

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф.Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК

(підпис)

(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризм» _____

на тему: «Бренд як інструмент підвищення репутації туристичного підприємства»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗТУ-5-1

_____ Прокіп'юк Маргарита Василівна _____

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник _____ Івченко Любов Олександрівна _____

(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____ Лариса ШАРАН _____

(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач _____

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельного-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)

Освітньо-професійна програма Туризм
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного та
готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК

“ _____ ” _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Прокіп'юк Маргарити Василівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Бренд як інструмент підвищення репутації
туристичного підприємства»
керівник роботи Івченко Любов Олександрівна, к.ф.-м.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від 18 листопада 2024 року
№964-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 10 лютого 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, статистичні
матеріали з проблематики дослідження, статистична звітність
підприємства

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1 Теоретичні основи формування бренду туристичного підприємства

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності та бренду ТОВ «Coral travel»

Розділ 3. Шляхи вдосконалення бренду в маркетинговій діяльності ТОВ
«Coral travel»

5. Перелік графічного матеріалу рисунків – 7, таблиць – 21, додатків – 2

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	доц. Івченко Л.О		
II	доц. Івченко Л.О		
III	доц. Івченко Л.О		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	20.10.2024-14.11.2024 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	20.11.2024-25.11.2024 рр.	
3	Вступ РОЗДІЛ 1	01.12.2024-10.12.2024 рр.	
4	РОЗДІЛ 2	15.12.2024-22.12.2024 рр.	
5	РОЗДІЛ 3	23.12.2024-04.01.2025 рр.	
6	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел.	19.01.2025-25.01.2025 рр.	
7	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	27.01.2025-31.01.2025 рр.	
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	05.02.2025-11.02.2025 рр.	
9	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	12.02.2025 р.	
10	Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	13.02.2025 р.	

Здобувач

Прокіп'юк М. В.

Керівник роботи

Івченко Л. О.

РЕЗЮМЕ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ПРОКІП'ЮК МАРГАРИТИ ВАСИЛІВНИ
НА ТЕМУ:
БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ РЕПУТАЦІЇ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кваліфікаційна робота складається з 78 сторінок. Кількість розділів – 3, рисунків – 7, таблиць – 21, додатків – 2 .

Об'єкт дослідження – процес управління брендом в діяльності туристичного підприємства «Coral Travel».

Предмет дослідження – засоби та методи управління брендом в діяльності туристичного підприємства.

Метою є – дослідження теоретичних основ формування бренду та розробка пропозицій щодо шляхів його удосконалення як інструменту підвищення репутації туристичного підприємства.

У I розділі визначено теоретичні основи формування бренду туристичного підприємства.

У II розділі проведено аналіз маркетингової діяльності та бренду ТОВ «Coral Travel».

У III розділі розроблено пропозиції щодо шляхів вдосконалення бренду в діяльності ТОВ «Coral Travel» .

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд туристичного підприємства, HR-бренд, корпоративне страхування.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Сутність та характеристика основних елементів бренду туристичного підприємства.....	9
1.2. Роль бренду в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства	17
1.3. Сучасні технології брендингу у діяльності туристичного підприємства	27
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДУ ТОВ «CORAL TRAVEL»	37
2.1. Загальна характеристика компанії ТОВ «Coral Travel».....	37
2.2. Аналіз впливу чинників маркетингового середовища на управління брендом ТОВ «Coral Travel»	44
2.3. Оцінка ефективності брендингу в маркетинговій діяльності ТОВ «Coral Travel».....	51
Висновки до розділу 2	57
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «CORAL TRAVEL».....	59
3.1. Розробка стратегії корпоративного страхування як дієвий інструмент вдосконалення HR-бренду ТОВ «Coral Travel»	59
3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності управління брендами туристичного підприємства	68
3.3. Розрахунок прогнозованої ефективності запропонованих заходів	72
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	90

ВСТУП

Актуальність управління брендами на туристичному підприємстві зростає в умовах сучасного ринкового середовища, яке характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань та розвитком нових технологій. Успішне управління брендом стає ключовим фактором для досягнення конкурентних переваг, оскільки бренд не лише представляє продукцію або послугу, але й формує емоційний зв'язок зі споживачами, впливаючи на їхні рішення про покупку.

В умовах ринку, що змінюються, брендування відбувається за законами, що визначають бренд як не матеріальну, але надзвичайно важливу ознаку товару або послуги, що асоціюється у покупців зі стабільністю компанії і, як наслідок, породжує довіру до неї, що формує певний спектр очікувань. Правильне брендування дозволяє підвищити лояльність клієнтів та є ефективним маркетинговим інструментом, який приносить прибуток.

Водночас компанії не стоять на місці. Боротьба за нових споживачів підштовхує їх до перегляду ранніх маркетингових концепцій та проведення ребрендингу, майстерність якого полягає у створенні нового графічного оформлення бренду. При цьому завдання нового рішення не відштовхнути колишніх споживачів та залучити нових, а отже, нове графічне втілення бренду має комерційну складову і впливає на зростання прибутку компанії.

В даний час місце брендингу в маркетингу, сучасне середовище бренду, система управління брендами та ребрендинг знаходиться на підйомі, і мають широке застосування, як у міжнародній, так і у вітчизняній практиці, що обумовлено економічною складовою бренду та його роллю у зростанні фінансових показників компаній. Крім того, існує об'єктивна потреба вивчення та впровадження у практику спеціальних знань та навичок зі створення та управління брендами.

Сучасні тенденції в маркетингу показують, що брендинг стає дедалі більш складним процесом, який вимагає інтеграції крос-функціональних

стратегій, що охоплюють не лише маркетинг, але й продажі, обслуговування клієнтів, а також управління корпоративною репутацією.

У зв'язку з цим, важливим є розробка системи управління брендом, яка включатиме аналіз ринкових тенденцій, дослідження споживчих уподобань, оцінку конкурентного середовища та визначення унікальних ціннісних пропозицій. Бренд має стати не просто символом товару чи послуги, а й носієм емоційних та соціальних цінностей, що здатні викликати довіру та симпатію у споживачів.

Основи брендингу розкрито у роботах багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених: Аакера Д., Амблера Т., Дойля П., Дорі К., Келлера К.Л., Спіро Р.Л., Стентона У.Дж., Чалдіні Р. Проте питання аналізу ефективності брендингу в умовах динамічного ринкового середовища, особливо в плані узагальнення та застосування досвіду провідних гравців ринку, розглянуто недостатньо. Це й зумовило актуальність даного дослідження.

Мета дослідження – дослідження теоретичних основ формування бренду та розробка пропозицій щодо шляхів його удосконалення як інструменту підвищення репутації туристичного підприємства.

Реалізація поставленої мети передбачає необхідність вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність та характеристику основних елементів бренду туристичного підприємства;
- визначити роль брендингу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства;
- дослідити сучасні технології брендингу у діяльності туристичного підприємства;
- навести загальну характеристику компанії ТОВ «Coral Travel»;
- провести аналіз впливу чинників маркетингового середовища на управління брендом ТОВ «Coral Travel» ;
- оцінити ефективність бренду в маркетинговій діяльності ТОВ «Coral Travel»;

- розробити стратегії корпоративного страхування як дієвого інструменту управління ТОВ «Coral Travel»;
- скласти пропозиції щодо підвищення ефективності управління брендом туристичного підприємства;
- виконати розрахунок прогнозованої ефективності запропонованих заходів.

Об’єкт дослідження – процес управління брендом в діяльності туристичного підприємства «Coral Travel»;

Предмет дослідження – засоби та методи управління брендом в діяльності туристичного підприємства

Методи дослідження: у роботі були застосовані теоретичні та практичні методи наукового дослідження, вибір яких зумовлений завданнями дослідження. Причинно-наслідковий аналіз, структурно-функціональний аналіз, порівняльний аналіз як теоретичні методи.

Емпіричною основою роботи в частині управління брендом стали: опис діяльності організації, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, дослідження цільової аудиторії, конкурентний аналіз, оцінка поточного просування.

Інформативна база дослідження: праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, матеріали спеціалізованої періодичної преси, навчальні підручники, монографії, нормативно-правові матеріали, а також фінансова звітність ТОВ «Coral Travel» за 2022-2023 рр. діяльності.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та характеристика основних елементів бренду туристичного підприємства

За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг «Основи маркетингу» та «Маркетинговий менеджмент», бренд – це назва, поняття, термін, символ чи дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару чи послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) та що виділяють його серед товарів та послуг інших виробників. Перелічені вище властивості вченим, призначені для ідентифікації пропонованих продавцем товарів чи послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів та послуг конкурентів [39, с. 203].

П. Дойль підкреслює, що успішний бренд є нічим іншим, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, і визначає додаткову цінність, яка привноситься власне ім'ям продукту і дає споживачеві відчуття переваги над конкуруючими продуктами [58].

В. Лендор, дуже значуща особа у рекламній галузі, визначив: «Бренд – це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару чи послуги, та підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує почуття задоволення та якості» [35].

Переважає більшість науковців та практиків схиляються до думки, що торгова марка це поєднання графічного знака, символу, дизайну для ідентифікації товару чи послуги на ринку та диференціації їх від товарів конкурентів. Брендом слід вважати лише відому торгову марку, яка у свідомості споживачів асоціюється з певними очікуваними вигодами та цінностями. Отже, бренд допомагає товаровиробникам здійснити ідентифікацію, тобто дізнатися товар при наступних згадках.

Найбільш «узаконене» визначення бренду належить Американській асоціації маркетингу (англ. American Marketing Association): «Бренд – це ім'я,

термін, знак, символ або дизайн, або їх комбінація, які використовуються для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців та для їх відрізнення від товарів або послуг конкурентів» [32]. Це визначення підкреслює, що бренд виконує не лише функцію ідентифікації, але й має значення для формування споживчого сприйняття та емоційного зв'язку з продуктом. Бренд стає важливим активом компанії, оскільки він може впливати на рішення споживачів, формувати їхню лояльність та визначати позицію підприємства на ринку.

Бренд це не лише наочне уявлення про компанію чи продукт, бренд – це комплексне сприйняття, яке формується в свідомості споживачів на основі їхнього досвіду, емоцій та асоціацій з певним товаром або послугою. Бренд включає в себе не лише візуальні елементи, такі як логотип, кольори та упаковка, але й цінності, місію, обіцянки, а також унікальні характеристики, які відрізняють його від конкурентів.

Бренд – це голос компанії, який спілкується зі споживачами через рекламу, PR, соціальні медіа та інші канали комунікації. Він формує емоційний зв'язок між компанією та її клієнтами, що може призводити до лояльності, довіри та прихильності до продукту. Бренд також може відображати стиль життя, цінності та ідентичність цільової аудиторії, що робить його важливим інструментом для створення спільноти навколо продукту.

Крім того, бренд виступає як обіцянка споживачеві, що продукт або послуга відповідатиме певним стандартам якості, надійності та задоволення потреб. Ця обіцянка, якщо вона виконується, може підвищити цінність бренду та сприяти його зростанню на ринку [25, с. 76].

Брендинг – це процес створення, розвитку та управління брендом з метою формування унікального образу, який сприймається споживачами. Це стратегічна діяльність, що включає в себе визначення цінностей, місії, позиціонування та ідентичності бренду, а також розробку візуальних та

комунікаційних елементів, які допомагають виділити бренд серед конкурентів [14, с.167].

У свою чергу, метою брендингу є підвищення цінності продукту чи послуги у свідомості цільової аудиторії [12, с.214].

Д. Аакер основними етапами брендингу називає [1, с.63]:

- дослідження та аналіз. На цьому етапі проводиться глибоке вивчення ринку, цільової аудиторії, конкурентів та споживчих тенденцій;

- визначення позиціонування бренду. На основі отриманих даних розробляється стратегія позиціонування, яка визначає, як бренд буде сприйматися споживачами в порівнянні з конкурентами;

- створення ідентичності бренду. Цей етап передбачає розробку візуальних та вербальних елементів, які складають ідентичність бренду, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти, слоган і тон комунікації. Ідентичність бренду повинна відображати його цінності та позиціонування;

- розробка стратегії комунікації. На цьому етапі визначаються канали та методи, через які бренд буде взаємодіяти зі споживачами. Це може включати рекламу, PR, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші форми комунікації, які допомагають донести повідомлення бренду до цільової аудиторії;

- впровадження та моніторинг. Після розробки стратегії брендинг переходить до етапу впровадження, де реалізуються всі елементи бренду в практиці. Важливо також постійно моніторити споживче сприйняття бренду, збирати відгуки та аналізувати результати, щоб вчасно вносити корективи та адаптувати стратегію;

- управління брендом. Це безперервний процес, який включає підтримку та розвиток бренду в умовах змінюваного ринку. Управління брендом передбачає оцінку його ефективності, адаптацію до нових умов та підтримку лояльності споживачів [19, с.239].

Найперше, з чим стикається споживач при сприйнятті та оцінці нового бренду, – це його візуальна ідентичність. Це включає логотип, кольорову

палітру, шрифти та загальний дизайн упаковки або рекламних матеріалів. Візуальні елементи створюють перше враження про бренд і можуть суттєво впливати на сприйняття споживача.

Крім того, споживачі звертають увагу на комунікаційний стиль бренду, який включає тон і мову, використовувани в рекламі та інших комунікаційних каналах.

Наступним важливим аспектом є репутація бренду, яка формується на основі відгуків інших споживачів, рекомендацій, а також медійного висвітлення. Споживачі часто шукають інформацію про досвід інших, що може вплинути на їхнє рішення про покупку.

Створення бренду починається з його формування, визначення ідентичності, позиціонування та визначення ключових переваг. Згідно з цими критеріями, фахівці британського рекламного агентства Bates Worldwide розробили універсальний механізм під назвою «колесо бренду» (Brand Wheel) (рис. 1.1) [50, с. 57].

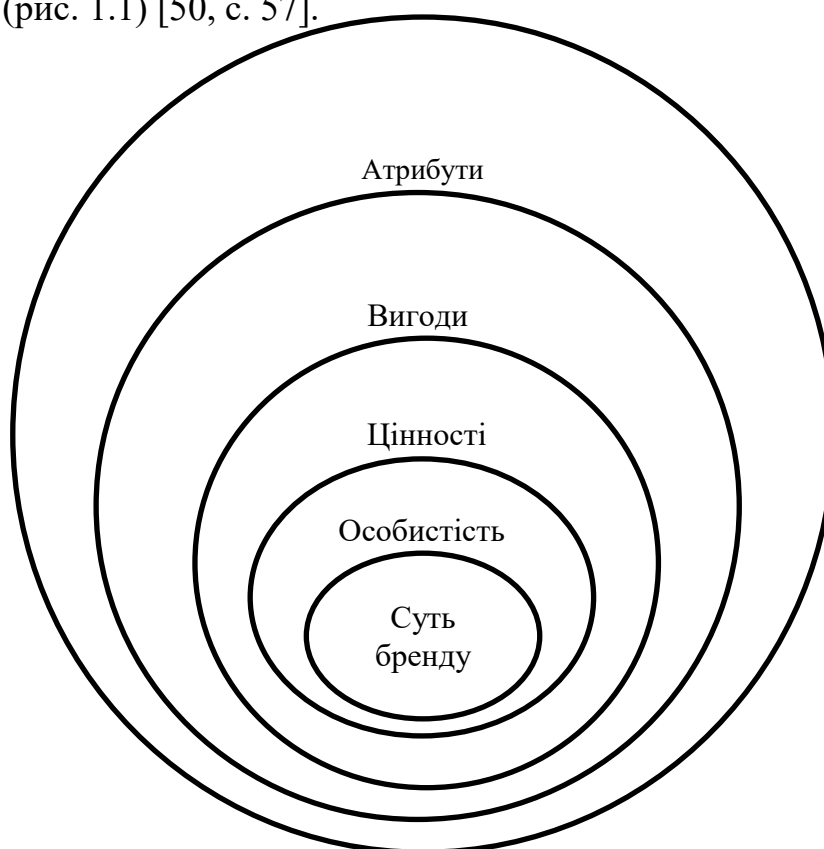


Рис. 1.1. Модель «Колесо бренда»

Джерело: [50, с. 57]

Модель «Колесо бренду» (Brand Wheel) є візуальним інструментом, який допомагає компаніям структурувати та систематизувати елементи свого бренду. Вона складається з кількох ключових компонентів, які взаємодіють між собою, формуючи цілісне сприйняття бренду.

Використовуючи модель «Колесо бренду», компанії можуть краще зрозуміти свій бренд, його сильні та слабкі сторони, а також визначити стратегії для його розвитку та просування на ринку. Цей інструмент дозволяє структуровано підходити до створення та управління брендом, забезпечуючи його цілісність і послідовність у сприйнятті споживачами.

Назва бренду, або його суть, знаходиться в центрі «колеса атрибутів» і є основним елементом у більшості комунікацій. Це охоплює вимову, написання імені, графічні ілюстрації та загальне враження. У сприйнятті споживачів ім'я фактично є синонімом бренду. Тому, приділяючи увагу розробці та створенню назви бренду, важливо зробити її афористичною, легкою для вимови та асоційованою.

Реалізація імені бренду відбувається за допомогою наступних етапів:

- дослідження та аналіз. На цьому етапі проводиться вивчення ринку, цільової аудиторії, конкурентів та трендів;
- генерація ідей. На основі проведеного аналізу створюється кілька варіантів імені. Це може включати мозковий штурм, використання асоціативних карт або інші креативні методи;
- оцінка та відбір. Згенеровані імена оцінюються за різними критеріями, такими як легкість вимови, запам'ятовуваність, унікальність та відповідність позиціонуванню бренду. Найбільш перспективні варіанти обираються для подальшого розвитку;
- тестування. Обрані імена тестуються на фокус-групах або серед цільової аудиторії, щоб зібрати зворотний зв'язок;
- фіналізація. Після тестування та врахування відгуків остаточно обирається ім'я бренду. Важливо також перевірити наявність торгових марок та доменних імен, щоб уникнути юридичних проблем;

- розробка візуальної ідентичності. На основі обраного імені розробляється візуальна ідентичність бренду, включаючи логотип, кольорову палітру та шрифти;

- запуск і комунікація. Останнім етапом є запуск бренду на ринку, що включає маркетингові кампанії, PR та інші комунікаційні стратегії для представлення нового імені споживачам [6, с. 149].

Бренд туристичного підприємства є одним з нецінових засобів управління конкурентоспроможністю продукції (КСП), що дозволяє формувати унікальне сприйняття туристичних послуг на ринку. Він впливає на рішення споживачів, підвищує довіру до туристичних послуг та сприяє лояльності клієнтів. Сильний бренд може стати важливим активом, який забезпечує конкурентну перевагу, оскільки він не лише ідентифікує продукт, але й передає його якість, цінності та емоції, пов'язані з ним.

Метою формування стратегії розвитку туристичних послуг на основі бренда є досягнення конкурентних переваг, а саме:

- унікальність пропозиції. Створення унікального туристичного продукту або послуги, яка відрізняється від конкурентів та задовольняє специфічні потреби цільової аудиторії;

- підвищення впізнаваності бренда. Розробка та впровадження маркетингових кампаній, які підвищують обізнаність про бренд, залучають нових клієнтів та зміцнюють лояльність існуючих;

- якість обслуговування. Забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренда та підвищує задоволеність споживачів;

- інновації. Впровадження нових технологій та інноваційних рішень у туристичні послуги, що може включати онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури тощо;

- крос-промоція. Співпраця з іншими брендами та підприємствами для створення спільних пропозицій, що дозволяє розширити аудиторію та підвищити цінність послуг;
- сталий розвиток. Впровадження принципів сталого розвитку, що включає екологічні та соціальні аспекти, може залучити свідомих споживачів і підвищити репутацію бренда;
- цільова сегментація. Визначення та орієнтація на конкретні сегменти ринку, що дозволяє більш точно задовольняти потреби різних груп споживачів;
- підвищення конкурентоспроможності. Використання бренда як інструмента для підвищення конкурентоспроможності на ринку, що включає аналіз конкурентів та вивчення їхніх слабких місць;
- формування емоційного зв'язку. Створення емоційного зв'язку між брендом і споживачами, що може включати історії, цінності та досвід, які резонують з цільовою аудиторією;
- відгуки та рекомендації. Систематичне збирання та аналіз відгуків клієнтів, що допомагає покращувати якість послуг та формувати позитивний імідж бренда через рекомендації [25, с. 77].

Цінності бренда – це основні принципи, переконання та ідеали, які визначають його ідентичність і поведінку. Вони формують основу для всіх комунікацій, маркетингових стратегій і взаємодії з клієнтами. Цінності бренда впливають на те, як споживачі сприймають продукт або послугу, а також на їхню лояльність до бренда.

Цінності бренда допомагають формувати унікальну позицію на ринку, встановлювати довгострокові відносини з клієнтами та створювати позитивний імідж, що, в свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності.

Філософія бренда являє собою комплекс принципів, переконань та цінностей, які визначають суть бренда і його місію. Це стратегічний підхід, який формує основи для всіх аспектів діяльності бренда, включаючи його

комунікацію, маркетинг, взаємодію з клієнтами та корпоративну культуру. Основні компоненти філософії бренда туристичного підприємства включають:

- місія та бачення – чітке формулювання місії (мети існування) та бачення (довгострокових цілей) підприємства, що відображає його цінності та прагнення;

- цінності бренда – набір основних цінностей, які керують діяльністю підприємства, такі як якість, інновації, сталий розвиток, клієнтоорієнтованість та соціальна відповідальність;

- цільова аудиторія – чітке визначення цільової аудиторії, розуміння її потреб, бажань та поведінки, що дозволяє адаптувати пропозиції та комунікацію;

- унікальна торгова пропозиція (USP) – визначення унікальних характеристик та переваг, які відрізняють бренд від конкурентів, що дозволяє залучати та утримувати клієнтів;

- емоційний зв'язок – створення емоційного зв'язку з клієнтами через брендові історії, досвід та комунікацію, що сприяє формуванню лояльності;

- ідентичність бренда – визначення візуальних та вербальних елементів бренда, таких як логотип, кольорова палітра, шрифти та стиль комунікації, що допомагають створити впізнаваність;

- клієнтський досвід – орієнтація на створення позитивного та незабутнього досвіду для клієнтів на всіх етапах взаємодії з брендом, від бронювання до післяпродажного обслуговування;

- інновації та адаптивність – постійне вдосконалення продуктів та послуг, впровадження нових технологій та адаптація до змін у ринку та потребах споживачів;

- комунікація та маркетинг – розробка стратегій комунікації, які відображають філософію бренда, включаючи рекламу, PR, соціальні мережі та інші канали для досягнення цільової аудиторії.

Філософія бренда є важливою для створення цілісного іміджу та послідовності у всіх комунікаціях і діях бренда. Вона допомагає встановити довіру та лояльність споживачів, а також сприяє довгостроковому успіху на ринку.

В системі конкурентоспроможності туристичного підприємства бренд-менеджмент забезпечує ряд цінностей, а саме [37, с. 10]:

- впізнаваність;
- лояльність споживачів;
- диференціація;
- цінова стабільність;
- соціальний капітал;
- залучення інвестицій;
- розширення ринкових можливостей;
- емоційна цінність;
- культура та цінності [50, с. 55].

Асоціація з брендом – це сукупність уявлень, думок, емоцій та образів, які споживачі пов'язують з певним брендом. Ці асоціації можуть виникати внаслідок досвіду споживання, реклами, взаємодії з продуктами або послугами, а також через соціальне оточення та медіа. Асоціації з брендом є важливими для формування споживчої поведінки, оскільки вони впливають на рішення про покупку, лояльність до бренда та загальне сприйняття компанії. Сильні та позитивні асоціації можуть допомогти бренду виділитися на ринку та забезпечити його успіх.

1.2. Роль бренду в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства

Бренд передбачає наявність певних асоціацій та сталого образу товару чи послуги у свідомості споживача. Це торгова марка, яка добре відома

споживачам, набула певної репутації і має високий попит протягом тривалого часу. Тобто це більше рекламне поняття, ніж юридичне. Важливо, що брендом може стати товар чи послуга, не захищені юридично, але така ситуація є ризикованою для його власників. Співвідношення понять «торговельна марка», «товарний знак», «бренд» та «брендинг» можна відобразити у вигляді наступної схеми (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Концептуальне відображення співвідношення понять «бренд» та «брендинг»

Джерело: розроблено автором

Поняття «бренд» і «брендинг» співвідносяться таким чином: бренд – це сукупність елементів, які ідентифікують і відрізняють продукт або послугу від інших на ринку. Бренд включає в себе назву, логотип, дизайн, символіку,

а також асоціації, емоції та сприйняття, які споживачі мають щодо конкретного продукту чи компанії. Бренд є важливим активом, що формує імідж і репутацію підприємства.

Брендинг – це процес створення, розвитку і управління брендом. Брендінг включає в себе розробку стратегії, яка визначає, як бренд буде позиціонуватися на ринку, як він буде спілкуватися зі споживачами та як він буде формувати свої асоціації. Брендінг охоплює всі дії, пов'язані з формуванням і підтримкою бренду, включаючи маркетинг, рекламу, комунікації, дизайн продукту і обслуговування клієнтів.

Таким чином, бренд є результатом, а брендинг – процесом. Бренд є тим, що споживачі бачать і відчують, тоді як брендинг – це стратегічний підхід до формування та управління цим сприйняттям. Успішний брендинг може призвести до створення сильного, впізнаваного бренду, який здатний залучати і утримувати споживачів [60].

Найбільш успішним результатом брендингу можна вважати таку ситуацію, коли споживачі починають сприймати бренд як окрему товарну категорію, тобто споживач настільки чітко ідентифікує даний продукт, що вже не може поставити його в один ряд із якимись іншими продуктами.

Головне завдання брендингу – побудова розвиненого бренду, який здатен ефективно комунікувати свої цінності, виділятися на ринку та створювати емоційний зв'язок зі споживачами. Розвиненим вважається такий бренд, який знають та можуть відрізнити від інших марок за ключовими елементами понад 60 % споживачів цієї товарної категорії [51, с. 197].

В таблиці 1.1 представлено методи просування бренду компанії на ринку.

Таблиця 1.1

Методи просування бренду компанії на ринку

Метод	Канал обізнаності
Маркетинг у соціальних мережах	Використання соціальної мережі Instagram, TikTok, а також платформи відеохостингу YouTube.
Маркетинг впливу	Залучення відомих особистостей, акторів, блогерів.

Програма лояльності	Фінансові та не фінансові види лояльності
Прямий маркетинг	Email, sms, web та push-сповіщення

Джерело: [51, с. 197]

Сьогодні соціальні мережі стали найбільш популярним та простим способом розповсюдження новин.

Вважаємо, що соціальну інтернет-мережу можна охарактеризувати як:

– платформу для комунікації. Соціальні мережі надають користувачам можливість спілкуватися один з одним у реальному часі через текстові повідомлення, відео, голосові дзвінки та коментарі;

– спільноту користувачів. Це мережа, що об'єднує людей з різними інтересами, поглядами та досвідом, дозволяючи їм взаємодіяти, ділитися думками та підтримувати зв'язки;

– контент-генератором – соціальні мережі дозволяють користувачам створювати та публікувати різноманітний контент, включаючи текст, фотографії, відео та інфографіку, що сприяє обміну інформацією та ідеями;

– інструментом для маркетингу та реклами – бренди та компанії використовують соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг, взаємодії з клієнтами, збору відгуків та аналізу ринкових тенденцій;

– платформою для соціальної активності. Соціальні мережі підтримують ініціативи, акції та кампанії, що сприяють соціальним змінам, дозволяючи користувачам об'єднуватися навколо спільних цілей;

– джерелом інформації. Користувачі можуть отримувати новини, аналітику та різноманітні точки зору на події, що відбуваються в світі, через публікації, посилення та обговорення;

– алгоритмічною платформою. Соціальні мережі використовують алгоритми для персоналізації контенту, що відображається користувачам, на основі їхніх інтересів, поведінки та взаємодій;

– інструментом для само ідентифікації. Користувачі можуть виражати свою особистість, інтереси та цінності через профілі, публікації та взаємодії, що сприяє формуванню їхньої ідентичності в онлайн-середовищі;

– місцем для навчання та обміну знаннями. Соціальні мережі стають платформами для обміну досвідом, навчання новим навичкам та отримання порад від інших користувачів.

Початок сучасної теорії соціальних мереж поклали в 1951 році Рей Соломонофф і Анатолій Рапопорт, які розробили основи математичного моделювання соціальних взаємодій. Вони досліджували, як індивіди взаємодіють у соціальних групах, і почали формулювати поняття, які згодом стали основою для подальшого розвитку теорії соціальних мереж [11].

В. М. Фурашев зазначає, що інформаційний простір – це сукупність інформаційних ресурсів, каналів їх передачі та середовищ, у яких відбувається обробка, зберігання і поширення інформації. Він включає в себе як фізичні, так і віртуальні компоненти, які взаємодіють один з одним, формуючи інформаційні потоки.

Інформаційний простір охоплює різноманітні платформи, такі як засоби масової інформації, соціальні мережі, інтернет-ресурси, а також особисті комунікації, які разом створюють середовище для обміну знаннями, ідеями та інформацією. Важливими аспектами інформаційного простору є доступність інформації, її якість, а також вплив на суспільство і культуру [51].

Використовуючи методи структурно-функціонального та порівняльно-типологічного аналізу та визначаючи розбіжності здійснення впливу в індустріальному та постіндустріальному суспільствах, Довгань О. Д. підкреслює, що:

– інформаційний ресурс у постіндустріальному суспільстві набуває статусу ключового елемента, який визначає не лише економічний, але й соціальний розвиток. У цьому контексті інформація стає основним товаром, що має свою цінність, а також важливим чинником у формуванні суспільних відносин;

– у порівнянні з індустріальним суспільством, де основними ресурсами були матеріальні блага та виробничі потужності, у постіндустріальному

суспільстві акцент зміщується на знання та інформацію. Це призводить до зміни ролі інститутів, які відповідають за виробництво та розподіл інформаційних ресурсів, таких як медіа, освіта та наукові установи;

– інформаційний ресурс у постіндустріальному суспільстві має більш складну структуру, що включає не лише традиційні канали комунікації, але й нові технології, такі як цифрові платформи, соціальні мережі та інші інноваційні рішення;

– важливим аспектом є також те, що в постіндустріальному суспільстві інформаційний ресурс стає інструментом влади, оскільки контроль над інформацією дозволяє формувати громадську думку, впливати на політичні рішення та соціальні процеси. Це підкреслює необхідність розвитку критичного мислення у суспільстві, щоб громадяни могли адекватно оцінювати інформаційні потоки та уникати маніпуляцій [52].

Сучасні Інтернет-сервіси забезпечують користувачів усіма можливими інструментами для спілкування одне з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми тощо. Сучасні Інтернет-сервіси забезпечують користувачів усіма можливими інструментами для спілкування одне з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми тощо. Ці платформи не лише спрощують комунікацію, але й створюють нові можливості для взаємодії, обміну ідеями та культурними цінностями.

Завдяки розвитку технологій, користувачі можуть взаємодіяти в реальному часі, що сприяє формуванню глобальних спільнот та мереж. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, дозволяють людям з різних куточків світу ділитися своїм досвідом, думками та творчістю, створюючи багатий культурний контекст.

Крім того, Інтернет-сервіси надають можливість для самовираження та розвитку особистих брендів. Блоги, відеоканали на YouTube та подкасти стали платформами для багатьох, хто прагне поділитися своїми знаннями, думками чи талантами. Це не лише сприяє індивідуальному розвитку, але й відкриває нові можливості для бізнесу та підприємництва.

Найрозвиненіші соціальні медіа є в Північній Америці (насамперед, США) і Західній Європі. Ці регіони не лише мають найбільшу кількість активних користувачів, але й виступають домівкою для багатьох з найбільш впливових платформ, таких як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та TikTok. Ці сервіси стали невід'ємною частиною повсякденного життя мільйонів людей, змінюючи способи спілкування, обміну інформацією та ведення бізнесу.

У Північній Америці соціальні медіа активно використовуються не лише для особистого спілкування, але й для професійних цілей, маркетингу та реклами. Бренди та компанії використовують ці платформи для взаємодії зі споживачами, просування своїх продуктів і послуг, а також для збору відгуків та аналізу споживчих вподобань. Соціальні медіа стали потужним інструментом для розвитку бізнесу, завдяки своїй здатності охоплювати великі аудиторії за відносно низьких витрат.

Західна Європа також демонструє високий рівень інтеграції соціальних медіа в суспільство. Країни, такі як Німеччина, Франція, Великобританія та Італія, мають свої унікальні платформи та інструменти, які відповідають культурним і соціальним особливостям регіону. Наприклад, у Німеччині популярні платформи, які акцентують увагу на конфіденційності та безпеці даних, що є важливими аспектами для німецьких користувачів.

Проте, незважаючи на високий рівень розвитку соціальних медіа в цих регіонах, також існують виклики. Питання дезінформації, кібербулінгу, конфіденційності даних та впливу на психічне здоров'я користувачів стають дедалі актуальнішими. Уряди та регулятори вживають заходів для контролю за діяльністю соціальних медіа, намагаючись забезпечити безпеку користувачів та захистити їхні права.

Таким чином, хоча Північна Америка та Західна Європа ведуть у розвитку соціальних медіа, важливо також звертати увагу на виклики, які супроводжують цю еволюцію, і шукати шляхи їх вирішення, щоб забезпечити здорове та безпечне цифрове середовище для всіх

користувачів [13, с. 15].

Для того щоб комерційний профіль у соціальній мережі приносив маркетинговий результат для власника, необхідно мати SMM-стратегію, яка складається з п'яти основних кроків:

- 1) виявлення цільової аудиторії у соціальній мережі;
- 2) постановка цілей та завдань просування;
- 3) створення контенту для акаунту у соціальній мережі;
- 4) розробка плану та бюджету просування у соціальній мережі;
- 5) оцінка ефективності розробленого плану просування.

Варто зазначити, що традиційно виділяють текстові та позатекстові форми просування.

Варто зазначити, що традиційно виділяють текстові та позатекстові форми просування. Текстові форми включають в себе контент, який безпосередньо передає інформацію через слова, такі як статті, блоги, пости в соціальних мережах, прес-релізи та рекламні оголошення. Цей тип контенту є важливим для SEO (оптимізації для пошукових систем), оскільки він дозволяє залучати органічний трафік, підвищуючи видимість бренду в Інтернеті.

Текстові матеріали можуть також включати елементи, які заохочують взаємодію, такі як запитання, опитування чи заклики до дії. Вони дозволяють брендам не лише інформувати аудиторію, але й залучати її до діалогу, що сприяє формуванню лояльності та довіри.

Позатекстові форми просування охоплюють візуальні та аудіоелементи, такі як зображення, відео, інфографіка, подкасти та вебінари. Ці формати стають дедалі популярнішими завдяки своїй здатності швидко привертати увагу та передавати складну інформацію в зрозумілій та доступній формі. Візуальний контент, наприклад, може викликати емоційний відгук у глядачів, що робить його потужним інструментом для брендів, які прагнуть залишити яскраве враження.

Використання обох форм просування в комплексі дозволяє створити більш ефективну маркетингову стратегію. Наприклад, текстовий контент може бути доповнений візуальними елементами для підвищення залученості, а відео може містити текстові підписи або заклики до дії, що сприяє кращому сприйняттю інформації.

Також важливо враховувати специфіку цільової аудиторії при виборі форм просування. Наприклад, молодша аудиторія може більше реагувати на візуальний та інтерактивний контент, тоді як старша аудиторія може віддавати перевагу текстовим матеріалам, які надають глибшу інформацію.

Отже, соціальні мережі грають важливу роль у сучасному бізнесі і можуть стати дієвим інструментом для залучення клієнтів, підвищення обізнаності про бренд та підвищення продажів. Важливо для компаній використовувати соціальні мережі ретельно і стратегічно, щоб отримати максимальну користь від їх використання.

Найбільш популярні на даний момент соціальні мережі: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Telegram.

Велика кількість людей щодня використовують Instagram. Платформа TikTok приваблює широке коло аудиторії різного віку, соціальних верств та національностей, налічуючи понад 1 млрд. користувачів зі 150 країн. Це хороший спосіб збільшити впізнаваність бренду компанії на ринку, збільшивши охоплення аудиторії і тим самим підвищити продаж товарів.

Маркетинг впливу дозволяє співпрацювати з інфлюенсерами, які мають велике охоплення аудиторії в галузі, рекомендація яких має вагу для цільової аудиторії. Заохочення у вигляді бонусів та знижок також є способом залучення та утримання споживачів товарів певної торгівельної марки. Прямий метод маркетингу це 100% інформування споживачів, однак отримати зворотний зв'язок з таким методом є ускладненим завданням. В основному такий спосіб діє на утримання споживачів, які вже купували певний товар.

Технології та тренди просування товарів перебувають на етапі активного розвитку. При роботі фахівця у галузі комунікацій важливо враховувати розвиток галузі: інновації та зміну поведінки споживачів. На сьогоднішній день розвиток можливостей Інтернету та мобільних пристроїв призвело до того, що реалізація інформаційних програм переходить у мережевий простір, все більше поглиблюючи професійну конвергенцію фахівців у галузі маркетингу та PR.

Швидкими темпами йде розвиток відеоконтенту. Про популярність даного інструменту говорить те, що алгоритм Facebook тепер віддає перевагу саме відео під час показу постів. Більше того, Instagram впровадив технологію stories, що дозволяє записувати короткі відеоролики, які зберігатимуться у стрічці лише 24 години [60]. Згідно з дослідженням, у 4 рази більше клієнтів вважають за краще дивитися відео про продукт, ніж читати про це. Тому розвиток відео-контенту є одним із пріоритетних завдань для використання технологій маркетингу у формування бренду компанії.

За допомогою відео можна не лише показати динамічну картину, а й передати атмосферу компанії, а також показати весь спектр товарів та послуг. У роликах можуть бути задіяні компанія, її персонал, місцеві заходи, та багато іншого. При цьому, на нашу думку, важливо уважно відстежувати популярність роликів та їхню тематику для розуміння, що дійсно цікавить споживачів. У зв'язку з цим заслуговує на увагу новий рекламний відеоконтент Bumper YouTube, що представляє собою 6-секундні фрагменти. Такі ролики будуть нагадувати гру в сніжки – короткі та водночас точні. Також цей формат дозволить використовувати вже існуючий відео-контент для повторного пакування в кілька 6-секундних відеороликів для різних рекламних кампаній [46,с. 198].

Отже, роль бренду в управлінні підприємством є надзвичайно важливою, оскільки він формує сприйняття продукту чи послуги споживачами, впливаючи на їхні рішення про покупку. Бренд, як сукупність

елементів, що ідентифікують продукт, і брендинг, як процес його створення та розвитку, працюють разом, щоб забезпечити успішну комунікацію цінностей компанії. Використання різноманітних методів просування, таких як маркетинг у соціальних мережах, маркетинг впливу та програми лояльності, дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і підвищувати впізнаваність бренду.

1.3. Сучасні технології брендингу у діяльності туристичного підприємства

Метою брендингу виступає створення чіткого образу бренду і чітке формування напряму комунікацій. Управління брендом включає наступні види робіт:

- розробка стратегії бренду;
- створення та підтримка ідентичності бренду;
- комунікація з цільовою аудиторією;
- моніторинг та аналіз відгуків;
- управління репутацією бренду;
- інновації та адаптація;
- розвиток програм лояльності;
- оцінка ефективності брендингу;
- навчання та розвиток персоналу;
- співпраця з партнерами та інфлюенсерами.

В процесі управління брендом може відбуватися його розтягування і розширення, що є важливими стратегіями для збільшення ринкової присутності та залучення нових споживачів [41, с. 34].

Розтягування бренду (brand stretching) передбачає використання вже відомого бренду для запуску нових продуктів або послуг, які не завжди безпосередньо пов'язані з основною товарною категорією. Це може бути

вигідним, оскільки споживачі вже мають позитивне сприйняття бренду, що знижує ризики при виході на нові ринки. Наприклад, відомий бренд одягу може розширити свою лінію, включивши аксесуари, парфуми або навіть косметику. Однак важливо ретельно оцінити, чи відповідає новий продукт цінностям і іміджу бренду, щоб уникнути плутанини або негативного сприйняття.

Розширення бренду (brand extension) включає в себе введення нових продуктів у вже існуючу категорію, що дозволяє бренду закріпитися в умах споживачів як експерта в певній області. Наприклад, компанія, що виробляє напої, може запуснути нову лінію безалкогольних напоїв або енергетичних напоїв. Це дозволяє бренду скористатися вже наявною репутацією та лояльністю споживачів, що може призвести до збільшення продажів.

Основні етапи управління брендом представлені на рис. 1.3.



Рис. 1.3. Основні етапи управління брендом

Джерело: [33, с. 268]

Першим етапом є аналіз ринкової ситуації та цільової аудиторії. На цьому етапі проводиться всебічне дослідження ринку, яке включає в себе оцінку конкурентного середовища, вивчення тенденцій споживчого попиту та аналіз поведінки потенційних споживачів. Якщо бренд вже існує, важливо також провести дослідження його поточного стану, що дозволить виявити сильні та слабкі сторони, а також можливості для подальшого розвитку.

Другим етапом є планування, яке передбачає формулювання суті бренду та його позиціонування. На цьому етапі визначається, які цінності та унікальні пропозиції бренд буде представляти на ринку. Це включає розробку стратегії управління брендом, що враховує цільову аудиторію, конкурентів і ринкові умови. Важливо, щоб стратегія була чіткою та зрозумілою, оскільки вона слугуватиме основою для всіх подальших дій.

Третім етапом є формування бренду та його атрибутів, таких як ім'я, дескриптор, слоган, а також система візуальної і вербальної ідентифікації. На цьому етапі розробляються елементи, які будуть візуально та вербально представляти бренд на ринку. Важливо, щоб ці атрибути були не лише привабливими, а й відповідали суті бренду та його позиціонуванню. Вони повинні легко запам'ятовуватися та викликати позитивні асоціації у споживачів.

Четвертим етапом є просування бренду, яке передбачає використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення міцних відносин між споживачами і брендом. Це може включати рекламу, PR, соціальні медіа, контент-маркетинг та інші канали комунікації. Важливо, щоб усі комунікаційні кампанії були узгоджені між собою та підтримували загальну стратегію бренду, що дозволяє досягти максимальної ефективності.

Останнім етапом є моніторинг бренду і оцінка ефективності бренд-менеджменту. На цьому етапі проводиться аналіз результатів реалізації брендингових стратегій, оцінюється вплив бренду на фінансові показники компанії, а також вивчаються відгуки споживачів. Моніторинг дозволяє

виявити проблеми, що виникають у процесі управління брендом, та вчасно коригувати стратегії для досягнення поставлених цілей.

Брендинг – це діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ [Кузик О. В., с. 268].

Важливим у брендингу виступає позиціонування бренду – процес формування місця бренду у свідомості споживача в рамках певної конкурентної ситуації. Воно відбувається за схемою, що представлена на рис. 1.4.

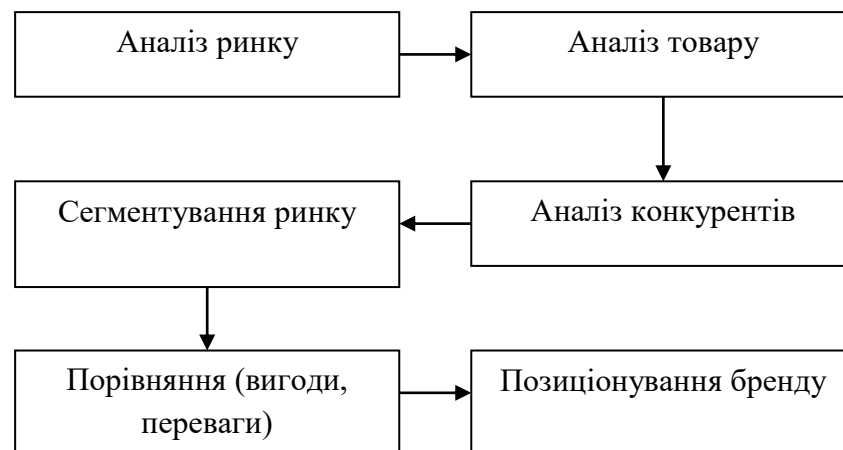


Рис. 1.4. Схема позиціонування бренду

Джерело: [25, с. 76]

Спочатку необхідно визначити, для чого призначений товар, до якої товарної групи він належить, яку потребу задовольняє, які користь і переваги від застосування даної марки. Важливо також з'ясувати, як споживачі сприймають якість товарів однієї групи й що вони очікують від цього бренду. Наступним етапом виступає вивчення всіх конкурентних марок в різних товарних групах: поточній, суміжній, товари-замінники й прототипи. Після цього необхідно розподілити споживачів марки на однорідні групи – сегменти. Коли конкуренти вивчені за ступенем впливу на цільовий ринок,

необхідно вивчити, як ці марки позиціонують себе, як споживачі обраних сегментів сприймають і оцінюють призначення і якість, вигоди й переваги кожної марки, а також як покупці розрізняють і ідентифікують бренд за атрибутами і які асоціації, почуття й думки викликає бренд, які якості приписують йому споживачі.

Сегментування в управління брендом можна здійснювати за такими ознаками:

- демографічні ознаки: вік, стать, рівень доходу, освіта, сімейний стан, професія;
- географічні ознаки: регіон (країна, область, місто); урбанізація (міське чи сільське населення);
- психографічні ознаки: цінності, ставлення до життя, лайфстайл, особистісні риси, інтереси та хобі;
- поведінкові ознаки: частота покупок, лояльність до бренду, стадія життєвого циклу споживача (новий споживач, постійний, потенційний), відповідь на маркетингові кампанії, використання продукту (інтенсивність, способи використання);
- соціальні ознаки: соціальний статус, приналежність до певних груп (наприклад, молодіжні, професійні спільноти), культурні особливості;
- технологічні ознаки: використання технологій (наприклад, смартфони, соціальні мережі), знання та ставлення до нових технологій;
- сегментація за потребами та перевагами: основні потреби споживачів, переваги, які шукають споживачі (якість, ціна, зручність, інновації);
- сегментація за етапами життєвого циклу продукту: введення на ринок, зростання, дозрівання, спад [39, с. 64].

Таким чином, позиціонування як один з компонентів процесу управління брендом представляє собою стратегічний підхід, що визначає, як бренд буде сприйматися споживачами в порівнянні з конкурентами. Це

процес створення унікального образу продукту або послуги в свідомості цільової аудиторії, що дозволяє виділити ключові переваги та характеристики бренду.

Створення та просування брендів у туристичній індустрії є важливим аспектом успіху компаній, які прагнуть виділитися на конкурентному ринку. Провідні туристичні компанії світу використовують різноманітні стратегії для формування своїх брендів і залучення клієнтів.

Одним із яскравих прикладів є компанія Airbnb, яка трансформувала концепцію традиційного туризму. Airbnb акцентує увагу на унікальному досвіді проживання, пропонуючи не лише місця для ночівлі, але й можливість зануритися в культуру місцевих жителів. Їхня маркетингова стратегія включає використання соціальних медіа, де користувачі діляться своїми враженнями та історіями, що створює емоційний зв'язок з брендом. Слоган «Belong Anywhere» підкреслює ідею про те, що кожен може відчувати себе вдома в будь-якій точці світу.

Іншим прикладом є компанія Expedia, яка використовує потужну рекламу та партнерства для просування свого бренду. Expedia активно інвестує в цифровий маркетинг, зокрема в контекстну рекламу та SEO, щоб забезпечити видимість у пошукових системах. Їхня кампанія «Travel Yourself» заохочує людей досліджувати світ і підкреслює індивідуальність кожного подорожуючого. Expedia також співпрацює з відомими брендами та особистостями для створення унікального контенту, що підвищує впізнаваність бренду.

Ще одним прикладом є Royal Caribbean International, яка успішно позиціонує себе як преміум-бренд у сфері круїзного туризму. Їхня кампанія «Come Seek» запрошує туристів досліджувати нові горизонти та отримувати незабутні враження. Royal Caribbean використовує інноваційні технології на борту своїх лайнерів, такі як безконтактні технології та інтерактивні розваги, що підвищує привабливість бренду. Вони також активно залучають

знаменитостей для просування своїх круїзів, що допомагає створити асоціацію з розкішшю та якістю.

Компанія Booking.com також є прикладом успішного брендингу в туристичній індустрії. Вони використовують простий та зрозумілий інтерфейс на своєму сайті, що робить процес бронювання зручним для користувачів. Booking.com активно просуває свої послуги через телевізійну рекламу та цифрові канали, підкреслюючи широкий вибір варіантів проживання та доступні ціни. Їхній слоган «Booking.com: The Best Place to Book» акцентує на зручності та доступності.

На туристичних підприємствах також сучасною технологією брендингу являється HR-бренд.

HR-бренд, або бренд роботодавця, є стратегічним підходом, що включає в себе формування уявлення про компанію як про привабливого роботодавця. Це поняття охоплює всі аспекти взаємодії підприємства зі своїми співробітниками та потенційними кандидатами, включаючи корпоративну культуру, цінності, умови праці, можливості для професійного розвитку та імідж компанії на ринку праці. У туристичній галузі, де конкуренція за таланти є особливо високою, ефективний HR-бренду стає критично важливим для залучення, утримання та розвитку кваліфікованих кадрів.

Одним з ключових аспектів HR-бренду є комунікація цінностей компанії, що дозволяє потенційним співробітникам зрозуміти, чому їм варто обрати саме цю організацію. Наприклад, компанія TUI Group, один з найбільших туристичних операторів у світі, активно просуває свій HR-бренд через кампанії, які акцентують увагу на різноманітності, інклюзивності та можливостях професійного зростання. TUI пропонує своїм співробітникам програми навчання та розвитку, що підвищує їхню залученість і лояльність до компанії.

Ще одним прикладом є Airbnb, який створив сильний HR-бренд, акцентуючи увагу на культурі інновацій та гнучкості. Компанія пропонує

своїм працівникам можливість працювати в різних куточках світу, що є особливо привабливим для молодих спеціалістів, які прагнуть до нових вражень. Airbnb використовує соціальні медіа для демонстрації своїх цінностей, що дозволяє залучати таланти, які поділяють їхню філософію.

Крім того, компанія Marriott International активно впроваджує програми, спрямовані на підвищення задоволеності працівників, такі як програма «Spirit to Serve», яка заохочує співробітників до участі в соціальних проектах.

Таким чином, застосування HR-бренду на туристичних підприємствах є важливим елементом стратегії управління персоналом. Формування позитивного іміджу роботодавця дозволяє залучати та утримувати таланти, що в свою чергу сприяє зростанню конкурентоспроможності компанії на ринку. В умовах швидко змінюваного туристичного середовища, де успіх залежить від кваліфікованих та мотивованих працівників, ефективний HR-бренд стає ключовим фактором для досягнення стратегічних цілей підприємства.

Висновки до розділу 1

У сучасному туристичному бізнесі формування та управління брендом є критично важливими для досягнення конкурентних переваг. Бренд не лише ідентифікує продукт або послугу, але й формує емоційні зв'язки з споживачами, впливаючи на їхнє сприйняття та рішення про покупку. Основні елементи бренду, такі як назва, логотип, цінності та комунікаційний стиль, створюють цілісний образ, який допомагає виділити компанію серед конкурентів. Процес брендингу передбачає ретельне дослідження ринку, визначення цільової аудиторії, розробку стратегії позиціонування та створення унікальної ідентичності, що включає візуальні та вербальні елементи.

Сучасні технології, такі як соціальні медіа, відеоконтент та HR-брендинг, стають важливими інструментами для просування бренду в туристичній індустрії. Використання соціальних мереж дозволяє компаніям взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та формувати позитивний імідж. Водночас HR-бренд стає важливим аспектом залучення та утримання кваліфікованих кадрів, що є критично важливим для успіху в умовах високої конкуренції.

Значення бренду в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства полягає в його здатності формувати споживче сприйняття, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільність на ринку. Сильний бренд, що викликає позитивні асоціації та довіру, може стати важливим активом, що впливає на фінансові результати компанії. Тому ефективне управління брендом, що включає постійний моніторинг споживчого сприйняття та адаптацію до змін на ринку, є необхідною умовою для досягнення стратегічних цілей туристичного підприємства.

У результаті, формування та розвиток бренду в туристичній індустрії є складним, але важливим процесом, що вимагає комплексного підходу та гнучкості в умовах змінюваного ринкового середовища.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА БРЕНДУ ТОВ «CORAL TRAVEL»

2.1. Загальна характеристика компанії ТОВ «Coral Travel»

Компанія ТОВ «Корал Тревел» зареєстрована в Єдиному державному реєстрі 30 січня 2008 року. Володіючи 17-річним професійним досвідом в сфері виїзного туризму, компанія пропонує на українському туристичному ринку тільки високоякісний турпродукт.

Юридична адреса: 01054, м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 24.

Сайт: www.coraltravel.ua

Телефон: (044) 495-00-60.

Код ЄДРПОУ: 35649894.

Основний вид діяльності: 79.12 Діяльність туристичних операторів.

Директор компанії: Прокопенко Тетяна Петрівна.

До основних послуг ТОВ «Coral Travel» слід віднести:

- тури за кордон,
- тури по Україні,
- корпоративні тури.

До додаткових послуг, які надає досліджуване підприємство, належать:

- тематичні та спецтури (травневі тури, тури на Трійцю),
- бронювання готелів,
- візове супроводження.

Співпрацюючи з великими і надійними іноземними та вітчизняними партнерами, ТОВ «Coral Travel» завжди прагне надати сервіс максимально високого рівня по прийнятних і доступних цінах, завжди ставлячи в основу, насамперед, інтереси клієнтів. Наразі ТОВ «Coral Travel» має позитивний імідж на ринку туристичних послуг. За час роботи створений динамічний колектив, що здатний адаптуватися до ситуації на ринку туристичних послуг.

Основний принцип роботи ТОВ «Coral Travel» – індивідуальний підхід до кожного клієнта. Будь-яка людина, що звернулася до ТОВ «Coral Travel», може одержати вичерпну інформацію та кваліфіковану допомогу. ТОВ «Coral Travel» розробляє унікальні маршрути, бронює готелі, замовляє трансфери, у разі потреби забезпечує перекладачами та гідами, надає візову підтримку і допомогу в оформленні закордонних паспортів, а також для бажаючих допомагає придбати квитки в театри, музеї, на виставки і шоу.

ТОВ «Coral Travel» пропонує різноманітний асортимент програм за наступними напрямками: Польща, Греція, Кіпр, Ізраїль, Чехія, Португалія, Австрія, Франція, Угорщина, Болгарія, Чорногорія. Велика увага приділяється турам вихідного дня по Україні. Партнерами ТОВ «Coral Travel» є тільки кращі і перевірені світові туроператори. Кожний турист для ТОВ «Coral Travel» – єдиний, і компанія прикладає всі зусилля, щоб побачити його у числі постійних клієнтів, для яких пропонується гнучка система знижок.

Загальну характеристику підприємства наведено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Загальна інформація про підприємство

Ознаки	Характеристика
1 Назва підприємства	ТОВ «Coral Travel»
2 Місце знаходження (юридична адреса)	01054, м. Київ, вул. Бульварно-Кудрявська, 24
3 Дата створення	30.01.2008
4 Форма власності	приватна
5 Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6 Основна сфера діяльності	Послуги з організації подорожуваль
7 Величина активів, тис. грн.	381084 тис. грн
7.1 у т.ч. частка необоротних активів (%)	52%
7.2 частка оборотних активів (%)	48%
8 Чисельність персоналу	47
9 Тип організаційної структури	Лінійно-функціональна

Джерело: розроблено автором

Серед послуг туристичного оператора «Coral Travel» за формами можна виділити:

1. В'їзний туризм. Компанія пропонує послуги із зустрічі й прийому іноземних туристів, розміщенню в готелях, бронюванню квитків, організацію трансферів й екскурсій, а також супровід гіда і мовну підтримку в Києві. Також туристичний оператор «Coral Travel» допомагає туристам підібрати маршрут і організувати їх перебування в Україні. Вибір і розробка того або іншого маршруту пов'язані, насамперед, із цілями поїздок іноземних туристів в Україну.

Туристичний оператор «Coral Travel» організовує як групові, так й індивідуальні маршрути. За бажанням клієнтів підприємство може розробити цікаві екскурсії, які можуть містити в собі (крім цікавих маршрутів) активну участь у різних культурно-масових заходах: народних святах і гулянках, фестивалях мистецтв, фольклорних концертах.

2. Виїзний туризм. Туристичний оператор «Coral Travel» має готові пропозиції більше, ніж до 40 країн, також компанія працює за індивідуальними замовленнями. Спектр послуг компанії достатньо широкий: бронювання готелів у будь-якій країні світу, одержання візи, придбання авіаквитків, оформлення медичної страховки.

У табл. 2.2 приведемо інформацію про кількість готелів, з якими співпрацює компанія «Coral Travel».

Таблиця 2.2

Інформація про кількість готелів, з якими співробітничас компанія

Країна	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Туреччина	25	30	30
Єгипет	18	23	21
Україна	21	28	33
Європа, в т.ч.	57	60	63
Чехія	15	15	15
Польща	12	15	16
Італія	18	17	17
Німеччина	12	13	15
Інші	34	37	41

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Планування кількості номерів відбувається на основі умов турів. Ці умови обговорюються менеджером з клієнтом. Тому при організації туру для 30 туристів може бути замовлено різну кількість номерів. Для однієї групи це може бути 15 двохмісних номерів, а для іншої групи 10 двохмісних та 10 одномісних.

Також туристичний оператор «Coral Travel» несе додаткові витрати при відмові від броні в готелі – від 10 до 100%.

Оцінимо показники міжнародної туристичної діяльності компанії (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Показники міжнародної туристичної діяльності компанії «Coral Travel»
за 2008-2023 рр.**

Рік	Контрагенти	Сфери туризму
2008	1	Навчання
2009	3	Відпочинок і навчання
2010	5	Відпочинок, діловий туризм, навчання
2011	10	Відпочинок, діловий туризм, навчання
2012	12	Відпочинок, діловий туризм, навчання
2013	15	Відпочинок, діловий туризм, навчання
2014	17	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм
2015	17	Відпочинок, діловий туризм, навчання спортивний туризм
2016	18	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм. спеціалізований туризм
2017	18	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм. спеціалізований туризм
2018	22	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм. спеціалізований туризм
2019	25	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм. спеціалізований туризм
2020	27	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм. спеціалізований туризм
2021	29	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм. спеціалізований туризм
2022	30	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм. спеціалізований туризм
2023	24	Відпочинок, діловий туризм, навчання, спортивний туризм. спеціалізований туризм

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Туристичний оператор «Coral Travel» в рамках стратегії інтеграційного зростання на даному етапі розвитку посилює співпрацю з іншими туристичними операторами, транспортними компаніями з метою збільшити потік гостей, удосконалює збутові, рекламні, транспортні, сервісні функції.

Так туристичний оператор «Coral Travel» співпрацює з такими партнерами:

- туроператор TEZ TOUR;
- Pan Ukraine;
- Туртесс Тревел;
- ТОВ «Альфа-Аеротурсервіс»;
- туристичне агентство Karua Tour;
- туроператор Проланд;
- туристична компанія «Гамалія»;
- Adriyatik;
- SAMSUNG Electronics.

Динаміка загальної кількості туристів ТОВ «Coral Travel» наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка загальної кількості туристів ТОВ «Coral Travel» за
2022-2023 рр.**

Показник	2022	2023	Зміна 2023-2022 рр	
			абсолютна +/-	відносна %
Кількість туристів, у т. ч	207100	282500	75400	136,41
В групах	134200	147200	13000	109,69
Індивідуалів	72900	135300	62400	185,60

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Аналіз даних про виїзний та в'їзний туризм ТОВ «Coral Travel» за 2022-2023 рр. демонструє позитивну динаміку в загальному обслуговуванні туристів. Загальна кількість туристів, які скористалися послугами компанії, зросла з 207100 осіб у 2022 р. до 282500 осіб у 2023 р., що становить

абсолютне збільшення на 75400 осіб і темп росту 136,41%. Це свідчить про відновлення та зростання попиту на туристичні послуги, зокрема у виїзному туризмі.

Варто зазначити, що в групах туристів відбулося помірне зростання на 13000 осіб (109,69%), тоді як індивідуальні туристи продемонстрували суттєве зростання на 62400 осіб (185,60%). Це може свідчити про зміну споживчих переваг, де індивідуальні подорожі стають все більш популярними серед клієнтів.

Аналіз фінансових результатів ТОВ «Coral Travel» та їх ефективність наведемо у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «Coral Travel»

№ зп	Найменування показника	Одиниці виміру	Роки		Відхилення	
			2022	2023	абсолютне, ±	відносне, %
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	5216	6356	1140	21,86
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	7062,2	11815	4752,8	67,30
3.	Інші доходи	тис. грн.	-	249,5	-	-
4.	Інші витрати	тис. грн.	357,8	3476,5	3118,7	871,63
.	Фінансовий результат від операційної діяльності, прибуток (збиток)	тис. грн.	-2204	-8686	-6482	294,10
7.	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-2204	-8686	-6482	294,10

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Дані табл. 2.5 свідчать, що чистий дохід від реалізації послуг ТОВ «Coral Travel» мав тенденцію до збільшення в 2023 році майже на 22% в порівнянні з 2022 роком. За цих умов обсяг інших витрат зріс на 3118,7 тис. грн., але розмір чистого збитку сягнув 8686 тис. грн..

Показники оцінки фінансового стану ТОВ «Coral Travel» розрахуємо у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Показники оцінки фінансового стану ТОВ «Coral Travel»

Показники	Норматив	Попередній період	Звітний період	Абсолютне відхилення (+/-)	Відносне відхилення (%)
Показники ліквідності					
1. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$)	0,25 – 0,35	0,69	0,72	0,03	4,35
2. Коефіцієнт проміжної (швидкої) ліквідності ($K_{прл}$)	0,7 – 0,8	0,65	0,66	0,01	1,54
3. Коефіцієнт поточної ліквідності (загальний коефіцієнт покриття) ($K_{пл}$)	1,0 – 2,0	0,91	0,94	0,03	3,30
4. Коефіцієнт незалежної (забезпеченої) ліквідності ($K_{зл}$)	> 0,5	0,56	0,59	0,03	5,36
Показники рентабельності					
1. Чиста рентабельність продажів (P_n)	> 0	-31,21	-73,52	-42,31	-
2. Рентабельність власного капіталу ($P_{вк}$)	> 0	-17,79	-41,22	-23,43	-

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Проведені розрахунки у табл. 2.6 свідчать, що діяльність ТОВ «Coral Travel» являється достатньо ліквідною але нерентабельною, що пов'язано з воєнним станом в країні та низьким попитом на туристичні послуги. В умовах військового конфлікту та економічної нестабільності, спостерігається значне зниження кількості в'їзних туристичних подорожей, що негативно впливає на загальні доходи компанії.

2.2. Аналіз впливу чинників маркетингового середовища на управління брендом ТОВ «Coral Travel»

Організаційна структура управління ТОВ «Coral Travel» приведена на рис. 2.1.

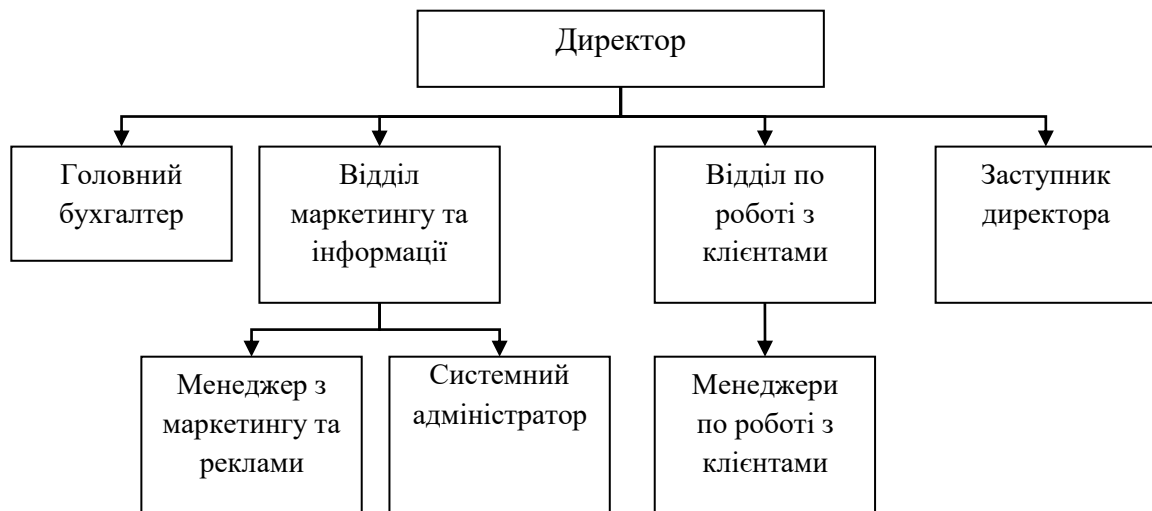


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Coral Travel»

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Організаційна структура управління ТОВ «Coral Travel» є лінійно-функціональною, що забезпечує ефективну координацію та контроль за виконанням завдань в межах компанії. Така структура передбачає чітке розмежування функцій і відповідальності, що дозволяє оптимізувати управлінські процеси та підвищити продуктивність праці.

У рамках лінійно-функціональної структури управління керівництво компанії здійснюється через вертикальну ієрархію, де кожен рівень управління має свої обов'язки та повноваження. На верхньому рівні розташовані стратегічні керівники, які приймають ключові рішення щодо розвитку компанії, визначають її стратегічні цілі та напрямки діяльності. Вони відповідають за загальне управління, фінансову стабільність та формування бренду.

Отже, лінійно-функціональна структура управління ТОВ «Coral Travel» є ефективною моделлю, яка сприяє досягненню стратегічних цілей компанії, однак вимагає постійного вдосконалення процесів взаємодії між функціональними підрозділами для забезпечення гнучкості та адаптивності в умовах швидко змінюваного ринку туристичних послуг.

Аналіз факторів макросередовища ТОВ «Coral Travel» проведемо у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка впливу факторів макросередовища на ТОВ «Coral Travel»

Чинники маркетингового середовища	Максимальний вплив, 10 балів
Соціально-демографічні:	
Рівень стану соціальної сфери	6
Рівень народжуваності	6
Національний склад населення	2
Суспільні традиції і норми поведінки	2
Соціальна стабільність	7
Щільність населення	8
Економічні:	
Рівень доходів населення	9
Рівень безробіття	8
Вплив валютних курсів	9
Попит – пропозиція запропонованих послуг	10
Екологічні:	
Стан довкілля	6
Забезпеченість ресурсами	8
Кліматичні умови	8
Технологічні:	
Рівень розвитку науки	4
Інноваційний рівень	5
Рівень розвитку цифровізації	7
Захист інтелектуальної власності	5
Політико-правові:	
Наявність законодавчих актів	8
Воєнний стан в країні	10

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Coral Travel» (табл. 2.7) свідчить про комплексний характер зовнішніх умов, що формують функціонування компанії в умовах сучасного ринку. Соціально-демографічні чинники, зокрема рівень соціальної сфери та соціальна стабільність, мають суттєвий вплив на попит на туристичні послуги, проте низькі показники щодо національного складу населення та суспільних традицій вказують на певні обмеження в розвитку.

Економічні фактори демонструють найбільший вплив, зокрема, високий рівень доходів населення та попит на послуги, що свідчить про потенціал для зростання, незважаючи на високий рівень безробіття та коливання валютних курсів.

Екологічні чинники, такі як стан довкілля та кліматичні умови, також мають значення, оскільки вони впливають на вибір напрямків туристичних подорожей. Технологічні аспекти, включаючи рівень цифровізації та інновацій, вказують на необхідність адаптації компанії до нових технологічних реалій, хоча існують певні обмеження в захисті інтелектуальної власності. Політико-правові фактори, зокрема воєнний стан в країні, мають критичний вплив, суттєво обмежуючи можливості для розвитку туристичного бізнесу та формуючи невизначеність на ринку.

Після проведення оцінки впливу факторів макросередовища проведемо оцінку мікросередовища ТОВ «Coral Travel» (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка впливу факторів мікросередовища

Чинники мікро-маркетингового середовища	Кількісне значення
Споживачі (цільові групи):	
Кількість цільових груп	10
Кількість запитів	10
Кількісна оцінка потреби	10
Ступінь забезпеченості даною послугою	10
Посередники:	
Кількість посередників	0
Постачальники:	
Наявність ресурсів	10
Кількість матеріальних ресурсів	10
Контактні аудиторії:	
Органи самоврядування	7
ЗМІ	9
Громадські організації	6

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Оцінка впливу факторів мікросередовища ТОВ «Coral Travel» показує, що на діяльність компанії мають безпосередній та дуже значний вплив

цільові групи споживачів та діяльність постачальників, а також контакти зі ЗМІ направлені на формування позитивного іміджу ТОВ «Coral Travel».

Головними цілями маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Coral Travel» є, зокрема, формування попиту і стимулювання збуту.

До підпорядкованих цілей зараховують такі:

- інформування споживачів про компанію та її послуги;
- формування позитивного іміджу компанії;
- мотивація споживачів;
- формування та актуалізація потреб споживачів;
- стимулювання акту купівлі;
- формування відданості бренду;
- нагадування про компанію та її послуги та ін.

Отже, розглянемо засоби комунікаційної активності ТОВ «Coral Travel». Результати наведемо в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Засоби комунікаційної активності ТОВ «Coral Travel»

Номер	Назва комунікаційного засобу	Наявність	Відсутність
1.	Власний сайт	+	
2.	Фейсбук	+	
3.	Інстаграм	+	
4.	Ютюб-канал	+	
5.	Реклама на ТВ	+	
6.	Реклама на радіо	+	
7.	Зовнішня реклама	+	
8.	Реклама в друкованих виданнях	+	
9.	Івент-заходи	+	
10.	Виставки	+	
11.	ПР	+	
12.	СМС-розсилки	+	
13.	Вайбер-розсилки	+	

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

Компанія ТОВ «Coral Travel» має корпоративний сайт – <https://www.coraltravel.ua/> (рис. 2.2).

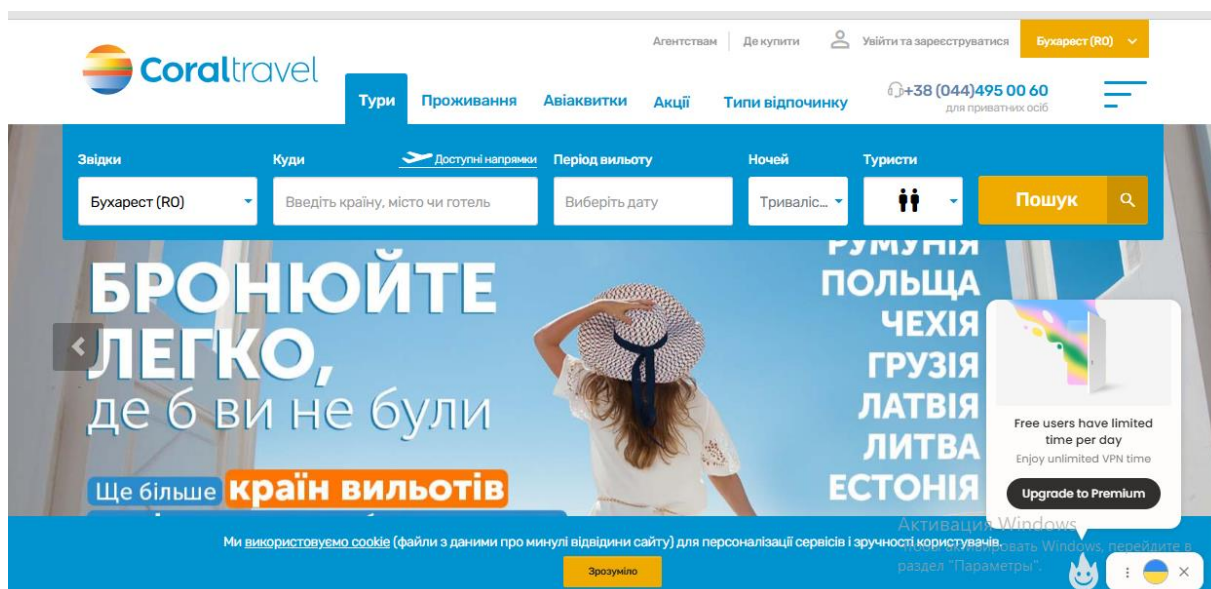


Рис. 2.2. Карта веб-сайту ТОВ «Coral Travel»

Джерело: <https://www.coraltravel.ua/>

Сайт компанії ТОВ «Coral Travel» також є носієм реклами, тому що Інтернет аудиторія сьогодні досить велика.

На сайті надана інформація про послуги компанії ТОВ «Coral Travel», рекламні матеріали (відео, фото, новини, блог), небагато інформації про саму компанію. Для зручності користувачів на сайті є система навігації у вигляді карти сайту, на якій можна вибрати необхідний розділ і одержати всю необхідну інформацію. І якщо новини, інформація про компанію, послуги компанії, оплата, контакти є стандартними для більшості корпоративних сайтів, то блог де представлені інформаційні матеріали з'явився недавно.

Для рекламного «розкручування» корпоративного сайту компанія ТОВ «Coral Travel» використовує: реєстрацію в пошукових системах і рейтингах, обмін посиланнями, внесення до тексту і заголовка ключових слів, розміщення платних посилань на популярних Web-серверах, вказівку адреси електронної пошти і сайту у всіх рекламних зверненнях, листах, на візитках тощо.

Переваги Інтернет-реклами компанії ТОВ «Coral Travel» реалізуються через:

– тематичний таргетинг. Таргетинг означає націлювання показів рекламного повідомлення на визначену аудиторію з певною частотою показу;

– ре-таргетинг (націленість показів на унікальних користувачах). Ре-таргетинг надає можливість фокусування банеро-показів на сайті (X) на цільову аудиторію конкретного сайту (Y).

ТОВ «Coral Travel» для таргетингової реклами використовує сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Метою просування в соціальних мережах для ТОВ «Coral Travel» є збільшення продажу та забезпечення просування послуг на ринку маркетингових послуг і отримання стабільного прибутку. Реалізація медіа планування в компанії передбачає розробку контент-плану для акаунта в соціальній мережі; підсилення напрямку «Персональний продаж» через поштове розсилання; створення нової мережі у задіяних сегментах ринку; презентацію послуг компанії в нових сегментах.

Аналіз акаунта ТОВ «Coral Travel» в Instagram проведемо у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз акаунта ТОВ «Coral Travel» в Instagram на 01.12.2025 р.

Показник	Характеристика	Оцінка, балів за 5-ти бальною шкалою
Кількість підписників	88	4
Обсяг тексту і як оформлений	Пости, текст оформлений, заклик до дії в тексті визначається, емодзі використовуються.	5
Кількість хештегов і наскільки відповідають тематиці контенту	Хештеги використовуються.	5
Оформлення та якість фотографій	Фотографії оформлені якісно.	5
Кількість публікацій	23	5
Тактика постинга	Публікують пости у робочий час, з 9.00 до 18.00	4
Середній бал		4,7

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

За даними табл. 2.10 видно, що акаунт ТОВ «Coral Travel» в Instagram має високий бал (4,7) щодо активності та оформлення контенту.

Аналіз акаунта ТОВ «Coral Travel» в Facebook проведемо у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз акаунта ТОВ «Coral Travel» в Facebook на 01.12.2025 р.

Показник	Характеристика	Оцінка, балів за 5-ти бальною шкалою
Кількість підписників	167	4
Дії на сторінці	10	5
Перегляд сторінки	12	5
Відмітка «Подобається»	8	4
Кількість публікацій	23	5
Кількість відео	2	4
Середній бал		4,5

Джерело: розроблено автором за даними підприємства

За даними табл. 2.11 видно, що акаунт ТОВ «Coral Travel» в Facebook має достатньо високий бал (4,5) щодо активності та оформлення контенту.

Отже, за проведеними аналізом можливо зазначити, що ТОВ «Coral Travel» активно використовує засоби маркетингових комунікацій в Інтернеті.

2.3. Оцінка ефективності брендингу в маркетинговій діяльності ТОВ «Coral Travel»

Для здійснення аналізу ефективності управління брендами маркетингової діяльності ТОВ «Coral Travel» важливо вивчити такі ключові аспекти, як система цілей та стратегія розвитку маркетингової діяльності компанії. Результати проведеної оцінки представлені у табл. 2.12. Експерти присвоїли бальну оцінку в межах від 0 до 5 за критеріями, які відображають різні елементи цієї системи. Оцінювання виконувалося п'ятьма експертами, серед яких були чотири клієнти ТОВ «Coral Travel» та дослідник, що здійснює дане дослідження.

Крім того, важливо зазначити, що критерії оцінювання були ретельно відібрані для забезпечення об'єктивності та точності аналізу. Включення

різних точок зору експертів дозволяє отримати більш комплексну картину щодо потенціалу компанії. Додатково, результати можуть слугувати основою для подальших стратегічних рішень та вдосконалення маркетингової діяльності бренду «Coral Travel», що, в свою чергу, може позитивно вплинути на його конкурентоспроможність на ринку.

Таблиця 2.12

Інтегральна оцінка ефективності системи цілей маркетингової діяльності бренду «Coral Travel»

Критерій оцінки	Вага, значимість	Середній бал, 5 експертів	Зважений бал
Визначеність цілей	0,25	4,0	1,00
Актуальність цілей	0,20	3,5	0,70
Реалістичність досягнення цілей	0,20	4,5	0,90
Обсяги результатів	0,15	3,0	0,45
Своєчасність реалізації	0,10	4,0	0,40
Залучення цільової аудиторії	0,10	4,5	0,45
Інтегральна оцінка ефективності	1,00		3,80

Джерело: розроблено автором

Інтегральна оцінка ефективності системи цілей маркетингової діяльності бренду «Coral Travel» становить 3,80 з максимальних 5 балів, що свідчить про задовільний рівень реалізації маркетингових цілей.

Найвищі бали отримали критерії, пов'язані з визначеністю та реалістичністю цілей, що вказує на чітке розуміння напрямків розвитку студії. Однак, критерії актуальності та обсягів результатів потребують уваги, оскільки їх середні бали нижчі, що може свідчити про необхідність перегляду цілей та їх адаптації до змінюваних умов ринку.

Проведемо оцінку іміджу бренду «Coral Travel».

Оцінку іміджу бренду «Coral Travel» виконували 5 експертів (4 працівника компанії та автор роботи).

Оцінка проводилася за 10-бальною шкалою, де 10 – найвищий бал, 1 – найнижчий. Перевірка рівня узгодженості думок експертів виконувалася за коефіцієнтом конкордації:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - \bar{R})^2}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (2.1)$$

де n – кількість показників (кількість складових елементів іміджу компанії);

m – кількість експертів (фахівців, що приймали участь у процедурі аналізу поточного іміджу підприємства);

R_j – сума балів j -го показника;

\bar{R} – середня сума балів всіх показників.

Якщо $W = 1$, то всі експерти наддали n об'єктам однакові ранги; якщо він дорівнює $W = 0$, то думки експертів не узгоджені.

За умови $W \geq 0,6$ буде відбуватися розрахунок остаточної оцінки за кожною складовою іміджу підприємства:

$$E_j = \frac{\sum_{j=1}^n R_j}{m}. \quad (2.2)$$

Підсумкова оцінка поточного стану іміджу визначатиметься за формулою:

$$I_{\text{ім}} = \sum_{j=1}^n E_j \times R_j, \quad (2.3)$$

де E_j – середньоарифметичне значення бальної оцінки за кожною складовою іміджу;

R_j – ваговий коефіцієнт певної складової іміджу,

$$\sum R_j = 1.0$$

У табл. 2.13 представлено основні результати: розрахований середній бал, встановлені вагові коефіцієнти за всіма складовими іміджу, що досліджуються; розрахована зважена експертна оцінка за кожною складовою; підсумкова оцінка поточного іміджу підприємства.

Таблиця 2.13

Інтегральна експертна оцінка іміджу бренду «Coral Travel»

Показник	Експертна оцінка, бал, E _j	Ранг/ Міра важливості показника, R _j	Оцінка показника, зважений бал
Імідж послуг	8	0,15	1,2
Імідж клієнтів	7	0,25	1,75
Імідж компанії	9	0,2	1,8
Імідж партнерів	6	0,1	0,6
Імідж інновацій	8	0,1	0,8
Імідж екологічності	5	0,05	0,25
Імідж соціальної відповідальності	7	0,1	0,7
Загальний імідж бренду «Coral Travel»	-	1	7,4

Джерело: розроблено автором

Інтегральна експертна оцінка іміджу бренду «Coral Travel» демонструє позитивні результати в різних аспектах, що свідчить про його конкурентоспроможність на ринку.

Загальний імідж бренду, що становить 7,4 бали, свідчить про його сильні сторони та потенціал для подальшого розвитку, однак підкреслює потребу в удосконаленні в деяких аспектах для досягнення ще вищих результатів. Таким чином, «Coral Travel» має всі шанси для подальшого зміцнення свого іміджу та успішної діяльності на ринку.

Для оцінювання ефективності рекламної кампанії ТОВ «Coral Travel» в Інтернеті використаємо показники автофокусування CTR, CTV і CPC (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Динаміка показників ефективності рекламної кампанії ТОВ «Coral Travel» в Інтернеті протягом 2021-2023 рр.

Рік	CTR (%)	CPC (грн.)	CTV (грн.)	CTI (%)
-----	---------	------------	------------	---------

2021	2,5	5,00	200	15
2022	3,0	4,50	180	18
2023	4,0	3,80	150	20

Джерело: складено автором

Отже, протягом 2021-2023 років спостерігається позитивна динаміка показників ефективності рекламної кампанії ТОВ «Coral Travel». Значення CTR (клікабельність) зросло з 2,5% у 2021 році до 4,0% у 2023 році, що свідчить про підвищення зацікавленості аудиторії до реклами.

CPC (вартість за клік) знизився з 5 грн до 3,80 грн, що вказує на більш ефективне використання рекламного бюджету.

CTV (вартість за придбання) також зменшилася, що свідчить про зростання конверсії.

CTI (коефіцієнт трансформації інтересу) зріс з 15% до 20%, що вказує на покращення в залученні та утриманні клієнтів.

Загалом, ці показники демонструють успішність рекламних стратегій та їх адаптацію до потреб цільової аудиторії.

Ефективність маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Coral Travel» та її бренду «Coral Travel» на сторінці в Instagram визначимо за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.15, 2.16).

Таблиця 2.15

Базова матриця SWOT-аналізу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Coral Travel» та її бренду «Coral Travel»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Сил. 1 – Добре розроблена стратегія комунікацій та PR. Сил. 2 – Велика база активних учасників та споживачів послуг «Coral Travel». Сил. 3 – Висока репутація «Coral Travel» серед клієнтів.	Сл. 1 – Обмежений бюджет на маркетинг та рекламу. Сл. 2 – Відсутність чіткої аудиторії та сегментації клієнтів. Сл. 3 – Недостатня використання сучасних маркетингових технологій.
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ

<p>М 1 – Залучення нових партнерів та спонсорів для підтримки «Coral Travel».</p> <p>М 2 – Розширення географії діяльності та залучення нових клієнтів.</p> <p>М3 – Впровадження цифрових стратегій комунікацій для залучення більшої аудиторії.</p>	<p>З 1 – Конкуренція з боку інших туристичних підприємств.</p> <p>З 2 – Економічні труднощі та фінансові обмеження.</p> <p>З 3 – Негативний вплив зовнішніх чинників на репутацію «Coral Travel».</p>
--	---

Джерело: складено автором

Аналіз сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз для «Coral Travel» вказує на кілька ключових аспектів, які можуть вплинути на її подальший розвиток.

Таблиця 2.16

Матриця SWOT-аналізу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Coral Travel» та її бренду «Coral Travel»

	Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
	<p>Сил. 1 – Добре розроблена стратегія комунікацій та PR.</p> <p>Сил. 2 – Велика база активних учасників та споживачів послуг «Coral Travel».</p> <p>Сил. 3 – Висока репутація «Coral Travel» серед клієнтів.</p>	<p>Сл. 1 – Обмежений бюджет на маркетинг та рекламу.</p> <p>Сл. 2 – Відсутність чіткої аудиторії та сегментації клієнтів.</p> <p>Сл. 3 – Недостатня використання сучасних маркетингових технологій.</p>
<p>Можливості (O)</p> <p>М 1 – Залучення нових партнерів та спонсорів для підтримки «Coral Travel».</p> <p>М 2 – Розширення географії діяльності та залучення нових клієнтів.</p> <p>М3 – Впровадження цифрових стратегій комунікацій для залучення більшої аудиторії.</p>	<p>SO-стратегія</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення аудиторії оповіщення за допомогою розміщення засобів реклами на сторінці в Instagram; - Створення власного сайту «Coral Travel»; - Розвиток зв'язків з громадськістю. 	<p>WO-стратегія</p> <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення іміджу «Coral Travel» у засобах масової інформації; - Залучення додаткових ресурсів для розширення рекламної кампанії, у тому числі і за допомогою спонсорів.
<p>Загрози (T)</p> <p>З 1 – Конкуренція з боку інших туристичних підприємств.</p> <p>З 2 – Економічні труднощі та фінансові обмеження.</p> <p>З 3 – Негативний вплив зовнішніх чинників на репутацію «Coral Travel».</p>	<p>ST-стратегія</p> <ul style="list-style-type: none"> - Застосовувати методи маркетингу та розробляти відповідні рекламні заходи, які б наголошували на високій якості діяльності «Coral Travel». - Постійний моніторинг ефективності рекламної продукції та проведення її диверсифікації. 	<p>WT-стратегія</p> <ul style="list-style-type: none"> - Привернення уваги нових клієнтів. - Зміцнювати завойовані позиції послуг за допомогою іміджу бренду «Coral Travel». - Оптимізувати обсяги рекламних засобів враховуючи їх ефективність.

Джерело: складено автором

Аналіз сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз для «Coral Travel» вказує на значний потенціал для розвитку та вдосконалення. Сильні сторони, такі як добре розроблена стратегія комунікацій, велика база активних учасників і висока репутація, створюють міцну основу для подальшого успіху. Проте, обмежений бюджет на маркетинг, відсутність чіткої сегментації клієнтів і недостатнє використання сучасних технологій можуть стримувати зростання.

Отже, результати SWOT-аналізу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Coral Travel» дають право стверджувати, що для підвищення її ефективності необхідно розширювати аудиторію оповіщення за допомогою розміщення засобів реклами на власному сайті та в соціальних мережах, підвищувати імідж бренду «Coral Travel» та створити оптимальні умови роботи команди туристичного підприємства.

Висновки до розділу 2

Аналіз маркетингової діяльності та бренду ТОВ «Coral Travel» за 2022-2023 рр. показує позитивну динаміку розвитку компанії в умовах складного економічного середовища. Загальна кількість туристів, які скористалися послугами компанії, зросла з 207100 осіб у 2022 р. до 282500 осіб у 2023 р., що свідчить про абсолютне збільшення на 75400 осіб і темп росту 136,41%. Це свідчить про відновлення попиту на туристичні послуги, зокрема у виїзному туризмі, де індивідуальні подорожі стали більш популярними, що підтверджується зростанням кількості індивідуальних туристів з 72900 до 135300 осіб (185,60%).

Фінансові результати компанії також демонструють позитивні тенденції, хоча й з певними викликами. Чистий дохід від реалізації послуг зріс на 21,86% у порівнянні з попереднім роком, досягнувши 6356 тис. грн,

проте компанія зазнала значних збитків, які сягнули 8686 тис. грн у 2023 році.

Оцінка ефективності брендингу показала, що інтегральна оцінка системи цілей маркетингової діяльності бренду «Coral Travel» становить 3,80 з максимальних 5 балів. Найвищі бали були отримані за визначеність та реалістичність цілей, що вказує на чітке розуміння напрямків розвитку компанії. Однак, критерії актуальності та обсягу результатів потребують уваги, оскільки їх середні бали нижчі, що може свідчити про необхідність перегляду цілей та їх адаптації до змінюваних умов ринку.

SWOT-аналіз вказує на сильні сторони компанії, такі як добре розроблена стратегія комунікацій та висока репутація серед клієнтів, але також виявляє слабкі сторони, зокрема обмежений бюджет на маркетинг та недостатнє використання сучасних технологій. Згідно з аналізом, загальний імідж бренду становить 7,4 бали, що свідчить про його конкурентоспроможність, проте підкреслює потребу в удосконаленні в деяких аспектах.

Оцінка ефективності рекламних кампаній в Інтернеті також показує позитивну динаміку: CTR зріс з 2,5% у 2021 р. до 4,0% у 2023 р., вартість за клік знизилася з 5 грн до 3,80 грн, що свідчить про ефективніше використання рекламного бюджету.

Таким чином, ТОВ «Coral Travel» має всі шанси для подальшого зміцнення свого іміджу та успішної діяльності на ринку, проте для цього необхідно зосередитися на оптимізації витрат, вдосконаленні маркетингових стратегій та активізації використання сучасних технологій. Це дозволить компанії не лише підтримувати, а й укріплювати свої позиції в умовах конкурентного середовища.

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «CORAL TRAVEL»

3.1. Розробка стратегії корпоративного страхування як дієвий інструмент вдосконалення HR-бренду ТОВ «Coral Travel»

Для вдосконалення HR-бренду ТОВ «Coral Travel» пропонуємо використати стратегію корпоративного страхування, і хоча у 2023 р. діяльність досліджуваного підприємства була збитковою, прогнози на 2024 р. свідчать про можливе відновлення прибутковості. Так як, за даними Державного агентства розвитку туризму в Україні, податкові надходження від туристичних операторів у 2024 р. в порівнянні з 2023 р. зросли майже вдвічі – 304,7 млн. грн проти 205,8 млн. грн. У 2022 р. вони становили 167,9 млн. грн, а у 2021 р. сума надходжень від представників цього виду діяльності склала 259 млн. грн (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Динаміка податкових надходжень від туристичних операторів, млн. грн

Джерело: <https://www.coraltravel.ua/>

Це свідчить про позитивні тенденції в розвитку туристичних послуг в Україні, які можуть сприяти зростанню доходів компанії.

Впровадження корпоративного страхування може стати важливим кроком у підвищенні мотивації працівників, зменшенні плинності кадрів та покращенні загальної атмосфери в колективі. Працівники, які відчують підтримку з боку компанії, більш схильні до лояльності та продуктивності.

Корпоративне страхування працівників – це система страхових програм, які надаються компанією своїм співробітникам з метою забезпечення їхньої фінансової захищеності та добробуту. Корпоративне страхування працівників ТОВ «Coral Travel» може включати різні види страхування, такі як:

- медичне страхування – покриття витрат на медичні послуги, лікарські препарати, госпіталізацію та інші медичні потреби;
- страхування від нещасних випадків – захист у випадку травм або нещасних випадків, що можуть статися під час роботи або в особистому житті;
- страхування життя – фінансова підтримка в разі смерті працівника, що може бути важливим для його родини;
- страхування на випадок втрати працездатності – забезпечення доходу у випадку, якщо працівник не може працювати через хворобу або травму;
- психологічне та соціальне страхування – програми підтримки психологічного здоров'я, консультування та інші послуги, що допомагають працівникам справлятися зі стресом та емоційними труднощами.

Корпоративне страхування працівників має на меті не лише захистити співробітників, але й покращити їхню мотивацію, лояльність до компанії та

загальний рівень задоволеності. Це також може позитивно вплинути на бренд компанії та допомогти в залученні та утриманні талановитих фахівців.

Розглянемо які саме види та умови корпоративного страхування пропонують провідні компанії України у 2025 році.

Страхова компанія TAS Life пропонує широкий спектр корпоративного страхування, орієнтуючись на потреби бізнесу та забезпечення безпеки працівників у сучасних умовах, зокрема в умовах військових конфліктів та пандемії. Основними напрямками страхування є страхування здоров'я працівників, страхування життя, страхування від військових ризиків, а також страхування підприємців під час війни.

У рамках страхування здоров'я працівників компанія TAS Life пропонує колективні програми, які забезпечують фінансову підтримку у разі діагностування критичних захворювань, зокрема онкології, кардіохірургії та нейрохірургії. Це дозволяє компаніям не лише покрити витрати на лікування, але й надати психологічну підтримку та консультації щодо вибору клінік.

Страхування життя працівників є ще одним важливим аспектом пропозицій TAS Life. Колективний договір страхування життя забезпечує захист працівників від наслідків військових ризиків, а також від захворювань і травм, включаючи понад 173 діагнози та 130 травм. Додатково, програма охоплює випадки діагностування критичних хвороб, встановлення інвалідності та втрати життя, що робить її надзвичайно актуальною в умовах сучасної реальності.

Що стосується страхування від військових ризиків, TAS Life пропонує спеціалізовані програми, які забезпечують фінансову підтримку працівникам, які постраждали внаслідок військових дій. Це особливо важливо в умовах, коли багато компаній стикаються з випадками поранень або навіть смертей серед своїх працівників.

Для підприємців, які переживають складні часи під час війни, TAS Life пропонує спеціальні умови страхування. Власники малого та середнього бізнесу можуть укласти договір страхування працівників на вигідних умовах,

включаючи 50% знижку на перший рік страхування життя та здоров'я. Цей підхід сприяє забезпеченню безпеки працівників та відновленню бізнесу.

Додатково, компанія надає ряд сервісів, таких як «Друга медична думка», що передбачає онлайн-консультації з міжнародними фахівцями, а також сервіс «Навігатор», який допомагає у виборі клініки для лікування. TAS Life також пропонує тренінги та лекції, спрямовані на психологічну адаптацію працівників до роботи в умовах війни, що підкреслює їхній комплексний підхід до корпоративного страхування.

Таким чином, страхова компанія TAS Life пропонує різноманітні види корпоративного страхування, які враховують специфіку сучасного бізнес-середовища та потреби працівників, забезпечуючи їхню безпеку та здоров'я в умовах викликів, що постають перед українським суспільством.

Страхова компанія «ІНГО» пропонує широкий спектр корпоративних страхових рішень, що забезпечують комплексний захист бізнесу від різноманітних ризиків та сприяють фінансовій стабільності підприємств. Вже протягом 30 років компанія працює над страхуванням як фізичних осіб, так і компаній, надаючи якісні страхові послуги, адаптовані до потреб корпоративних клієнтів.

Одним із основних напрямків діяльності «ІНГО» є страхування здоров'я персоналу. Компанія пропонує гнучкі програми медичного страхування, які можуть бути налаштовані відповідно до специфічних потреб підприємства. Ці програми включають в себе не лише страхові виплати, але й комплекс сервісів, що дозволяють швидко відновити здоров'я співробітників, зменшити фінансові втрати компанії через захворювання та підвищити лояльність працівників. Власні медичні центри в Києві та розгалужена мережа партнерських медичних закладів забезпечують доступ до якісної медичної допомоги, а цілодобовий контакт-центр гарантує оперативну підтримку.

Крім того, «ІНГО» пропонує програми страхування від нещасних випадків на виробництві та в побуті. Ця програма передбачає фінансову

підтримку працівників у складних життєвих ситуаціях, зокрема в разі травматичних ушкоджень, інвалідності або смерті, що сталися внаслідок нещасного випадку або хвороби. Страхове покриття діє на території всього світу і доступне 24 години на добу, 7 днів на тиждень, 365 днів на рік, що забезпечує максимальний рівень захисту для працівників.

Клієнти можуть обрати наповнення програми страхування, що дозволяє адаптувати її під специфічні ризики, з якими може стикатися їхній бізнес. Це робить програми «ІНГО» надзвичайно гнучкими та зручними для підприємств різних розмірів та галузей.

Отже, страхова компанія «ІНГО» пропонує різноманітні види корпоративного страхування, які забезпечують комплексний захист здоров'я працівників, фінансову підтримку в разі нещасних випадків та можливість адаптації програм під специфіку бізнесу. Цей підхід дозволяє підприємствам не лише зберігати фінансову стабільність, але й створювати безпечні умови праці для своїх співробітників.

Страхова компанія VUSO пропонує широкий спектр медичних страхових рішень, які забезпечують доступ до якісної медичної допомоги та підтримують фінансову стабільність своїх клієнтів. Основною метою компанії є надання ефективних рішень для забезпечення здоров'я та благополуччя як окремих осіб, так і корпоративних клієнтів.

Однією з ключових програм є добровільне медичне страхування, яке розроблене для тих, хто піклується про своє здоров'я та здоров'я своїх близьких. Ця програма дозволяє отримати кваліфіковану медичну допомогу в найкращих клініках України, що забезпечує високий рівень медичного обслуговування. Клієнти можуть обирати з різних пакетів страхування, які включають різноманітні медичні послуги, що дозволяє адаптувати програму під індивідуальні потреби та вимоги.

Крім того, VUSO пропонує програму «Медицина в дорозі», яка є добровільним медичним страхуванням для всіх учасників дорожнього руху. Ця програма передбачає виплату до 100000 грн. на лікування травм,

отриманих внаслідок дорожньо-транспортних пригод (ДТП). Це забезпечує додатковий рівень захисту для водіїв і пасажирів, гарантуючи, що у разі нещасного випадку вони отримають необхідну медичну допомогу без значних фінансових витрат.

Страхова компанія MetLife пропонує широкий спектр послуг у рамках корпоративного страхування життя та здоров'я, яке має свої особливості, зокрема, страхується не конкретний співробітник, а робоче місце в цілому. Це означає, що для розрахунку страхових тарифів враховуються різноманітні фактори, такі як кількість співробітників (мінімум 50 осіб), вид діяльності компанії, середній вік колективу, професійні обов'язки працівників та співвідношення між чоловіками та жінками.

MetLife пропонує корпоративним клієнтам кілька видів ризиків, які покриваються в рамках страхування. По-перше, це ризик смерті з будь-якої причини, при якому страхова сума може досягати 1 мільйона гривень на одного застрахованого співробітника. По-друге, компанія забезпечує покриття ризику інвалідності, що може статися внаслідок хвороби або нещасного випадку, з аналогічною максимальною страховою сумою до 1 мільйона гривень. Третім важливим елементом є страхування від шести критичних захворювань, що також має максимальну страхову суму до 1 мільйона гривень на одного співробітника. Крім того, MetLife пропонує покриття тілесних ушкоджень, де страхова сума становить до 300 000 грн. на одного застрахованого.

Мінімальний річний платіж за корпоративне страхування становить 2000 грн. на одного застрахованого, що означає, що загальний бюджет для страхування повинен бути не менше 100 000 грн. на рік, враховуючи, що кількість застрахованих осіб повинна бути не менше 50. Якщо ж річний бюджет на страхування життя та здоров'я перевищує 100000 грн., MetLife готова розглянути індивідуальні пропозиції та підготувати розрахунки, навіть якщо кількість працівників менша за 50.

Крім того, компанія пропонує можливість розбиття платежу на дві рівні частини, що призводить до збільшення загального платежу на 10%. Цей гнучкий підхід до фінансових зобов'язань дозволяє компаніям оптимально планувати свої витрати на страхування, враховуючи потреби та специфіку колективу.

Таким чином, MetLife забезпечує комплексний підхід до корпоративного страхування життя та здоров'я, що відповідає сучасним вимогам бізнесу та захищає інтереси співробітників.

Для ТОВ «Coral Travel» вибір страхової компанії залежить від специфічних потреб бізнесу. Якщо компанія шукає комплексний підхід з акцентом на здоров'я працівників і додаткові сервіси, TAS Life може бути оптимальним вибором. Якщо ж важливо мати гнучкість в програмах і доступ до медичних послуг, то ІНГО може запропонувати вигідні умови. MetLife забезпечує високі страхові суми та можливість індивідуального підходу, що також може бути привабливим для компанії.

Основні характеристики корпоративного страхування, пропонованого різними страховими компаніями зведемо у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Основні характеристики корпоративного страхування, пропонованого різними страховими компаніями в Україні

Страхова компанія	Основні види страхування	Страхові суми	Спеціальні умови	Додаткові сервіси	Вартість страхового полісу
TAS Life	- Страхування здоров'я працівників - Страхування життя - Страхування від військових ризиків - Страхування підприємців під час війни	- Критичні захворювання (онкологія, кардіохірургія, нейрохірургія) – до 1 млн. грн. - Понад 173 діагнози та 130 травм – до 500 000 грн	50% знижка на перший рік для МСБ	- «Друга медична думка» - Сервіс «Навігатор» - Тренінги для психологічної адаптації	10 000 - 25 000 грн на рік
ІНГО	- Страхування	Гнучкі	Адаптація	- Власні	8 000 -

	здоров'я персоналу - Страхування від нещасних випадків	програми медичного страхування – до 200 000 грн	програм під специфічні ризики	медичні центри в Києві - Цілодобовий контакт-центр	20 000 грн на рік
VUSO	- Добровільне медичне страхування - Програма «Медицина в дорозі»	До 100 000 грн. на лікування травм в ДТП	Не зазначено	- Доступ до клінік України	6 000 - 15 000 грн на рік

Продовження табл. 3.1

Страхова компанія	Основні види страхування	Страхові суми	Спеціальні умови	Додаткові сервіси	Вартість страхового полісу
MetLife	- Страхування життя - Страхування здоров'я	- Смерть, інвалідність, критичні захворювання до 1 млн. грн. - Тілесні ушкодження до 300 000 грн.	Індивідуальні пропозиції для бюджетів понад 100 000 грн.	- Можливість розбиття платежу на 2 частини	12 000 - 30 000 грн на рік

Джерело: складено автором

Таким чином, для ТОВ «Coral Travel» найбільш оптимальним варіантом буде страхова компанія TAS Life. Основними причинами цього вибору є:

- широкий спектр страхових продуктів, що включають як страхування здоров'я, так і страхування життя, що є критично важливим для працівників туристичної галузі, де ризики можуть бути підвищеними;

- спеціальні умови для малих і середніх підприємств, включаючи суттєву знижку на перший рік, що дозволяє знизити фінансове навантаження на компанію у складний період;

- додаткові сервіси, такі як психологічна підтримка та медичні консультації, що можуть допомогти працівникам адаптуватися до стресових умов роботи в туристичному бізнесі, особливо в умовах постійних змін на ринку та можливих кризових ситуацій.

Отже, вибір TAS Life як страхової компанії для корпоративного страхування працівників ТОВ «Coral Travel» забезпечить не лише фінансову стабільність у разі настання страхового випадку, але й сприятиме загальному добробуту працівників, що, в свою чергу, позитивно вплине на продуктивність та лояльність команди.

3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності управління брендами туристичного підприємства

Отже, для підвищення ефективності управління брендами туристичного підприємства ТОВ «Coral Travel» пропонуємо стратегію впровадження корпоративного страхування працівників за допомогою послуг компанії TAS Life.

Стратегія впровадження корпоративного страхування працівників ТОВ «Coral Travel» зможе суттєво покращити мотивацію співробітників, їхню лояльність до компанії та загальний рівень задоволеності. Впровадження цієї стратегії передбачає кілька ключових етапів, які забезпечать її успішну реалізацію.

Першим етапом є проведення аналізу потреб і очікувань працівників. На цьому етапі важливо зібрати інформацію про те, які види страхування є найбільш актуальними для співробітників. Це може включати медичне страхування, страхування від нещасних випадків, страхування життя, а також програми підтримки психологічного здоров'я. Для цього можна використовувати анкетування, фокус-групи або інтерв'ю, що дозволить виявити пріоритети та бажання працівників.

Другим етапом є вибір страхового партнера. Після визначення потреб співробітників компанія повинна провести аналіз ринку страхових послуг, щоб обрати надійного страховика, який зможе запропонувати конкурентоспроможні умови. Важливо врахувати репутацію страхової компанії, спектр послуг, які вона надає, а також відгуки інших клієнтів. На цьому етапі можуть бути проведені переговори зі страховими компаніями для отримання оптимальних умов страхування, які відповідатимуть потребам підприємства та його працівників.

Третім етапом є розробка програми корпоративного страхування. На основі зібраних даних про потреби працівників та умов, запропонованих страховими компаніями, необхідно створити комплексну програму, яка

включатиме різні види страхування. Важливо, щоб програма була зрозумілою та доступною для всіх співробітників. На цьому етапі також слід визначити обсяг покриття, умови виплат та процедури надання страхової допомоги.

Четвертим етапом є комунікація програми страхування працівникам. Після розробки програми важливо провести інформаційну кампанію, щоб усі співробітники були обізнані про нові можливості. Це може включати проведення презентацій, розсилку інформаційних бюлетенів, а також організацію зустрічей із представниками страхової компанії, які зможуть відповісти на запитання працівників. Важливо, щоб комунікація була відкритою та двосторонньою, що дозволить працівникам висловити свої побоювання та отримати необхідні роз'яснення.

П'ятим етапом є впровадження програми. Після завершення підготовчих етапів програма корпоративного страхування запускається. На цьому етапі важливо забезпечити належний супровід, щоб працівники могли безперешкодно користуватися страховими послугами. Компанія повинна забезпечити доступ до інформації про програму, а також підтримку у випадках, коли працівники звертаються за страховими виплатами.

Шостим етапом є моніторинг та оцінка ефективності програми. Після впровадження програми необхідно регулярно оцінювати її ефективність, зокрема через зворотний зв'язок від працівників. Це може включати проведення опитувань, аналіз статистики використання страхових послуг та оцінку рівня задоволеності співробітників. На основі отриманих даних можна вносити корективи до програми, щоб вона залишалася актуальною та відповідала потребам працівників, що постійно змінюються.

У табл. 3.2 запропонуємо систему корпоративного страхування працівників у ТОВ «Coral Travel».

Таблиця 3.2

**Система корпоративного страхування працівників у ТОВ «Coral Travel»
за допомогою послуг компанії TAS Life**

Тип страхування	Опис послуги	Переваги
Страхування здоров'я працівників	Забезпечення лікування у випадку критичних захворювань (онкологія, кардіохірургія, нейрохірургія).	Якісне лікування, фінансова підтримка, психологічна допомога, вибір клініки для лікування.
Страхування життя працівників	Колективний договір, що покриває випадки військових ризиків, наслідків Covid-19, захворювань та травм.	Захист життя працівників, покриття понад 173 діагнозів і 130 травм, фінансова підтримка у важких випадках.
Страхування від військових ризиків	Захист працівників від наслідків військових дій, фінансова підтримка у разі поранень або смерті.	Забезпечення безпеки працівників, фінансова компенсація у випадку нещасних випадків під час війни.
Страхування підприємців під час війни	Спеціальні умови страхування для малих і середніх підприємств, що постраждали від війни.	50% знижка на перший рік, вигідні ціни, підтримка бізнесу під час відновлення.
Сервіс «Друга медична думка»	Онлайн консультація від міжнародних фахівців щодо встановленого діагнозу та методів лікування.	Доступ до експертної думки, можливість вибору оптимального лікування.
Сервіс «Навігатор»	Підбір клініки для лікування, орієнтація по вартості та рекомендації щодо лікування в Україні чи за кордоном.	Допомога у виборі клініки, зменшення стресу у випадку критичного захворювання.
Тренінги та лекції	Психологічна адаптація до роботи в умовах війни, лекції на теми здоров'я, інвестицій, харчування, пенсії.	Підвищення обізнаності працівників, підтримка психологічного здоров'я, розвиток особистісних навичок.

Джерело: Розроблено автором

Запровадження системи корпоративного страхування працівників у ТОВ «Coral Travel» за допомогою послуг компанії TAS Life є стратегічним кроком, що відповідає сучасним викликам та потребам бізнесу в умовах війни та постійних змін на ринку. Пропозиції компанії TAS Life, які охоплюють різноманітні види страхування, забезпечують комплексний підхід до захисту працівників. Страхування здоров'я та життя, а також захист від військових ризиків дозволяють не лише убезпечити колектив, але й створити атмосферу довіри і підтримки, що є критично важливим для збереження мотивації та продуктивності працівників.

Крім того, спеціальні умови для малих і середніх підприємств, такі як 50% знижка на перший рік страхування, роблять ці послуги доступними для ТОВ «Coral Travel», що забезпечує фінансову вигоду без втрати якості. Сервіси «Друга медична думка» та «Навігатор» підвищують рівень обслуговування, надаючи працівникам доступ до експертної допомоги та рекомендацій щодо лікування, що, безсумнівно, позитивно вплине на їхнє здоров'я та добробут.

Завдяки тренінгам та лекціям, спрямованим на психологічну адаптацію до роботи в умовах війни, компанія може підтримувати моральний дух працівників, покращуючи їхню здатність справлятися зі стресовими ситуаціями. Таким чином, система корпоративного страхування, впроваджена через TAS Life, не лише захищає працівників, але й сприяє загальному розвитку колективу туристичного підприємства.

3.3. Розрахунок прогнозованої ефективності запропонованих заходів

Для ТОВ «Coral Travel» пропонуємо найняти спеціаліста з HR-бренду для її розвитку та впровадження системи корпоративного страхування працівників з метою підвищення відомості бренду. Дані щодо майбутніх витрат наведемо у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на проведення заходу в ТОВ «Coral Travel»

№ з/п	Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Загальні витрати, грн
1.	Заробітна плата працівника, прийнятого на посаду «Спеціаліст з HR-бренду»	12 місяців	16 500,00	198000,00
2.	Витрати на підбір співробітника (пошук та адаптація)	1	1 500,00	1 500,00
3.	Витрати на Welcome-box	1	1 000,00	1 000,00
4.	Витрати для організації корпоративного страхування	47	5000,00	235000,00

Продовження табл. 3.3

№ з/п	Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Загальні
-------	---------------	-----------	-----------	----------

				витрати, грн
5.	Стіл	1	1 300,00	1 300,00
6.	Стілець	1	1 700,00	1 700,00
7.	Ноутбук	1	13 350,00	13 350,00
8.	Оформлення робочого місця	-	1 350,00	1 350,00
Всього				446350,00

Джерело: Розраховано автором

Отже, як видно із табл. 3.3, витрати на проведення зазначеного заходу складають 446 350 гривень. Для ТОВ «Coral Travel» ця сума є цілком прийнятною. В результаті впровадження заходу ТОВ «Coral Travel» очікує позитивного результату, тобто планує покращити рівень задоволеності працею, що також дозволить підвищити рівень продуктивності праці та зменшити плинність кадрів шляхом стабілізації колективу.

Вдосконалення HR-бренду підприємства має низку суттєвих переваг, які можуть значно вплинути на загальний успіх компанії. По-перше, лояльність до роботодавця зростає завдяки відчуттю турботи з боку компанії. Коли працівники відчують, що їх потреби та інтереси враховуються, це формує міцніший зв'язок з організацією, що, в свою чергу, підвищує рівень лояльності та довіри до роботодавця. Висока лояльність співробітників не тільки знижує ймовірність їхньої втрати, але й стимулює їх до активної участі в досягненні цілей компанії.

По-друге, впровадження програм, таких як страхування життя, стає потужним інструментом залучення кращих кадрів. У сучасному конкурентному середовищі, де багато компаній прагнуть залучити талановитих фахівців, наявність таких переваг може суттєво підвищити привабливість підприємства. Страхування життя виступає не лише як форма соціального захисту, а й як важливий фактор мотивації при виборі роботодавця. Потенційні співробітники, які оцінюють умови праці, часто звертають увагу на наявність додаткових гарантій, що свідчить про турботу компанії про своїх працівників.

Таким чином, реалізація зазначеного заходу не лише забезпечить фінансову стабільність ТОВ «Coral Travel», але й суттєво покращить HR-бренд підприємства, сприяючи формуванню позитивного іміджу, підвищенню лояльності працівників та залученню нових талантів. Це, в свою чергу, створює сприятливі умови для сталого розвитку компанії в умовах сучасного ринку праці.

Для того, щоб оцінити ефективність від зниження плинності кадрів, необхідно розрахувати витрати на заміщення одного працівника (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Розрахунок витрати на звільнення, пошуки та найм нового працівника

Елемент витрат	Характеристика витрат	Розрахунок витрат	Витрати, тис. грн.
Звільнення працівника			
Зниження продуктивності праці на період, що передує звільненню працівника	5% зниження протягом трьох місяців	$3 * 0,05 * 9$	1,35
	Середній виробіток на місяць 9 тис. грн./люд		
Час на проведення співбесіди	0,5 год. HR-менеджера або керівника відділу (45 грн/год.) та 0,5 години рекрутера (40 грн/год).	$\frac{45 + 40}{2}$	0,0425
Оформлення документів	1,5 години працівника (середня ставка 39 грн/год)	$\frac{39}{2}$	0,0195
Пошуки та найм нового працівника			
Розміщення оголошення	Платне оголошення на job-порталах (40 шт.) на 3 тижні * на work.ua розміщення від 1 до 20 вакансій коштує 1890 грн./міс один пакет.	1 890	1,89
Перевірка рекомендацій	40 грн/год, перевірка за 2 год	$40 * 2$	0,08
Співбесіда	2 год. за середньою ставкою 39 грн/год та 1 год ставка керівника або HR	$39 * 2 + 45$	0,123

Продовження табл. 3.4

Елемент витрат	Характеристика витрат	Розрахунок витрат	Витрати, тис. грн.
Оформлення особової справи нового працівника	Оформлення спеціалістом 40 грн/год протягом 2 годин	$40 * 2$	0,08
Оформлення працівника (внесення даних до платіжної відомості та інше)	Оформлення спеціалістом 40 грн/год протягом 30 хвилин	$\frac{40}{2}$	0,02
Витрати відділу кадрів	10 год. роботи спеціаліста (40 грн/год)	$40 * 10$	0,4
Навчання нового працівника на робочому місці			
Час керівника відділу	1/3 години на день, 60 днів = 20 годин, 45 грн/год	$20 * 45$	0,9
Час помічника (один із колег)	10 годин, 40 грн/год	$10 * 40$	0,4
Додаткове навантаження колегам	20 год, 40 грн/год	$20 * 40$	0,8
Зниження продуктивності праці	Приблизно 20% від нормативної протягом 2 місяців	$2 * 0,2 * 9$	3,6
Всього			9,705

Джерело: Розраховано автором

Отже, наведені розрахунки в таблиці 3.4 демонструють, що на заміну одного працівника HR-менеджером потребується витратити 9705 грн.

HR-менеджер буде виконувати ключову роль у формуванні та реалізації політики управління персоналом, що включає впровадження корпоративних програм страхування. Це забезпечить не лише захист працівників, але й підвищить їхню мотивацію та задоволеність роботою. Завдяки цьому, HR-менеджер може ефективно впроваджувати переваги страхування, що сприятиме формуванню позитивного сприйняття даної програми серед співробітників.

Якщо розрахувати суму витрати для заміни 3 співробітників, які звільнились за власним бажанням, тоді отримаємо:

$$3 \text{ особи} * 9\,705 \text{ грн} = 29\,115 \text{ грн.} \quad (3.1)$$

Відповідно, зниження плинності кадрів допоможе знизити дану суму витрат. Поява спеціаліста з HR-бренду та його майбутня робота із змін та запровадження заходів корпоративного страхування допоможе знизити плинність кадрів приблизно до 1,5%.

Так, у 2023 році рівень плинності кадрів складав 4,48%. При тій же чисельності працівників, число співробітників, що звільнились за власним бажанням у 2023 році складе:

$$47 * 1,5\% = 1 \text{ особа} \quad (3.2)$$

Відповідно, розрахуємо економію на витратах на найм нових працівників (3.3):

$$E_k = (3 - 1) * 9\,705 = 19\,410 \text{ грн} \quad (3.3)$$

Отже, впровадження запропонованого заходу є економічно доцільним. Проведений захід допоможе знизити плинність кадрів на 1,5% або 1 особу. Також, ТОВ «Coral Travel» зможе заощадити кошти на вивільненні, пошуку та наймі працівників, та дозволить витрати ці кошти на організацію заходів з покращення корпоративної культури та підвищення іміджу бренду.

Висновки до розділу 3

Впровадження стратегії корпоративного страхування в ТОВ «Coral Travel» є важливим кроком у вдосконаленні HR-бренду компанії, що може суттєво підвищити мотивацію працівників, їхню лояльність та загальний рівень задоволеності. Аналіз показує, що в умовах зниження доходів у 2023 р., з прогнозами на відновлення прибутковості у 2024 р., корпоративне страхування може стати ефективним інструментом для покращення атмосфери в колективі. За даними Державного агентства розвитку туризму,

податкові надходження від туристичних операторів у 2024 р. зростуть до 304,7 млн. грн, що свідчить про позитивні тенденції в галузі.

Корпоративне страхування, яке включає медичне страхування, страхування від нещасних випадків, страхування життя та психологічну підтримку, має потенціал не лише для захисту працівників, але й для підвищення їхньої продуктивності. Програма страхування, розроблена на основі потреб працівників, дозволить створити більш лояльний колектив, що, в свою чергу, зменшить плинність кадрів.

Згідно з розрахунками, витрати на впровадження заходу складуть 446350 грн, що є прийнятною сумою для компанії. Витрати на заміщення одного працівника становлять 9705 грн, а при зниженні плинності кадрів до 1,5% компанія зможе заощадити 19410 грн на витратах на найм нових працівників. Це зменшить ймовірність втрати талантів і дозволить зосередитися на розвитку корпоративної культури.

У 2023 році рівень плинності кадрів складав 4,48%, що означає, що з 47 працівників звільнились 2 особи. Зниження плинності до 1,5% призведе до зменшення кількості звільнень до 1 особи, що суттєво зменшить витрати на найм нових співробітників. Отже, реалізація запропонованої програми корпоративного страхування в ТОВ «Coral Travel» є економічно доцільною, оскільки вона не лише забезпечить фінансову стабільність у разі настання страхового випадку, але й суттєво покращить HR-бренд підприємства, сприяючи формуванню позитивного іміджу, підвищенню лояльності працівників та залученню нових талантів. Це створить сприятливі умови для сталого розвитку компанії в умовах сучасного ринку праці.

ВИСНОВКИ

Брендинг у туристичному підприємстві є невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії, що забезпечує формування унікального образу компанії, підвищення її конкурентоспроможності та залучення клієнтів. Визначення сутності бренду, його елементів та ролі в управлінні маркетинговою діяльністю підкреслює важливість створення позитивних асоціацій у свідомості споживачів, які впливають на їхні рішення про покупку. Бренд не лише ідентифікує продукт, але й формує емоційний зв'язок із клієнтами, що є критично важливим у туристичній індустрії, де досвід і емоції займають центральне місце.

Сучасні технології брендингу, такі як соціальні медіа, контент-маркетинг та інноваційні комунікаційні стратегії, відкривають нові можливості для просування брендів на ринку. Вони дозволяють компаніям взаємодіяти зі споживачами, формувати лояльність та підвищувати впізнаваність бренду. Прикладами успішних стратегій є кампанії таких компаній, як Airbnb, Expedia, TUI Group, Royal Caribbean International та Booking.com, які демонструють, як креативність та інновації можуть бути використані для залучення клієнтів і створення тривалих відносин.

Управління брендом вимагає систематичного підходу, що включає аналіз ринкової ситуації, планування, формування атрибутів бренду, просування та моніторинг ефективності. Це забезпечує не лише стійкість бренду на ринку, але й його адаптацію до змінюваних умов, попиту та потреб споживачів. Успішний брендинг у туристичній індустрії є запорукою не лише фінансового успіху підприємства, але й формування позитивного іміджу, що, в свою чергу, сприяє розвитку галузі в цілому.

Аналіз маркетингової діяльності та брендингу ТОВ «Coral Travel» свідчить про стабільний розвиток компанії, яка за 17 років роботи на українському туристичному ринку зарекомендувала себе як надійний оператор з високоякісними послугами. Компанія пропонує різноманітний

асортимент туристичних продуктів, включаючи виїзний та в'їзний туризм, а також корпоративні послуги, що свідчить про її здатність адаптуватися до потреб клієнтів. Зокрема, індивідуальний підхід до кожного туриста, розробка унікальних маршрутів та надання додаткових послуг, таких як візове супроводження та бронювання готелів, забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Фінансові результати діяльності компанії демонструють негативну динаміку: чистий дохід від реалізації послуг ТОВ «Coral Travel» мав тенденцію до збільшення в 2023 році майже на 22% в порівнянні з 2022 роком. За цих умов обсяг інших витрат зріс на 3118,7 тис. грн., але розмір чистого збитку сягнув 8686 тис. грн..

Оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність ТОВ «Coral Travel» свідчить про комплексний характер зовнішніх умов, що формують функціонування компанії в умовах сучасного ринку. Соціально-демографічні чинники, зокрема рівень соціальної сфери та соціальна стабільність, мають суттєвий вплив на попит на туристичні послуги, проте низькі показники щодо національного складу населення та суспільних традицій вказують на певні обмеження в розвитку.

Економічні фактори демонструють найбільший вплив, зокрема, високий рівень доходів населення та попит на послуги, що свідчить про потенціал для зростання, незважаючи на високий рівень безробіття та коливання валютних курсів.

Екологічні чинники, такі як стан довкілля та кліматичні умови, також мають значення, оскільки вони впливають на вибір напрямків туристичних подорожей. Технологічні аспекти, включаючи рівень цифровізації та інновацій, вказують на необхідність адаптації компанії до нових технологічних реалій, хоча існують певні обмеження в захисті інтелектуальної власності. Політико-правові фактори, зокрема воєнний стан в країні, мають критичний вплив, суттєво обмежуючи можливості для розвитку туристичного бізнесу та формуючи невизначеність на ринку.

Аналіз комунікаційної активності компанії в Інтернеті показав, що ТОВ «Coral Travel» активно використовує різноманітні канали для просування своїх послуг, включаючи соціальні мережі, власний веб-сайт та рекламу. Результати оцінки іміджу бренду вказують на його позитивний стан, проте існує потреба в удосконаленні деяких аспектів, таких як чітка сегментація цільової аудиторії та розширення рекламного бюджету.

SWOT-аналіз виявив сильні сторони компанії, як-от добре розроблена стратегія комунікацій та висока репутація серед клієнтів, а також слабкі сторони, включаючи обмежені фінансові ресурси на маркетинг. Можливості для подальшого розвитку полягають у залученні нових партнерів, розширенні географії діяльності та впровадженні цифрових стратегій. Водночас, загрози, такі як конкуренція та економічні труднощі, вимагають постійного моніторингу та адаптації стратегії.

Таким чином, ТОВ «Coral Travel» має всі шанси для подальшого зміцнення свого іміджу та успішної діяльності на ринку, проте для цього необхідно зосередитися на вдосконаленні маркетингових комунікацій, оптимізації рекламних витрат та активному використанні сучасних технологій. Розширення аудиторії та підвищення іміджу бренду залишаються ключовими напрямками для досягнення успіху в умовах зростаючої конкуренції в туристичному секторі.

У третьому розділі дослідження були розглянуті шляхи вдосконалення брендингу в маркетинговій діяльності ТОВ «Coral Travel», зокрема через розробку стратегії корпоративного страхування та підвищення ефективності управління брендами.

Для підвищення ефективності управління брендами туристичного підприємства ТОВ «Coral Travel» запропоновано стратегію впровадження корпоративного страхування працівників за допомогою послуг компанії TAS Life.

Запровадження системи корпоративного страхування працівників у ТОВ «Coral Travel» за допомогою послуг компанії TAS Life є стратегічним

кроком, що відповідає сучасним викликам та потребам бізнесу в умовах війни та постійних змін на ринку. Пропозиції компанії TAS Life, які охоплюють різноманітні види страхування, забезпечують комплексний підхід до захисту працівників. Страхування здоров'я та життя, а також захист від військових ризиків дозволяють не лише убезпечити колектив, але й створити атмосферу довіри і підтримки, що є критично важливим для збереження мотивації та продуктивності працівників.

Крім того, спеціальні умови для малих і середніх підприємств, такі як 50% знижка на перший рік страхування, роблять ці послуги доступними для ТОВ «Coral Travel», що забезпечує фінансову вигоду без втрати якості. Сервіси «Друга медична думка» та «Навігатор» підвищують рівень обслуговування, надаючи працівникам доступ до експертної допомоги та рекомендацій щодо лікування, що, безсумнівно, позитивно вплине на їхнє здоров'я та добробут.

Завдяки тренінгам та лекціям, спрямованим на психологічну адаптацію до роботи в умовах війни, компанія може підтримувати моральний дух працівників, покращуючи їхню здатність справлятися зі стресовими ситуаціями. Таким чином, система корпоративного страхування, впроваджена через TAS Life, не лише захищає працівників, але й сприяє загальному розвитку колективу туристичного підприємства.

Крім того, розрахунок витрат на впровадження системи корпоративного страхування показав, що загальні витрати становлять 446 350 грн, що є прийнятною сумою для компанії.

Вдосконалення HR-бренду підприємства має низку суттєвих переваг, які можуть значно вплинути на загальний успіх компанії. По-перше, лояльність до роботодавця зростає завдяки відчуттю турботи з боку компанії. Коли працівники відчують, що їх потреби та інтереси враховуються, це формує міцніший зв'язок з організацією, що, в свою чергу, підвищує рівень лояльності та довіри до роботодавця. Висока лояльність співробітників не

тільки знижує ймовірність їхньої втрати, але й стимулює їх до активної участі в досягненні цілей компанії.

По-друге, впровадження програм, таких як страхування життя, стає потужним інструментом залучення кращих кадрів. У сучасному конкурентному середовищі, де багато компаній прагнуть залучити талановитих фахівців, наявність таких переваг може суттєво підвищити привабливість підприємства. Страхування життя виступає не лише як форма соціального захисту, а й як важливий фактор мотивації при виборі роботодавця. Потенційні співробітники, які оцінюють умови праці, часто звертають увагу на наявність додаткових гарантій, що свідчить про турботу компанії про своїх працівників.

Таким чином, реалізація зазначеного заходу не лише забезпечить фінансову стабільність ТОВ «Coral Travel», але й суттєво покращить HR-бренд підприємства, сприяючи формуванню позитивного іміджу, підвищенню лояльності працівників та залученню нових талантів. Це, в свою чергу, створює сприятливі умови для сталого розвитку компанії в умовах сучасного ринку праці.

Водночас, економія на витратах, пов'язаних зі звільненням та наймом нових працівників, може досягти 19 410 грн завдяки зниженню плинності кадрів. Це свідчить про економічну доцільність запропонованих заходів.

Отже, реалізація стратегії корпоративного страхування та вдосконалення корпоративної культури в ТОВ «Coral Travel» є важливими кроками для підвищення ефективності управління брендом. Це дозволить не лише поліпшити імідж компанії, але й створити конкурентні переваги на ринку туристичних послуг. Впровадження таких заходів сприятиме стабілізації колективу, підвищенню задоволеності працівників та, в кінцевому підсумку, забезпеченню успішного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. № 3. С. 59–68. DOI : <https://doi.org/10.33271/ebdut/79.059>
2. Аршевська М. В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. Т. 21. Вип. 7(1). С. 73–79.
3. Башинська І. О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*. 2013. № 1. С. 73–80.
4. Бізнес у соціальних мережах. Навчальний посібник. URL : https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/BSM_navchalnyyuposibnyk_2.pdf
5. Візуальний маркетинг з Instagram. URL : <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/vizualnyij-marketing-s-instagram.html>
6. Власенко Я. О. Основи сучасного маркетингу. Київ : Видавництво «Фірма «ІНККОС», 2011. 328 с.
7. Всі види контенту в Instagram. URL : <https://socialkit.ru/vidy-kontenta-v-instagram>
8. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. № 25. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
9. Гвоздик О. Соціальні мережі – вільний обмін думками чи маніпулювання свідомістю? 11.07.2013. URL : <http://xpress.sumy.ua/article/society/5700>
10. Глагольєва В.Є. Вплив соціальних мереж на сучасний бізнес. *Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті: матеріали 28-й Міжнар. молодіж. форуму*, 16-18 квітня 2024 р. Харків : ХНУРЕ, 2024. Т. 3. С. 75–76.

11. Голишева Є.О., Кириченко Т.В., Коваленко Я.А. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10 (13)(1). С. 53–56. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/ru/archive/13/>
12. Григорова З. В. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 24. 6 с. URL : <http://surl.li/gpyzr>
13. Грищенко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. URL : https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf
14. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету*. 2012. Том XV. № 1-2. С. 53–59.
15. Дві третини американців використовують соцмережі для громадської і політичної діяльності. 19.10.2022. URL : <http://ua.racurs.ua/news/1220-dvi-tretyny-amerykanciv-vykorystovuut-socmereji-dlya-gromadskoyi-i-politychnoyi-diyalnosti>
16. Денисенко І. Д. Соціальні мережі: стратегії реконструкції методології дослідження. *Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки*. 2013. Вип. 1. С. 93–100.
17. Джеджула В. В., Єпіфанова І.Ю. Залучені джерела у фінансуванні діяльності підприємств. *Економічний аналіз*. 2015. Т. 21. № 2. С. 69–74
18. Довбуш О. С. Методика та механізми використання відеоконтенту в рекламному інтернетсередовищі. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. № 2(88). С. 171175. DOI : <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-2-24>
19. Дорошкевич Д., Гринкевич С. Теоретико-методичні аспекти застосування відеоконтенту як інструменту маркетингового впливу. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 7. С. 20–25. DOI : <https://doi.org/10.37320/2415-3583/7.3>

20. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 5. С. 161–168.

21. Жалба І. О. Нестандартні рекламні технології в системі маркетингових комунікацій. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 2. С. 234–239.

22. Запісоцька Х. Д. Розробка та просування торгівельної марки на зарубіжних ринках. *Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: матеріали XI міжнародної науково-практичної конференції молодих учених та студентів*. Тернопіль, 2018. С. 71-73.

23. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в Інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214–221.

24. Ільченко Т. В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. 2018. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/225/1/4.pdf>

25. Какодей А.О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука. Економічні науки*, 2017. № 1 (23). 2 т. С. 76-79.

26. Касич А. О. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12021/19.pdf>

27. Клименко Н. Соціально активні: Віртуальне життя українських політиків. *Галицькі контракти : діловий тижневик*. Київ, 2011. № 38. URL : <http://archive.kontrakty.ua/gc/2011/38/10-revolyuciya-20.html?lang=ua>

28. Ковтун О. І. Стратегія підприємства : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2014. 680 с.

29. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і*

цифрові технології. 2023. № 3. С. 83–94. DOI:
<https://doi.org/10.15276/mdt.7.3.2023.6>

30. Короленко В. М., Сильчук Т. А. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. *Молодий вчений*. 2018. № 10(62). С. 433–435.

31. Королько В. Г. Паблік рілейшнз : наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2020. 294 с.

32. Красовська О. Ю. Систематизація існуючих класифікацій до методичних підходів оцінки бренду підприємств. *Агросвіт*. 2020. № 9. URL:
http://www.agrosvit.info/pdf/9_2020/11.pdf

33. Кузик О. В. Ефективність впливу маркетингових комунікацій на поведінку споживачів в Україні. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. С. 265–271.

34. Купрієнко А. Алгоритм створення креативу у відеореklamі. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-101>

35. Лендор. В. Неймовірна історія творця логотипів. URL:
<https://designtalk.club/valter-lendor-nejmovirna-istoriya-tvortsya-logotypu-fedex/>

36. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151-156.

37. Мазаракі А.А., П'ятницька Г.Т., Григоренко О.М. Ідентифікація контенту національного брендингу. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 2(124). С. 5-33.

38. Маркетинг, орієнтований на вартість, як інструмент сталого розвитку підприємств. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/8827/1/26.pdf>

39. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

40. Мельник Т. М., Варібрусова А. С. Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2018. № 1(200). С. 137-142.

41. Наседкіна Ю. М. Аналіз специфіки функціонування системи маркетингових комунікацій у сучасних умовах господарювання. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 32–35.

42. Об'єдугіна О. О. Інтернет-маркетинг як засіб маркетингових комунікацій. *Управління розвитком*. 2014. № 5. С. 9–11.

43. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>

44. Окландер Т. О., Осетян О. М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 37. С. 112-117.

45. Павленко С. Стратегія створення відеореклами для просування e-commerce проектів в соцмережах (творчий захист). URL : <http://surl.li/gqkqp>.

46. Панченко О. В. Інтернет як нове середовище маркетингових комунікацій. 2013. № 2. С. 197-201. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econkr_2013_2_42.pdf

47. Переваги соціальних мереж для малого бізнесу URL : <https://webbookstudio.com/ua/articles/the-benefits-of-social-media-for-smallbusinesses/>

48. Перспективи розвитку соціальних мереж: корпоративні соціальні мережі. 12.03.2022. URL : <http://www.creditsvit.com.ua/perspektivi-rozvitku-socialnix-merezh-korporativni-socialni-merezhi>

49. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури ЦУЛ, 2013. 200 с.

50. Ромат Є., Юрчак Е. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2017. № 3. С. 55-64.

51. Салімон О. М., Миколайчук І. П., Расулова А. М. Стратегічний розвиток брендингу суб'єктів готельного бізнесу. *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 195-202.

52. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

53. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>

54. Чернишова А. О., Немченко А.О. Деякі аспекти корпоративної культури організації. *Наукові праці КНТУ*. 2017. № 17. С. 78.

55. Шуканова А. А., Федій О. А., Шуканов П. В. Особливості пристосування до умов пандемії суб'єктів туристичної діяльності. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 18. С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2021.18.19>

56. Cox S. Why influencer marketing is a game changer for the hotel industry. *Hotel Management Net*. 2018. URL: <https://www.hotelmanagement.net/sales-marketing/why-influencer-marketing-a-game-changer-for-hotel-industry>

57. Introducing Instagram v2.0 // Instagram. 20.09.2011. URL : <https://www.webcitation.org/6AAqyUiQI?url=http://blog.instagram.com/post/10444123475/v20>

58. Lincoln J. R., J. R. Lincoln, Haas W.A., D. Guillot. *Durkheim and Organizational Culture*. University of California. Oxford, UK: Oxford University Press. 2016. 155 p.

59. Mobile Marketing Association. Red Roof Inn Turns Flight Cancellations into Customers. *Mobile Marketing Association*. 2020. URL: http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/31739

60. Schein E. H. Organizational culture and leadership. San Francisco: Jossey-Bass. 3rd edition. URL:

<http://www.slideshare.net/phamthaivinhhang/organizational-culture-and-leadership-3rd-editionjosseybass2004isbn0787968455>

61. Tafesse W. YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*. 2020. № 30(6). P. 1689–1707. DOI : <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2019-0406>

62. Zrybnieva I., Zavolichna T. Trends in innovative management decisions: the role of media literacy in overcoming the challenges of the pandemic. *German Science Herald*. 2021. № 2. P. 11–14. URL : <https://dwherold.de/onewebmedia/2021/2021-2/Zavolichna%2011-14.pdf>



**БАНК
ІНВЕСТИЦІЙ ТА
ЗАОЩАДЖЕНЬ**

АТ «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ»
вул. Юрія Ілленка, 83-Д, м. Київ, Україна, 04119
тел.: (044) 207 70 20
call центр: 0 800-50-30-05
e-mail: info@bisbank.com.ua
www.bisbank.com.ua

**БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 1914/24-Г**

м. Київ

04 червня 2024 р.

ПРИНЦИПАЛ: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОРАЛ ТРЕВЕЛ", код ЄДРПОУ 35649894, Україна, 01054, м. Київ, Бульварно Курдівська, буд. 24.

БЕНЕФИЦІАР: будь-яка особа – турист, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 години до одного року без здійснення будь-якої, оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін, яка уклала Договір на туристичне обслуговування з Принципалом.

СУМА ГАРАНТІЇ: 861 604.00грн. (Вісімсот шістдесят одна тисяча шістсот чотири гривні 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 21 травня 2024 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів).

ГАРАНТ: АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ», код ЄДРПОУ 33695095, Україна, 04119, м. Київ, вул. Юрія Ілленка, 83-Д, код банку 380281

СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ: до 09 червня 2025 р. включно.

З метою покриття цивільної відповідальності Принципала (як Туроператора), Гарант зобов'язується відшкодувати збитки, що можуть бути заподіяні Бенефіціару в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принципала за умови невиконання Принципалом Договору на туристичне обслуговування, що підтверджено рішенням суду, що набрало законної сили та настання обставин, передбачених ст. 15 Закону України „Про туризм”, лише після отримання від Бенефіціара таких документів:

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципалом своїх зобов'язань у відповідності до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципалом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування.
2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принципала.
3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування.
4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара.
5. Документів, які підтверджують неналежну Принципалом послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування, а також розмір задоволення вимог (належним чином завірена копія рішення суду (що набрало законної сили) про задоволення позовних вимог Бенефіціара до Принципала про стягнення з останнього вартості ненаданих послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування (у разі, якщо наданим рішенням суду також задоволені інші вимоги Бенефіціара, сума кожного виду виплат, які підлягають оплаті на підставі такого рішення, повинна бути окремо зазначена в резолютивній частині рішення), копія постанови державного виконавця про відкриття виконавчого провадження).
6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принципала.
7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара.

Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою Гарантом Бенефіціару Суми гарантії, повинні бути завірени належним чином, підписані уповноваженими особами та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником), або надіслані рекомендованим листом, або кур'єрською поштою.

При цьому Гарант не несе відповідальності у разі за **БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ** **ЄДРПОУ 33695095** **код банку 380281**
Ліцензія НБУ №221 від 24.10.2011р. Усі види банківських послуг

служб засобів зв'язку, а також затримки при оформленні відповідних документів.

Дійсною Гарантією задовольняються виключно вимоги Бенефіціара, що пред'являються в разі порушення процесу про визнання банкрутом Принципала. Вимоги Бенефіціара щодо сплати йому моральної шкоди, а також сум штрафів та пені, Гарантом за цією Гарантією не задовольняються.

З метою уникнення непорозумінь Гарант зазначає, що у якості Бенефіціара за цією Гарантією може виступати одночасно декілька туристів, але відповідальність Гаранта обмежується виключно Сумою гарантії (тобто незалежно від кількості Бенефіціарів зобов'язання Гаранта щодо задоволення їх вимог обмежується сумою \$61 604.00 (Вісімсот шістдесят одна тисяча шістсот чотири гривні 00 копійок), а вимоги кожного з Бенефіціарів задовольняються у порядку черговості їх звернення до Гаранта.

Ця Гарантія буде автоматично зменшуватись на всі суми, що виплачені Гарантом на користь Бенефіціара (Бенефіціарів) за цією Гарантією.

Право вимоги за даною Гарантією належить виключно Бенефіціару. Незалежно від тих обставин, які можуть скластися протягом строку дії даної Гарантії, Бенефіціар не може передавати іншій юридичній або фізичній особі право вимоги до Гаранта у повному обсязі або у частині. Передача Бенефіціаром копії даної Гарантії іншій особі не свідчить про передачу права вимоги до Гаранта.

Ця Гарантія набуває чинності з 09 червня 2024 р. та діє до 09 червня 2025 р. (включно). Будь-яка вимога повинна бути отримана Гарантом не пізніше вищевказаної дати, після настання якої ця Гарантія втрачає чинність, незалежно від того, чи буде вона повернута для анулювання, чи ні.

Після закінчення строку дії Гарантії відповідальність Гаранта за цією Гарантією припиняється.

Дія Гарантії та зобов'язання Гаранта за нею припиняються у випадках:

якщо сума виплат по цій Гарантії досягає \$61 604.00грн. (Вісімсот шістдесят одна тисяча шістсот чотири гривні 00 копійок), що згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 21 травня 2024 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро 00 євроцентів);

- сплати Гарантом на користь Бенефіціара передбаченого цією Гарантією платежу;

- відмови Бенефіціара від своїх прав за цією Гарантією шляхом подання письмової заяви про зняття Гаранта від зобов'язань за цією Гарантією.

Будь-які зміни до тексту цієї Гарантії можуть вноситися лише після їх узгодження між Принципалом та Гарантом.

Ця Гарантія підпадає під дію та зумовлюється у відповідності із законами України.

Підписано у м. Київ 04 червня 2024 р.

Начальник Київського відділення № 7 АТ "БАНК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ЗАОЩАДЖЕНЬ"

М.П.



Замула К. С.

Фінансові показники ТОВ «Coral Travel»

Фінансові показники				
	2023	2022	2021	2020
Дохід	6356000	5216000	73944000	188677200
Чистий прибуток	-8686000	-2204000	1872000	11100
Активи	381084000	352386000	263546000	269391800
Зобов'язання	402153000	364769000	273725000	-
Кількість працівників	47	83	140	-