

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТУРИСТИЧНОГО АГЕНТСТВА»

(за матеріалами ТОВ «ТК Київський супутник», м. Київ)

студентки 5 курсу 1 групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама
і зв'язки з громадськістю»

Сидоренко Юлія
Віталіївна

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Мельникович Олена
Миколаївна

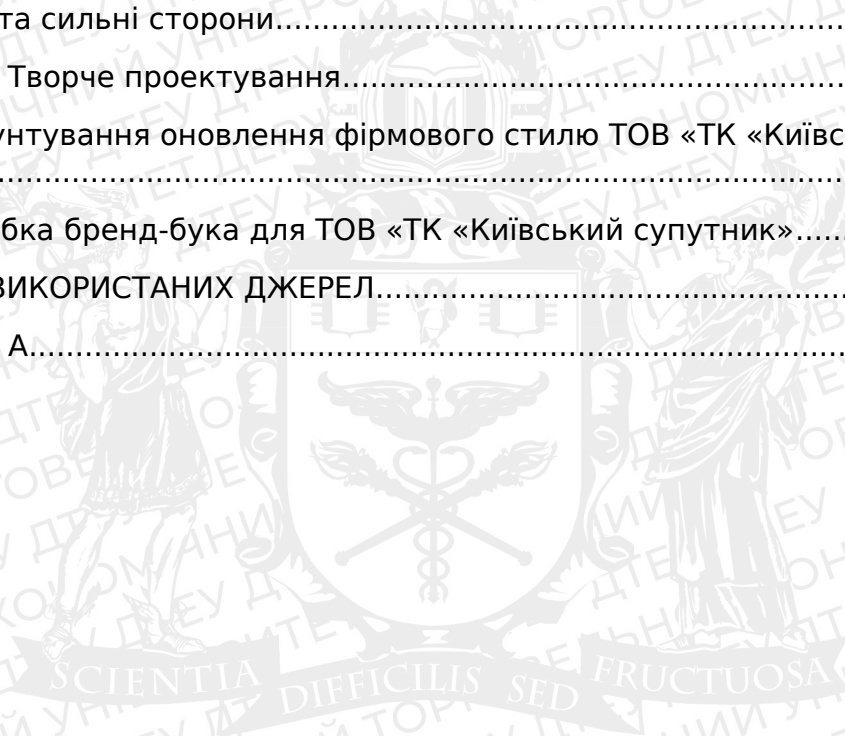
Гарант освітньо-
професійної програми,
доктор економічних наук
доцент

Файвіщенко Діана
Сергіївна

Київ 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Аналітична записка.....	6
1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ТК «Київський супутник» на ринку туристичних послуг.....	6
1.2. Аналіз фірмових стилів конкурентів ТОВ «ТК «Київський супутник».....	17
1.3. Оцінка фірмового стилю туристичного агентства «Київський супутник»: недоліки та сильні сторони.....	27
РОЗДІЛ 2. Творче проектування.....	32
2.1. Обґрунтування оновлення фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник».....	32
2.2. Розробка бренд-бука для ТОВ «ТК «Київський супутник».....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТОК А.....	46



ВСТУП

Сьогодні організації у сфері послуг та сервісу працюють в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Загострення конкуренції між ними призводить до того, що перед кожною українською сервісною організацією постає завдання пошуку власних позицій, створення та підтримка позитивного іміджу та репутації. Одним з ефективних засобів створення сприятливого образу компанії є розробка фірмового стилю організації, який за допомогою індивідуальності та єдності графічних та інших констант дозволяє виділитися серед конкурентів, стати впізнаваним і добре запам'ятовуваним. Завдяки цьому зменшується кількість коштів, витрачених на рекламні кампанії. Тому всі ефективні міжнародні та вітчизняні бренди використовують фірмовий стиль як стратегічний інструмент свого бізнесу.

Відомо, що фірмовий стиль має бути єдиною і ретельно продуманою стратегією фірми, лише в цьому випадку він стає унікальним і належить тільки цій організації. На думку М.С. Добробабенко, професора Міжнародної школи PR, розробка фірмового стилю передбачає дизайн логотипу та ділової документації компанії, створення слогана, рекомендацій щодо оформлення всіх PR-матеріалів з фірмовою символікою, екстер'єрне та інтер'єрне оформлення простору та ін. [5].

Фірмовий стиль сервісних компаній один із найважливіших інструментів у процесі формування образу фірми, і навіть є певним «носієм інформації», оскільки складові фірмового стилю допомагають потенційному споживачеві виділити ті чи інші послуги потрібної йому фірми з багатьох інших.

Фірмовий стиль включає набір колірних, графічних, словесних констант, що забезпечують візуальну і смислову єдність товарів та послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення.

Основними елементами фірмового стилю є такі константи як: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмове гасло (слоган), фірмовий колір / кольори, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант, фірмовий одяг та ін.

Враховуючи велику конкуренцію над ринком сервісних послуг, для сервісної компанії найважливішим напрямом діяльності фірми є просування послуги ринку. Це завдання можна здійснити, якщо керівництво фірми має знання в галузі зв'язків з громадськістю і має ефективний фірмовий стиль. Дотримання фірмового стилю фірмою позитивно впливає на чинник довіри до неї цільової аудиторії, оскільки саме фірмовий стиль допомагає споживачам виділити одну фірму на тлі інших, що тим самим підвищує конкурентоспроможність компанії.

Проблемам значення фірмового стилю у створенні іміджу туризму присвячені роботи таких науковців, вчених та дослідників, як: Анхольт С. [1], Беквіз Х. [2], Борук М. [3], Буджинські В. [4], Каніковська В. Г. [5], Прищенко С.В. [6], Сьомкін В. [7], Антонович Є.А. [8] та ін. Як свідчить аналіз результатів останніх досліджень, ще не достатньо вивченими залишаються питання важливості фірмового стилю у створенні іміджу туризму.

Метою дослідження виступає розробка фірмового стилю туристичного агентства ТОВ «ТК «Київський супутник».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити низку завдань:

- описати діяльність ТОВ «ТК «Київський супутник» на ринку туристичних послуг;
- провести аналіз фірмових стилів конкурентів ТОВ «ТК «Київський супутник»;
- здійснити оцінку фірмового стилю туристичного агентства «Київський супутник»: недоліки та сильні сторони;

— провести обґрунтування оновлення фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник»;

— розробити бренд-бук для ТОВ «ТК «Київський супутник».

Об'єктом дослідження є процес формування фірмового стилю підприємства, зокрема у сфері послуг ТОВ «ТК «Київський супутник».

Предметом дослідження виступає фірмовий стиль організації.

Під час написання роботи було використано навчальна та довідкова література, публікації у науковій періодиці на тему дослідження, матеріали з мережі Інтернет, управлінська інформація ТОВ «ТК «Київський супутник».

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання одержаних результатів у діяльності підприємств сфери послуг при розробці та вдосконаленні фірмового стилю.

Структурно робота складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. Аналітична записка

1.1. Характеристика діяльності ТОВ «ТК «Київський супутник» на ринку туристичних послуг

ТОВ «ТК «Київський супутник» – багатопрофільний туристичний оператор, що працює в сфері туристичної індустрії України понад 20 років, та є одним з найбільших туристичних операторів в нашій країні.

ТОВ «ТК «Київський супутник» зареєстровано 03.11.1997 року за адресою: м. Київ, пр. Голосіївський, 70.

Основні дані по ТОВ «ТК «Київський супутник» наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Основні дані по ТОВ «ТК «Київський супутник»

Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Туристична компанія «Київський супутник»
Код ЄДРПОУ	25388117
Дата реєстрації	03.11.1997
Директор	Маркелов Павло Олексійович
Розмір статутного капіталу	259500,0 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність

Основним видом діяльності ТОВ «ТК «Київський супутник» є 79.11 – діяльність туристичних агентств.

Додаткові види діяльності ТОВ «ТК «Київський супутник»:

- 79.12 Діяльність туристських операторів;
- 79.90 Інші види послуг з бронювання та супутні послуги;
- 82.30 Організація конференцій та торгових виставок.

ТОВ «ТК «Київський супутник» спеціалізується на наступних напрямках діяльності:

- закордонні тури (Таїланд, Кіпр, Гоа, Індія, країни Прибалтики та інші напрямки);
- тури Україною;
- організація дитячого відпочинку;
- сприяння в здобутті освіти за кордоном;
- допомога в оформленні візи.

Організаційна структура ТОВ «ТК «Київський супутник» представлена на рис. 1.



Рис. 1 Укрупнена організаційна структура ТОВ «ТК «Київський супутник»

У штаті ТОВ «ТК «Київський супутник» перебуває 14 осіб. Очолює організацію директор – Маркелов Павло Олексійович. Він здійснює загальний контроль за діяльністю агенції, а також здійснює взаємодію з основними зовнішніми партнерами агенції, веде активну роботу з пошуку нових контрагентів.

Туристичне агентство має на меті отримання якомога більшого прибутку та підтримання довгострокового співробітництва з клієнтами, які звернулися до фірми.

Місія фірми – найбільш повне задоволення потреб населення регіону в отриманні якісного туристичного продукту.

Проаналізуємо товарну політику ТОВ «ТК «Київський супутник», що є складовою частиною маркетингової політики. Принцип формування

асортименту – збутовий, орієнтований на потреби постійних контингентів споживачів.

Асортиментний перелік підприємства має 5 найменувань послуг. Для аналізу господарського портфеля згрупуємо товарний перелік ТОВ «ТК «Київський супутник» за основними товарними групами послуг. Структура господарського портфеля ТОВ «ТК «Київський супутник» за основними товарними групами наведена на рис. 2.

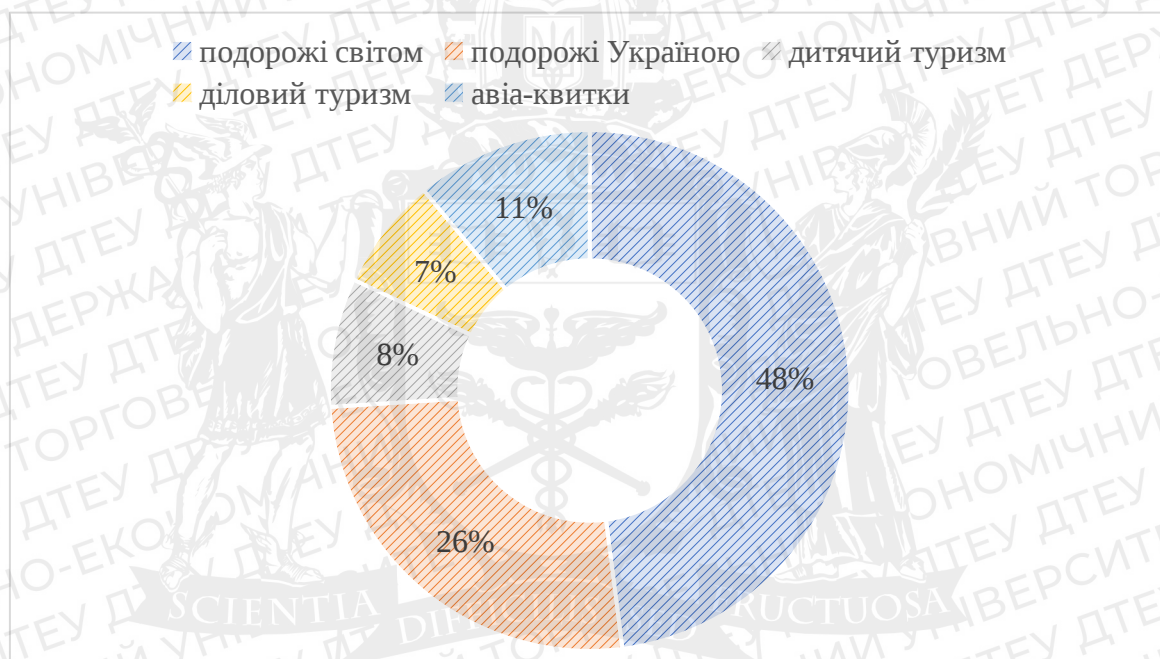


Рис. 2 Структура господарського портфелю ТОВ «ТК «Київський супутник» за 2021 рік (складено за даними ТОВ «ТК «Київський супутник»)

Як видно з даних рис. 2, основних товарних груп всього п'ять. Найбільшу питому вагу в структурі господарського портфеля ТОВ «ТК «Київський супутник» займають подорожі світом – 48%.

Дослідження послуг ТОВ «ТК «Київський супутник» проведемо за допомогою методу АВС-аналізу (табл. 2).

Розподіл послуг за групами на основі АВС-аналізу

Найменування товару	Виручка за 2021 рік, тис. грн.	Частка в обороті, %	Частка з накопичувальним підсумком, %	Групи
Подорожі світом	9234,7	48,00%	48,00%	А
Подорожі Україною	5002,1	26,00%	74,00%	А
Дитячий туризм	1539,1	8,00%	82,00%	В
Діловий туризм	1346,7	7,00%	89,00%	В
Авіа-квитки	2116,3	11,00%	100,00%	С
Разом	19238,9	100,00%	-	-

Для того щоб наочно побачити загальну картину розподілу послуг по групах А, В і С, відобразимо їх на діаграмі (рис. 3).

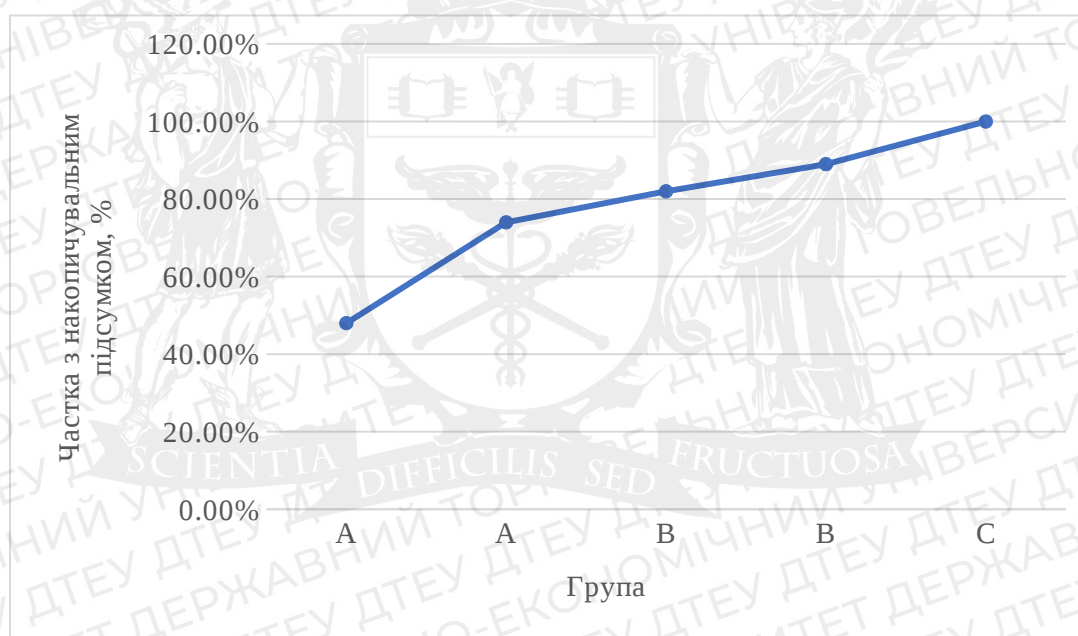


Рис.3 Розподіл товару по групах асортименту (складено за даними ТОВ «ТК «Київський супутник»)

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що в групу А увійшли такі послуги як організація подорожей світом та Україною, в групу В увійшли послуги «дитячий туризм» та «діловий туризм», в групу С входять послуги з продажу авіа-квитків. Товари групи А «подорожі світом» та «подорожі Україною» відрізняє високий товарообіг і стабільність; групи С

«продаж авіа-квитків» - ці послуги не приносять компанії великого прибутку, але ступінь їх важливості не можна недооцінювати.

Далі проведемо аналіз цінової політики ТОВ «ТК «Київський супутник», що формується в рамках загальної стратегії і включає цінову стратегію і тактику ціноутворення. Цінова стратегія передбачає позиціонування пропонованих послуг на ринку. У рамках цінової стратегії вибираються використовувані методики визначення (встановлення) ціни, а також форми цінової дискримінації. Як правило, при виробленні політики ціноутворення беруться до уваги витрати, конкуренція і попит споживачів. Ціни варіюються в проміжку між занадто низькими, що не забезпечують прибуток, і занадто високими, що перешкоджають формуванню попиту.

Фактори, що впливають на політику ціноутворення ТОВ «ТК «Київський супутник» наведено на рис. 4.

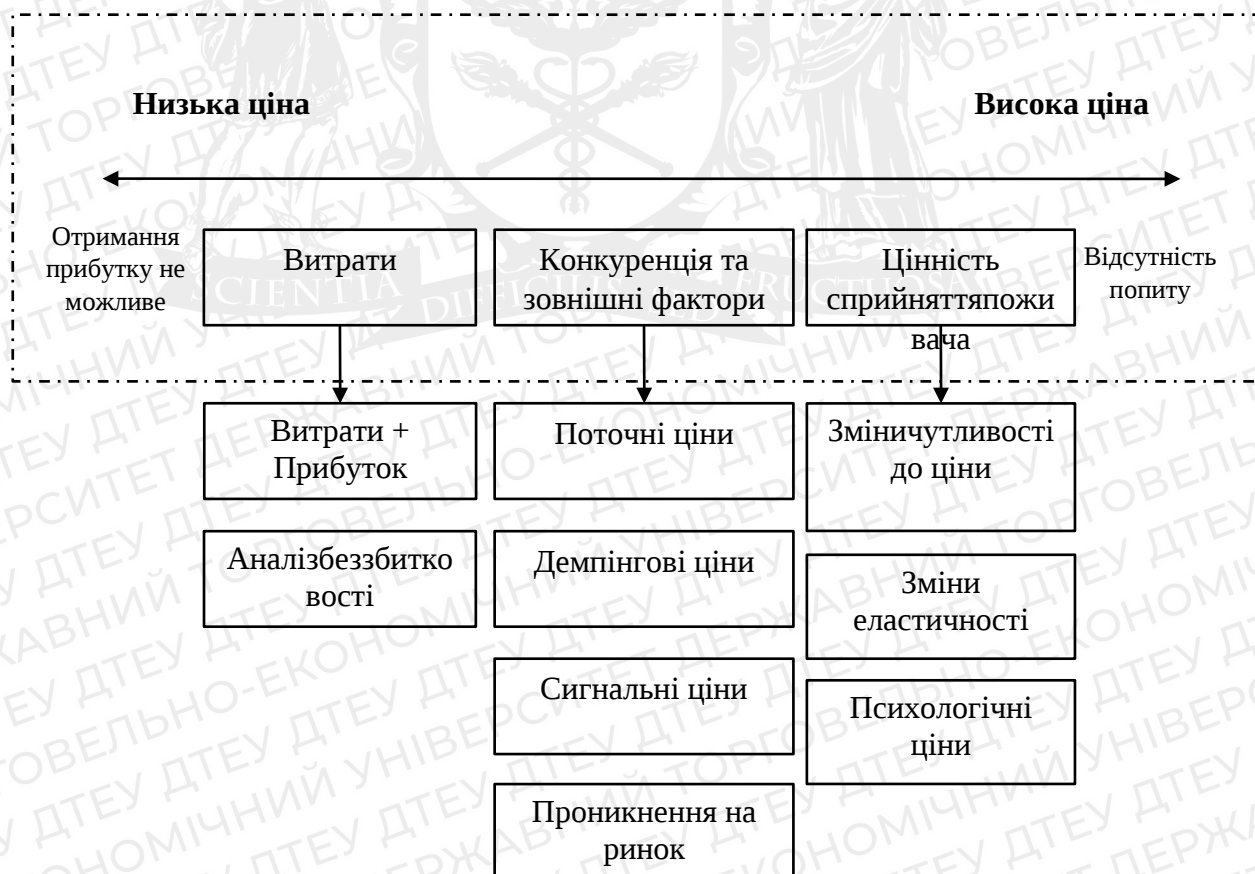


Рис. 4 Фактори, що впливають на політику ціноутворення ТОВ «ТК «Київський супутник»

У ході реалізації цінової політики керівництво ТОВ «ТК «Київський супутник» повинно коригувати безпосередні заходи і стежити за часом зміни стратегії. Ціни активно використовуються в конкурентній боротьбі для забезпечення достатнього рівня прибутку. Визначення цін товарів і послуг є однією з найважливіших проблем, оскільки оптимальна ціна може забезпечити фінансове благополуччя.

Проведена політика цін багато в чому залежить від виду пропонованої ТОВ «ТК «Київський супутник» послуги. Вона формується в тісному зв'язку з виявленням запитів споживачів і стимулюванням продажів. Ціна встановлюється таким чином, щоб, з одного боку, задовольняти потреби покупців, а з іншого – сприяти досягненню поставлених цілей, що полягають в забезпеченні надходження достатніх фінансових ресурсів. Цінова політика спрямована на встановлення цін на продукцію в залежності від ринкової кон'юнктури, що дозволяє отримати запланований підприємством обсяг прибутку і вирішити інші стратегічні та оперативні завдання.

В даний час на українському ринку немає великої різниці між туристичними послугами та маршрутами, тому все більше і більше споживачів воліють до компаній з пільговими цінами при виборі туристичного споживання.

Порівняємо ціни на послуги масового попиту ТОВ «ТК «Київський супутник» та компаній-конкурентів (табл. 3).

Короткострокові туристичні продукти цих трьох туристичних компаній у Мексику, Туреччину, Грецію та Єгипет абсолютно однакові з погляду часу та маршруту подорожі. Як видно з даних табл. 3, ціни ТОВ «ТК «Київський супутник» на послуги масового попиту дещо нижчі за ціни конкурентів.

Таблиця 3

Порівняння подібних короткострокових турів, що надаються ТОВ «ТК «Київський супутник» та компаніями-конкурентами, грн.

Тури	ТОВ «ТК «Київський супутник»	Туристичне агентство «Поїхали з нами»	Туристична компанія «MargoTravel»
Мексика (тур на 10 днів)	64000,0	67780,0	59600,0
Туреччина (тур на 9 днів)	15600,0	16200,0	18100,0
Греція (тур на 7 днів)	32850	30959	32918
Єгипет (тур на 8 днів)	12796	13150	12350

Далі проведемо аналіз політики розподілу ТОВ «ТК «Київський супутник». Розглядаючи структуру реалізації послуг в ТОВ «ТК «Київський супутник» можна відмітити, що реалізуючи свої послуги, господарство найбільше співпрацює з фізичними особами (табл. 4).

Таблиця 4

Обсяги реалізації продукції ТОВ «ТК «Київський супутник» за каналами збуту за 2019-2021 роки, кількість угод

Назва	2019 рік		2020 рік		2021 рік	
	Фіз. особи	Юр. особи	Фіз. особи	Юр. особи	Фіз. особи	Юр. особи
Подорожі світом	255	140	260	133	290	171
Подорожі Україною	150	72	144	83	151	99
Дитячий туризм	18	5	22	24	50	27
Діловий туризм	0	102	0	104	0	67
Авіа-квитки	50	89	51	74	33	72

Туристичне агентство має сайт в мережі Інтернет, також згадки про компанію можна знайти на спеціалізованих пошуку компаній сайтах (Каталог підприємств України (<https://www.ua-region.com.ua/25388117>), перевірка контрагентів – досьє на бізнес Vkursi Pro (<https://vkursi.pro/card/fov-tk-kyivskiy-suputnyk-25388117>), Єдиний державний реєстр компаній

Ring/EDR (<https://ring.org.ua/edr/uk/company/25388117>) та ін.). Аналогічні дані відображено і на різних сайтах-довідниках підприємств Києва.

ТОВ «ТК «Київський супутник» в основному просуває власні інтереси за допомогою реклами в мережі Інтернет (соціальні медіа, сайт компанії). Але медіа-стратегія ТОВ «ТК «Київський супутник» ще мало ефективна, фірма найчастіше орієнтується лише за власні мережеві ресурси і слабо розвиває комунікації з сторонніми мережевими ресурсами.

Основним способом реклами ТОВ «ТК «Київський супутник» в мережі Інтернет є сайт компанії (<https://sputnik.kiev.ua/>) [9]. Усього на сайті представлено 8 розділів.

У розділі «Подорожі світом» на сайті ТОВ «ТК «Київський супутник» представлено дані по турам: авторські тури, гід по турам, пошук турів онлайн та пропозиція дня. У розділі «Туристична Україна» представлено більше 50 унікальних маршрутів різними куточками нашої країни. У розділі «Дитячий туризм» представлено дані трьох пропонованих напрямлень дитячого туризму, а саме: в Туреччину (CoolCamp, м. Сіде), в Грецію (Індіго-Олімпіус, м. Катеріні) та в Пащу-Водицю (BusinessSterCamp). У розділі «Діловий туризм» можна ознайомитись з комплексною організацією ділових поїздок і заходів різного формату у відповідності до бюджету, вимог та побажань клієнта. Також на сайті надано коротку характеристику компанії та надано контактні дані.

Проведемо дослідження ТОВ «ТК «Київський супутник» у соціальних медіа. Результати дослідження публічних комунікацій ТОВ «ТК «Київський супутник» у соціальних медіа (FB, Instagram) наведено на рис. 5.

Як видно з даних рис. 5, ТОВ «ТК «Київський супутник» найбільш активно просуває свої продукти в такому соціальному медіа як Facebook. Так кількість підписників на платформі Facebook становить 1867 осіб, всього репостів становить 11, що значно більше, ніж у Instagram. Публікацій у Facebook ненабагато більше, ніж в Instagram. Основні теми за аналізований

період такі: відпочинок на Мальдівах, відпочинок у Мексиці, Сейшели, Дубаї, WORLD TRAVEL AWARDS: кращі з кращих у 2021 році, відпочинок у Болгарії, відпочинок у Карптатах.

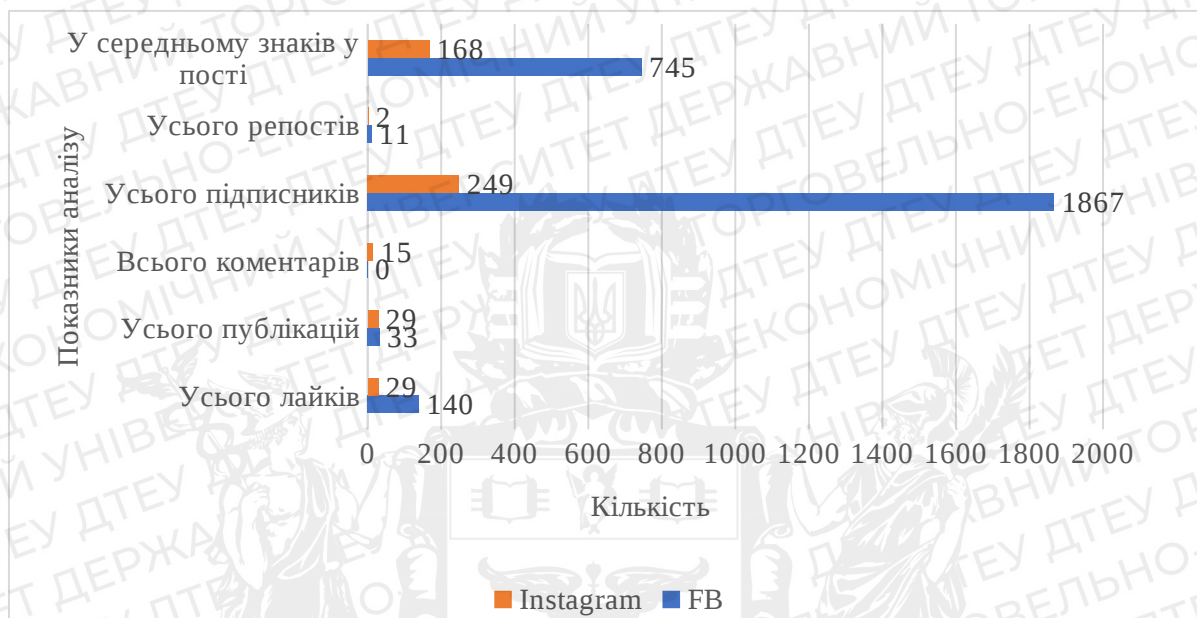


Рис. 5 Аналіз облікового запису ТОВ «ТК «Київський супутник» (FB, Instagram) за грудень 2021 року

Далі проведемо розрахунок залучення (EngagementRate, ER) – це відсоток активної аудиторії акаунта. Під активністю маються на увазі різні реакції користувачів на публікації.

$$ER = \frac{\text{кількість реакцій, постів}}{\text{кількість підписників}} * 100 \quad (1)$$

$$ER_{FB} = \frac{11+0+140}{1867} * 100 = 8,09\%$$

$$ER_{Instagram} = \frac{2+15+29}{249} * 100 = 18,47\%$$

З розрахованих даних видно, що відсоток активної аудиторії акаунта на платформу FB за грудень 2021 року склав 8,09, коли на платформі Instagram

даний показник склав 18,47%, що свідчить про більш активну аудиторію на платформі Instagram.

Варто додати розрахунок ще двох додаткових показників - LR (LoveRate) та TR (TalkRate). За формулою розрахунку вони практично ідентичні ER, але в одному випадку перша метрика наголошує на прояві «любові» до публікацій сторінки, а інший – на товариськості передплатників.

$$LR = \frac{\text{сума лайків}}{\text{кількість публікацій за грудень 2021 р.}} \quad (2)$$

$$LRFB = \frac{140}{33} = 4,24$$

$$LRInstagram = \frac{29}{29} = 1,0$$

Отже, за розрахованим показником коефіцієнту привабливості, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є більш привабливими для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом.

Talk Rate – коефіцієнт комунікабельності. Метрика, аналогічна показнику ER, але яка враховує лише кількість коментарів:

$$TR = \frac{\text{сума коментарів}}{\text{кількість публікацій за грудень 2021 р.}} \quad (3)$$

$$TRFB = \frac{0}{33} = 0$$

$$TRInstagram = \frac{15}{29} = 0,52$$

Отже, за розрахованим показником коефіцієнту комунікабельності аудиторії, можна зробити висновок, що платформа Facebook та її зміст є менш комунікабельною для аудиторії, ніж платформа Instagram з її вмістом.

Таким чином, дослідження публічних комунікацій ТОВ «ТК «Київський супутник» у соціальних медіа показало, що активніше більша

кількість підписників компанії спостерігається на платформі Facebook, найбільш активними є підписники також на платформі Facebook.

Далі проаналізуємо публічні комунікації ТОВ «ТК «Київський супутник» на офіційному сайті компанії (рис. 6).

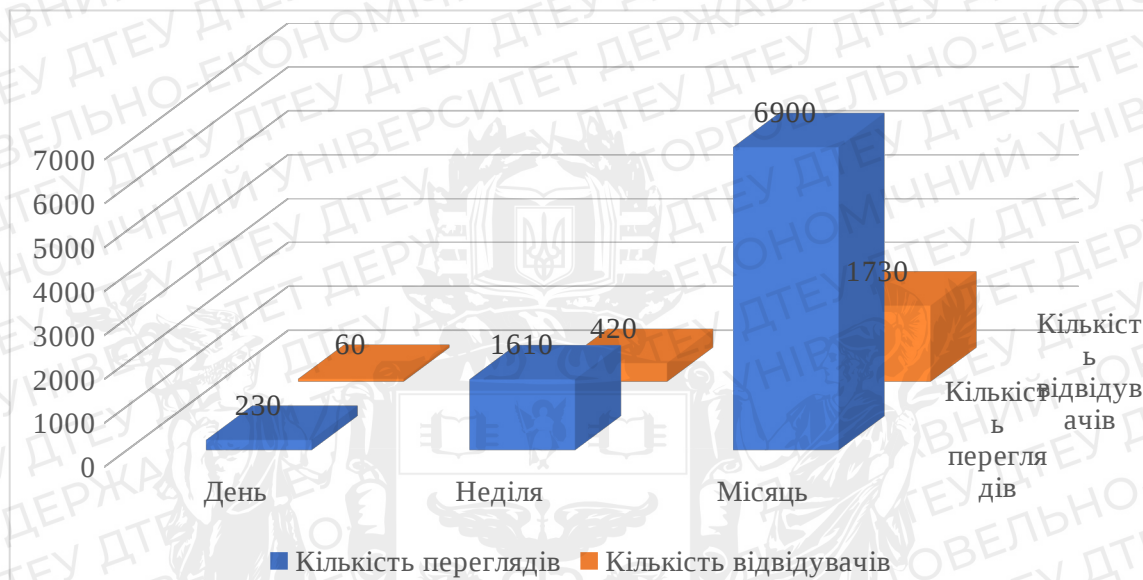


Рис. 6 Аналіз публічних комунікацій ТОВ «ТК «Київський супутник» на офіційному сайті компанії

Аналіз сайту ТОВ «ТК «Київський супутник» також показав, що даного сайту немає ні в глобальному рейтингу, ні в рейтингу країни. Дані показники свідчать про досить низький рівень сайту ТОВ «ТК «Київський супутник».

Таким чином, ТОВ «ТК «Київський супутник» відноситься до підприємств, які здійснюють продаж турів як за українськими, так і за закордонними напрямками. Окремим напрямом діяльності виділено організацію дитячого відпочинку, проте досі напрям не є затребуваним серед клієнтів. Основними клієнтами агенції є молоді люди 21-38 років із середнім рівнем достатку. У діяльності агентства спостерігається жорстка конкуренція, ускладнена великою кількістю зовнішніх загроз. ТОВ «ТК «Київський супутник» в основному просуває власні інтереси за допомогою

реклами в мережі Інтернет (соціальні медіа, сайт компанії). Але медіа-стратегія ТОВ «ТК «Київський супутник» ще мало ефективна, фірма найчастіше орієнтується лише за власні мережеві ресурси і слабо розвиває комунікації з сторонніми мережевими ресурсами.

1.2. Аналіз фірмових стилів конкурентів ТОВ «ТК «Київський супутник»

У процесі дослідження конкурентів на ринку туристичних послуг нами були виділені основні конкуренти, які становлять загрозу для організації, з-поміж туристських фірм, які функціонують у тому ж сегменті, що і турфірма «Київський супутник», надають аналогічний перелік послуг та турів, мають приблизно однакову частку ринку. При цьому великі мережеві організації та фірми-туроператори як конкуренти не розглядалися, оскільки турфірма «Київський супутник» є невеликою за чисельністю турфірмою та займає частку ринку не більше 10%.

Виділимо конкурентів ТОВ «ТК «Київський супутник» за такими критеріями:

- аналогічний перелік послуг, що надаються агентством;
- співробітництво з тими самими туроператорами, надання аналогічних турів, за аналогічними напрямками;
- розташування у центрі міста;
- приблизно однакова площа офісу турфірми та чисельність персоналу.

За зазначеними критеріями нами було виділено два основних конкуренти, якими є туристичне агентство «Поїхали з нами» та туристична компанія «MargoTravel».

Зробимо оцінку конкурентоспроможності ТОВ «ТК «Київський супутник» та основних конкурентів за методикою КФУ (ключові фактори

успіху). При використанні даної методики фахівці (експерти) вибирають певні фактори, визначають питому вагу (значимість) кожного з факторів, оцінюють діяльність кожного з конкурентів за виділеними факторами за 5-бальною шкалою.

У процесі експертної оцінки експертами було виділено основні конкуренти на ринку туристських послуг, а також фактори конкурентоспроможності найбільш значущі для споживачів. Експертами було виділено такі КФУ:

- 1) гарна репутація турагентства на ринку;
- 2) різноманітність послуг та напрямків турів;
- 3) професіоналізм персоналу;
- 4) можливість онлайн-бронювання та оплати турів;
- 5) інформаційна доступність (наявність сайту);
- 6) вигідні ціни.

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ТК «Київський супутник» та її основних конкурентів за методикою КФУ наведено у табл. 5.

Таблиця 5

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ТК «Київський супутник» та його основних конкурентів за методикою КФУ

КФУ	Ваговий коефіцієнт	ТОВ «ТК «Київський супутник»		Туристичне агентство «Поїхали з нами»		Туристична компанія «MargoTravel»	
		бали	оцінка	бали	оцінка	бали	оцінка
1	2	3	4	5	6	7	8
гарна репутація турагентства на ринку	0,25	4	1	4	1	4	1
різноманітність послуг та напрямків турів	0,15	4	0,6	4	0,6	4	0,6
професіоналізм персоналу	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75

1	2	3	4	5	6	7	8
можливість онлайн-бронювання та оплати турів	0,15	3	0,45	4	0,6	5	0,75
інформаційна доступність (наявність сайту)	0,1	3	0,3	4	0,4	5	0,5
вигідні ціни	0,2	4	0,8	4	0,8	5	1
Разом	1	23	3,9	24	4,0	28	4,6

Наочно проведена оцінка представлена з допомогою багатокутника конкурентоспроможності на рис. 7.

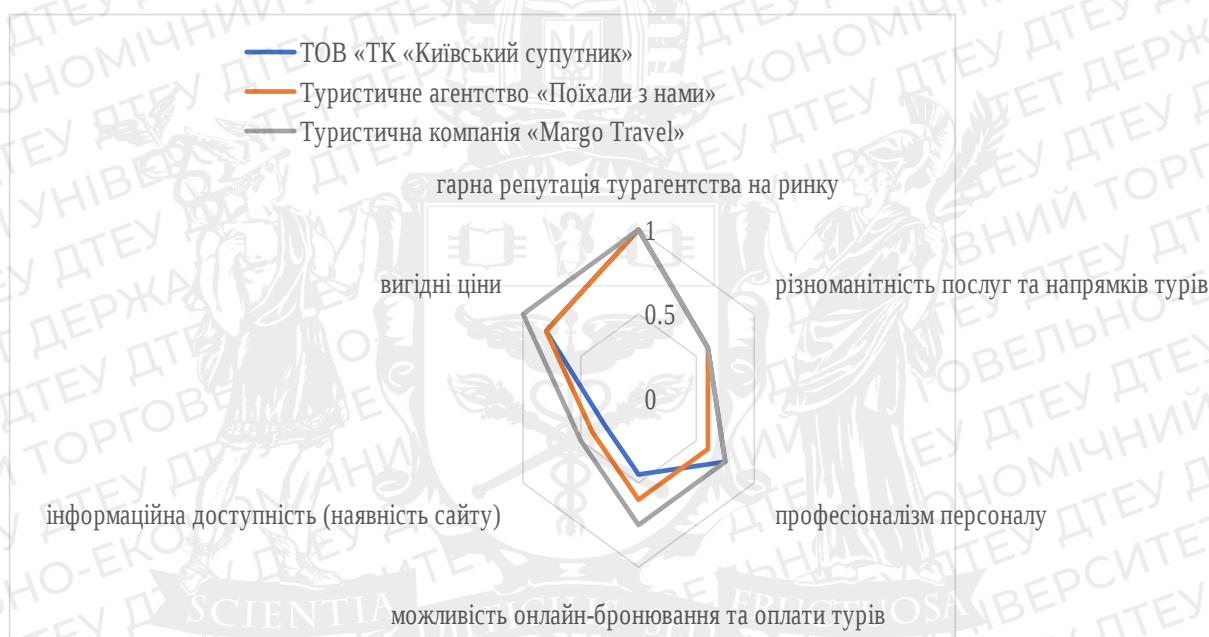


Рис. 7 Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «ТК «Київський супутник» та основних конкурентів

З аналізу конкурентоспроможності зазначимо, що лідером у цьому сегменті є туристична компанія «MargoTravel», оскільки дана організація набрала найбільше балів (28 з можливих 30). Крім того, виражена оцінка конкурентоспроможності у «MargoTravel» склала 4,6 (з можливою максимальної 5,0), тоді як у ТОВ «ТК «Київський супутник» ця оцінка склала 3,9.

Розглянемо більш детально елементи фірмового стилю конкурентів ТОВ «ТК «Київський супутник».

Туристська компанія «Поїхали з нами» розробила свій власний фірмовий стиль (рис. 8), логотип «Поїхали з нами» виконаний у вигляді морської хвилі з пальмами (рис. 9), під якою нанесена фірмова назва підприємства великими буквами помаранчового кольору та мілкішим шрифтом надпис «мережа туристичних агентств».

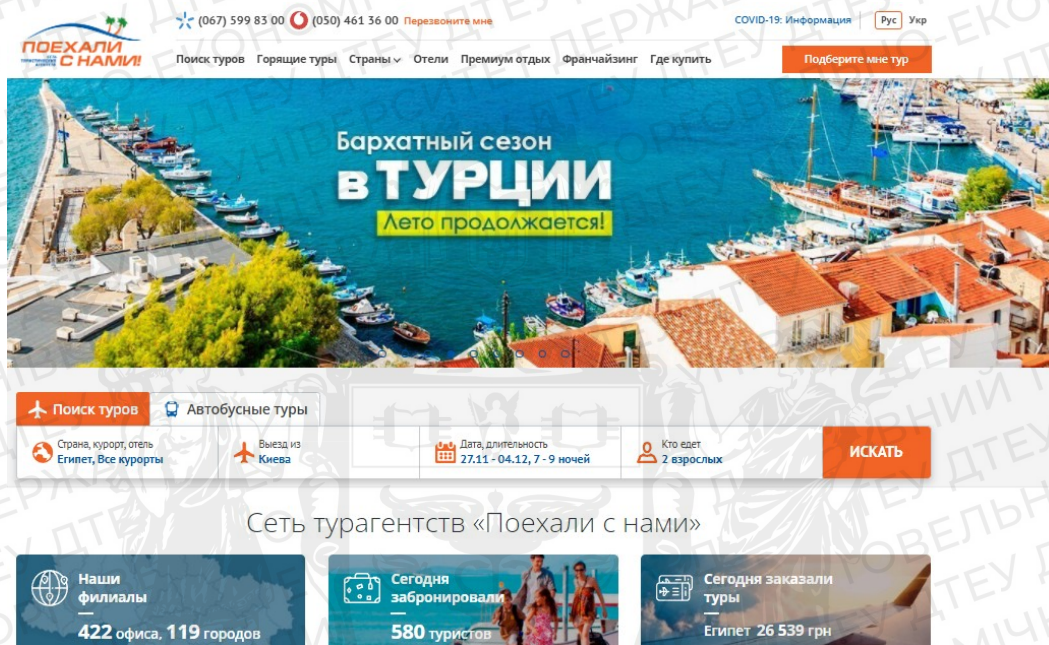


Рис. 8 Скрін головної сторінки туристичного агентства «Поїхали з нами»

У турфірми «Поїхали з нами» рекламний слоган «Гарячі тури! Цікаві пропозиції!» друкується на всій рекламній продукції та сувенірах. Насичений синій в поєднанні з помаранчевим є фірмовими кольорами турфірми «Поїхали з нами», вони використовуються при оформленні офісів, в одязі персоналу, для рекламної продукції.



Рис. 9 Логотип туристичного агентства «Поїхали з нами»

Туристичне підприємство «Поїхали з нами» здійснює свою рекламну діяльність за допомогою засобів реклами і послуг рекламних агентств, що спеціалізуються на розробці та розповсюдженні реклами і використовує кілька видів реклами: зовнішня реклама, інтернет реклама, друкована реклама. До зовнішньої реклами відносять мимохід, вивіски, що знаходяться біля входу. До інтернет реклами - реклама на сайтах (turne, izum), соціальних мережах (facebook, twitter, youtube, plus.google) (рис. 10 та 11). До друкованої – листівки, туристичні карти.

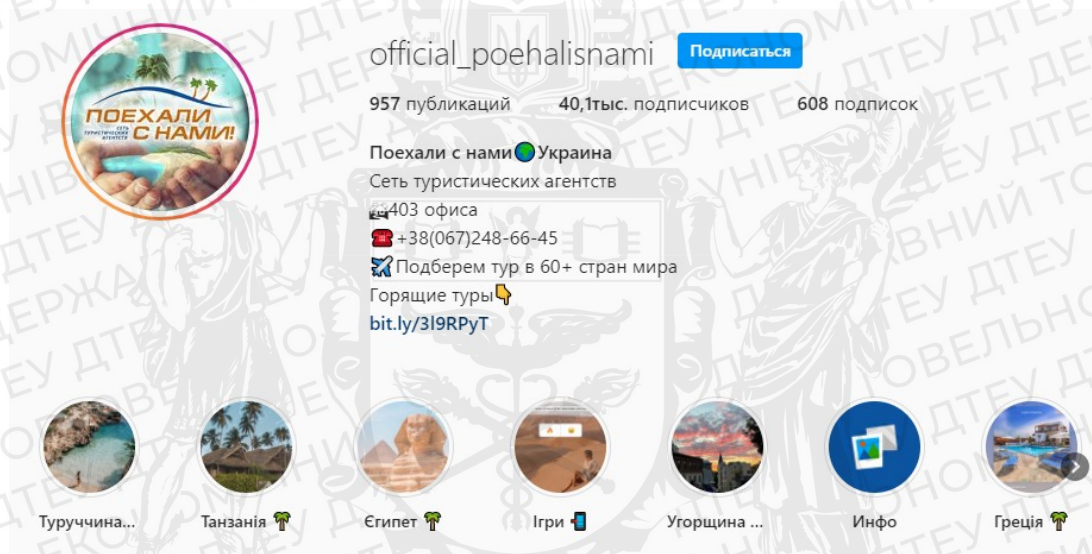


Рис. 10 Скрін соціальної мережі Instagram Туристичного агентства «Поїхали з нами»

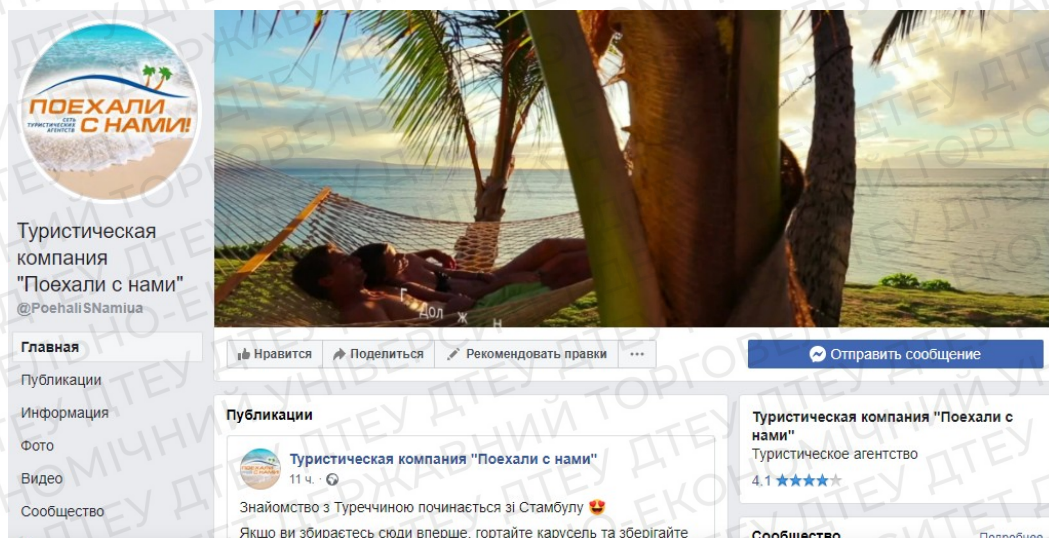


Рис. 11 Скрін соціальної мережі Fесеbook туристичного агентства «Поїхали з нами»

У фірмовому оформленні логотипу турфірми «Поїхали з нами» переважають насичений синій в поєднанні з помаранчевим кольором. Синій колір символізує спокій, помаранчевий – символізує силу волевого зусилля, агресивність, наступаючі дії та збудження. 80% усіх логотипів є синіми. Шрифт обраний широкий і плоский – це добре для пошукової системи, але погано прямого конкурента ТОВ «ТК «Київський супутник». При цьому логотип є сполученням слів, в якому є унікальний заклик до подорожі разом з компанією. Літери не злипаються, мають чітку форму, що робить логотип «незавершеним».

Туристичне агентство «Поїхали з нами» має мережі представництва у більшості міст України. Центральний офіс знаходиться у м. Києві. Агентство несе відповідальність за кожного свого туриста і у разі виникнення форс-мажору намагається максимально швидко вирішити всі проблеми. Саме так себе позиціонує на туристичному ринку України мережа «Поїхали з нами».

Туристична компанія «MargoTravel» також має свій власний фірмовий стиль (рис. 12), логотип «MargoTravel» виконаний у вигляді дівчини, яка лежить на пляжі під пальмами (рис. 13), з правого боку малюнку нанесена фірмова назва підприємства великими буквами синього кольору.

У туристичної компанії «MargoTravel» рекламний слоган «Відпочивайте завдяки нам!» друкується на всій рекламній продукції та сувенірах. Насичений синій в поєднанні з жовтим є фірмовими кольорами турфірми «MargoTravel».

До зовнішньої реклами турфірми «MargoTravel» відносять вивіски, що знаходяться біля входу. До інтернет реклами – реклама в соціальних мережах (facebook, twitter, youtube, plus.google) (рис. 14 та 15). До друкованої – листівки, туристичні карти.

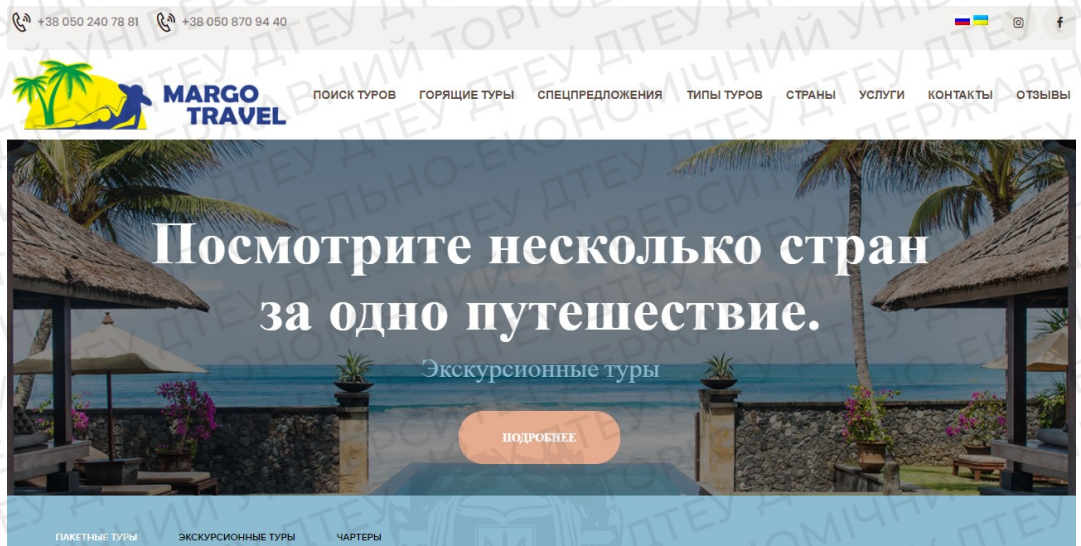


Рис. 12 Скрін головної сторінки Туристичної компанії «MargoTravel»



Рис. 13 Логотип Туристичної компанії «MargoTravel»

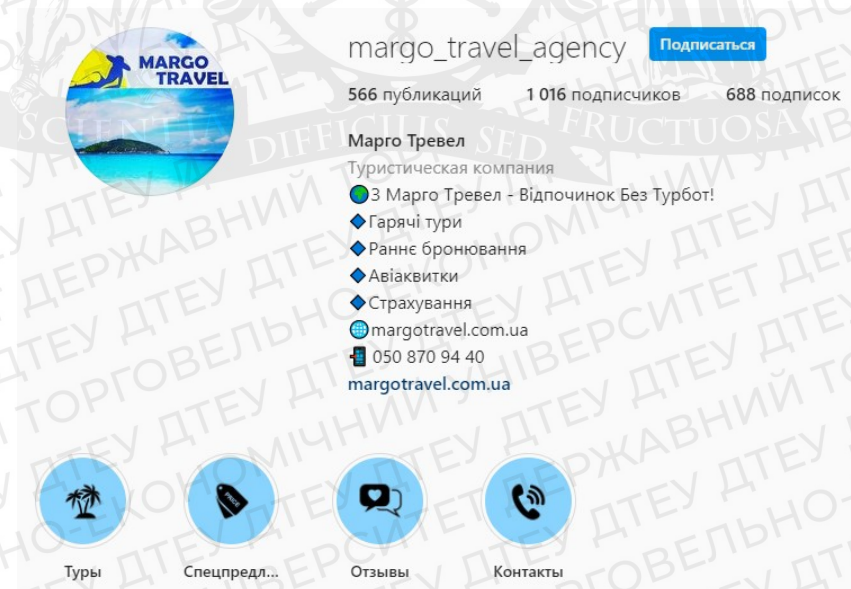


Рис. 14 Скрін соціальної мережі Instagram Туристичної компанії «MargoTravel»

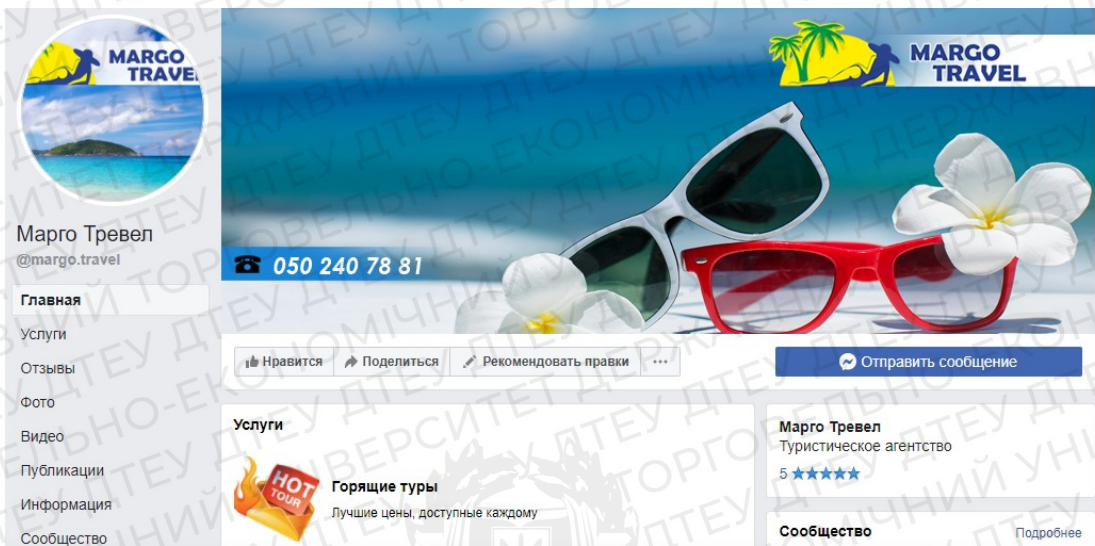


Рис. 15 Скрін соціальної мережі Fescebook туристичної компанії «MargoTravel»

У фірмовому оформленні логотипу турфірми «MargoTravel» переважають насичений синій в поєднанні з жовтим та зеленим кольорами. Синій колір символізує спокій; жовтий колір символізує активність, прагнення до спілкування, експансивність та веселість; зелений колір – почуття впевненості, наполегливість, іноді впертість. Даний логотип наводить на думки про відпочинок, але зображення дівчини на пляжі не є унікальним. Турфірма «MargoTravel» позиціонує себе як компанія для повного задоволення потреб клієнта у сфері туристських послуг.

Проведемо оцінку позиції ТОВ «ТК «Київський супутник» по відношенню до конкурентів за допомогою карти сприйняття (позиціонування). Карту сприйняття представимо як матриці з двома осями. Для початку необхідно виділити параметри, якими буде оцінюватися становище компанії на ринку туристичних послуг. На основі аналізу відповідей опитаних респондентів, у якості яких виступали студенти кафедри журналістики та реклами КНТЕУ, наведемо результати оцінки компаній за обраними критеріями у формі таблиці 6.

Таблиця 6

Параметри вибору споживачами туристичних фірм

Критерії	ТОВ «ТК «Київський супутник»	Туристичне агентство «Поїхали з нами»	Туристична компанія «MargoTravel»
Якість обслуговування в офісі	9	8	9
Рівень сервісу на місці	10	6	8
Унікальність турів	4	7	7
Ціни	8	9	10
Імідж турфірми	9	7	9
Наявність знижок	5	6	4
Широта асортименту	7	7	10
Зручність розташування компанії	9	7	7
Зручність робочого графіка компанії	9	7	9

З таблиці 6 видно, що ТОВ «ТК «Київський супутник» виділяється якістю обслуговування і високим рівнем сервісу під час туристичних поїздок. Також компанія отримала високі оцінки за критеріями розташування, що обумовлено наявністю трьох офісів, два з яких розташовані у великих торгових центрах міста, та іміджу організації.

Для оцінки позиції компаній поділимо критерії вибору туристичних фірм покупцями дві групові лінії. Перша група включає критерії, що стосуються безпосередньо туристичних продуктів, які реалізують турфірми. Другий критеріальною лінією виступає конкурентоспроможність компанії загалом стосовно конкурентам. Середньоарифметичні значення критеріїв, що визначаються як сума групових критеріїв, поділена на кількість критеріїв у групі, зазначені у таблиці 7.

Таблиця 7

Сукупна оцінка групових показників позиціонування

Критерії	ТОВ «ТК «Київський супутник»	Туристичне агентство «Поїхали з нами»	Туристична компанія «MargoTravel»
Рівень турпродукту	7,25	7,25	8,75
Конкурентоспроможність фірми	8,2	7	7,6

Виділені групові показники дозволяють побудувати карту сприйняття як двовірну матрицю. По осі Х розташована оцінка рівня якості турпродукту, а по осі Y показані оцінки рівня конкурентоспроможності безпосередньо туристичних компаній. Карту сприйняття показано на рис. 16.

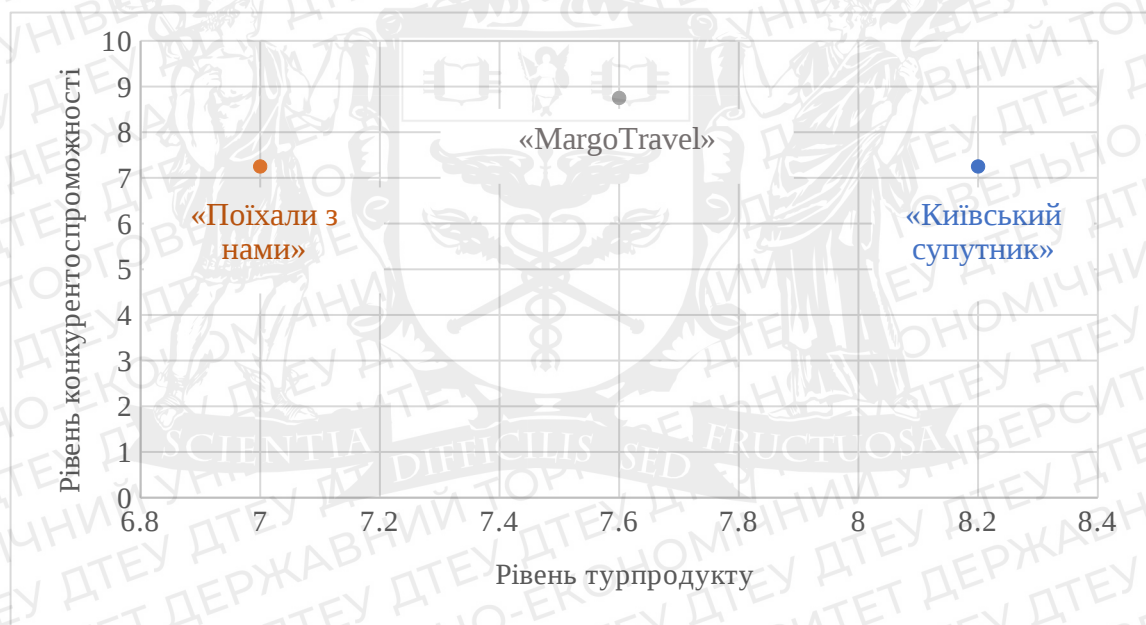


Рис. 16 Карта сприйняття ТОВ «ТК «Київський супутник» щодо основних конкурентів

Формат точкової діаграми дозволяє наочно побачити позиції туристичних компаній щодо один одного. За результатами карти сприйняття можна зробити такі висновки: ТОВ «ТК «Київський супутник» є лідером ринку за критерієм конкурентоспроможності фірми. Це пов'язано з високим рівнем обслуговування клієнтів компанії, доступністю фірми. Рівень туристичних продуктів компанії оцінено нижче, ніж у конкурентів. Але варто

відзначити, що якість та рівень сервісу турів оцінено високо. Основними недоліками товарної політики ТОВ «ТК «Київський супутник» є низький рівень унікальності пропозиції та невелика широта асортименту. І ціни на тури в ТОВ «ТК «Київський супутник» вищі, оскільки умови розміщення та харчування кращі, ніж у конкурентів. Таким чином, ТОВ «ТК «Київський супутник» необхідно визначити стратегію позиціонування фірми на ринку, виділивши свої ключові фактори успіху та цільову аудиторію, на яку буде спрямована інформація про компанію та її туристичні продукти.

1.3. Оцінка фірмового стилю туристичного агентства «Київський супутник»: недоліки та сильні сторони

Для аналізу рівня сформованості фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник» необхідно виявити наявність та рівень сформованих елементів стилю цієї організації за кілька років її діяльності за допомогою проведення аудиту (табл. 8).

Таблиця 8

Аудит фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник»

Перелік питань	Відповіді та коментарі (результати дослідження)
1	2
1. Чим займається організація?	Надання послуг в сфері туристичної індустрії
2. На кого розраховано послугу організації?	Цільовою аудиторією підприємства – це сукупність потенційних та реальних клієнтів, які зацікавлені у товарі чи послугі та об'єднані в групу на підставі загальних характеристик та критеріїв
3. Визначити носії ФС, які беруть участь у просуванні послуг самої організації.	Головним носієм ФС підприємства є: постійний комунікатор – директор та елементи діловодства: фірмові бланки та фірмовий блок з даними підприємства для розпоряджень, наказів, вихідної документації, службової записки, повідомлення та звіту.

1	2
4. Виділити основні елементи ФС.	<p>Назва – «ТК «Київський супутник»;</p> <p>Слоган – відсутній;</p> <p>Логотип – розроблений, присутній на документах;</p> <p>Колір – синьо-жовті кольори;</p> <p>Шрифт - Arial (використовується в документообігу),</p> <p>Фірмовий блок із даними - використовується в договорах;</p> <p>Фірмовий одяг – відсутній.</p>
5. Які якості компанії/послуг вказують елементи ФС?	<p>Елементи ФС повинні зазначати високу якість надання послуг; повага, доброзичливість та відкритість організації до ЦА.</p>
6. Виділити основні переваги та недоліки носіїв ФС	<p>Основні переваги ФС підприємства: чітко побудоване оформлення документації, постійний комунікатор, який є особою організації.</p> <p>Основні недоліки ФС: немає яскравих носіїв ФС, таких як: форма одягу, внаслідок чого впізнаваність, запам'ятовуваність та лояльність втрачають свою силу.</p>
7. Висновки	<p>Для збільшення рівня впізнаваності та запам'ятовування ЦА та рівня лояльності співробітників необхідно розробити та документально затвердити окремі елементи ФС, такі як: логотип, колірна гама, шрифт (накреслення), слоган, а потім збільшити кількість носіїв ФС (корпоративна канцелярська продукція, одяг співробітників, документообіг тощо)</p>

Перейдемо до аналізу основних елементів фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник» (табл. 9).

Таблиця 9

Елементи фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник»

Елемент	Опис
Товарний знак	відсутній

Логотип	розроблений у синьо-жовтих кольорах, присутній на документах
Слоган	відсутній
Колірне рішення	сині та жовті кольори
Шрифт	Arial

Розберемо більш детально основні елементи фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник».

У агентства розроблено свій логотип, який застосовується у корпоративній документації, на візитних картках та бланках. Представлено на рис. 17. Логотип також є в інтер'єрі офісу, на вхідній табличці. Приділено велику увагу кольоровій гамі та графічним елементам, що простежуються в оформленні фірмового стилю. Цей логотип виражає сутність компанії, він легко впізнається і добре запам'ятовується.

Синій колір логотипу символізує спокій; жовтий колір символізує активність, прагнення до спілкування, експансивність та веселість. При цьому жовтий може навпаки викликати почуття розчарування та гніву.



Рис.17 Логотип ТОВ «ТК «Київський супутник»

Жовтий та сині кольори забезпечують впевненість у гарному настрої. Доброзичливість, заряд енергії, тепла, сімейного відчуття і позитиву. При

цьому така добірка не робить бренд впізнаваним та приємним для перегляду логотипу.

Логотип ТОВ «ТК «Київський супутник» ніяк не вказує на послуги, яке надає підприємство. Покупець може уявити будь-що: наприклад, телекомпанію, або якусь благодійну організацію, діяльність якої спрямована на розширення людського потенціалу, або оператора мобільного зв'язку. У цьому логотипі крім блакитного кольору ніщо не може наштовхнути на ідею води. Потрібна фонові, супутня інформація, яка дозволяла б нам «договоритися» або «погодитися», що логотипом ТОВ «ТК «Київський супутник» може бути саме таке візуальне рішення.

Одним із важливих носіїв фірмового стилю турагентства, що доповнює професійний образ співробітника, є візитна картка. Вона представлена на рис. 18. Добре продумана візитна картка «Київський супутник» несе досить повну інформацію про фірму. У ній зазначена, як і належить, коротка інформація про компанію, до якої входить таке: назва фірми, номери телефонів, вказані сайти компанії. Візитка чітко асоціюється з турагентством, оскільки на ній є фірмовий логотип. Шрифт на картці продуманий за кольором, легко читається і запам'ятовується. Візитна картка однозначно асоціюється з фірмою з надання послуг конкретного напрямку.

**ВАШ НАДІЙНИЙ
СУПУТНИК У СВІТ
ПОДороЖЕЙ ТА ВРАЖЕНЬ**

БАГАТОПРОФІЛЬНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ОПЕРАТОР,
ЩО ПРАЦЮЄ В СФЕРІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ ПОНАД 20 РОКІВ,
ТА Є ОДИН З НАЙБІЛЬШИХ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В НАШІЙ КРАЇНІ.

+38-050-559-94-22 +38-044-531-91-30

www.sputnik.kiev.ua
www.travel-to-ukraine.info

info@sputnik.kiev.ua



Рис. 18 Візитна картка ТОВ «ТК «Київський супутник»

Візитна картка турагентства «Київський супутник» з більшої інформативної частини відноситься до корпоративних візиток. Вона не персоналізована і містить інформацію про компанію в цілому, про її діяльність.

Бланк турагентства підтримує єдиний стиль компанії. Бланк поздовжній, оформлений на стандартному аркуші формату А4. Бланк включає такі реквізити: логотип, найменування організації із зазначенням організаційно-правової форми, довідкові дані про організацію (адреса, контактні телефони та e-mail).

Проаналізувавши навіть мінімальну кількість представлених турфірмою елементів та носіїв фірмового стилю, можна говорити про однаковість у фірмовому стилі. Очевидно виражені відмінності турагентства від будь-яких інших турфірм.

РОЗДІЛ 2. Творче проектування

2.1. Обґрунтування оновлення фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник»

Розробка програми вдосконалення фірмового стилю допоможе ТОВ «ТК «Київський супутник» залучити нових клієнтів, успішніше конкурувати на ринку та правильно себе позиціонувати, підвищити дохід та вийти на новий рівень просування своїх послуг.

У зв'язку з тим, що виникла потреба удосконалювати фірмовий стиль ТОВ «ТК «Київський супутник», слід розробити програму з удосконалення фірмового стилю та обґрунтувати її економічну складову. Необхідно удосконалити свій фірмовий Інтернет-сайт, який є одним із елементів фірмового стилю і виведе турфірму на новий, більш високий рівень просування своїх послуг. Відкриє перед фірмою можливість розширити цільову аудиторію.

Для розробки програми оформляємо паспорт Програми та розглядаємо етапи реалізації Програми (табл. 9).

Таблиця 9

Паспорт програми вдосконалення фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник»

Назва	Фірмовий стиль ТОВ «ТК «Київський супутник»
Мета	Удосконалення фірмового стилю для виведення компанії на відомий та затребуваний рівень
Завдання	- формування єдиного фірмового стилю за пропонування нових елементів; - підвищення впізнаваності та затребуваності фірми при вдосконаленні фірмового стилю
Напрямки програми	1. Удосконалення фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник» 2. Вдосконалення сайту турфірми
Результат реалізації	Удосконалення фірмового стилю за умов стрімкого збільшення кількості різноманітних фірм, здатних задовольнити запити споживача за умов конкурентного ринку

Почнемо з проведення дослідження колірних та шрифтових переваг цільової аудиторії.

Для оцінки шрифтового оформлення розробили кілька варіантів назви агентства. Ця назва використовуватиметься як логотип для оформлення рекламної продукції агентства та вивіски.

Приклади запропонованих варіантів представлені на рис. 19.

Ці варіанти були оцінені експертами в балах від 1 до 6. Для визначення колірних переваг варіанти назв були розроблені також у різних кольорах (дод. А).



Рис. 19 Варіанти розроблених шрифтових написів

Результати експертної оцінки шрифтового рішення представлені у табл. 10.

Результати експертної оцінки шрифтового рішення

	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7
Експерт №1	3	2	1	4	5	6	3
Експерт №2	2	1	3	4	6	5	2
Експерт №3	3	1	2	4	5	6	5
Експерт №4	3	1	2	4	6	5	3
Експерт №5	3	1	2	4	5	6	5
Експерт №6	4	2	1	3	5	6	4
Експерт №7	5	1	2	3	4	6	5
Загальна оцінка	23	9	13	26	36	40	27

Найбільшу кількість балів набрав варіант №6 (рис. 20).

Київський супутник

Рис. 20 Обраний варіант шрифтового напису

Достовірність проведеної оцінки визначається коефіцієнтом конкордації (узгодженості), який визначається за формулою:

$$K_w = \frac{12S}{r^2 * (n^3 - 2)} \quad (4)$$

де S – сума квадратів відхилень суми рангів кожного об'єкта експертизи від середнього арифметичного рангу;

r – кількість експертів;

n – кількість об'єктів експертизи.

Коефіцієнт конкордації може мати значення від нуля до одиниці (для повного узгодження).

При $K_w = 1$ – повна узгодженість, за $K_w = 0$ – узгодженість відсутня, при $K_w > 0,70$ – хороша.

Розрахований коефіцієнт конкордації $K_w=0,96$, що свідчить майже повної узгодженості експертів.

У своїх роботах Н.Д. Ньюберг [13] виділяє три рівні точності відтворення кольору: фізичний, фізіологічний та психологічний.

Фізична точність – передбачає збіг спектрів оригіналу та копії (відбитка) кольорового зображення. Фізична точність колірної відтворення може бути реалізована під час виготовлення різноманітної поліграфічної продукції.

Фізіологічна (колориметрична) точність – передбачає відповідність колориметричних координат кожної точки кольорового зображення координатам оригіналу завдяки явищу метамерії. Ця точність повинна враховуватися при виготовленні фірмової продукції, коли важливо дотримуватися фірмових кольорів. Тобто це важливо для брендування агентства.

Психологічна точність - передбачає правильне відтворення кольору оригіналу в цілому, а не в кожній окремій точці оригіналу, на відміну від фізіологічної точності. Досягнення такої точності дозволяє отримувати поліграфічну продукцію, де кольори який завжди дуже точно збігаються з оригіналом, але за відсутності оригіналу сприймаються як високоякісні. І задовольняють споживача. Для виготовлення поліграфічної продукції для ТОВ «ТК «Київський супутник» достатньо психологічної точності. І саме її можна оцінити експертами.

Для оцінки психологічної точності зображення застосовується лише візуальний контроль, що дозволяє отримати якісні характеристики. Тому в проведених дослідженнях, коли потрібна лише психологічна точність кольору, будемо використовувати органолептичні методи оцінки розроблених складових ребрендингу групою експертів.

У табл. 11 представлені оцінки колірних варіантів розроблених шрифтових та графічних частин (рис. 21).

Таблиця 11

Результати експертної оцінки шрифтового рішення

	червоний	Помаранчевий	Жовтий	Зелений	Блакитний	Синій	Фіолетовий	Коричневий	Сірий
Експерт №1	9	6	7	5	3	4	1	2	8
Експерт №2	7	5	6	4	3	2	1	9	8
Експерт №3	9	7	4	5	3	1	2	6	8
Експерт №4	8	6	9	4	3	2	1	5	7
Експерт №5	9	4	6	7	2	3	1	5	8
Експерт №6	8	5	6	4	3	1	2	7	9
Експерт №7	7	1	3	4	5	6	2	9	8
Загальна оцінка	57	34	41	33	22	19	10	43	56

Розрахований коефіцієнт конкордації для експертної оцінки колірних рішень $K = 1,00$. Тобто, повна узгодженість експертів.



Рис. 21 Розроблені графічні елементи

За цією методикою може бути проведений аналіз інших складових фірмового стилю (оформлення інтер'єру, макети рекламної продукції тощо).

2.2. Розробка бренд-бука для ТОВ «ТК «Київський супутник»

З появою брендбуку ТОВ «ТК «Київський супутник» зможе сформувати новий план розвитку бізнесу. Брендбук – головний інструмент для формування та зміцнення іміджу компанії. Він також допомагає визначитися з візуальним чином бренду, правильно позиціонувати компанію на ринку, створити відомий фірмовий стиль.

Брендбук (brandbook) буквально перекладається як «книга бренду» і є своєрідною «біблією» бренду. Розробка брендбуку – це невід'ємний етап розвитку компанії, оскільки він стає основою для прийняття всіх майбутніх маркетингових рішень. Брендбук – це внутрішньо корпоративний документ, який систематизує всі ідеологічні елементи бренду, формує його комплексну картину, а також містить збір правил з використання графічних і вербальних компонентів бренду. Дані брендбуку необхідні керівництву компанії, маркетологам, PR-фахівцям, маркетологам і всім іншим працівникам. Він дозволяє зберігати цілісність бренду, єдину ідеологічну та дизайнерську концепцію, допомагає ефективно працювати над просуванням і популяризацією торгової марки.

Після збору всіх необхідних даних, аналізу ринку, пошуку художніх образів ми розпочали процес над створенням елементів візуального стилю ТОВ «ТК «Київський супутник».

Логотип і товарний знак відіграють центральну роль фірмовому стилі, забезпечуючи функцію ідентифікації підприємства. З можливих варіантів логотипів як: словесний, абрєвіатурний, символний та комбінований, було обрано словесний логотип, але з використанням адаптивності для кращого

У візуалізації логотипу було застосовано червоний колір, який використовувався в оригінальній вивісці.

Фінальне ескізне рішення було створено у вигляді шрифтового логотипу з використанням техніки лєтерингу (художнє оформлення кількох літер або окремого слова у декоративну композицію). Щоб надати традиційного вигляду цього концепту логотипу, було вирішено виконати напис у стилі скоропису.

При виборі фірмових шрифтів для візуального стилю, ми зіткнулися з проблемою поєднання зроблених з колод гарнітур з великими літерами логотипу. Вони не ставили потрібний традиційний та неформальний настрій, який мав передаватися візуальним стилем. Тому ми зосередилися більш пластичних округлених формах. У результаті було вирішено зупинитися на шрифті "SegoeScript", що поєднував у собі традиційні мотиви, завдяки невеликим засічкам і плавним лініям, які не ставили строгий офіційний стиль.

Візитка – одна із складових іміджу компанії, яка виконує інформаційну та представницьку функції (рис. 23).



Рис. 23 Запропонована візитка ТОВ «ТК «Київський супутник»

Найважливіша інформація, контакти та лаконічний дизайн. Таку візитку приємно носити у себе в гаманці, згадувати про улюблене агентство і частіше звертатися туди.

Перше враження про компанію часто формують по людях, які зустрічають клієнтів. Тому їхній зовнішній вигляд має бути акуратним, а одяг у фірмовому стилі. Вони підвищують впізнаваність бренду, довіру та лояльність клієнтів, показуючи серйозність, надійність бізнесу та увагу до деталей. Білі футболки працівників ТОВ «ТК «Київський супутник» не лише частина фірмового стилю, а й практична річ. Ми продумали ще й це (рис. 24).



Рис. 24 Запропонований дизайн фірмової футболки працівників ТОВ «ТК «Київський супутник»

Таким чином, використовуючи вихідні дані, ми змогли створити оригінальний фірмовий стиль, що відповідає заданим характеристикам та має конкурентоспроможний вигляд, що допоможе виконувати диференціальну та ідентифікуючу функцію для ТОВ «ТК «Київський супутник».



ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено розробку фірмового стилю туристичного агентства ТОВ «ТК «Київський супутник».

ТОВ «ТК «Київський супутник» – багатопрофільний туристичний оператор, що працює в сфері туристичної індустрії України понад 20 років, та є одним з найбільших туристичних операторів в нашій країні.

SWOT-аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ТК «Київський супутник» показав, що серед сильних сторін ТОВ «ТК «Київський супутник» було визначено: розташування у центральній частині міста, високий рівень прохідності; індивідуальний підхід до кожного клієнта, оперативність у роботі; гнучка цінова політика; досвід роботи на ринку більше 24-х років. Слабкі сторони ТОВ «ТК «Київський супутник»: неефективна реклама; відсутність чіткого маркетингового плану з просування агентства; відсутність впізнаваного фірмового стилю; невикористання сучасних каналів просування послуг; відсутність власного приміщення.

Основними конкурентами ТОВ «ТК «Київський супутник» є туристичне агентство «Поїхали з нами», туристична компанія «MargoTravel» та туристичне агентство «Віа Київ». ТОВ «ТК «Київський супутник» має переваги за наступними параметрами: кількість туристичних напрямків (у т.ч. авторських турів), наявність усіх елементів фірмового стилю.

У агентства розроблено свій логотип, який застосовується у корпоративній документації, на візитних картках та бланках. Логотип також є в інтер'єрі офісу, на входній табличці. Приділено велику увагу кольоровій гамі та графічним елементам, що простежуються в оформленні фірмового стилю. Цей логотип виражає сутність компанії, він легко впізнається і добре запам'ятовується. Для ТОВ «ТК «Київський супутник» фірмовий стиль несе як іміджеву, таку, що ідентифікує, так і диференціюючу функції. Нинішній

стан фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник» можна охарактеризувати як задовільний. З огляду на відсутність деяких елементів фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник» складно в повній мірі виділитися серед фірм-конкурентів.

З аналізу, проведеного у першому розділі з'ясовано, що виникла потреба удосконалювати фірмовий стиль ТОВ «ТК «Київський супутник», слід розробити програму з удосконалення фірмового стилю та обґрунтувати її економічну складову. Необхідно удосконалити свій фірмовий Інтернет-сайт, який є одним із елементів фірмового стилю і виведе турфірму на новий, більш високий рівень просування своїх послуг. Програма з удосконалення фірмового стилю ТОВ «ТК «Київський супутник» економічно ефективна та її потрібно впровадити у фірму.

З появою брендбуку ТОВ «ТК «Київський супутник» зможе сформувати новий план розвитку бізнесу. Розроблено основні елементи брендбуку ТОВ «ТК «Київський супутник». Наявність особистого стилю відокремлює ТОВ «ТК «Київський супутник» від інших туристичних компаній і допомагає викликати у споживачів асоціацію і довіру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt S. Sprawiedliwość marek. Instytut Marki Polskiej / Anholt S. – Warszawa 2006. – 258 s
2. Beckwith H. Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu. / Beckwith H. – Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006. – 240 s
3. Boruc M. A. Markadla Polski. POTparcie dla turystyki / Boruc M. A. // W: Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski – Red. J. Walasek, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005.
4. Budzyński W. Wizerunek różni nieogłębiony. Nowe szanse promocji firmy i marki / Budzyński W. – POLTEXT, Warszawa 2008. – 216 s.
5. Каніковська В. Г. Розробка фірмового стилю студії дизайну / В. Г. Каніковська // Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеукр. наук.-практ. конф., 22–23 жовт. 2020 р. : [у 2-х ч.] / Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди ; [редкол.: В. В. Фомін (голов. ред.) та ін.]. – Харків : ХНПУ, 2020. – Ч. 2. – С. 119–124.
6. Прищенко С.В. Проблеми колірної гармонії в сучасній рекламній графіці України// Збірник наук. праць Академії мистецтв України «Мистецтвознавство України». – К.: СПД Пугачов, 2006. – Вип. 6-7. – С. 448-458.
7. Сьомкін В. Дизайн. Тенденції та напрямки розвитку: монографія/ В.В.Сьомкін. – К.: Альтерпрес, 2009. – 523 с.
8. Фірмовий стиль: навч.-методичний комплекс/ Є.А.Антонович, А.Б.Максимова; за наук. ред. проф. Є.А.Антоновича. – К. : НАКККіМ, 2012. – 48 с.
9. Офіційний сайт ТОВ «ТК «Київський супутник» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sputnik.kiev.ua/>

10. Сайт [googlemaps](https://www.google.com.ua/) (туристичні компанії) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/>
11. Офіційний сайт ТА «Поїхали з нами» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.poehalisnami.ua/>
12. Офіційний сайт ТК «MargoTravel» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.margotravel.com.ua/>
13. Мокшанцев Р.И. Психологиярекламы. М.: Инфра-М, Сибирскоеоглашение, 2009. 232 с.



Варіанти розроблених шрифтових написів у червоному та синьому кольорах

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник

Київський супутник