факт, що туристичне агентство «Felicity» не має власного товарного знаку для товарів і послуг, і, відповідно, не має власного бренду, згідно нової матриці БКГ, ефективність диференціації його послуг є слабкою. Ефективність відношення витрат до обсягів виробництва - низька (виходячи з результатів аналізу фінансової діяльності туристичного підприємства), тому

НОВОЮ



власного



переваг



прямої



стратегії

розробці



пасивні



діяльність туристичного підприємства за матрицею БКГ можна охарактеризувати як безперспективну, що вимагає розробки бренду.

Позицію туристичного агентства «Felicity» за матрицею конкурентних можна охарактеризувати як «Унікаючі конкуренції». Тому серед попереджуючих можна виділити зосередження сил на власного бренду. Це дозволить реалізувати стратегії: «Збереження позицій» на ринку

туристичних послуг м. Харкова та «Обхід» конкурентів.

Далі, в дипломній роботі пропонується описання процесу формування власного бренду досліджуваного туристичного підприємства відповідно до стратегії.

На основі стратегії формування бренду туристичного агентства «Felicity» далі в роботі пропонується формулювання його концепції. В загальному випадку слід зазначити, що під концепцією бренду розуміється його загальний задум.

Для туристичного агентства «Felicity» пропонується розробка корпоративного бренду, який слугуватиме для ідентифікації туристичного агентства, до якого належать послуги. Тобто для всіх послуг туристичного агентства «Felicity» буде використовуватися єдиний бренд.

Враховуючи той факт, що туристичне агентство «Felicity» на даному етапі на має власного товарного знаку для товарів і послуг, його майбутній бренд можна віднести до категорії комбінованих, оскільки він буде містити образотворчий компонент (логотип), а також словесний компонент (слоган).

Відповідно, далі описано особливості розробки бренду досліджуваного туристичного підприємства.

Зокрема, пропонований логотип туристичного агентства «Felicity» показано на рис.2.1



Рис.2.1. Рекомендований логотип туристичного агентства «Felicity»[25]

усіх

Логотип засновано на принципі символізму. При цьому слід зазначити, що з можливих типів символів в логотипі

використано саме символічні предмети: літак, корабель - які викликають асоціації з мандрівкою, а також сонце й острів - які викликають асоціації з відпочинком. Кольорова гама логотипу також повинна викликати асоціації з відпочинком і морем. Оригінальний варіант зображення назви туристичного агентства «Felicity» повинен викликати асоціації з креативним підходом до організації відпочинку чи туру.

Крім того, пропонується декілька варіантів слоганів:

«Увесь світ на твоїх долонях!»;

«Відкрий для себе цілий світ!»;

«Безмежний світ, створений для тебе...».

Отримані версії слоганів надалі було протестовано.

Тестування запропонованих слоганів з метою оцінки їх можливої ефективності було запропоновано здійснити за допомогою експертного методу комісії. Зокрема, в якості експертів виступали: виконавчий директор, головний менеджер та виконавчі менеджери.

Далі експертами було визначено усереднені вагові коефіцієнти для вказаних параметрів (табл. 2.9).

Після цього експерти оцінили кожен із слоганів у відповідності з наведеними критеріями за десятибальною шкалою. Результати оцінювання

приведено в табл. 1.10.

У
для



такий



відповідності до методу експертної комісії кожного зі слоганів необхідно розрахувати загальний рейтинг, який визначається в спосіб:

$$R = \sum_{i=1}^n R_i, \quad (3.1)$$

де



- рейтинг і-го критерію.



Таблиця 2.9.

Вагові коефіцієнти для параметрів оцінки якості слоганів

| Найменування параметру | Ваговий коефіцієнт |
|------------------------|--------------------|
| Образність | 0,10 |
| Запам'ятовуваність | 0,25 |
| Креативність | 0,20 |
| Доступність | 0,15 |
| Позитивні асоціації | 0,30 |

Джерело: побудовано автором

Таблиця 2.10.

Бальні експертні оцінки для параметрів якості слоганів

| Найменування параметру | Оцінка для слогану, бал | | |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---|
| | «Увесь світ на твоїх долонях!» | «Відкрий для себе цілий світ!» | «Безмежний світ, створений для тебе...» |
| Образність | 8 | 5 | 5 |



| | | | |
|---------------------|----|---|----|
| Запам'ятовуваність | 9 | 6 | 7 |
| Креативність | 10 | 6 | 8 |
| Доступність | 9 | 8 | 10 |
| Позитивні асоціації | 7 | 8 | 10 |

Джерело: побудовано автором

З табл. 2.11 можна побачити, що найбільш вдалими є варіанти слоганів «Увесь світ на твоїх долонях!» та «Безмежний світ, створений для тебе...». При цьому другий слоган відрізняється за рейтингом від першого на 0,15 одиниць. Виходячи з цього, доцільно рекомендувати до впровадження перший слоган - «Увесь світ на твоїх долонях!», очікувана ефективність якого є найвищою.

Таблиця 2.11.

Рейтинг запропонованих слоганів для туристичного агентства

| Найменування параметру | Рейтинг слогану | | |
|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|---|
| | «Увесь світ на твоїх долонях!» | «Відкрий для себе цілий світ!» | «Безмежний світ, створений для тебе...» |
| Образність | 0,8 | 0,5 | 0,5 |
| Запам'ятовуваність | 2,25 | 1,5 | 1,75 |
| Креативність | 2 | 1,2 | 1,6 |



| | | | |
|---------------------|------|-----|------|
| Доступність | 1,35 | 1,2 | 1,5 |
| Позитивні асоціації | 2,1 | 2,4 | 3 |
| Загальний рейтинг | 8,5 | 6,8 | 8,35 |

Джерело: побудовано автором

Впровадження та просування бренду туристичного агентства «Felicity» пропонується здійснювати за допомогою реклами в мережі Інтернет, а також за допомогою преси виходячи з результатів опитування клієнтів туристичного підприємства щодо їх переваг відносно джерел, якими вони користуються в процесі пошуку інформації про туристичні послуги .

Пріоритетним інформаційним джерелом про туристичні послуги для клієнтів туристичного агентства «Felicity» є журнали (34%), на другому місці знаходиться мережа Інтернет (21%), третє місце займають журнали (18%). Виходячи з цього, пропонується здійснити просування розробленого і протестованого бренду туристичного підприємства за допомогою реклами в саме цих інформаційних джерелах [18].



РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОПРОМОЖНОСТІ БРЕНДУ “FELICITY”

3.1. Розробка комплексу заходів щодо підвищення конкурентоспроможності бренду «Felicity»

Поява та розвиток Інтернету призвели до створення окремої складової брендингу – Інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що особливості віртуального середовища потребують використання нових методів розвитку брендів та, окрім того, в Інтернеті значення бренду становиться ще більшим, аніж в традиційному житті.

Відмінними особливостями Інтернет-брендів є (рис. 3.1.):



Рис. 3.1. Особливості Інтернет-
[4]

критерії оцінки інтернет-брендів. В світі Інтернету традиційна система оцінки туристичних продуктів та послуг відходить другий план. На першому місці будуть пов'язані зі специфікою комунікацій в Інтернеті: об'єм інформації щодо

туристичного підприємства, легкість та простота роботи клієнта із сайтом, можливість використання певних переваг (наприклад, можливість бронювання авіаквитків за допомогою всього одного кліку або перегляд погоди в певній країні), конфіденційність та ін.;

- активність Інтернет-брендів. Процес формування бренду туристичного підприємства виконується за допомогою безперервного потоку інформації щодо туристичних продуктів та послуг, щодо конкурентоспроможності туристичного підприємства на ринку в цілому. Одним з основних інструментів його створення є засоби масової інформації. В протигагу цьому, бренд в Інтернеті може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, реагувати на їх потреби, тобто існує можливість безперервної взаємодії. Користувач може перевірити наскільки обіцянки є дійсністю. І якщо враження буде негативним, наступна дія може тільки посилити роздратованість до туристичного продукту, що рекламується;

- зміст Інтернет-бренду. В реальному світі сила та успіх торгової марки визначається її візуальними характеристиками – привабливістю та запам'ятовуваністю образів та персонажей. В Інтернеті зовнішній вигляд не є важливим фактором, він лише спонукає клієнта сприйняти інформацію, але головним залишається зміст;

- динамічність Інтернет-брендів пов'язана з мінімальними витратами часу.

Якщо
майже
з
ринок



широкої



небагато



раніше туристичним підприємствам було неможливо дозволити собі окремі сайти, то розвитком нових технологій та виходом на рекламних агентств та агентств інтернет-комунікацій, це стало більш можливим та реальним. Проекти, які реалізуються в Інтернеті, мають можливість досягти популярності за декілька місяців, що майже неможливо в традиційному оточенні.

Нажаль, на сьогоднішній день керівників туристичних підприємств

розуміють значення Інтернету для розвитку бізнесу в той час, коли Інтернет-мережа з кожним роком пропонує все більш широкі можливості для розвитку для ділових відносин між виробниками та споживачами туристичних послуг.


3.2. Рекомендації щодо пошуку інноваційних каналів просування бренду «Felicity»

Успішне використання Інтернет-брендингу діяльності туристичного підприємства можна оцінити за двома критеріями: онлайн-присутність та рівень онлайн-продажів.

Онлайн-присутність клієнтів вітчизняних туристичних операторів наведена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Найбільш популярні Інтернет-бренди туристичних операторів за онлайн-присутністю користувачів [25]

| № | Назва | Логотип | Сайт |
|---|------------|---|---|
| 1 | АККОРД-тур |  | http://www.akkord-tour.com.ua/ |



| | | | |
|---|--------------------|---|---|
| 2 | TURTESS travel |  | http://www.turtess.com/ |
| 3 | TUI group |  | http://www.tui.ua/ |
| 4 | TEZ TOUR |  | http://teztour.com.ua/ |
| 5 | SAGA |  | http://www.saga.ua/ |
| 6 | PEGAS touristic |  | http://pegast.com.ua/ |
| 7 | Калипсо Украина |  | http://www.kalipso.kiev.ua/ |
| 8 | Пан Укрейн |  | http://panukraine.kiev.ua/ |



| | | | |
|----|--------------|---|--|
| 9 | Coral Travel |  | http://www.coraltravel.ua/ |
| 10 | 7 Меридиан |  | HYPERLINK "http://tourlib.net/go.php?url=http://www.7meridian.com.ua/" http://www.7meridian.com.ua/ |

Через Інтернет туристичні підприємства можуть реалізовувати 65% напрямків. За кордоном продажі в режимі онлайн стали звичайною формою співпраці туроператорів і роздрібних фірм, а також приватних клієнтів. За допомогою Інтернету в різних країнах відбувається 15-50% продажів у сфері туризму. Ця тенденція поширилась і на український ринок. Якщо п'ять років тому сайт туристичного підприємства був просто візиткою компанії, то сьогодні до нього ставляться як до інструменту продажів. Так, все більше туроператорів в роботі з агентами пропонують послуги онлайн-бронювання. Наприклад, обсяг онлайн-продажів туроператора «Артекс'94» складає 5% від загальних продажів.

Програмне забезпечення для онлайн-продажів відкриває доступ до актуальної інформації з авіа- та готельного бронювання, а також передбачає швидке оновлення бази даних. Сьогодні в Україні недостатньо активно застосовуються найбільш поширені міжнародні системи бронювання, а саме: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan. Практично всі туроператори користуються

них сумісні з



системи



систем



стадії



розробок



розробками російських фірм. Більшість із них являють собою звичайні офісні системи, не міжнародними стандартами: «САМО-Тур», «Майстер-тур», «ТурВін». Також використовуються російські автоматизовані системи бронювання авіаквитків «Сирена», «Габріель». Ринок українських виробників онлайн-бронювання поки знаходиться на стадії формування. Серед кількох вітчизняних програмного забезпечення є Titbit, TurtessOnline.

Ідеальний продукт для онлайн-продажів – готовий тур. Адже індивідуальні програми вимагають живого спілкування з клієнтом та нестандартних рішень.

За даними туроператорів, лідерами онлайн-продажів масових турів і далі залишаються турецький напрямок, який подорожчав на 10%, стандартні пакети для відпочинку в Єгипті, Тунісі, ОАЕ, Таїланді. Особливістю цього сезону стала велика кількість демпінгових пропозицій по хорватському і італійському напрямках.

Для невеликих тур агенцій головним інструментом продажів є сайт. Сайт дозволяє клієнту орієнтуватися у виборі напряму і отримати необхідну інформацію про відпочинок: вартість, особливості проживання, погода та пам'ятки. Наступним кроком туриста є переговори з менеджером.

Туроператори, стимулюючи турагентства до замовлень онлайн, збільшують відсоток агентської винагороди.

Інтернет-канали – також важливий фактор, який впливає на рішення підприємств продавати в онлайні. Відповідно найчастіше на це йдуть фірми з великих міст - Києва, Дніпропетровська, Донецька, Харкова та ін.

Позиціювання бренду в Інтернеті є дієвим важелем в просуванні туристичного продукту. Без використання Інтернету можна отримати результат, за яким бренд буде недовговічним, адже в еру глобалізації Інтернет-технологій,

частину
онлайн-
форумів



потенційні споживачі витрачають більшу свого часу на пошуки товарів та продуктів в режимі. За допомогою аналітичних даних, та різних інформаційних сайтів, у туристичних підприємств є більше можливостей налагодити зв'язок з потенційними споживачами та продемонструвати свої переваги.

Але навіть якщо розробники бренду приділять достатньо уваги високим технологіям та віртуальному простору у

створенні іміджу туристичного підприємства, вони повинні мати на увазі, що бренд може проіснувати довше на ринку лише завдяки визначеній стратегії та орієнтації на цільову аудиторію.

Процес Інтернет-брендингу можна поділити на 4 етапи (рис. 3.2.):

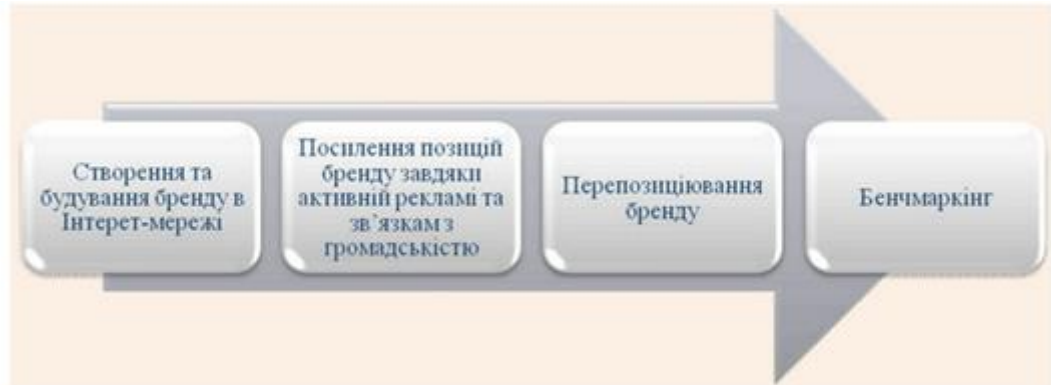


Рис. 3.2. Процес Інтернет-брендингу [12]

1. Створення та просування бренду туристичного підприємства в Інтернет-мережі. Успіх створення бренду може залежати від певних акторів:

- пропозиція нового унікального туристичного продукту або послуги, тобто туристичне підприємство повинно бути першим на ринку, створюючи свою цільову аудиторію;

- інформування користувачів про існування інтернет-ресурса туристичного підприємства;

- професійна робота з клієнтами.

2. Посилення позицій бренду за допомогою реклами. Деякі туристичні підприємства

використовують Інтернет для посилення іміджу бренду. Інтернет має велику перевагу,

дозволяючи оперативно змінювати інформацію про підприємство,

підтримувати зв'язки з громадськістю, партнерами та клієнтами при мінімальних

витратах. Основною метою підприємств



залишається запровадження повної інформації щодо продуктів та послуг, адже це скорочує час на ознайомлення із асортиментом та ціновою політикою. Так, наприклад, деякі туристичні оператори щосезонно інформують своїх клієнтів про горящі тури або сезонні знижки на певні туристичні маршрути.

3. Перепозиціювання бренду. Деякі туристичні підприємства, зайнявши високі позиції на туристичному ринку, припиняють приділяти увагу конкурентному середовищу, пропонують застарілий набір туристичних продуктів або послуг. Одним зі шляхів по зміні цього становища – це перепозиціювання бренду за допомогою Інтернету. Так, наприклад, туристичний оператор SAGA пропонує клієнтам онлайн вибір туру згідно з конкретними вказівками клієнта.

Після того, як будуть задані такі параметри, як країна, кількість осіб, ціна за тур, кількість ночей та ін., клієнту будуть представлені результати.

Іншим варіантом можуть бути різні цікаві проекти, як, наприклад, проект «SAGA Весілля», за яким можна організувати весілля у будь-якому обраному готелі в будь-якому куточку світу. Тобто, чим більше цікавих та унікальних пропозицій туристичні підприємства будуть розробляти, тим вище вірогідність подальшого розвитку та розширення бази задоволених клієнтів.

4. Бенчмаркінг. Під бенчмаркінгом розуміється вивчення методики зарубіжних компаній певного сегменту, в даному випадку, на туристичному ринку.

кроки

можуть

-

-

ринку;

-



Бенчмаркінг на туристичному підприємстві проводиться в певному порядку: підприємство повинно здійснити певні кроки для отримання відмінного результату. Базовими принципами бенчмаркінгу можуть бути наступні:

- визначення критеріїв та функціональних областей, які будуть аналізуватися;

- відбір компаній – лідерів на туристичному

ринку; збір та оцінка показників діяльності

обраних лідерів;

- на основі проведеного аналізу, виявлення своїх слабких сторін та розробка програми дій щодо їх усунення;

- запровадження нових перспективних показників на основі проведеного дослідження;

- моніторинг отриманого результату.

У відомих брендів завжди є що перейняти і це необхідно задля ліквідації можливих помилок у майбутньому.

Інтернет, як середовище для брендингу, має ряд переваг:

- комунікаційні можливості. Інтернет надає дуже широкі можливості комунікації з цільовою аудиторією: тут підприємства можуть давати велику кількість інформації (текстової, фото-, аудіо- та відеоінформації), безпосередньо спілкуватися зі споживачами (в соціальних мережах і блогах, за допомогою аудіо- та відеозв'язку, миттєвих повідомлень, електронної пошти і т.п.). Саме комунікації зі споживачами - ключ до успіху бренду, а використання Мережі дозволяє отримати миттєвий зворотний зв'язок: дізнатися думки і пропозиції споживачів, результати опитувань і потім врахувати ці відомості для оперативного корегування загальної стратегії. Це робить брендинг в Інтернеті ефективнішим.

- відомий до \$ 100- випадок в будь-одного при робить

низька вартість. В Інтернеті можна створити бренд, витративши від \$ 5-10 тис. (наприклад, відкрити унікальний ресурс і розповісти про нього в соціальних мережах) 200 тис. (наприклад, впровадити в Мережу існуючий бренд великої компанії). Кожен унікальний, вартість залежить від цілей, але якому випадку витрати в розрахунку на лояльного споживача будуть нижче, ніж використанні класичного брендингу. Це брендинг в Інтернеті більш доступним.



- вимірюваність. Важливо й те, що Інтернет дозволяє прогнозувати результати і відслідковувати статистику: наприклад, заздалегідь дізнатися кількість запитів у пошукових системах за ключовими словами, з'ясувати, яка відвідуваність рекламних майданчиків (при цьому часто можна визначити портрет цільової аудиторії), спрогнозувати CTR (Click-throughrate – співвідношення кількості натискань і переглядів) банерів та контекстних оголошень. Існує також можливість дізнатися кількість відвідувань сайту бренду, відсоток відмов відвідувачів (відвідувачів, які не були зацікавлені, тобто вийшли з сайту відразу ж після того, як зайшли на нього), число відгуків представників цільової аудиторії і те, яку інформацію про бренд вони запитують, а також багато іншого.

- оперативність. Останнім часом Інтернет став найбільш оперативним джерелом інформації у світі і, звичайно, цю його властивість необхідно використовувати, займаючись брендингом в Мережі. Зараз про бренд в Інтернеті може майже ніхто не знати, а через кілька годин про нього будуть писати популярні онлайн-ЗМІ, його почнуть обговорювати в соціальних мережах. Це робить брендинг в Інтернеті швидким.

- технологічність. Інтернет – високоінтелектуальне і технологічне середовище. У наші дні підприємства створюють величезні мультимедійні сайти, інтегруються в соціальні мережі і т.п. Це дає Інтернет-брендингу великі можливості.

фактор
аніж у

Окрім того, бренд туристичного підприємства в Інтернеті значно підвищить ефективність взаємодії за рахунок підвищення кредиту довіри, адже даний ще більш важливий у віртуальному світі, реальному.

чи

Віртуальний характер взаємодії не допоможе визначити користувачу наскільки серйозною може бути підприємство з тим іншим сайтом. Допомогти в такому випадку



може безумовна репутація туристичного підприємства та його широко відомий бренд.



ВИСНОВКИ

Виникнення та становлення поняття «бренд» зумовлено загальними вимогами й умовами ринкової економіки. Дослідження бренду дало підстави для визначення основних етапів його розвитку і сучасних напрямків. Для відображення особливостей сутності та призначення бренду в умовах ринкової економіки виокремлено чотири етапи його еволюції, для яких подано узагальнену характеристику. Передумови змін призначення бренда пов'язані насамперед з циклами економічного розвитку, процесами, що відбуваються в економіці, зокрема, з глобалізацією бізнесу, розширенням меж ринків діяльності, інтенсивністю конкуренції, розвитком науково-технічного прогресу.

При визначенні сутності бренда в науковій літературі спостерігається полеміка серед учених, зокрема щодо понять «бренд», «торгова марка», «торговий знак». Деякі науковці зазначені терміни вважають синонімами. Встановлено, що поняття «бренд», «товарний знак», «торгова марка» близькі за змістом.

Оцінка бренду необхідна для будь-якої компанії, оскільки вона дозволяє не тільки прийняти рішення про купівлю або продаж бренду, а й впорядкувати облік в компаніях і ефективніше розподіляти наявні ресурси.

Більш точна оцінка вартості бренду дозволяє розумно розподілити бюджет компанії і передбачити, де будуть отримані найбільші прибутки. Оцінка вартості кожного

бренду надзвичайно важлива для управління портфелем брендів, для розподілу бюджету просування між брендами і для розподілу бюджету регіональних представництв.

Технології оцінки бренду можуть бути використані для моделювання альтернативних стратегій просування нового бренду з метою максимізації вартості довгостроковому періоді.



Територіальне розташування туристичного агентства «Felicity» є вигідним, його матеріальна база є досить розвиненою. Протягом останнього звітнього періоду кількість кваліфікованих фахівців збільшилася. Все це створює сприятливі умови для активного співробітництва з партнерами та індивідуальними клієнтами. Проте туристичне агентство не має власного товарного знаку для товарів і послуг, що знижує рівень його впізнаваності на ринку туристичних послуг.

Загальна характеристика фінансових результатів діяльності туристичного агентства «Felicity» дозволила визначити такі моменти:

- по-перше, динаміка показників рентабельності активів, виробництва і маркетингу підприємства говорить про певні позитивні зрушення і господарській діяльності туристичного підприємства. Проте в цілому за аналізований період зазнає збитки, які пов'язані з тим, що темпи зростання собівартості перевищували темпи зростання валового доходу підприємства, оскільки саме вони є основними факторами впливу на формування чистого прибутку.

- по-друге, аналіз операційних витрат говорить про те, що діяльність туристичного підприємства має негативну результативність.

- по-третє, аналіз фінансової ліквідності показав, що туристичне підприємство має низьку








поточної

платоспроможність, у динаміці простежується зменшення усіх фінансових коефіцієнтів. Проте показники швидкої ліквідності свідчать про те, що у критичному випадку туристичне підприємство може розрахуватися по зобов'язанням завдяки існуючій дебіторській заборгованості. За аналізом ліквідності підприємство незабезпечене оборотними коштами.

Також було здійснено оцінку ефективності впровадження розробленого бренду туристичного агентства «Felicity». В цьому контексті використано модель реакції ринку, яка відображає взаємозв'язок між витратами на просування та грошовим потоком досліджуваного туристичного підприємства. Шляхом підстановки у модель розрахованої величини бюджету на просування розробленого бренду досліджуваного туристичного агентства, було обчислено відповідне значення перспективного грошового потоку в 2015 р., на основі якого, із урахуванням перспективної позитивної тенденції, було побудовано середньостроковий прогноз.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батра Р. Рекламний менеджмент / Р. Батра, Дж. Маєрс, Д. Аакер. - М., СПб, До.: Вільямс, 2009. - 423 с.
2. Башкірова Є. І. Розвиток ринку в Україні: деякі аспекти сприйняття масовим свідомістю // Практичний маркетинг, 2007. - 503 с.
3. Бакієв Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Бакієв. - М.: Вид-во Економіка, 2009. - 475с.
4. Вахнина Т.А. Товарні знаки та їх захист // Вахнина Т. - А. Рекламний світ, 2007. - 400 с.
5. Веркман Дж.К. Товарні знаки: створення, психологія сприйняття / Дж.К. Веркман. - М.: Прогрес, 2006. - 247 с.
6.  Волков С. І. Товарні знаки за умов ринкової економіки / С. І. Волков, Р.С. Восканян. - М.: Шлях, 2001. - 325 с.
7.  Гусева О.В. Брендинг як система споживчої комунікації / О.В. Гусева. - Вид-во СПБГУЭиФ, 2008. - 258 с.
8.  Дуэйн М. Політика бренду / М. Дуэйн - ІД УВЕСЬ, 2003. - 410 с.
9.  Деарлав Д. Бізнес шлях: Річард Бренсон. 10 секретів
 найкращих у світі творця бренду / Д.



Дарлава. - Вид-во Крилов, 2010. - 201 с.

10. Капферер Ж.-Н. Торгові марки: Випробування практикою: Нові реальності сучасного брендингу / Ж.-Н. Капферер. - М.: Консалтингова група ИМИДЖ-Конт, 2012. - 214 с.

11. Мескон М. Основи менеджменту / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури, 2005. - 493 с.

12. Щепакін М.Б. Технології виробництва у рекламі / М.Б. Щепакін, В.І. Петровський. - Вид-во Міжнародний Інститут реклами, 2002. - 234 с.

13. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.

14. Офіційне видання Всесвітньої туристичної організації: UNWTO World Tourism Barometer [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>

15. Tourism and the world economy [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.unwto.org/facts/eng/economy.htm>.

16. Міжнародний туризм зберігає темпи зростання, незважаючи на виклики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.

17. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу:



<http://www.tourism.org.ua>.

18. Український туристичний портал. - Режим доступу: <http://www.turkraina.info.news>.



19. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навчальний посібник / За ред.

проф.
- 662 с



І.М. Школи. - Чернівці: ЧТЕІКНТЕУ, 2003.



20. Стеченко Д.М. Наукова парадигма регіоналізації туризму / Д.М. Стеченко //

Наук,



вісник Чернівецького торг.-екон. інституту



КНТЕУ. - Чернівці: АНТ Лтд, 2005. - Вип. Ш. - С. 152 - 156.

21. Офіційний сайт Державної служби статистики України (Електронний ресурс). - Режим доступу: <http://www.ukrstat.org.ua>. - 2011.

22. База даних туристичних операторів та агентів України (Електронний ресурс). -Режим доступу: <http://turmir.com/>



Додаток А

Туристичний ваучер



Додаток Б

Пам'ятка туристу

VOYU
DESTINATIONS

Підготуйтеся

Не забудьте
ваучер.

Прибуття

Після проходження
багажної
аеропорту.
йдіть до таблиці

Трансфер

Для передостанніх
30 минут с
проблем з
багажем про
нашу інформацію
назад

Розміщення

Время записи
номеров в
достаточно
копий пас
кредитной к
отеле (мин
ценных вещ

Екскурсії

Туристы, ко
время для с
-ля. При гру
из несколь
минут. В сл
указанный в

Вийзд і:

Расчётное в
необходимо
назначення
груповом
минут. В сл
номеров ук

Пит



Безп



Консульства в

Контактная

