

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА»

(за матеріалами туристичного оператора «Summer Tour» («Beril Otelcilik
Turz. Ve Tic. LTD. Sti»), м. Анталія, Туреччина)

Здобувача вищої освіти

2 курсу, групи МТБ-21д(м),

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

освітньої програми «Міжнародний

туристичний бізнес»

денної форми навчання

Вікторії ТЕЛЕНЬ

Науковий керівник

канд. географ. наук, доцент

Алла КІЗЮН

Гарант освітньої програми

д-р. істор. наук, професор

Наталія ЧОРНА

Вінниця 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ.....	6
1.1 Сутність та особливості брендингу туристичного підприємства.....	6
1.2 Етапи формування бренду туристичного підприємства.....	13
1.3 Інноваційні підходи створення бренду туристичного підприємства.....	17
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «SUMMER TOUR» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»).....	22
2.1 Організаційно-економічна та фінансово-господарська характеристика «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»).....	22
2.2 Аналіз заходів щодо формування бренду туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)	31
2.3 Вплив бренду «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») на діяльність підприємства.....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «SUMMER TOUR» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»).....	41
3.1 Основні проблеми формування бренду туристичного підприємства та управління ним.....	41
3.2 Заходи щодо вдосконалення бренду «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»).....	45
3.3 Оцінка економічної ефективності пропонованих заходів.....	50
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Туристичний ринок дуже швидко розвивається та змінюється згідно з уподобаннями споживачів, з кожним днем туристичних підприємств стає все більше і більше, а тому конкуренція стає запеклішою. Тому для успішного функціонування туристичним операторам необхідно працювати над створенням сильного та унікального бренду. Бренд – це сукупність рис, які створюють в уявленні людей цілісний образ про компанію, послугу або продукт [28, 29].

Бренд підприємства може підвищити рівень довіри клієнтів та збільшити впізнаваність компанії, створити емоційний зв'язок, надати можливість для розширення свого асортименту та подальшого успішного просування нових продуктів на ринку.

Наукова розробленість теми. Чимало науковців в Україні і в світі вивчали теоретичні засади формування бренду туристичних підприємств. Серед них такі вчені: Котлер Ф., Дяченко О., Пінчук А., Погуда Н., Амблер Т., Багієв Г., Нестерова Ю., Джоунс Дж. На жаль, через ескалацію російської агресії проти України, ця тема не є пріоритетною, а тому її вивчення значно пригальмовано.

Мета наукової роботи полягає у глибокому дослідженні і аналізі процесу створення та управління брендом в туристичній індустрії на прикладі туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK TURZ. VE TIC. LTD. STI»).

Задля досягнення мети кваліфікаційної роботи необхідно виконати наступні завдання:

- визначити сутність та особливості брендингу туристичного підприємства;
- розглянути етапи формування бренду туристичного підприємства;
- дослідити інноваційні підходи створення бренду туристичного підприємства;

- надати організаційно-економічну та фінансово-господарську характеристику «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»);
- проаналізувати заходи щодо формування бренду туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»);
- визначити вплив бренду «Summer Tour» (BERIL OTELCILIK LTD. STI) на діяльність підприємства;
- вивчити основні проблеми формування бренду туристичного підприємства та управління ним;
- надати пропозиції щодо вдосконалення бренду «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»);
- оцінити економічну ефективність пропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду туристичного оператора, а предметом є теоретико-методологічні та практичні аспекти створення бренду на прикладі «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»).

Джерельна та інформаційна база дослідження складається зі звітності про діяльність туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»), матеріалів науково-практичних конференцій, наукових статей вітчизняних та зарубіжних авторів, навчальних посібників, Інтернет-ресурсів.

Методологія дослідження. При написання кваліфікаційної роботи були використані такі методи: порівняльний, аналітичний, описовий, графічний, методи аналізу і синтезу, статистичні методи.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що розширено теоретичні засади щодо формування бренду туристичного оператора, а також розроблено пропозиції удосконалення заходів брендингу підприємства «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»).

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використані туристичними підприємствами для покращення та удосконалення заходів щодо формування бренду туристичного підприємства.

Основні положення та результати дослідження пройшли апробацію на XIII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (18 квітня 2024 року, м. Вінниця) та на II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку» (17 жовтня 2024 року, м. Вінниця) шляхом опублікування двох статей.

Перший розділ присвячений теоретичним основам формування бренду туристичного підприємства. У другому розділі надається інформація про туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»), його характеристика та аналіз актуального стану бренда компанії. У третьому розділі досліджені основні проблеми щодо створення бренду, надані рекомендації щодо вдосконалення бренду досліджуваного підприємства та проаналізована їх економічна ефективність. Результати дослідження в систематизованому й узагальненому вигляді представлені у заключній частині.

За структурою кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 позицій), додатків. Основний текст роботи викладено на 50 сторінках. Робота містить 9 таблиць, 7 рисунків, 5 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДИНГУ

ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ

1.1 Сутність та особливості брендингу туристичного підприємства

Слово «бренд» походить від староанглійського слова «brand», що означає «палити» або «горіти». У давні часи фермери і ремісники використовували спеціальні мітки, які випалювали на своїх виробах або худобі, щоб позначити власність та ідентифікувати свої товари. Це було відомо як «branding» (брендування).

У міру розвитку торгівлі і зростання виробництва в середні віки таврування розширилося на різні ремісничі товари. Цехові майстри та ремісники, як-от ковалі, гончарі та ткачі, почали використовувати "тавр" на своїх виробах як підтвердження їхньої якості та походження.

Це давало покупцям впевненість, що виріб був виготовлений відомим майстром або належав до певної гільдії, що підтримувала високі стандарти. У цей період товарний знак став синонімом якості та надійності, а отже, почав формувати репутацію майстра чи підприємства, яка передавалася від покоління до покоління.

З розвитком промислової революції та масового виробництва з'явилася потреба в диференціації продуктів. Компанії почали активно використовувати брендування, щоб виділити свої товари серед інших. В цей час також з'являються перші зареєстровані торгові марки.

З розвитком капіталістичних ринкових відносин у XVIII-XIX століттях брендування почало охоплювати більше товарів, а концепція бренду перетворилася з простого ідентифікатора на складний маркетинговий інструмент. Зі зростанням виробництва в епоху промислової революції компанії

почали маркувати товари своїми іменами, щоб вирізнитися на переповненому ринку. Один із перших брендів, що з'явився у цей період, був американський Lever Brothers з маркою мила Sunlight, яка позиціонувалася як перше брендоване мило, що почало продаватися на масовому ринку.

У ХХ столітті брендинг набув нового значення: його стали використовувати не лише для маркування продуктів, але й для створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Зі зростанням психології споживання та рекламних технологій компанії усвідомили, що бренд може передавати певні цінності, культуру та навіть стиль життя.

Наприклад, Соса-Сола стала символом американського способу життя, а Nike – символом сили та витривалості. Сьогодні бренди націлені на створення не лише якості товарів, а й комплексного іміджу компанії, її цінностей та індивідуальності, що дозволяє виділитися серед конкурентів і будувати стійкі відносини зі споживачами.

Сьогодні «бренд» означає набагато більше, ніж просто знак або назва. Це сукупність асоціацій, вражень, емоцій і цінностей, які формуються у споживачів щодо певного продукту, послуги або компанії. Бренди стали невід'ємною частиною сучасного бізнесу та культури [12].

Бренд – це комплекс унікальних характеристик, ідентичності та асоціацій, що формують сприйняття продукту, послуги чи компанії в свідомості споживачів. Він включає як матеріальні (назва, логотип, упаковка), так і нематеріальні елементи (цінності, репутація, досвід взаємодії) [23].

Цілісний бренд складається з багатьох елементів, які в узагальненому вигляді представлені на таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Елементи бренду

Елемент бренду	Опис
Назва бренду	Ім'я, яке легко запам'ятовується та асоціюється з компанією або продуктом, передає його суть і особливість.
Логотип	Візуальний символ, який представляє бренд; зазвичай у вигляді зображення або стилізованого тексту.
Слоган	Коротка фраза, що відображає основні цінності або позиціонування бренду, часто запам'ятовується легко.

Продовження таблиці 1.1

Цінності бренду	Принципи та стандарти, на яких будується компанія; відображають соціальну відповідальність, екологічність, етичність тощо.
Тон спілкування	Манера, у якій бренд взаємодіє з аудиторією; може бути офіційним, дружнім, емоційним або іншим, залежно від цільової аудиторії.
Візуальний стиль	Графічний дизайн, кольорова палітра, шрифти та інші візуальні елементи, що забезпечують впізнаваність бренду.
Персоналія бренду	"Характер" бренду або його особистість, яка допомагає клієнтам легше ідентифікуватися з брендом і побудувати емоційний зв'язок.
Ціннісна пропозиція	Унікальна перевага, яку бренд пропонує своїм клієнтам і яка робить його особливим у порівнянні з конкурентами.
Досвід користувача	Сукупність вражень, які клієнти отримують від взаємодії з брендом, від продукту до сервісу та післяпродажного обслуговування.
Історія та походження	Походження бренду, його засновники, основні досягнення та розвиток; надають глибини та автентичності бренду.

До основних складових бренду можна віднести в першу чергу назву. Це перше, що зазвичай привертає увагу споживача, тому вона має бути лаконічною, зрозумілою для сприйняття та легко запам'ятовуватись.

Не менш важливими елементами бренду є логотип та візуальний стиль: правильно підібрані кольори, шрифти та форми можуть вигідно вирізняти компанію на тлі конкурентів.

Часто компанії можуть створювати персонажа для кращої пізнаваності та довіри до бренду. Такі персонажі можуть бути вигаданими, створеними завдяки мультиплікації, або навіть реальними людьми.

Слоган теж є невід'ємною частиною брендингу. Він може містити в собі заклик до дії або підсумовувати необхідну інформацію про підприємство. А через цінності та місію компанія може передати основні принципи та цілі, на яких вона базується [27, 31].

Основні характеристики бренду, які визначають його унікальність та впізнаваність схематично зображені на рисунку 1.1.

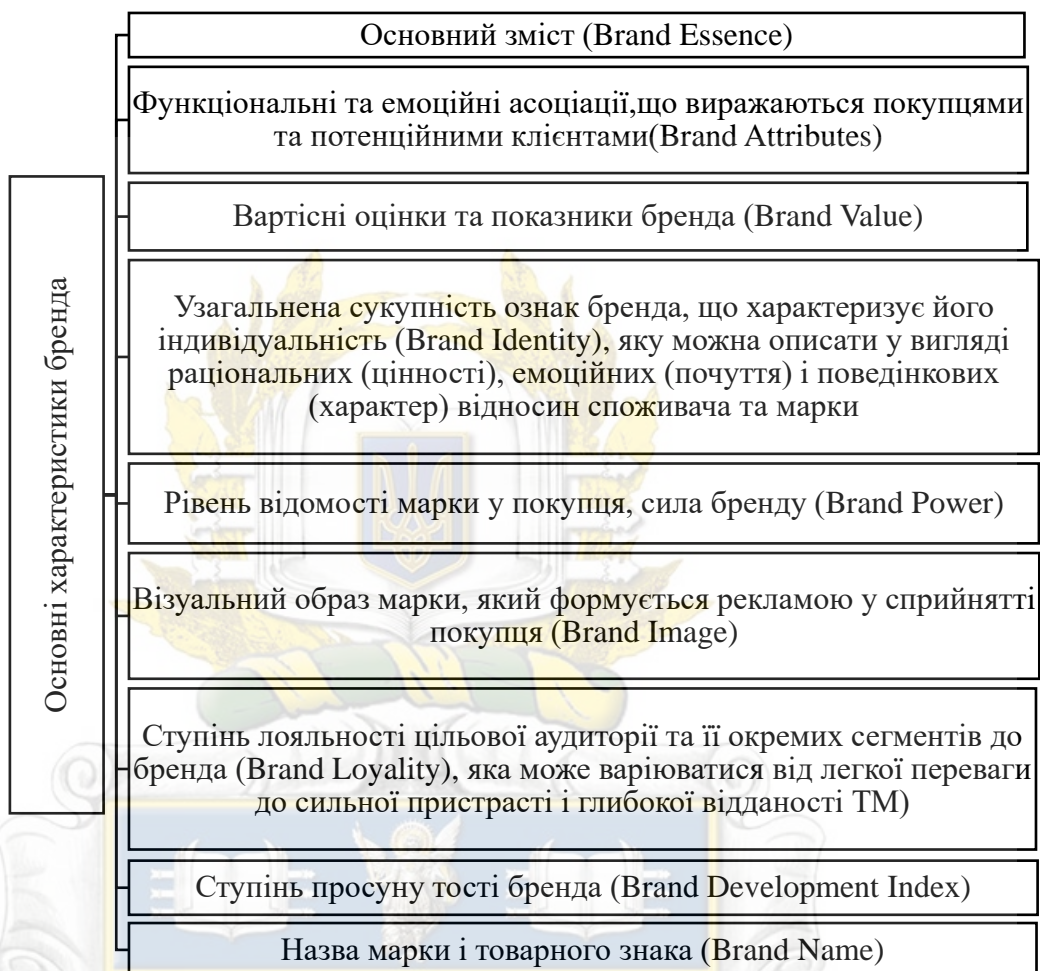


Рисунок 1.1 – Основні характеристики бренда [9]

Розрізняють такі якості бренду:

- функціональна якість - це здатність певної марки товару виконувати своє призначення та задовольняти конкретні потреби споживача в ефективний спосіб;
- індивідуальна якість - це можливість споживача ідентифікувати власні особисті цінності через взаємодію з маркою, створюючи особисте сприйняття та зв'язок із брендом;
- соціальна якість - це здатність товарної марки відповідати соціальним аспектам та цінностям певної групи споживачів, забезпечуючи визнання та підтримку соціальної спільноти;
- комунікативна якість - це здатність бренду підтримувати та розвивати взаємодію зі споживачем через ефективні комунікаційні стратегії, які

підтверджують його функціональну, індивідуальну та соціальну цінність [18].

Натомість, брендинг – це процес створення, розвитку та управління брендом з метою формування позитивного сприйняття та лояльності до продукту, послуги або компанії [21].

Становлення брендингу відбувалося протягом багатьох років, тому процес його становлення та еволюції можна поділити на основні чотири етапи, як це схематично представлення на таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Еволюція розвитку концепцій брендингу [4]

Зміст коцепції брендингу	Передумови формування концепції брендингу	Основні функції брендингу
1	2	3
Період становлення брендингу як стратегічного спрямування діяльності суб'єктів		
Значення бренду в процесах конкуренції	зацікавленість споживачів в продукції з зазначенням виробника	систематизація продукції та формування способів її ідентифікації
Функціональність бренду	бренд почав вважатись продовженням товару, який комунікує зі споживачами	довженням товару, який комунікує зі споживачами ідентифікація функціональних цінностей продукції та послуг, визначення потреб споживачів
Цінність бренду	поява значної кількості продукції зі схожими характеристиками	візуалізація брендів відповідно до символічних побажань споживачів
Важливість брендингу	збільшення уваги споживачів до брендваної продукції	формування додаткової цінності брендваної продукції
Бренд як фактор лояльності	доцільність впровадження програм лояльності для споживачів	формування лояльних пропозицій для споживачів
Індивідуальність бренду	визначення критеріїв вибору певної продукції з двох однакових за якістю та ціною	формування брендів на основі функціональних та емоційних характеристик
Період формування ідеї цінності нематеріальних активів		
Позиціонування бренду	зміщення фокуса виготовлення продукції на особистісні та поведінкові критерії споживачів	формування брендів, спрямованих на задоволення потреб споживачів, візуалізація їх у свідомості споживачів
Ідентичність бренду	комплексне розуміння стратегії управління брендом	управління характеристиками бренду, формування асоціацій з ним, промоція обіцянок бренду

Продовження таблиці 1.2

Період впливу комунікацій на розвиток концепцій брендингу		
Комунікація бренду зі споживачами	акцентування уваги на споживачах як основи створення цінності бренду	формування спільно зі споживачем цінності бренду
Комунікація компанії та бренду	роль співробітників компанії, як внутрішніх споживачів продукції	Залучення співробітників до створення бренду на основі бачення та місії компанії
Період розвитку брендингу під впливом інформаційних та комунікаційних технологій		
Бренд як елемент нових інформаційних комунікацій	швидке отримання значного масиву інформації через розвиток інтернету, соцмереж, віртуальної реальності, мобільних додатків	налагодження комунікацій між стейкхолдерами брендингу, узгодження комунікацій з ідеєю бренду

Як видно з таблиці, на початковому етапі свого формування брендинг створив зв'язок між товаром та виробником у свідомості споживача, а отже став важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності. У цей період, завдяки брендингу, у клієнтів з'явилося прагнення купувати продукти з чітко зазначеним виробником.

Бренд став продовженням товару, у результаті чого покращилась взаємодія та комунікація зі споживачами та ідентифікація.

Під час другого етапу еволюції брендингу основний акцент був направлений на позиціонування бренду та його здатність задовольняти потреби споживача. Бренд став уособленням цінностей компанії для споживачів.

Третьому періоду притаманна активна взаємодія та співпраця зі споживачами. А підвищення ролі співробітників та їх залучення у формування бренду покращило конкурентоспроможність.

На четвертому є етапі бренд отримав значний ривок для розвитку завдяки розвитку технологій, а саме інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків тощо. Це дало можливість швидко реагувати на зміну трендів та умов ринку та підлаштовувати бренд до нових обставин.

Існують різні види брендів, але основні представлені на таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Види бренду [25, 32]

Вид бренду	Опис
Корпоративний	Бренд, що представляє всю компанію, відображає її цінності, місію та культуру.
Продуктовий	Окремий бренд для конкретного продукту або групи продуктів компанії.
Сервісний	Бренд, що представляє послуги компанії, зазвичай спрямований на створення позитивного досвіду.
Особистий	Індивідуальна марка людини, що формує її імідж та професійну репутацію.
Географічний	Бренд, що представляє регіон або країну та відображає її туристичні або культурні особливості.
Онлайн-бренд	Бренд, що існує переважно онлайн і формує свій імідж через цифровий контент та взаємодію.
Ліцензійний	Бренд, що використовується за ліцензією іншими компаніями для просування своїх товарів чи послуг.
Інноваційний	Бренд, що асоціюється з новаторством та технологічним прогресом.
Роздрібний	Бренд, що представляє мережу магазинів і асоціюється з певним типом товарів або послуг.
Емоційний	Бренд, що прагне створити глибокий емоційний зв'язок з клієнтами через свою філософію або цінності.

Бренд виконує безліч функцій. В першу чергу він допомагає споживачам легко впізнавати продукцію або послуги серед конкурентів, виділяє на ринку, забезпечує їм впевненість у якості та надійності продукту.

Також він виконує комунікативну функцію, сприяє встановленню зв'язку підприємства та клієнтів, передаючи основні цінності та обіцянки бренду, інформує їх про продукт або послугу, визначаючи основні переваги та характеристики.

Стратегічна функція підтримує довгострокове планування та розвиток компанії, визначаючи її напрямки та пріоритети. А репутаційна функція формує та підтримує позитивну репутацію компанії на ринку, впливаючи на її імідж та довіру з боку споживачів [3].

Отже бренд це поняття, яке виникло ще у давні часи, але досі використовується, хоч і у зміненому значенні. Зараз це складний та багатогранний процес, який відіграє важливу роль у створенні іміджу компанії,

підвищення її конкурентоспроможності та покращення комунікації зі своєю цільовою аудиторією.

1.2 Етапи формування бренду туристичного підприємства

Формування бренду туристичної дестинації або бренду території є одним із основних важелів при просуванні туристичного продукту, оскільки саме ці категорії найкраще відображають туристичний продукт у підсвідомості туриста.

Беззаперечним є факт, що те, яким чином зображують певні територіальні одиниці у засобах масової інформації, кіноіндустрії і т. д., має безпосередній вплив на рішення потенційних туристів здійснити подорож. Саме тому одним із найефективніших важелів у просуванні туристичного продукту є застосування інструментів брендингу. Адже вдалий образ туристичного продукту і правильне його позиціонування зможе викликати у підсвідомості туриста необхідні асоціації та стати одним із пунктів у їх «переліку бажань».

В умовах підвищеної конкуренції на туристичному ринку процес створення бренду туристичного підприємства стає невід'ємною частиною його стратегії просування та маркетингу.

Туристичний брендинг – це великий спектр напрямків діяльності, що дає можливість створення іміджу туристичного бренду, який надає споживачеві інформацію про весь комплекс атрибутів щодо його якості, ціни, статусу тощо [24].

Створення бренду туристичного підприємства це складний процес, який вимагає залучення не тільки фахівців з маркетингу, а і всіх працівників компанії для справлення позитивного враження у споживачів. Також крім створення загального бренду підприємства є можливість створення бренду окремого туристичного продукту або напрямку. Тому процес формування бренду

туристичного підприємства складається з таких етапів, які схематично зображені на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Етапи створення бренду туристичного підприємства [5]

1. Аналіз ринку та конкурентів. У цей етап входить дослідження ринку та виявлення основних трендів, вивчення діяльності конкурентів, визначення їх сильних та слабких сторін, оцінка цільової аудиторії та її основних потреб.

2. Визначення місії та цінностей бренду. Визначення основної місії туристичного підприємства та його ключових цінностей дасть можливість краще відобразити бренд та допоможе встановити унікальні пропозиції та переваги на ринку.

3. Розробка стратегії бренду. Без визначення довгострокових цілей та плану неможливо якісно розвивати бренд, а тому цей етап є одним із ключових. Також на цьому етапі відбувається визначення позиціонування бренду на ринку та формулювання основного меседжу бренду.

4. Створення візуальної ідентичності. Розробка візуальної складової компанії, а саме логотипу, фірмових кольорів та шрифтів, роздаткових матеріалів (візиток, буклетів, брошур тощо), використання технологій: сайтів та

соціальних мереж та ведення їх відповідно до фірмового стилю. Це все відображає цінності та місію бренду та створює всі умови для кращої впізнаваності бренду.

5. Розробка комунікаційної стратегії. На цьому етапі визначають канали комунікації зі споживачами (соціальні мережі, рекламні кампанії тощо), а в подальшому для цих каналів створюється контент-план, визначається тональність та стиль спілкування з цільовою аудиторією.

6. Імплементация бренду. Запуск презентацій бренду та рекламних кампаній, проведення подій та заходів для просування бренду. Впровадження нового візуального стилю.

7. Моніторинг та корекція. Під час цього етапу проводиться відстеження реакції ринку та цільової аудиторії, збирається та аналізується зворотній зв'язок від споживачів. А на основі отриманих даних проводяться коректується стратегія.

8. Розвиток та підтримка бренду. Проведення регулярного оновлення контенту та візуальних матеріалів. Інвестування в нові проекти для зміцнення позицій бренду на ринку [7, 17].

Процесом створення бренду та подальшою його підтримкою в туристичному підприємстві зазвичай займається фахівець з маркетингу або ж бренд-менеджер. До його обов'язків можуть належити наступні завдання:

- планування просування компанії або її окремого продукту, підготовка маркетингової стратегії;
- створення рекламних кампаній та PR-заходів, проведення різних заходів;
- керівництво підлеглими співробітниками та комунікація з іншими відділами компанії;
- стеження за останніми тенденціями у галузі та адаптація стратегії бренду відповідно до змін на ринку;
- контроль роботи та її вдосконалення [20].

Різниця між створенням бренду для туристичного підприємства та брендуванням у будь-якій іншій сфері полягає в тому, що туристична компанія

повинна акцентувати на емоційному та досвідному аспекті свого бренду, а не лише на продуктах чи послугах. Це пов'язано з тим, що туризм — це індустрія вражень, де клієнти шукають не стільки продукти, скільки унікальні досвіди, емоції та спогади. Основні відмінності:

- у туристичній сфері бренд має викликати інтерес до подорожей та вражень, створюючи образ мрії про відпочинок або пригоди. Важливо не лише показати конкретні послуги, а й створити емоційну прив'язку, яка залишиться з клієнтом надовго. Наприклад, бренди туристичних агентств часто використовують зображення мальовничих пейзажів, захоплюючих моментів і місцевої культури для передачі атмосферності;

- туристичний бренд часто асоціюється з місцевістю, регіоном або навіть країною, що вимагає врахування культурних і локальних особливостей. Бренд має втілювати культурні та географічні аспекти місць, які він представляє. Для туристичних компаній важливо підкреслити автентичність своїх пропозицій, щоб виділитися на ринку, де споживачі шукають справжні локальні враження;

- туристичні компанії часто мають справу з клієнтами, які замовляють послуги з відстані, і багато з них мають обмежені можливості перевірити їхню якість до прибуття. Тому для бренду туристичного підприємства дуже важлива побудова довіри та репутації через відгуки, рейтинги та якісне обслуговування, що підвищує лояльність клієнтів;

- соціальні мережі та онлайн-контент мають значну роль у формуванні бренду туристичної компанії. Туристичні бренди активно використовують соціальні мережі для показу візуального контенту, створення спільнот і залучення клієнтів через відгуки та враження. Наприклад, у туристичному бізнесі часто застосовуються фото- та відео огляди подорожей, публікації клієнтських історій і відгуки;

- бренд туристичної компанії також повинен бути гнучким та адаптуватися до сезонних змін, нових трендів у подорожах і уподобань клієнтів. Це відрізняє його від багатьох інших галузей, де бренд може залишатися стабільнішим. Туристична компанія повинна враховувати сезонність, тренди на

ринку і нові запити, наприклад, на екотуризм чи пригодницький туризм.

Таким чином, створення бренду для туристичної компанії вимагає особливої уваги до культурного контексту, емоційної привабливості, соціальних зв'язків і репутації, що робить процес значно відмінним від брендуння у багатьох інших сферах бізнесу.

Отже, процес формування бренду складний та багатокомпонентний, він потребує залучення кваліфікованих фахівців, фінансування та креативних ідей. Тому зараз у цей процес все більше і більше залучають сучасні технології та інноваційні підходи.

1.3 Інноваційні підходи створення бренду туристичного підприємства

В сучасному світі кожного дня з'являється все більше і більше технологій та інновацій у будь-якій сфері життя. Брендінг не є виключенням та дуже стрімко розвивається. Тому туристичним підприємствам, для кращого просування, необхідно використовувати новітні методи та заходи.

В першу чергу потрібно розуміти, що майже всі сучасні маркетингові стратегії націлені на просування в Інтернеті та використання інформаційних технологій. Для кожного туристичного підприємства важливо мати сайт, який буде відповідати фірмовому стилю компанії, адже зараз саме з сайту починається знайомство споживача з фірмою і її продуктами. А перше враження має суттєву роль у подальшій комунікації [8].

Все більшої популярності набирають різноманітні соціальні мережі, де є можливе позиціонування бренду з мінімальними затратами фінансів. Але цей інноваційний підхід потребує приділення багато часу на постійне творення унікального та захоплюючого контенту, який розповідає історії про місця, людей та досвіди, використання блогів, відео та подкастів для залучення та утримання аудиторії, відслідковування трендів, які дуже швидко змінюються. Співпраця з

популярними блогерами та інфлюенсерами також є невід'ємною частиною просування бренду.

Технології віртуальної та доповненої реальності стають все більш доступними для використання в брендингу. Є безліч варіантів як їх можна залучити у просування туристичного підприємства. Наприклад, створення віртуальних турів для потенційних клієнтів, щоб вони могли ознайомитися з місцями до поїздки, використання AR для інтерактивних карт та гідів під час подорожі.

Для більш швидкого реагування та обслуговування клієнтів зараз починають використовувати чат-боти та AI. Це дозволяє на перших етапах опрацьовувати запити споживачів без залучення персоналу, що допомагає одночасно обслуговувати більше людей без розширення штату працівників. А для зручності клієнтів створюється багатоканальна підтримка через телефон, соціальні мережі, електронну пошту тощо [13, 16].

Але зараз з кожним днем штучний інтелект залучається все більше і більше у всіх сферах діяльності, в тому числі він використовується спеціалістами з брендингу у різних аспектах (таблиця 1.4).

Таблиця 1.4 – Штучний інтелект в стратегії бренду [41]

Розвиток бренду	Маркетинг та реклама
- дизайн ідентичності - створення контенту - розробка профілю покупця	- персоналізований маркетинг - прогнозна аналітика - чат-боти - цифрові маркетингові стратегії
Досвід клієнтів	Операції та аналіз
- аналіз настроїв - віртуальна примірка та візуалізація продуктів - створення карти шляху клієнта	- моніторинг здоров'я бренду - аналіз конкурентів - оптимізація цін

Таблиця 1.4 демонструє чотири основні напрямки, в яких штучний інтелект (ШІ) впливає на побудову та розвиток бренду: розвиток бренду, маркетинг та реклама, досвід клієнтів, а також операції та аналіз. Кожен із цих напрямків має власні специфічні застосування ШІ, які підвищують ефективність бізнес-процесів та допомагають краще зрозуміти споживача.

Штучний інтелект вже настільки розвинений, що може прискорити процес створення візуальних та текстових матеріалів, передбачити ринкові тенденції, проаналізувати велику кількість даних тощо.

Інтеграція ШІ в брендингові стратегії дозволяє компаніям не лише оптимізувати процеси, але й краще розуміти потреби своїх клієнтів та швидше адаптуватися до змін на ринку. Це підвищує ефективність рекламних кампаній та поліпшує загальне сприйняття бренду. ШІ допомагає компаніям не лише автоматизувати рутинні процеси, але й створювати більш глибокі та персоналізовані відносини з клієнтами.

Залучення споживачів до використання сайту та соціальних мереж туристичного підприємства надає змогу збирати персональні данні клієнта, про його вік, сімейний статус, фінансове положення, особисті вподобання. Цю інформацію в подальшому можна буде використати для створення персоналізованих пропозицій та подорожей. А також впровадження програм лояльності, що враховують індивідуальні вподобання клієнтів.

Найновішою концепцією створення бренду на даний момент є принцип Lovemark, впроваджений Кевіном Робертсом, генеральним директором Saatchi & Saatchi, що передбачає створення брендів, які споживачі обожають і до яких відчують емоційну прив'язаність. Основні елементи Lovemark — це любов, повага та залучення.

Концепція Lovemark – це підхід до маркетингу та брендингу, що базується на встановленні емоційно-ціннісного зв'язку між споживачами та брендом. Основним елементом цієї концепції є створення емоційно насичених вражень, які залишаються в пам'яті споживачів на тривалий період, формуючи унікальний образ бренду. Образ, який вирізняється серед загальноприйнятих у певній ніші, та відображає цінності, передаючи певний стиль життя своїй аудиторії, дозволяє бренду стати частиною життя споживачів, а не лише засобом задоволення їхніх потреб [2].

Методи застосування принципу Lovemark:

1. Емоційний зв'язок:

– сторітелінг: розповідання захоплюючих історій, що викликають емоційний відгук у споживачів. Це можуть бути історії про створення продукту, життя бренду або успіхи клієнтів.

– персоналізація: надання персоналізованих пропозицій і комунікацій для кожного клієнта на основі їхніх вподобань і поведінки.

2. Інтерактивність:

– залучення спільноти: створення платформ для спілкування клієнтів між собою та з брендом. Це можуть бути соціальні мережі, форуми або спеціалізовані додатки.

– зворотний зв'язок: активне слухання та врахування відгуків клієнтів для покращення продукту чи послуги.

3. Візуальна ідентичність:

– дизайн та естетика: використання унікального та привабливого дизайну у всіх аспектах бренду — від упаковки до веб-сайту та реклами.

– цілісність: забезпечення єдиного стилю та тону у всіх комунікаціях та матеріалах бренду.

4. Соціальна відповідальність:

– еко-френдлі підходи: впровадження екологічно чистих практик і підтримка екологічних ініціатив.

– підтримка спільнот: залучення до соціальних проектів і благодійних ініціатив, що важливі для цільової аудиторії.

Згідно зі словами Робертса справжньої любові до бренду можна досягти за допомогою трьох компонентів: таємниці, що базується на історіях, мріях, міфах та легендах, чуттєвості (звук, нюх, дотик, смак), інтимності, що складається з відданості, емпатії та пристрасності [11].

Отже, інновації у брендингу відіграють ключову роль у сучасному маркетинговому середовищі, дозволяючи компаніям ефективніше залучати та утримувати споживачів. Використання передових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, штучний інтелект, а також аналітика великих даних, сприяє створенню персоналізованих та емоційно насичених

взаємодій з брендом. Інтерактивні комунікації, соціальна відповідальність та партнерства з інфлюенсерами допомагають формувати стійкі емоційні зв'язки зі споживачами. Впровадження цих інноваційних підходів дозволяє брендам не лише виділитися на ринку, але й ставати невід'ємною частиною життя своєї аудиторії, зміцнюючи їхню лояльність та підвищуючи конкурентоспроможність.



РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «SUMMER TOUR» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

2.1 Організаційно-економічна та фінансово-господарська характеристика «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») це турецька компанія, яка була заснована у 2002 році та вже більше 20 років здійснює тур операторську діяльність. «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має ліцензію на здійснення діяльності як туристичний оператор (Додаток А). За формою власності це приватне підприємство. Головний офіс компанії розташований у місті Анталія, за адресою Fener MAH. 1952 SK. Villa Seda APT. NO:8/2 (Рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Головний офіс «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

Підприємство має декілька видів діяльності. По-перше, «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») є самостійним туристичним оператором та працює на азербайджанський ринок.

Другим видом діяльності є співпраця з іншими туристичними операторами зі всієї Європи, у якій «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») виступає як приймаюча сторона та відповідає за зустріч гостей безпосередньо в Туреччині та організація їх відпочинку.

Також компанія володіє декількома готелями, що розташовані на Анталійському узбережжі, в Стамбулі, а також у Німеччині:

- Ramada Resort Lara (Анталія, Лара);
- Wyndham Garden Lara (Анталія, Лара);
- Arcanus Hotels Sorgun (Соргун, Манавгат);
- Arcanus Hotels Trendline Side (Сіде, Манавгат);
- Port Bosphorus Hotel (Стамбул);
- Готель Am Rosengarten (Німеччина, Бад-Вімпфен).

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») надає різноманітні туристичні продукти та послуги, розроблені відповідно до потреб різних сегментів споживачів (MICE, VIP, FIT тощо) [36].

А тому в компанії працюють справжні професіонали своєї справи, які можуть якнайкраще організувати відпочинок для своїх туристів. Компанія має горизонтальну систему управління (рисунк 2.2).

Така організаційна структура дає можливість прискорити процес прийняття рішень та зменшити кількість менеджерів середньої ланки. Це значить, що звичайні співробітники можуть більше проявляти ініціативу та впливати на роботу підприємства [39].

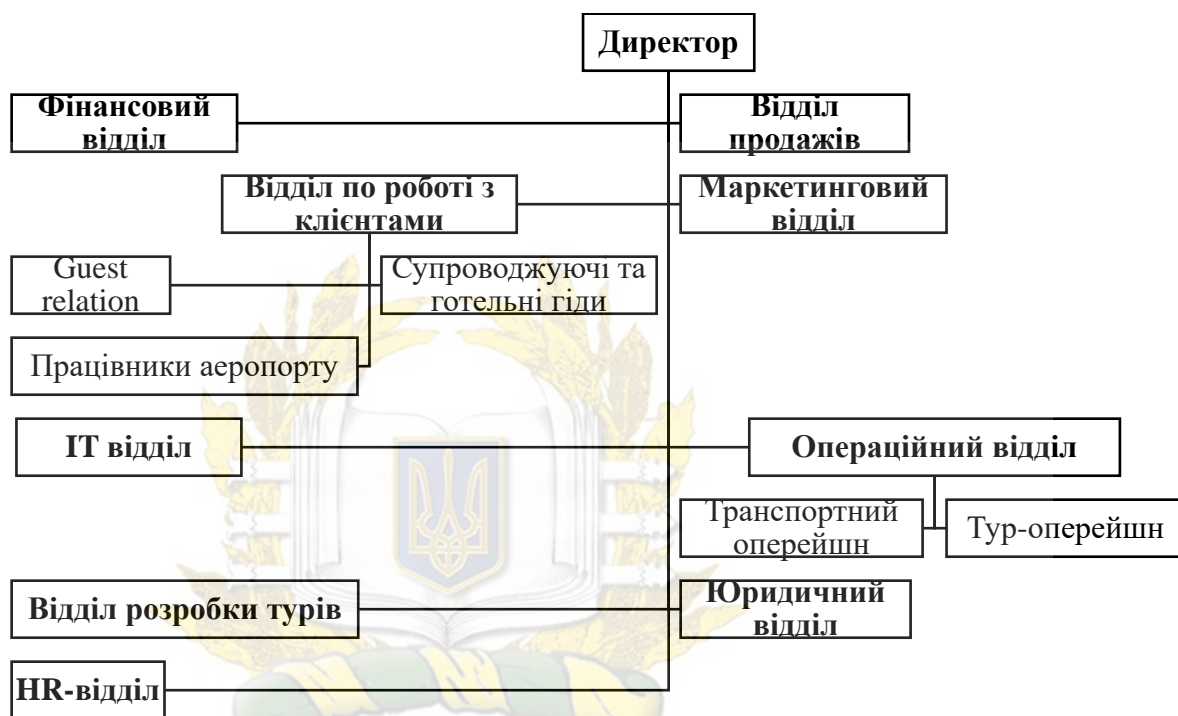


Рисунок 2.2 – Органіграма організаційної структури «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

Як видно із рисунка 2.2 підприємством керує директор – Махір Ахметоглу. Саме він є людиною, яка приймає всі важливі рішення для компанії, вибирає курс для подальшого руху та розвитку. Організаційна структура «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») складається з багатьох відділів, кожен з яких виконує свої певні функції та підпорядковується директору.

Фінансовий відділ працює над веденням всієї фінансової та бухгалтерської звітності та її аналіз. Вони планують та управляють всіма фінансовими ресурсами компанії, контролюють бюджет, витрати та доходи, а також відповідає за своєчасне надходження заробітної плати всім працівникам підприємства.

Маркетинговий відділ розробляє та реалізує маркетингові стратегії, аналізує ринок та конкурентів, планує рекламні кампанії, створює контент та веде комунікацію з цільовою аудиторією.

Відділ з продажів займається роботою з клієнтами їх консультацією та продажом туристичних продуктів. Вони забезпечують високий рівень обслуговування та підтримують споживачів до та після купівлі.

Всім, що пов'язано з технічним забезпеченням займається ІТ-відділ. Працівники цього відділу працюють над створенням та вдосконаленням сайту компанії, а також розроблюють та підтримують безперебійну роботу програмного забезпечення.

HR-відділ займається набором нового персоналу, його подальшим навчанням та адаптацією в новому колективі. Саме вони відповідають за відповідність працівників всім вимогам та критеріям відбору, а також їх успіх у виконанні посадових обов'язків.

Представництвом компанії у всіх правових питаннях займається юридичний відділ. Юристи надають консультації співробітникам та керівництву підприємства, готують та перевіряють всі договори та контракти, проводять дослідження з правових питань.

Над створенням нових туристичних продуктів та вдосконаленням старих працює відділ з розробки турів. Працівники цього відділу аналізують ринок та його тенденції, дослужують потреби споживачів. Вони займаються підготовкою та організацією турів, бронюють квитки, готелі та інші послуги.

Відділ по роботі з клієнтами поділяється на три підрозділи. Першим є Guest relation, який займається вирішенням всіх питань та проблем, які виникають у туристів під час подорожей, а також приймають та аналізують всі скарги та пропозиції, що надходять до компанії. До другого підрозділу відносяться люди, які є лицем компанії та безпосередньо працюють з гостями, а саме готельні, трансферні та екскурсійні гіді. Супроводжуючі гіді здійснюють супровід та надання всієї необхідної інформації гостям під час трансферу з аеропорту в готелі та на зворотному шляху, а також під час екскурсій. А готельні гіді проводять інформаційні зустрічі з туристами вже після їхнього заселення гостей та розказують їм про концепцію готеля, валюту, страховку, екскурсії та відповідають на всі питання, що можуть виникнути. Третім підрозділом є

працівники аеропорту – це перші представники компанії, яких бачить турист. Вони зустрічають гостей в аеропорту та розподіляють їх по автобусам, що доставлять їх до готелей.

Операційний відділ також можна поділити на дві складові, але вони виконують схожі функції, а саме здійснюють логістику пересування гостей. Транспортний оперейшн відповідає за складання програм для трансферних гідів на маршрутах з аеропорту в готелі та з готелей в аеропорт, а також вони підбирають відповідний автобус для кожної програми. Тур-оперейшн складає програми вже для екскурсій. Вони координують всі транспортні та логістичні процеси. Приклади таких програм можна побачити у Додатку Б.

Для проведення фінансово-економічного аналізу діяльності «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») доцільно провести аналіз основних економічних показників діяльності підприємства (табл. 2.1) на основі фінансової звітності за 2021, 2022, 2023 роки (Додатки В, Г, Д).

Таблиця 2.1 – Аналіз основних економічних показників діяльності «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

№ з/п	Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення (+,-) 2022/2021pp.		Відхилення (+, -) 2023/2022 pp.	
					Абс. (+, -)	%	Абс. (+, -)	%
1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. лір	24892574	25070620	30211915	178046	0.7	5151295	20.5
2	Інші доходи	731588	991841	2558466	260253	35.5	1556625	157.9
3	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. лір	10347845	(12497018)	(8986751)	2149173	20.7	-3510267	-28.6
4	Інші витрати	(197578)	(238152)	(323076)	40574	20.5	84924	35.6
5	Фінансовий результат до оподаткування	7001456	7900945	11945136	899489	12.8	4044191	51.1

Продовження таблиці 2.1

6	Податок на прибуток	(1120348)	(1867105)	(2622454)	746757	-	755349	-
7	Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	-	-	-	-	-	-	-
8	Чистий прибуток (збиток)	5677756	6033840	9322682	356084	6.2	3288842	54.5

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що у 2021 та 2022 році підприємство мало стабільне фінансове становище. Дані за 2022 рік показують невелике зростання всіх показників, але воно не значущим. У 2022 році у порівнянні з 2021 чистий дохід виріс менше ніж на один відсоток, а чистий прибуток збільшився на 6.2%.

Фінансове становище підприємства «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») у 2023 році покращилось у порівнянні з 2022. За період 2022-2023 рр. чистий дохід від реалізації продукції зріс на 20.5%, а чистий прибуток збільшився на 54.5%. Собівартість реалізованої продукції зменшилась на 28.6%. Витрати збільшились на 35.6%.

Такий значний зріст доходів компанії може бути пов'язаний із початком співпраці між «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») та українською туристичною компанією «Join Up».

Це партнерство збільшило кількість європейських туристів, яких обслуговує «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») та вплинуло на отриманий чистий прибуток компанії.

Для узагальненої оцінки ринкового становища «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») доцільно проаналізувати сильні та слабкі сторони підприємства (табл. 2.2) та використати метод SWOT- аналізу, що є кінцевим етапом вивчення зовнішнього й внутрішнього середовищ (табл. 2.3).

Таблиця 2.2 – Сильні й слабкі сторони «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

Елемент середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Виробництво основних і додаткових послуг	1. Високий рівень якості послуг. 2. Широкий асортимент 3. Можливість впровадження інновацій.	1. Подібні продукти є і у конкурентів. 2. Залежність рівня продажів від сезонності.
2. Персонал	1. Висока кваліфікація персоналу. 2. Ефективна система підвищення кваліфікації персоналу 3. Високий рівень корпоративної культури	1. Недостатня забезпеченість кадрами. 2. Висока плинність працівників. 3. Перенавантаження працівників виробничими завданнями
3. Маркетинг	1. Ефективні канали маркетингових комунікацій. 2. Цінові переваги на ринку. 3. Наявність власного бренду	1. Недостатнє використання маркетингових засобів таких як соціальні мережі. 2. Відсутність каналів зворотного зв'язку.
4. Управління	1. Розроблена стратегія підприємства 2. Орієнтація на демократичні методи керівництва	1. Орієнтація на командні методи. 2. Розрізненість структурних одиниць.
5. Фінанси	1. Наявність доходів 2. Високий рівень рентабельності	1. Високе кредитне навантаження 2. Недостатня кількість обігових коштів.

Відповідно до таблиці 2.2 у компанії діяльності «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») є сильні та слабкі сторони, а тому компанія може продовжувати свою діяльність, вдосконалювати її та робити зі слабких сторін сильні.

SWOT-аналіз — це інструмент стратегічного планування, який використовують для оцінки сильних і слабких сторін організації, а також зовнішніх можливостей та загроз, що можуть вплинути на її діяльність.

SWOT-аналіз дозволяє «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») оцінити поточну ситуацію та розробити стратегії для максимального використання своїх сильних сторін і можливостей, а також мінімізації впливу слабких сторін і загроз.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз діяльності «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

Сильні сторони	Можливості
<p>Наявність сильного бренду, що асоціюється з якістю та надійністю.</p> <p>Різноманітні тури, які задовольняють потреби різних категорій клієнтів (сімейні, молодіжні, екскурсійні, релаксаційні тощо).</p> <p>Налагоджені партнерські відносини з провідними готелями, авіалініями та іншими постачальниками послуг.</p> <p>Позитивні відгуки клієнтів, високий рівень клієнтоорієнтованості.</p> <p>Досвідчена команда співробітників із глибокими знаннями в галузі туризму.</p>	<p>Введення нових видів турів та послуг, таких як еко-туризм, медичний туризм, гастрономічні тури тощо.</p> <p>Використання нових технологій для покращення обслуговування клієнтів (онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури).</p> <p>Вихід на нові ринки, особливо в країни зростаючого туристичного попиту.</p> <p>Розширення співпраці з міжнародними туроператорами та платформами бронювання.</p>
Слабкі сторони	Загрози
<p>Висока залежність від туристичних сезонів, що може призводити до нестабільності доходів.</p> <p>Можливо, недостатнє покриття нових або перспективних ринків.</p> <p>Значні витрати на підтримку та просування бренду, а також недостатнє використання деяких маркетингових засобів.</p> <p>Залежність від якості послуг, що надаються партнерами (готелі, транспортні компанії тощо).</p>	<p>Економічні кризи та коливання можуть негативно вплинути на туристичну галузь.</p> <p>Зростання конкуренції з боку інших туроператорів та онлайн-платформ бронювання.</p> <p>Зміни в туристичному законодавстві або регулюванні можуть вплинути на діяльність компанії.</p> <p>Непередбачувані природні явища або пандемії можуть значно знизити попит на туристичні послуги.</p> <p>Зміни в перевагах і потребах споживачів можуть вимагати швидкої адаптації стратегії компанії.</p>

Компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») також має і конкурентів, головними з яких є Odeon Travel та Peninsula Tours.

Odeon Travel є одним із провідних туристичних операторів Туреччини, з орієнтацією на широкий спектр послуг, включаючи організацію турів, транспортні послуги, а також повний спектр рішень для корпоративних клієнтів. Особливу увагу Odeon Travel приділяє співпраці з готелями, організації трансферів та екскурсійних програм, що робить їх привабливими для міжнародних партнерів і туристів. Завдяки гнучкому підходу до обслуговування різних ринків, Odeon Travel здобуває конкурентну перевагу, забезпечуючи як пакетні, так і індивідуальні тури на високому рівні.

Peninsula Tours має сильну присутність на туристичному ринку Туреччини з акцентом на високоякісні послуги та ексклюзивні пропозиції. Їхні конкурентні переваги включають високий рівень персоналізованих турів, ексклюзивні трансферні послуги та комплексний підхід до організації подорожей, що приваблює клієнтів із середнього та преміального сегменту. Peninsula Tours також активно інвестує в маркетинг та розвиток бренду через оновлення сервісів та постійне вдосконалення роботи з клієнтами.

Переваги туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») перед конкурентами, такими як Odeon Travel та Peninsula Tours, можна виокремити за кількома ключовими аспектами:

1. Локалізоване знання ринку. «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має добре розвинені відносини з місцевими готелями та партнерами в Анталії, що дозволяє їм забезпечувати гнучкі умови співпраці та краще адаптуватися до сезонних коливань попиту. Таке локальне позиціонування допомагає створювати унікальні пропозиції та знижки для туристів, яких важко досягти більшим операторам, як-от Odeon.

2. Персоналізація та гнучкість. На відміну від більших операторів, які пропонують стандартні пакети, «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») може пропонувати більш персоналізовані варіанти відпочинку. Це дозволяє адаптувати тури відповідно до запитів клієнтів, створюючи спеціальні пропозиції та унікальні туристичні програми, які підвищують привабливість бренду для туристів, що шукають індивідуальний підхід.

3. Орієнтація на вузький ринок: «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») зосереджується на специфічному ринку в Туреччині, маючи можливість максимально адаптувати пропозиції саме під запити туристів, які обирають цей регіон. Оператори, як-от Odeon та Peninsula, зазвичай охоплюють більший регіон і орієнтуються на більший потік туристів, що знижує їхню здатність до такої специфічної адаптації.

4. Доступні ціни та гнучка політика цін. Завдяки прямим зв'язкам з готелями та локальними партнерами, «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD.

STI») може пропонувати конкурентоспроможні ціни на свої послуги. Ця цінова гнучкість допомагає привабити широку аудиторію, особливо у періоди високого сезону, коли інші оператори, такі як Peninsula, підвищують ціни.

Таким чином, локальне позиціонування, гнучкість у створенні продуктів та конкурентоспроможна цінова політика є основними перевагами «Summer Tour» у порівнянні з Odeon Travel та Peninsula Tours.

Отже, туристична компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») вже давно існує на ринку туристичних послуг, має значний досвід у цій сфері. У підприємства є своя розгалужена організаційна структура, що дозволяє йому ефективно працювати, всі підрозділи мають свої функції на обов'язки, та злагоджено співіснують. Фінансовий стан підприємства має позитивну динаміку та зміни тільки на кращу сторону. А SWOT-аналіз «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») показав, що компанія має слабкі та сильні сторони, а отже можливості для подальшого розвитку та успішної роботи.

2.2 Аналіз заходів щодо формування бренду туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») – це велика компанія, яка надає широкий спектр туристичних послуг. Заснована вона в Туреччині та існує на ринку вже 21 рік. В основному вона приймає гостей з Німеччини, Бельгії, Нідерландів, Румунії, України, Молдови, Казахстану, Азербайджану, Литви, Латвії, Естонії, Польщі, Португалії тощо.

Головна штаб-квартира компанії розташована у серці турецького туризму, в Анталії, але підприємство також має офіси в інших містах: Аланії, Сіде, Бодрумі, Мармарісі та Кушадаси.

Головним видом діяльності компанії є прийом іноземних гостей на території Туреччини. За роки свого існування «Summer Tour» («BERIL

OTELCİLİK LTD. STI») зустріла понад 10 мільйонів туристів та входить у топ-10 туристичних компаній Туреччини. Окрім того, «Summer Tour» («BERIL OTELCİLİK LTD. STI») являється одним з найбільших туроператорів Азербайджану (Summer Tour Azerbaijan), обслуговуючи понад 150000 споживачів за рік.

З моменту свого заснування компанія плідно працювала та набувала досвід, щоб якнайкраще обслуговувати туристів, вона стала впізнаваним брендом та надійним партнером для багатьох компаній з усього світу. Бездоганна репутація та стабільність компанії дає їй можливість налагоджувати зв'язки з готелями, перевізниками, туристичними агентствами, а отже створювати якісний та конкурентоспроможний туристичний продукт.

Компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCİLİK LTD. STI») має свої особливості позиціонування бренду на туристичному ринку, головні з них зображені на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 – Особливості позиціонування бренду «Summer Tour» («BERIL OTELCİLİK LTD. STI») на ринку туристичних послуг

Розглянемо їх детальніше:

1. Експертність та професіоналізм кожного співробітника: кожен працівник володіє глибокими знаннями та навичками в своїй галузі. Компанія регулярно проводить навчання для підвищення кваліфікації та тренінги по психології і тому як потрібно працювати з людьми, адже туризм це сфера, яка потребує подібних знань.

2. Персоналізований підхід до кожного клієнта: компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») цінує кожного свого споживача, а тому намагається задовільнити всі його потреби і підібрати йому той відпочинок, що буде відповідати всім його побажанням.

3. Репутація та довіра: репутація компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») викликає довіру у безлічі партнерів та клієнтів. Її успіхи та визначне місце на туристичному тинку Туреччини є результатом саме плідної роботи над побудовою довіри до компанії.

4. Клієнтська спрямованість: компанія ставить клієнтів на перше місце і зосереджена на задоволенні їх очікувань та потреб. «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») активно взаємодіє зі своїми споживачами, прислуховується до їх вимог та пропозицій.

5. Широкий спектр послуг: компанія робить все, щоб задовольнити будь-яку потребу споживача, а тому постійно працює над розширенням асортименту послуг.

6. Гнучкість та адаптивність: ринок туристичних послуг постійно змінюється та розвивається, тому дуже важливо не відставати та відповідати вимогам часу, що і робить компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»).

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має свій власний фірмовий стиль, що є частиною брендингу компанії. У нього входять такі елементи, як логотип, фірмові кольори, шрифт, єдина форма для працівників.

Логотип компанії містить в собі назву компанії та зірки, що формують першу літеру цієї назви. З нього також можна визначити, які кольори компанія вибрала для себе, а саме синій, білий та жовтий (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Логотип «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

У цих же кольорах оформлена і форма працівників підприємства. До базового комплекту чоловічої форми входять штани темно синього кольору, біла футболка з логотипом компанії та білі кросівки. До жіночого комплекту також входить спідниця-шорти.

Також існує варіант форми з помаранчевою футболкою, так як одним із основних партнерів компанії є український туристичний оператор «Join Up». І тому багато працівників одягнені в помаранчеві футболки з логотипами «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») та «Join Up».

Приклад форми працівників можна побачити на рисунку 2.5.

У «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») також є сайт, який являється лицем компанії. Він оформлений відповідно до фірмового стилю підприємства.

На сайті представлена інформація про компанію та її партнерів, екскурсійні послуги, які надає фірма та контакти по яким споживачі можуть за потреби зв'язатись з представниками компанії [36].



Рисунок 2.5 – Приклад форми працівників «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

Одним із основних заходів щодо формування бренду «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») є своя власна концепція роботи з клієнтами Warm Hospitality.

Відповідно до цієї концепції кожен турист має відчувати себе у Туреччині як вдома, щоб від забув про всі переживання і турботи, і повноцінно поринув у відпочинок і насолодився ним.

Тому компанія постійно працює та вдосконалює сервіс, навчає гідів. Для компанії дуже важливо, щоб турист почував себе комфортно та знав, що на будь-якому етапі подорожі у нього є підтримка з боку компанії.

Ще в аеропорту на стійках реєстрації гостей зустрічають представники компанії та проводять до автобусів, а під час трансферу до готеля туристів супроводжує гід, який надає всю необхідну інформацію та знайомить з культурою та історією країни та окремого регіону.

У готелях же чекають готельні гідів, які допоможуть з заселенням, дадуть відповіді на всі питання, що має гість та ознайомлять з екскурсійною програмою.

Також для гостей компанії цілодобово працює служба підтримки, які завжди прийдуть на допомогу в екстреній ситуації [48].

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») бере участь у різних заходах, так наприклад у жовтні 2024 році, вони стали учасниками Antalya Turizm Fuarı.

Antalya Turizm Fuarı (Анталійська туристична виставка) — це щорічна туристична подія, що проводиться в Анталії, Туреччина. Вона об'єднує представників туристичної індустрії, зокрема туроператорів, готельєрів, агентства подорожей та інших професіоналів.

Мета заходу — створити платформу для презентації нових туристичних продуктів, налагодження бізнес-контактів, укладення партнерських угод та обміну знаннями про тренди в туризмі.

Виставка сприяє розвитку туризму в регіоні та зміцненню його зв'язків із міжнародними партнерами [40].

Участь у Antalya Turizm Fuarı надає кілька важливих переваг для компаній та фахівців у туристичній галузі: можливість знайти потенційних партнерів для майбутньої співпраці, ознайомлення з новими трендами та вимогами клієнтів, презентація нових послуг та турів для широкої аудиторії, а також підвищення впізнаваності бренду на міжнародному ринку та розширення аудиторії.

Отже, компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має свої заходи щодо формування свого унікального та впізнаваного бренду. В них є свій власний фірмовий стиль, що вирізняє їх з поміж інших. Формування позитивного іміджу підприємства багато в чому зумовлює подальший її розвиток і успіх на туристичному ринку.

А концепція Warm Hospitality, якої притримується підприємство надає змогу створювати першокласний сервіс для кожного клієнта та задовольняти всі їхні потреби.

Таким чином, робота над формуванням позитивного іміджу підприємства – не один або кілька окремих заходів, а вся система діяльності підприємства.

2.3 Вплив бренду «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») на діяльність підприємства

Вплив бренду на діяльність компанії є багатограним, але для компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») головним аспектом впливу є співпраця з багатьма партнерами. Репутація та імідж компанії викликає довіру та надає можливість працювати з компаніями зі всього світу.

Компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») виступає приймаючою стороною для багатьох туристичних операторів з європейських країн.

Головними партнерами підприємства є українська компанія «Join Up», німецька компанія «Schauinsland-reisen», європейська компанія «Sunweb», але цей список можна продовжувати і далі.

Туристичний оператор «Join Up» – це українська компанія, яка існує з 2010 року, та з кожним новим сезоном все більше розвивається, вдосконалюється для покращення своїх послуг. Зараз компанія працює на ринках України, Молдови, Литви, Латвії, Естонії, Казахстану, Румунії, Польщі, Чехії, Словачії.

Кожен рік компанія «Join Up» відправляє на відпочинок понад 1 мільйон туристів. У їхньому каталозі більше 50 напрямків, і вони завжди намагаються розширити цей список та додати крім звичних всім курортів Туреччини, Єгипту, ще і екзотичні країни на кшталт Шрі-Ланки, Танзанія, острів Мадейра тощо.

У компанії «Join Up» також є своя авіакомпанія «SkyUp Airlines», яка, на жаль, зараз не може повноцінно функціонувати та розвиватись через активні бойові дії у війні з росією та повне припинення авіасполучення.

Але, не зважаючи на це, «Join Up» має багато планів щодо розширення своїх напрямків діяльності, серед яких навіть є запуск власної мережі готелів, і продовження плідної співпраці з «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») у Туреччині [34].

Ще одним партнером «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») є «Schauinsland-reisen». Компанія «Schauinsland-reisen» зараз є третім за величиною туристичним оператором на німецькому ринку, але почала вона свою історію ще у 1918 році, як перевізник меблів.

Потім вони почали займатись пасажирськими перевезеннями маючи у своєму розпорядженні всього лиш п'ять автобусів. На сьогоднішній день «Schauinsland-reisen» являється одним із найбільших туристичних операторів у Європі з обсягом продажів понад мільярд доларів на рік та 400 співробітників [35].

Ще більше гостей з Європи «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») зустрічає завдяки співпраці з «Sunweb». Це європейська компанія, яка існує вже понад 30 років і присутні на туристичних ринках семи країн: Нідерландів, Бельгії, Швеції, Данії, Німеччини, Франції та Великобританії.

«Sunweb» щороку організовує відпочинок для понад 1,5 мільйона туристів, пропонуючи їм широкий спектр послуг та напрямків, вони знайдуть туристичний продукт як для любителів по засмагати на сонці, так і для любителів гірськолижного спорту.

Головним їх принципом є зробити все, щоб забезпечити своїм клієнтам відпустку без найменших турбот та переживань, що є дуже схожим на концепцію Warm Hospitality, якої притримується «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») [37].

Крім співпраці з туристичними операторами, для «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») є важливим ще і партнерство з компанією-перевізником «AksuTur».

Ця компанія надає транспортні засоби для перевезення туристів під час трансферу з аеропорту до готелів та назад, а також під час екскурсій. Компанія існує з 1992 року та має у своєму розпорядженні багато автобусів різних розмірів та видів.

Для «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») вони здебільшого надають автобуси розмірів Mini (12-15 людей), Midi (24-28 людей), Big bus (44-46 людей), Vito (VIP-транспорт до 6 людей). Головною перевагою «AksuTur» є

добре підготовані водії, які навіть на складних ділянках дороги, наприклад в гірській місцевості показують вищий клас та професійні маневри [33].

Сильний бренд легше знаходить партнерів та може встановити взаємовигідні відносини з іншими компаніями, що дуже добре видно на прикладі компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»).

Звичайно відомий бренд приваблює не тільки партнерів, а і споживачів. Сильний бренд спрощує запуск і підвищує ефективність рекламних кампаній, допомагає компанії стати більш впізнаваною, залучити нових клієнтів та не втратити лояльність постійних.

Бренд «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») гарно справляється з цими завданнями, адже у компанії є значна кількість постійних клієнтів, які кожен рік повертаються та відпочивають саме з цим туристичним оператором. Бренд компанії має вплив і на якість працівників, адже у відому фірму завжди буде більше охочих потрапити на роботу та отримати престижну посаду.

Тому «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має у своєму штаті тільки справжніх професіоналів своєї справи, які мають всі необхідні навички для роботи в туристичній компанії, а більшість з них володіють декількома мовами, звичайно турецькою, англійською, російською, німецькою тощо.

Працівники «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») пишаються, що мають змогу працювати в такій компанії, а тому віддані та більш мотивовані у успішному виконанні робочих завдань.

Для рекрутингу працівників саме на посади трансферних та екскурсійних гідів, а також представників компанії в аеропорту, вони співпрацюють з українською фірмою “Travel Study Work”, які займаються організацією міжнародних стажувань для студентів. У них є договори з великою кількістю вищих навчальних закладів по всій Україні, а отже “Travel Study Work” несуть відповідальність за кожного студента, що поїхав працювати за кордон [38].

Партнерство “Travel Study Work” та «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») показує, що туристичний оператор є надійним працедавцем, що

виконує всі свої зобов'язання та може забезпечити своїх працівників гарними умовами як для роботи, так і для життя у Туреччині.

Отже, бренд та його стан дуже сильно впливають на діяльність компанії. У випадку «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»), яка має сильний та впізнаваний бренд, вплив є позитивним та вирішальним в деяких аспектах роботи. Співпраця з туристичними операторами, які є лідерами у своїх країнах, велика кількість постійних клієнтів, що довіряють тільки цій компанії, справжні професіонали своєї справи, що обирають своїм місцем роботи саме «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»), все це було б набагато складніше досягти без впливового бренду компанії.



РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ФОРМУВАННЯ БРЕНДУТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «SUMMER TOUR (BERIL OTELCİLİK LTD. STI)»

3.1 Основні проблеми формування бренду туристичного підприємства та управління ним

Сучасний туристичний ринок характеризується високою конкуренцією, динамічністю попиту та зростанням вимог клієнтів до якості послуг. У таких умовах ефективне формування та управління брендом стає одним із ключових факторів успіху туристичних підприємств.

Бренд не лише створює впізнаваність, але й впливає на лояльність споживачів, визначаючи їх вибір серед численних пропозицій. Проте створення сильного бренду супроводжується низкою проблем, які вимагають системного підходу до їх розв'язання. Основні проблеми брендингу узагальнені за допомогою таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Основні проблеми брендингу

Проблема	Опис	Можливі наслідки
Недостатня диференціація	Підприємство недостатньо виділяється серед конкурентів.	Втрата конкурентної переваги, зниження привабливості для клієнтів.
Неправильне позиціонування	Бренд не відповідає реальним очікуванням цільової аудиторії.	Втрата довіри, зниження кількості клієнтів.
Низька ефективність комунікаційних каналів	Недостатнє використання соціальних мереж, цифрового маркетингу та інших каналів.	Низька впізнаваність, відсутність зворотного зв'язку з клієнтами.
Негативний зворотній зв'язок	Погане управління скаргами клієнтів і публічними відгуками.	Втрата репутації, зниження лояльності клієнтів.
Невідповідність іміджу цінностям та місії підприємства	Бренд може не відображати цінності або місію підприємства, що плутає клієнтів.	Втрата ідентичності бренду, плутанина серед клієнтів.

Продовження таблиці 3.1

Недостатнє використання технологій	Бренд не використовує нові цифрові технології, такі як мобільні додатки або інтерактивні платформи для взаємодії з клієнтами.	Втрата потенційної аудиторії, яка користується новими технологіями.
Неправильне ціноутворення	Відсутність чіткої стратегії ціноутворення, що може відлякувати клієнтів.	Зниження конкурентоспроможності, втрата клієнтів через високі ціни.
Низька залученість персоналу у розвиток бренду	Недостатнє навчання і залучення співробітників у процес формування бренду.	Низький рівень сервісу, погіршення іміджу.
Повільна адаптація до змін ринку	Недостатньо гнучка стратегія бренду щодо змін у поведінці споживачів і тенденціях ринку.	Втрата актуальності, втрата ринкової позиції.
Недостатні ресурси для брендингу	Відсутність фінансування на просування та розвиток бренду, особливо на конкурентних ринках з великим тиском.	Слабка впізнаваність бренду, низький рівень охоплення клієнтів.

Однією з перших проблем, якою може стикнутись фахівець з брендингу під час його формування є висока конкуренція на ринку туристичних послуг, що є перенасиченим пропозиціями. Це створює значні труднощі у тому, щоб виділити бренд підприємства серед конкурентів.

Зараз складно створити унікальну пропозицію, адже багато туристичних компаній пропонують схожі послуги та продукти. Це змушує компанію фокусуватись саме на просуванні та маркетингу, використанні інноваційних інструментів та пошуку нових способів комунікації з клієнтами [1].

Бренд має бути націлений на конкретну аудиторію підприємства, тому відсутність аналізу цільового споживача може створити значні перешкоди для його успішного функціонування. Без розуміння потреб, уподобань та поведінкових особливостей клієнтів буде важко розробити ефективну маркетингову стратегію. Що може призвести до того, що брендові комунікації не відповідатимуть очікуванням клієнтів, що, своєю чергою, впливає на їхній рівень лояльності.

Проблема може виникнути і через особливості туристичного попиту, адже він є вкрай мінливим і залежить від багатьох факторів, таких як: сезонність,

економічна ситуація, політична стабільність, а також від непередбачуваних подій, як наприклад, пандемій, природних катастроф тощо. Це унеможливує формування стабільної стратегії бренду та потребує її постійної адаптації відповідно до поточної ситуації на ринку [15].

У сучасному світі споживачі все частіше орієнтуються на емоції під час вибору товарів і послуг, тому створення емоційного зв'язку між брендом та клієнтом стає необхідним.

Проте оскільки однією з особливостей туристичного продукту є його короткий життєвий цикл, для туристичної компанії є складним цей процес. Одноразова взаємодія з клієнтом не завжди дозволяє сформувати міцний емоційний зв'язок, що знижує лояльність до бренду [10].

Інтернет технології можуть як допомогти у створенні та функціонуванні бренду так і спричинити суттєву проблему. Адже відгуки та оцінки на багатьох платформах, як наприклад TripAdvisor або Google Reviews, можуть значно вплинути на репутацію компанії.

Негативні відгуки в Інтернеті дуже швидко поширюються та будь-хто може їх знайти, і на їх основі зробити висновки щодо підприємства в цілому. Тому управління онлайн-репутацією стає важливим завданням для будь-якої туристичної компанії.

Проблем для створення та функціонування є безліч, але всі їх можна вирішити, особливо, якщо мати належні ресурси та фахівців.

В першу чергу, щоб виділити підприємство на фоні великої кількості конкурентів, необхідно запропонувати споживачу унікальну пропозицію цінності, яка підкреслить особливості та переваги послуг компанії. Це може бути унікальний маршрут, особливі умови обслуговування, ексклюзивні послуги або акції, які створюють додаткову цінність для клієнта.

Для того, щоб краще розуміти, що необхідно споживачу, їх очікування та вподобання, потрібно проводити ретельний аналіз потреб цільової аудиторії. І вже відповідно до результатів цих досліджень адаптувати маркетингову стратегію. Цей процес може включати в себе як опитування клієнтів, так і

вивчення їх поведінки на вебсайті компанії, соціальних мережах та їх запити в Інтернеті.

Однією з переваг бренду компанії може стати персоналізований підхід. Кожен клієнт хоче відчувати себе особливим, щоб йому приділили час, вислухали всі його побажання та втілили їх у життя. Індивідуальний підхід до кожного споживача підвищує рівень задоволення та лояльності. Для цього можна використовувати багато інструментів, наприклад, особливі пропозиції для постійних клієнтів чи людей, які звернулись до підприємства вперше [22].

Навіть один негативний відгук може зашкодити репутації компанії, особливо, якщо він опублікований на будь-якому Інтернет ресурсі. Активна робота з негативними відгуками, а саме детальні відповіді та пропозиції зі шляхами вирішення проблеми, допомагає контролювати репутацію бренду, демонструє турботу про клієнта та покращує комунікацію споживачів з брендом. Адже кожна людина хоче, щоб її почули та допомогли [26].

Формування та розвиток бренду туристичної компанії є одним із головних факторів її успіху в сучасних умовах ринку. Конкуренція в туристичній сфері безперервно посилюється, а зміни в споживчих уподобаннях та швидкий розвиток нових технологій вимагають від компаній адаптивності та готовності до змін.

Туристичні підприємства часто стикаються з такими викликами, як недостатня унікальність бренду, відсутність аналізу цільової аудиторії, неефективна комунікація з клієнтами та недооцінка важливості цифрових інструментів, що може перешкоджати їхньому успіху [14].

Варто пам'ятати, що бренд – це довготривалий актив, який потребує постійної підтримки та оновлення. Сильний бренд здатен забезпечити стабільний потік прибутку, залучення нових клієнтів і зміцнення ринкових позицій компанії. Для досягнення цього необхідно систематично оновлювати контент, підтримувати цілісну візуальну ідентичність та інвестувати в нові ініціативи, які сприятимуть подальшому розвитку бренду [19].

Отже, побудова та управління брендом туристичного підприємства вимагають не тільки стратегічного планування, а й постійного фокусу на деталях, адаптивності та інноваційному підході. Лише ті компанії, які вміють ефективно вирішувати ці виклики, зможуть досягти успіху, здобути лояльність клієнтів та забезпечити стабільний розвиток у конкурентному середовищі.

3.2. Заходи щодо вдосконалення бренду «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»)

Туристичне підприємство «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») існує на ринку вже більше 20 років та має сформований бренд. Але через такий значний період діяльності, можна відмітити, що стратегія брендингу давно не змінювалась та не оновлювалась. Компанія майже не використовує сучасні інструменти, серед клієнтів переважно люди, що користуються їх послугами роками, а нова аудиторія майже не звертається до них.

Для вдосконалення бренду компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») можна запропонувати низку заходів, спрямованих на зміцнення позицій на ринку, підвищення впізнаваності та лояльності клієнтів.

В першу чергу, компанія виступає як самостійний туристичний оператор тільки на ринку Азербайджану, для європейського ринку вони виконують роль приймаючої сторони. Тому, не дивлячись на те, що компанія зустрічає десятки тисяч гостей, більша частина з них не знайома з назвою «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»). Клієнти купляють туристичні продукти у компаній, що здійснюють діяльність у їх країнах, але у Туреччині з ними взаємодіють та несуть відповідальність вже представники «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»). Тому важливо інформувати гостей про це, а також надавати інформацію про компанію. На момент прибуття у Туреччину туристи не незнайомі з цим підприємством, а тому можуть не мати довіри та лояльності до нього. Зміна

стратегії позиціонування компанії, а також розповсюдження інформацію про неї може вирішити цю проблему.

Найпростішим способом популяризувати та просувати підприємство це використання Інтернет-технологій. На даний момент «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») використовує їх не достатньо. По-перше, у компанії є сайт, він простий та зрозумілий у користуванні, але давно не оновлювався та малоінформативний [36].

Сайт має всього чотири вкладки:

- Головна сторінка, на якій представлена інформація про найпопулярніші готелі, з якими співпрацює «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»), а також інформація про саме підприємство та екскурсії, що пропонуються.
- Екскурсії, на цій сторінці можна знайти інформацію про поїздки, що можна відвідати.
- Про нас: короткі дані про компанію.
- Контакти: номер телефону, адреси офісів, електронна адреса тощо.

Основною проблемою цього сайту є дублювання інформації. Одні і ті ж самі дані є на декількох сторінках одночасно. Наприклад, екскурсії представлені як на головній сторінці, так і на окремій сторінці Екскурсії, і матеріали ідентичні. Така структура сайту було б логічнішою, якщо б на головній сторінці була тільки коротка інформація, а на інших більш детальна та доповнена різними фото та відео матеріалами.

Також на цьому сайті не передбачена можливість придбати чи забронювати тур. Як, наприклад, на сайті компанії Join Up, де можна побачити детальну інформацію про тури, обрати готель, транспорт, дати, ціну тощо [34].

З цього можна зробити висновок, що головним завданням для цього сайту передбачалась презентація компанії та представлення інформації про неї. Але навіть з цим він справляється не дуже ефективно. Тому одним із заходів брендингової стратегії має стати зміна сайту, наповнення його актуальною інформацією.

Вже після того, як сайт буде перероблений можна використати SEO-оптимізацію та просування в пошукових системах, щоб покращити видимість сайту, адже зараз якщо ввести у пошук в Інтернеті назву підприємства сайт буде в першій п'ятірці результатів, а мав би бути першим.

У соціальних мережах компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») представлена ще гірше, адже має сторінку тільки у мережі Instagram. Instagram — це соціальна мережа та мобільний додаток для обміну фотографіями, відео та короткими повідомленнями, він дозволяє користувачам ділитися візуальним контентом, використовувати хештеги для пошуку й поширення, а також взаємодіяти через лайки, коментарі та приватні повідомлення. Платформа стала ефективним інструментом для брендів, блогерів і творчих людей для просування себе та своєї продукції, а також побудови спільноти [44].

Але навіть вже наявну сторінку в цій соціальній мережі підприємство майже не використовує. На даний момент там є всього десять дописів. Найбільше публікацій за 2022 рік, їх кількість становить 6 фотографій та 1 відео. У 2023 році було опубліковано 2 відео, а в 2024 компанія поділилась тільки картинкою та повідомленням про участь у Antalya Turizm Fuarı – це одна з найбільших туристичних виставок у Туреччині [46].

Результатом такого пасивного використання Instagram є маленька кількість підписників, всього 3415. У той же час на прикладі партнерів «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») української компанії Join Up можна побачити успішний кейс використання соціальних мереж. У них на сторінці Instagram більше 52 тисяч підписників, які активно слідкують за новим контентом, коментують його та ставлять лайки [45].

У сучасному світі соціальні мережі мають важливе значення для формування бренду, так як вони допомагають підвищувати впізнаваність бренду, залучують клієнтів до комунікації, слугують як канал для реклами продуктів та послуг, дають можливість спостерігати за уподобаннями аудиторії та конкурентами для кращого позиціонування на ринку.

Тому туристичний оператор «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має почати активно вести свою сторінку в Instagram, а також звернути свою увагу на такі платформи як Facebook та Tik Tok. Це допоможе залучити нову молоду та активну аудиторію та підвищить ефективність просування бренду.

Однією з найбільших переваг соціальних мереж є те, що навіть відносно не великим бюджетом можна збільшити кількість підписників використовуючи таргетовану рекламу.

Але головне не тільки звернути увагу аудиторії, але і втримати її. Для цього вже потрібен якісний та цікавий контент та постійне оновлення сторінок новими дописами.

Туристична компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») може створювати різноманітний контент для своїх соціальних мереж, щоб залучити клієнтів та підвищити впізнаваність бренду. Ось кілька ідей:

- Фотографії та відео з подорожей. Їх можуть робити як працівники компанії, наприклад, гіді, так і надсилати туристи.
- Рекомендації та поради для туристів. Підказки щодо пакування валізи, що краще взяти з собою у ту чи іншу подорож, цікаві факти про визначні місця Туреччини.
- Історії та відгуки клієнтів. Це допоможе краще зрозуміти досвід туристів, що вже скористались послугами компанії.
- Інформація про акції та спеціальні пропозиції. Можна ділитися анонсами знижок та показувати найвигідніші тури.
- Культурні факти та цікаві історії. Розповіді про місцеве населення його традиції та кухню, також події та фестивалі, що можна відвідати в тому чи іншому регіоні.
- Інтерактивний контент: опитування, вікторини, конкурси з призами.

Навчання персоналу є важливою частиною формування бренду підприємства, оскільки саме співробітники безпосередньо взаємодіють із клієнтами і представляють цінності та стандарти компанії.

Добре навчений персонал розуміє місію та бачення бренду, що дозволяє ефективно комунікувати їх клієнтам. Це забезпечує високу якість обслуговування, створює позитивний досвід для клієнтів і підвищує їхню лояльність. Крім того, навчання допомагає співробітникам адаптуватися до змін у продуктах або послугах і бути більш гнучкими в роботі з клієнтами.

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») проводить тренінги для своїх співробітників, на яких вони можуть дізнатись цікаву інформацію про споживачів, їх психології, культурні особливостей гостей з різних країн, методи вирішення конфліктів тощо.

Для покращення функціонування бренда компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») можна запропонувати організацію занять з вивчення англійської мови для своїх співробітників. Адже в компанії є працівники, яким потрібно володіти англійською, але вони її не знають, або мають низький рівень.

Англійська мова у сучасному світі необхідна всім, а особливо в сфері туризму, адже нею можна вести комунікацію як з клієнтами так і з міжнародними партнерами, створювати англійськомовний контент для соціальних мереж та сайту для іноземної аудиторії. Ну і звичайно більшість ресурсів, навчальних матеріалів, новин у туристичній галузі доступні саме цією мовою.

Таким чином, знання англійської відкриває нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності компанії на глобальному ринку.

Отже, запропоновані заходи вдосконалення бренду «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») підтверджують важливість комплексного підходу для зміцнення позицій компанії на ринку.

Впровадження стратегій, що включають оновлення стратегії позиціонування, підвищення якості обслуговування та активне використання цифрових інструментів, сприятиме покращенню впізнаваності та лояльності клієнтів. Акцент на навчанні персоналу та використанні сучасних технологій забезпечить стійкий розвиток і конкурентні переваги компанії у галузі.

3.3. Оцінка економічної ефективності пропонуванних заходів

Економічна ефективність заходів — це оцінка результативності впроваджених заходів або інвестицій за їх впливом на фінансові показники підприємства. Для туристичної компанії це може включати оцінку таких аспектів, як збільшення доходів, зростання кількості клієнтів, зниження витрат або покращення операційної діяльності.

Першим запропонованим заходом для вдосконалення бренду є зміна стратегії позиціонування компанії, що передбачає переосмислення та зміну того, як компанія представляє себе на ринку та як вона хоче бути сприйнятою цільовою аудиторією.

У цьому процесі беруть участь керівництво, що має визначити основний напрямок та цілі змін, а також ухвалювати ключові рішення та маркетинговий відділ, який на основі інструкцій керівництва розробить нову концепцію позиціонування і впровадить її.

Таким чином, у компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») вже є всі необхідні ресурси для впровадження цього заходу та додаткові вкладення не потрібні. Але це допоможе підвищити лояльність клієнтів та покращити конкурентоспроможність, сприятиме довгостроковому зростанню та зміцненню позицій на ринку.

Наступним кроком для покращення ефективності бреду підприємства був процес удосконалення сайту. У компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») вже є IT-відділ, працівники якого можуть зайнятися цим завданням. Але для більш якісного результату їм може знадобитись допомога веб-дизайнера.

Веб-дизайнер – це спеціаліст, який в основному займається естетикою та користувацьким досвідом, він працює саме з графічними редакторами для створення візуальних концептів. Його головним завданням є створення інтуїтивно зрозумілих і привабливих інтерфейсів для позитивного користувацького досвіду. Робота веб-дизайнера більш творча, адже він працює з

різними формами контенту, наприклад, різні тексти, зображення, відео та анімація [49].

Компанія «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») може найняти собі такого спеціаліста на постійній основі, або тимчасово на період розробки нового інтерфейсу сайту. Час, необхідний веб-дизайнеру для розробки одного сайту, може варіюватися в залежності від кількох факторів, таких як складність проекту, кількість сторінок та функціональних можливостей.

Для простого сайту з кількома сторінками, наприклад, інформаційного сайту з домашньою сторінкою, сторінкою "Про нас" і формою для зворотного зв'язку, розробка може зайняти від двох до чотирьох тижнів. Якщо мова йде про більш складні проекти, такі як інтернет-магазини з багатьма продуктами і функціями (платіжні системи, інтеграції тощо), час на розробку може збільшитися до двох-трьох місяців або більше, залежно від вимог замовника та складності дизайну [43].

Зарплата веб-дизайнера в Туреччині коливається від приблизно 14601 до 34899 турецьких лір на місяць. Це залежить від рівня досвіду, регіону, а також специфіки роботи. У середньому, фахівці в цій сфері можуть очікувати зарплату близько 24000 турецьких лір на місяць [49].

До ведення соціальних мереж «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») можна залучити працівників маркетингового відділу, але аналізуючи наявний стан справ у цій сфері, наразі там не має спеціаліста, який би міг якісно та ефективно займатись цією роботою. Тому у підприємства є два варіанта вирішення цієї проблеми: перший – це найняти нового працівника, другий – профінансувати профільне навчання спеціаліста, який вже працює у компанії.

У першому варіанті компанія має найняти SMM-менеджера – це фахівець, що відповідає за створення, реалізацію та управління стратегією бренду в соціальних мережах. До його обов'язків можна віднести: активне ведення профілів на різних платформах, таких як Facebook, Instagram, Tik Tok, розробка контент-плану, відстеження ефективності заходів через аналітику та

коригування їх при необхідності, спілкування з підписниками, відповідь на коментарі та повідомлення, для кращої комунікації бренду з аудиторією.

Зарплата SMM-менеджера в Туреччині варіюється залежно від досвіду, рівня спеціалізації та компанії. У 2024 році зарплата SMM-менеджера становить приблизно 25000-45000 турецьких лір на місяць, а середня 35000 [47].

При другому варіанті, буде необхідно обрати працівника і відправити його на проходження курсів з SMM. У Туреччині вартість курсів для навчання на SMM-менеджера варіюється в залежності від формату та тривалості навчання. Наприклад, курси можуть коштувати від \$199 до €995 (приблизно \$1,075). Середня ціна на подібні курси 600\$ [50].

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має добре все проаналізувати та прийняти зважене рішення. Адже при наймі нового працівника можна побачити його досвід у цій сфері, успішні кейси на минулі роботи. При навчанні свого спеціаліста буде важко передбачити наскільки ефективним для нього буде навчання, і як у майбутньому він покаже себе на новій посаді.

А для того, щоб швидко набрати нову аудиторію можна використати таргетовану рекламу – це форма цифрової реклами, яка використовує дані про поведінку, інтереси, демографічні характеристики та геолокацію користувачів для показу персоналізованих рекламних оголошень. Її основна мета — показувати рекламний контент тільки тій аудиторії, яка, ймовірно, зацікавиться конкретним продуктом або послугою, що дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній та зменшити витрати на залучення нових клієнтів.

Це маркетинговий інструмент є доволі бюджетним у порівнянні з іншими видами реклами. Зазвичай мінімальний щоденний бюджет на таргетинг становить близько приблизно \$2-3. Рекомендується виділяти на рекламу від \$5-10 на день для більшої ефективності [30]. Таким чином витрати на таку рекламу в місяць будуть становити 150 доларів або 5140 турецьких лір.

Останнім із запропонованих заходів вдосконалення бренду є організація занять з англійської мови для працівників компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»). Найкращим форматом для проведення таких уроків

буде онлайн формат, щоб всі охочі могли приєднатись до них, незалежно від місця знаходження та часу.

Вартість онлайн-уроків англійської мови в Туреччині може варіюватися залежно від рівня кваліфікації викладача та формату уроків. Середня ціна за один урок триває приблизно від 6 (205 турецьких лір) до 35 (1200 турецьких лір) доларів США. Наприклад, уроки з викладачами, які мають великий досвід і добрі відгуки, можуть коштувати близько 30-35 доларів за 50 хвилин, тоді як початкові ціни можуть бути в межах 6-8 доларів. Середня ціна за урок становить приблизно 25 доларів (856 турецьких лір) [42].

Щоб навчання було ефективним потрібно проводити хоча б одне заняття на тиждень, тому в місяць підприємство буде витратити приблизно 100 доларів (3424 турецькі ліри)

Для такої великої компанії як «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») такі витрати є не критичними, особливо обумовлюючи результат, який вони можуть принести для підприємства.

Таблиця 3.2 – Фінансові затрати на запропоновані заходи

Заходи	Затрати
Вдосконалення сайту	24000 лір/місяць
Розробка соціальних мереж	1) 35000 лір/місяць
	2) 25560 лір
Таргетована реклама	5140 лір
Заняття з англійської мови	3424 ліри/місяць
Всього	67564 лір/місяць

Отже, як видно з таблиці 3.2 більшість з цих заходів потребують значних фінансових вкладень, але вони спрямовані на те щоб покращити загальну стратегію бренду та її ефективність. Результати дослідження свідчать про те, що впровадження запропонованих ініціатив, таких як навчання персоналу, вдосконалення онлайн-присутності та активізація маркетингових стратегій, може значно підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку, залучити нову активну та молоду аудиторію та покращити рівень обслуговування.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Бренд – це складне та багатогранне поняття, що потребує комплексного підходу, вивчення різних стратегій, інструментів, інноваційних методів для успішного його формування та функціонування.

Бренд туристичного підприємства є одним з ключових факторів успіху на сучасному ринку туристичних послуг. Він включає сукупність образів, цінностей, відчуттів та асоціацій, які пов'язуються з компанією у свідомості клієнтів. Формування сильного бренду дозволяє туристичному підприємству виділитися серед конкурентів, створити довіру та лояльність серед споживачів, а також забезпечити стійкий попит на свої послуги.

У процесі дослідження теми формування бренду туристичного оператора було вивчено такі ключові аспекти, як сутність та особливості брендингу туристичного підприємства, етапи формування бренду, інноваційні підходи до його створення та проблеми з якими можна стикнутись під час цього процесу, аналізувались матеріали туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI»), а саме його організаційно-економічна та фінансово-господарська діяльність, заходи щодо формування бренду та його вплив на підприємство. У заключній частині роботи були запропоновані шляхи вдосконалення брендингової стратегії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») та їх оцінка економічної ефективності.

Результати роботи демонструють, що успішне формування бренду туристичного оператора потребує комплексного підходу, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, створення унікальної торгової пропозиції, а також активного використання інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, таргетована реклама та залучення спеціалістів до роботи у цих напрямках. Особливо важливу роль відіграє розробка впізнаваного іміджу компанії та побудова довіри серед клієнтів, що досягається завдяки високому рівню обслуговування та якісному комунікаційному контенту.

Туристичний оператор «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») – це компанія з чималим досвідом у сфері організації відпочинку для гостей зі всього світу, що вирішили завітати у Туреччину. Компанія має гарну репутацію як серед туристів, так і серед безлічі партнерів компанії, що доказує надійність підприємства.

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має горизонтальну організаційну структуру, що дає можливість вдало та ефективно виконувати всі завдання та цілі компанії, а також швидко вирішувати всі питання та проблеми, що можуть виникнути. Аналіз же фінансової діяльності показав, що підприємство «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») є прибутковим, а дохід зростає з кожним роком все більше, що дає можливість передбачити подальший розвиток та зростання компанії.

Аналіз діяльності компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») показав, що ефективне використання інструментів цифрового маркетингу та грамотне позиціонування бренду можуть значно підвищити конкурентоспроможність на ринку, залучити нових клієнтів і забезпечити лояльність постійних. Використання сучасних маркетингових стратегій сприяють покращенню клієнтського досвіду та оптимізації операційних процесів компанії.

У компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») вже є деякі заходи брендингової стратегії, як наприклад, свій фірмовий стиль, який складається з логотипу, фірмових кольорів, уніформи працівників, також у компанії є власна концепція роботи з клієнтами Warm Hospitality тощо.

Ці заходи допомагають створенню бренда компанії, але в цілому стратегія бренду вже давно не оновлювалась та не модернізувалась згідно з сучасними тенденціями та потребами споживачів. Тому «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») потрібно переглянути стратегію та можливо застосувати більш сучасні методи брендингу.

Основними проблемами, з якими стикається компанія у цьому процесі, є необхідність адаптації до змін у потребах клієнтів, посилення онлайн-

присутності та розширення міжнародної клієнтської бази. Запропоновані заходи, включаючи активізацію маркетингових зусиль у соціальних мережах, навчання персоналу та підвищення рівня обслуговування, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та зміцнення його позицій на ринку.

«Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») має гарну організаційну структуру та економічний стан, а отже вони мають ресурси для впровадження таких заходів, як вдосконалення сайту компанії, використання соціальних мереж для просування своїх послуг та комунікації з клієнтами, організація навчання для своїх працівників.

Результати впровадження цих заходів свідчать про потенційне зростання лояльності клієнтів та збільшення обсягу продажів, що вказує на їхню економічну ефективність та доцільність. Формування сильного бренду дозволяє компанії «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») більш ефективно комунікувати з цільовою аудиторією, розширювати присутність на ринку та адаптуватися до змінних умов конкурентного середовища.

Таким чином, можна зробити висновок, що процес формування бренду туристичного оператора «Summer Tour» («BERIL OTELCILIK LTD. STI») є багатограним і залежить від ефективного поєднання стратегічного планування, використання сучасних технологій та глибокого розуміння потреб клієнтів. Це дослідження підкреслює важливість гнучкого підходу до управління брендом та здатності адаптуватися до змін ринкового середовища для досягнення довготривалого успіху на конкурентному ринку туристичних послуг. Бренд не лише відображає цінності та унікальність компанії, а й є важливим інструментом для залучення клієнтів, підвищення прибутковості та забезпечення довгострокового успіху на ринку. Для туристичних компаній це особливо актуально, адже вони працюють у сфері, де важливими є емоції, довіра та персоналізований підхід до клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамчик О. О., Ігнатенко М. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств сільського зеленого туризму на засадах брендингу та маркетингових стратегій. *Агросвіт*. Київ, 2020. Вип. 11. С. 50 – 57.
2. Банзар М. Методи та технології застосування принципу Lovemark в сучасній кон'юнктурі ринку. *Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 2023. С. 167 – 169.
3. Беркова О. П., Жежкун Я. В. Особливості формування бренду туристичних підприємств в умовах сьогодення. *Scientific progress: innovations, achievements and prospects*: матеріали I міжнар. наук.-практ. конф. м. Мюнхен, 2022. С.494 – 499.
4. Газуда С. Еволюційні підходи до концепцій розвитку брендингу. *Науковий вісник Полісся*. Київ, 2023. Вип. 2. С. 53 – 61.
5. Гнилякевич-Проць І., Пушек Н. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. Львів, 2023. Вип. 64. С. 140–151.
6. Данилюк А.О. Особливості позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи*: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ, 2022. С. 220 – 221.
7. Дзюба А. В. Особливості формування бренду туристичного підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: матеріали IV міжнар. наук.-практ. конф. м. Херсон, 2019. С 431 – 432.
8. Долина І. В., Приходько Є. Г., Чернишова Д. В. Інноваційні технології бренд-маркетингу на ринку туристичних послуг. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу країни на світовому ринку*: матеріали II всеукр. наук.-практ. інтернет конф. м. Львів, 2020. С. 176 – 179.

9. Дяченко О. В. Брендінг туристського підприємства: теоретичні засади. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра»*. Вінниця, 2020. Вип. 96. С. 195 – 202.

10. Журило В., Чепурний С., Сойма С. Вплив брендінгу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. Київ, 2023. Вип. 56. С. 154 – 163.

11. Завада Ю.А. Lovemark – маркетингова концепція майбутнього. *Modern research in world science: матеріали VII міжнар. наук.-практ. конф.* м. Львів, 2022. С.948 – 950.

12. Каламан О.Б., Мандрикін Д.В. Особливості формування культур сучасних бренд-стратегій. *Приазовський економічний вісник*. Запоріжжя, 2020. Вип. 4. С. 28 – 34.

13. Ковальчук О. А. Брендінг як інноваційний інструмент просування туристичного бренду. *Сучасні підходи до управління підприємством*. м. Київ, 2020. Вип. 5. С. 1 – 9.

14. Ковальчук О. А. Використання брендінгу підприємства туристичної галузі. *Молодий вчений*. Київ, 2019. Вип. 11. С. 134 – 138.

15. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. Київ, 2023. Вип. 28. С. 54 – 61.

16. Матросова В.О., Грідіна А.О., Івченко М.О. Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світового ринку: матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет конф.* м. Львів, 2019. С. 173 – 176.

17. Петрук А. Р. Етапи створення бренду у сучасних економічних реаліях. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення: зб. тез доп. III всеукр. наук.-практ. конф.* Тернопіль, 2020. С. 257 – 260.

18. Пінчук А. В. Особливості брендінгу підприємств туристичної індустрії. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-*

ресторанним бізнесом: матеріали XI всеукр. наук.-практ. конф. м. Маріуполь, 2019. С. 52 – 53.

19. Погода Н. В. Особливості управління брендом туристичного підприємства. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку* : матеріали II всеукр. наук.-практ. інтернет конф. м. Львів, 2020. С. 160–163.

20. Самодай, В., Машина, Ю., Ковтун, Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. Київ, 2023. Вип. 47. С. 5 – 13.

21. Сорока Ю. Е. Брендінг туристичного підприємства. *Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом*: матеріали XI всеукр. наук.-практ. конф. м. Маріуполь, 2019. С. 53 – 54.

22. Телень В.В. Основні проблеми формування бренду туристичного підприємства та управління ним. *Індустрія гостинності: стан, тенденції та тренди розвитку*: Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Вінниця, 17 жовт. 2024 р). Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

23. Телень В.В. Особливості формування бренду туристичного оператора. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. наук. праць XIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 18 квіт. 2024 р.). Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ, 2024. Вип. 195. С. 207-213.

24. Хирта О. В. Туристичний брендінг в умовах економіка вражень. *Економіка та суспільство*. Київ, 2022. Вип. 42. С 64 – 79.

25. Чумак Є. Функції, види та стратегія бренду. *Південноукраїнські наукові студії* : матеріали VI всеукр. наук.-практ. конф. м. Одеса, 2023 р. С. 152-155.

26. Шашовець Й. Переваги застосування Інтернет-брендінгу у туристичних підприємств. *Сучасні трансформації сервісної економіки: туризм, рекреація та комерційні послуги*: матеріали II всеукр. наук.-практ. конф. Мукачєво, 2023. С 24 – 26.

27. Базові елементи бренду: назва, домен, логотип, слоган, персонаж, мелодія, упаковка. URL: <https://dinanta.com/blog/basic-elements-of-brand> (дата звернення: 03.03.2024).

28. Бренд. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4> (дата звернення: 03.03.2024).

29. Бренд і брендинг: що це таке та яка користь для бізнесу. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/brend-i-brending-sho-ce-take-ta-yaka-korist-dlya-biznesu-lrtir> (дата звернення: 03.03.2024).

30. Бюджет на таргетовану рекламу в Facebook і Instagram. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/byudzhhet-na-targetirovannuyu-reklamu-v-facebook-i-instagram/> (дата звернення: 18.09.2024).

31. Корпоративний брендинг. Розробка бренда компанії. URL: <https://gbs.com.ua/ua/service/branding/corporate-brand/> (дата звернення: 10.04.2024).

32. Особливості брендингу. URL: <https://dalistrategies.com/ua/brending/> (дата звернення: 10.04.2024).

33. Сайт «Aksu Tur». URL: <http://www.aksu-tur.com.tr/> (дата звернення: 16.04.2024).

34. Сайт «Join UP!». URL: <https://joinup.md/o-nas/> (дата звернення: 16.04.2024).

35. Сайт «Schauinsland-reisen». URL: https://www.schauinsland-reisen.de/service/wir-ueber-uns?etcc_cu=onsite&etcc_med_onsite=footer&etcc_cmp_onsite=wir (дата звернення: 16.04.2024).

36. Сайт «Summer Tour». URL: <https://summertour.com/> (дата звернення: 16.04.2024).

37. Сайт «SunWeb». URL: <https://www.sunweb.fr/a-propos-de-sunweb> (дата звернення: 16.04.2024).

38. Сайт «Travel Study Work». URL: <https://travelstudywork.com.ua/about-us> (дата звернення: 16.04.2024).


39. Як організувати структуру підприємства: актуальні види і формати. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/yak-organizuvati-strukturu-pidpriemstva-aktualni-vidi-i-formati> (дата звернення: 11.04.2024).

40. Antalya Turizm Fuari. URL: <http://surl.li/tdnijq> (дата звернення: 13.04.2024).
41. AI for Branding: Transforming the Face of Business. URL: <https://brandauditors.com/blog/ai-for-branding/> (дата звернення: 18.03.2024).
42. English classes in Istanbul: Find a private tutor near you. URL: <https://preply.com/en/%C4%B0stanbul/english-tutors> (дата звернення: 18.09.2024).
43. How Long Does It Take to Build a Website? The Timeline Guide. URL: <https://brimaronlinemarketing.com/blog/how-long-does-it-take-to-build-a-website/> (дата звернення: 18.09.2024).
44. Instagram. *Вікіпедія*. URL: <http://surl.li/kvksuc> (дата звернення: 18.09.2024).
45. Instagram «Join UP!». URL: <https://www.instagram.com/joinup.touroperator/?locale=ru> (дата звернення: 18.09.2024).
46. Instagram «Summer Tour». URL: <https://www.instagram.com/summertourtr/?locale=ru> (дата звернення: 18.09.2024).
47. Reed's Turkey salary guide 2024. URL: <https://www.reedglobal.com.tr/en/salary-guide?source> (дата звернення: 18.09.2024).
48. Warm hospitality по-турецьки: синергія Join UP! та Summer Tour. URL: <https://joinup.ua/uk/news/warm-hospitality-po-turetski-sinergiya-join-up-ta-summer-tour/> (дата звернення: 18.09.2024).
49. Web Designer. Information Technology. URL: <https://www.paylab.com/tr/salaryinfo/information-technology/web-designer> (дата звернення: 18.09.2024).
50. 16 Of The Best Social Media Marketing Courses in 2024. URL: <https://www.searchenginejournal.com/social-media-marketing-courses/485488/> (дата звернення: 18.09.2024).

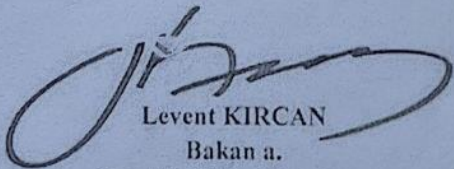
ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рисунок А.1 – Ліцензія


T.C.
KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI
A GRUBU
SEYAHAT AÇENTASI İŞLETME BELGESİ

BELGE NO : 4357
ÜNVANI : SUMMER TOUR SEYAHAT AÇENTASI
ADRESİ : FENER MAH. 1952 SOK. VİLLASEDA APT. 8/2
MERKEZ/ANTALYA
MERKEZİ : ANTALYA
SAHİBİNİN ADI : BERİL OTELCİLİK TUR. VE TİC. LTD. ŞTİ.
ŞUBELER : 1. SİTELER MAH. 208. SOK. TOKGÖZ APT. NO:15/2 48700
SİTELER MARMARİS/MUĞLA
2. KONACIK MAH. ŞEYH ŞAMİL SOK. NO:3 B BLOK 1 VE C
BLOK NO:5/2 KONACIK BELDESİ BODRUM/MUĞLA
3. BAYRAKLIDEDE MAH. SELÇUK BULV. SAĞLIK PARK SİT. C
BLOK NO:2C/5 KUŞADASI/AYDIN
4. FENER MAH. 1952 SOK. ÇIÇEKSİTESİ NO:6/6
MURATPAŞA/ANTALYA
5. SUGÖZÜ MAH. ZAMANOĞLU CAD. PETEK İŞHANI A BLOK
4. KAT KOMPLE NO:73/15 ALANYA/ANTALYA
6. SİDE MAH. 1534 SOK. NO:6 MANAVGAT/ANTALYA


Levent KIRCAN
Bakan a.
Genel Müdür Yardımcısı

İlk Belge Alış Tarihi : 02.03.1999
Düzenleme Tarihi : 19.01.2024
Düzenleme Nedeni : ŞUBE ADRES DEĞİŞİKLİĞİ

№: 047059

Bu belge 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu uyarınca verilmiştir.

ДОДАТОК Б

Таблица Б.1 – Приклади програм операційного відділу

Sayfa 2 of 2
Basım Tarihi: 09.09.2024 17:19



VIKTORIIA TELEN DEPARTURE GUIDE TRANSFER LIST 10.09.2024

Tarih: 10.09.2024	Buluşma Yeri: KADRIYE YILDIZ MARKET	Araç: MINI
Rehber: TELENVIK	Buluşma Saati: 04:40	Mola Yeri: MOLA YOK
		Grup No: D232

Tarih	Türü	Uçuş Bilgileri	Otel	Pax	Depar Saati	
10.09.2024	GRP	H4 8294/AYT-BCM/09:40/TERMINAL-1	PAPILLON AYSCHA/BELEK	2	05:10	
MOLA YOK						
Operatör	Voucher	Adı/Soyadı	Yaş	Giriş/Çıkış Tarihi	Oda/(No)	Rez.Trf.Not
JOINROU	3388111	1) Mr MARCEL	39	03.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/STDLV	
JOINROU	3388111	2) Mrs LAURA	37	03.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/STDLV	
10.09.2024	GRP	H4 8294/AYT-BCM/09:40/TERMINAL-1	GURAL PREMIER BELEK/BELEK	3	05:20	
Operatör	Voucher	Adı/Soyadı	Yaş	Giriş/Çıkış Tarihi	Oda/(No)	Rez.Trf.Not
JOINROU	3357072	1) Mr VASILICA	47	03.09.2024 10.09.2024	TRP(1)/DELUX	
JOINROU	3357072	2) Mrs ALINA	45	03.09.2024 10.09.2024	TRP(1)/DELUX	
JOINROU	3357072	3) Mrs DAVIDCONSTANTIN	29	03.09.2024 10.09.2024	TRP(1)/DELUX	
10.09.2024	GRP	PC 5543/AYT-SOF/09:15/TERMINAL-1	GURAL PREMIER BELEK/BELEK	3	05:20	
Operatör	Voucher	Adı/Soyadı	Yaş	Giriş/Çıkış Tarihi	Oda/(No)	Rez.Trf.Not
AQUA	143506	1) Mr NIKOLA	40	03.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/DELUX	
AQUA	143506	2) Mrs POLINA	37	03.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/DELUX	
AQUA	143506	3) Chd NIKOL	10	03.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/DELUX	
10.09.2024	GRP	XQ 0146/AYT-FRA/10:05/TERMINAL-1	MIRACLE RESORT HOTEL/LARA	4	05:50	
Operatör	Voucher	Adı/Soyadı	Yaş	Giriş/Çıkış Tarihi	Oda/(No)	Rez.Trf.Not
SLR	8152596	1) Mrs Alexandra	38	05.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/D-STANDARD ROOM	
SLR	8152596	2) Chd Alice	4	05.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/D-STANDARD ROOM	
SLR	8152596	3) Mr Sergej	36	05.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/D-STANDARD ROOM	
SLR	8152596	4) Chd Alita	2	05.09.2024 10.09.2024	DBL(1)/D-STANDARD ROOM	

Toplam Pax: 12



16 Eylül 2024 Pazartesi
TUR MÜŞTERİ LİSTESİ
HAREM MALDIV ANTALYA
BELEK

Raporlayan: ONUR KARAYEL

1/8

Tura Ait Açıklama:	
Kodu: MINI	TD.Rehberi: VIKTORİIA TELEN TELENVİK
Plaka: MINI	Tur Rehberi: VIKTORİIA TELEN TELENVİK
K.No: 945831	Buluşma Yeri: OLCAY MARKET ÖNÜ
	Saat: 06:45

Mağazalar:

Esnaflar : **OPTIMAL ALANYA**

Kombine Açıklama:

SETUR MARINA**EMRULLAH BEY: 0 534 389 47 93**

Satan	Bilet No	Müşteriler	Yet	Çoc	Beb	Otel	Paket	Oda	Saati	Operator
MAMOYEV	458379	Mrs CRISTINA	2	0	0	CORNELIA DIAMOND GOLF RESOR		07:30		JOINMDA
SD										
MIHAE	458007	Mr ZOLTAN	2	0	0	GREENWOOD SUITES RESORT		07:55		JOINROU
MIHAE	458373	Mrs MIRELA	6	0	0	GRAND PARK LARA		08:00		PARALE

30€ indirim,toplam 480€

MINI	Araç Toplamı: 10	Pax (10	Yetişkin,	0	Çocuk,	0	Bebek)
-------------	-------------------------	-----------------	------------------	----------	---------------	----------	---------------

OTEL TOPLAMLARI						
Otel Adı	Transfer Bölge	Yet	Çoc	Beb	Saat	
CORNELIA DIAMOND GOLF RESORT & SPA	BELEK	2	0	0	07:30	
GREENWOOD SUITES RESORT	LARA	2	0	0	07:55	
GRAND PARK LARA	LARA	6	0	0	08:00	

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Фінансова звітність за 2021 рік

1. Bilanço (Mali Durum Tablosu) 31 Aralık 2021 Tarihi İtibarıyla

(Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2021 року)

Varlıklar (Активи)	
Dönen Varlıklar (Оборотні активи)	
Nakit ve Nakit Benzerleri (Грошові кошти та їх еквіваленти)	1254847
Ticari Alacaklar (Торгові дебітори)	1499196
Diğer Alacaklar (Інші дебітори)	4231146
Peşin Ödenen Giderler (Передоплачені витрати)	-
Cari Vergi Varlıkları (Поточні податкові активи)	3365890
Toplam Dönen Varlıklar (Загальні оборотні активи)	24354773
Duran Varlıklar (Необоротні активи)	
Finansal Varlıklar (Фінансові активи)	1443899875
Ertelenmiş Vergi Varlıkları (Відстрочені податкові активи)	554003
Diğer Duran Varlıklar (Інші необоротні активи)	4003776
Toplam Duran Varlıklar (Загальні необоротні активи)	1485099112
Toplam Varlıklar (Загальні активи)	1544321056
Yükümlülükler (Пасиви)	
Kısa Vadeli Yükümlülükler (Поточні зобов'язання)	
Ticari Borçlar (Торгові кредитори)	1509780
Diğer Borçlar (Інші кредитори)	7298571
Kısa Vadeli Vergi Yükümlülükleri (Короткострокові податкові зобов'язання)	6347668
Kısa Vadeli Karşılıklar (Короткострокові резерви)	3995
Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler (Загальні поточні зобов'язання)	7896654
Uzun Vadeli Yükümlülükler (Довгострокові зобов'язання)	
Uzun Vadeli Karşılıklar (Довгострокові резерви)	1554329
Ertelenmiş Vergi Yükümlülükleri (Відстрочені податкові зобов'язання)	66158790
Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler (Загальні довгострокові зобов'язання)	68111778
Toplam Yükümlülükler (Загальні зобов'язання)	76345754
Öz Kaynaklar (Власний капітал)	
Ödenmiş Sermaye (Акціонерний капітал)	
Ödenmiş Sermaye (Випущений капітал)	28050000
Ek Sermaye (Додатковий капітал)	5167456
Dağıtılmamış Kârlar (Нерозподілений прибуток)	23976756
Dönem Net Kârı (Чистий прибуток за період)	5677756
Toplam Öz kaynaklar (Загальний акціонерний капітал)	1456009348
Toplam Yükümlülükler ve Öz Kaynaklar (Загальні пасиви та капітал)	1576886891

Продовження додатку В

2. 2021 Yılı Kâr ve Zarar Tablosu (Finansal Sonuçlar Raporu)

(Звіт про прибутки та збитки (Звіт про фінансові результати) за 2021 рік)

Gelir (Виручка)	24892574
Satışların Maliyeti (Собівартість продажів)	(10347845)
Brüt Kâr (Валовий прибуток)	10444309
Genel Yönetim Giderleri (Загальні адміністративні витрати)	(2981223)
Pazarlama Giderleri (Маркетингові витрати)	(1209877)
Diğer Faaliyet Gelirleri (Інші операційні доходи)	731588
Diğer Faaliyet Giderleri (Інші операційні витрати)	(197578)
Faaliyet Kârı (Операційний прибуток)	7832371
Yatırım Giderleri (Інвестиційні витрати)	(100943)
Finansal Gelirler (Фінансові доходи)	29340
Finansal Giderler (Фінансові витрати)	(50347)
Vergi Öncesi Kâr (Прибуток до оподаткування)	7001456
Gelir Vergisi (Податок на прибуток)	(1120348)
Ertelenmiş Vergi Gelirleri/Giderleri (Відстрочені податкові доходи/витрати)	50424
Net Kâr (Чистий прибуток)	5677756

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Фінансова звітність за 2022 рік

1. Bilanço (Mali Durum Tablosu) 31 Aralık 2022 Tarihi İtibarıyla

(Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2022 року)

Varlıklar (Активи)	
Dönen Varlıklar (Оборотні активи)	
Nakit ve Nakit Benzerleri (Грошові кошти та їх еквіваленти)	1379267
Ticari Alacaklar (Торгові дебітори)	15779331
Diğer Alacaklar (Інші дебітори)	4331886
Peşin Ödenen Giderler (Передоплачені витрати)	-
Cari Vergi Varlıkları (Поточні податкові активи)	3374847
Toplam Dönen Varlıklar (Загальні оборотні активи)	24865331
Duran Varlıklar (Необоротні активи)	
Finansal Varlıklar (Фінансові активи)	1587565978
Ertelenmiş Vergi Varlıkları (Відстрочені податкові активи)	698012
Diğer Duran Varlıklar (Інші необоротні активи)	4595886
Toplam Duran Varlıklar (Загальні необоротні активи)	1592859876
Toplam Varlıklar (Загальні активи)	1617725207
Yükümlülükler (Пасиви)	
Kısa Vadeli Yükümlülükler (Поточні зобов'язання)	
Ticari Borçlar (Торгові кредитори)	1567780
Diğer Borçlar (Інші кредитори)	7822157
Kısa Vadeli Vergi Yükümlülükleri (Короткострокові податкові зобов'язання)	6666106
Kısa Vadeli Karşılıklar (Короткострокові резерви)	4037
Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler (Загальні поточні зобов'язання)	8627053
Uzun Vadeli Yükümlülükler (Довгострокові зобов'язання)	
Uzun Vadeli Karşılıklar (Довгострокові резерви)	1947852
Ertelenmiş Vergi Yükümlülükleri (Відстрочені податкові зобов'язання)	66688718
Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler (Загальні довгострокові зобов'язання)	68636570
Toplam Yükümlülükler (Загальні зобов'язання)	77263623
Öz Kaynaklar (Власний капітал)	
Ödenmiş Sermaye (Акціонерний капітал)	
Ödenmiş Sermaye (Випущений капітал)	28050000
Ek Sermaye (Додатковий капітал)	5167456
Dağıtılmamış Kârlar (Нерозподілений прибуток)	24722964
Dönem Net Kârı (Чистий прибуток за період)	6033840
Toplam Öz kaynaklar (Загальний акціонерний капітал)	1540461574
Toplam Yükümlülükler ve Öz Kaynaklar (Загальні пасиви та капітал)	1617725207

Продовження додатку Г

2. 2022 Yılı Kâr ve Zarar Tablosu (Finansal Sonuçlar Raporu)

(Звіт про прибутки та збитки (Звіт про фінансові результати) за 2022 рік)

Gelir (Виручка)	25070620
Satışların Maliyeti (Собівартість продажів)	(12497018)
Brüt Kâr (Валовий прибуток)	12573602
Genel Yönetim Giderleri (Загальні адміністративні витрати)	(3443982)
Pazarlama Giderleri (Маркетингові витрати)	(1781190)
Diğer Faaliyet Gelirleri (Інші операційні доходи)	991841
Diğer Faaliyet Giderleri (Інші операційні витрати)	(238152)
Faaliyet Kârı (Операційний прибуток)	8102113
Yatırım Giderleri (Інвестиційні витрати)	(142585)
Finansal Gelirler (Фінансові доходи)	31975
Finansal Giderler (Фінансові витрати)	(90558)
Vergi Öncesi Kâr (Прибуток до оподаткування)	7900945
Gelir Vergisi (Податок на прибуток)	(1867105)
Ertelemiş Vergi Gelirleri/Giderleri (Відстрочені податкові доходи/витрати)	90387
Net Kâr (Чистий прибуток)	6033840

ДОДАТОК Д

Таблиця Д.1 – Фінансова звітність за 2023 рік

1. Bilanço (Mali Durum Tablosu) 31 Aralık 2023 Tarihi İtibarıyla

(Баланс (Звіт про фінансовий стан) на 31 грудня 2023 року)

Varlıklar (Активи)	
Dönen Varlıklar (Оборотні активи)	
Nakit ve Nakit Benzerleri (Грошові кошти та їх еквіваленти)	938272
Ticari Alacaklar (Торгові дебітори)	4446251
Diğer Alacaklar (Інші дебітори)	-
Peşin Ödenen Giderler (Передоплачені витрати)	113367
Cari Vergi Varlıkları (Поточні податкові активи)	862268
Toplam Dönen Varlıklar (Загальні оборотні активи)	6360158
Duran Varlıklar (Необоротні активи)	
Finansal Varlıklar (Фінансові активи)	1587565978
Ertelenmiş Vergi Varlıkları (Відстрочені податкові активи)	522946
Diğer Duran Varlıklar (Інші необоротні активи)	6256304
Toplam Duran Varlıklar (Загальні необоротні активи)	1594345228
Toplam Varlıklar (Загальні активи)	1600705386
Yükümlülükler (Пасиви)	
Kısa Vadeli Yükümlülükler (Поточні зобов'язання)	
Ticari Borçlar (Торгові кредитори)	202210
Diğer Borçlar (Інші кредитори)	7385179
Kısa Vadeli Vergi Yükümlülükleri (Короткострокові податкові зобов'язання)	2449271
Kısa Vadeli Karşılıklar (Короткострокові резерви)	271128
Toplam Kısa Vadeli Yükümlülükler (Загальні поточні зобов'язання)	10306079
Uzun Vadeli Yükümlülükler (Довгострокові зобов'язання)	
Uzun Vadeli Karşılıklar (Довгострокові резерви)	1982462
Ertelenmiş Vergi Yükümlülükleri (Відстрочені податкові зобов'язання)	66685984
Toplam Uzun Vadeli Yükümlülükler (Загальні довгострокові зобов'язання)	68668446
Toplam Yükümlülükler (Загальні зобов'язання)	78974525
Öz Kaynaklar (Власний капітал)	
Ödenmiş Sermaye (Акціонерний капітал)	
Ödenmiş Sermaye (Випущений капітал)	28050000
Ek Sermaye (Додатковий капітал)	5167456
Dağıtılmamış Kârlar (Нерозподілений прибуток)	13067257
Dönem Net Kârı (Чистий прибуток за період)	9322682
Toplam Öz kaynaklar (Загальний акціонерний капітал)	1521730851
Toplam Yükümlülükler ve Öz Kaynaklar (Загальні пасиви та капітал)	1600705386

Продовження додатку Д

2. 2023 Yılı Kâr ve Zarar Tablosu (Finansal Sonuçlar Raporu)

(Звіт про прибутки та збитки (Звіт про фінансові результати) за 2023 рік)

Gelir (Виручка)	30211951
Satışların Maliyeti (Собівартість продажів)	(8986751)
Brüt Kâr (Валовий прибуток)	21225200
Genel Yönetim Giderleri (Загальні адміністративні витрати)	(8050566)
Pazarlama Giderleri (Маркетингові витрати)	(3465192)
Diğer Faaliyet Gelirleri (Інші операційні доходи)	2558466
Diğer Faaliyet Giderleri (Інші операційні витрати)	(323076)
Faaliyet Kârı (Операційний прибуток)	11944832
Yatırım Giderleri (Інвестиційні витрати)	(103502)
Finansal Gelirler (Фінансові доходи)	1255154
Finansal Giderler (Фінансові витрати)	(21708)
Vergi Öncesi Kâr (Прибуток до оподаткування)	11945136
Gelir Vergisi (Податок на прибуток)	(2622454)
Ertelemiş Vergi Gelirleri/Giderleri (Відстрочені податкові доходи/витрати)	(173183)
Net Kâr (Чистий прибуток)	9322682