

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**«СТВОРЕННЯ ВЛАСНОЇ МЕРЕЖІ ТУРИСТИЧНО-
ІНФОРМАЦІЙНИХ КАВ'ЯРЕНЬ ТА БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ М.
ЧЕРНІВЦІ»**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконав:
студент VI курсу 619 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний сервіс та
туроперейтинг»
Шахматов Євгеній Романович

Керівник: кандидат
географічних наук, доцент
Круль Галина Ярославівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри No ____

від «__» _____ 2023 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О. Д.

Чернівці – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	7
1.1 Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства.....	7
1.1.1 Загальна сутність ресторанної справи на прикладі кав'ярень.....	7
1.1.2 Історія появи першої кав'ярні та культури кавових зерен	11
1.2 Туристично-інформаційні центри: сутність, основні послуги та необхідність для туристів	14
1.2.1 Загальна інформація про інформаційні центри	14
1.2.2 Основні завдання та цілі інформаційно-туристичних центрів	16
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I.....	20
РОЗДІЛ II. ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРИКЛАД ІНІЦІАТИВИ НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТУРИСТАМ.....	21
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II	27
РОЗДІЛ III²⁹. РОЗРОБКА ІДЕЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ КАВ'ЯРЕНЬ В М. ЧЕРНІВЦІ.....	29
3.1 Загальна сутність ідеї та зовнішній вигляд.....	29
3.2. Внутрішній вигляд, запропоновані послуги та інформаційна база	31
3.2.1. Внутрішній вигляд та інформаційна база	31
3.3. Приблизні фінансові затрати на реалізацію та реклама	37
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	40

РОЗДІЛ ІV. ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДУВАННЯ ПРОЕКТУ ТА РОЛЬ БРЕНДУ В ВПІЗНАВАНOSTІ БІЗНЕСУ	41
4.1. Назва логотип та їх роль у брендуванні продукту	41
4.1.1 Назва бізнесу як ключовий елемент брендингу	42
4.1.2. Логотип як визітна картка бізнесу.....	47
4.2. Додаткова продукція як додаток до кави та сувенір з Чернівців .	62
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІV	64
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68

Анотація

Тема розвитку туристичної індустрії на західній Україні, на даний момент, є крайнє актуальною через підвищений попит як закордонних туристів так і відчизняних туристів.

В роботі досліджено сутність та значення понять «інформаційні центри» та «кав'ярня», розглянуто інформаційно-туристичну оснащеність туристичних місць закордоном, власну ініціативу та вирішення проблем, які були порушені під час роботи, концепт власного бренду, назву та логотип.

Ключові слова: туристично-інформаційний центр, кав'ярня, розвиток туризму, бренд, логотип, неймінг, назва бізнесу, закордонна ініціатива.

Abstract

The topic of the development of the tourism industry in western Ukraine, at the moment, is extremely relevant due to the increased demand of both foreign tourists and domestic tourists.

The work examines the essence and meaning of the concepts of "information centers" and "cafeteria", examines the information and tourism equipment of tourist places abroad, own initiative and solving problems that were raised during the work, the concept of its own brand, name and logo.

Keywords: tourist information center, coffee shop, tourism development, brand, logo, naming, business name, foreign initiative.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ С. Р. Шахматов

ВСТУП

Актуальність теми. Чернівці як місто та обласний центр з легкістю утримує планку міста, яке гідно утримує планку історичної наповненості, привабливості архітектури, лаконічності, вдалого поєднання нового технологічного світу з історичним спадком на прикладі гармонійного поєднання різних типів будівель та, що не менш важливо, має досить широку географію місцевості, що в свою чергу може заплутати туриста, який вперше або навіть вдруге відвідує місто.

Достатня оснащеність інформаційною базою, доступною для кожного туриста зробить місто більш відкритим для нових туристичних шляхів та людей. Серед великої кількості історичних пам'яток архітектури дуже важливо мати план дій. На жаль, не кожен турист складає собі методичну розробку екскурсії та паспорти об'єктів, тому, для того, щоб полегшити ознайомлення з містом необхідно надати детальну інформацію туристу прямо в руки.

Кожне місто потребує, щоб про нього склалося гарне враження. Для цього необхідно роздивитися його зі всіх сторін. Таким чином, якщо до загальної інформації додавати туристам екскурсійні шляхи, заклади харчування, заклади розміщення та основні центри місцевості, у туриста в голові не буде виникати питання куди іти, а будуть тільки враження від побаченого.

Вдала інформаційна база та її доступність є досить актуальною гілкою туристичної проблеми кожного міста.

Метою магістерської роботи було визначити необхідність та доречність спільної інформаційної бази, яка міститиме в собі всі необхідні дані для туриста.

Згідно поставленої мети визначено наступні **завдання**:

1. з'ясувати сутність та значення понять «інформаційні центри» та «кав'ярня»;

2. на основі історичних фактів та досліджень встановити причину популярності таких закладів харчування як кав'ярня;
3. проаналізувати необхідність в інформаційній оснащеності будь-якого місця дестинації;
4. розглянути інформаційно-туристичну оснащеність туристичних місць за кордоном;
5. запропонувати власну ініціативу та вирішення проблем, які були порушені під час роботи.
6. розробити концепт власного бренду, назву та логотип
7. проаналізувати вплив нанесення логотипів на елементи реалізації продуктів на їх реалізацію та кількість продажів
8. більш скурпульозно дослідити наукову базу, яка стосується брендування та описати її

Об'єкт дослідження магістерської роботи – Чернівці та туристична інфраструктура.

Предмет дослідження магістерської роботи – інформаційна структура та її вплив на покращення якості туризму на прикладі міста Чернівці.

Структура магістерської роботи. магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного розділу, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

1.1 Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства

1.1.1 Загальна сутність ресторанної справи на прикладі кав'ярень

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів господарювання у харчуванні зорганізуванням дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність у ресторанному господарстві через відповідні заклади. [12]

Заклад ресторанного господарства – це організаційно-структурна одиниця в даній сфері, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє та (або) виготовляє, продає та організує споживання продукції власного виробництва и товарів, може організувати дозвілля споживачів. [12]

Згідно з визначенням ДСТУ кав'ярня – це різновид кафе з різноманітним асортиментом кави. [12]

Будь-які заклади харчування відіграють важливу роль у житті суспільства та людини як невід'ємної її частини. Окрім потреб в безпосередньому харчуванні в таких закладах, людині також необхідне живе спілкування та можливість реалізувати себе в плані контакту з суспільством. За прийомом їжі або напоїв, особливо в закладах швидкого харчування, наприклад, кав'ярнях, де кількість людей та потенційних співрозмовників завжди велика.

За сучасних умов варто дещо розширити наявну класифікацію кав'ярень та диференціювати ознаки, за якими можна поділяти зазначені заклади на види.

За форматом обслуговування:

- самообслуговування;

- обслуговування офіціантами.

За наявністю посадкових місць:

- «to go»;
- з можливістю розміщення всередині закладу.

За асортиментом:

- продаж тільки різноманітних видів кави;
- наявність додаткового меню напоїв;
- наявність розширеного меню страв.

За форматом розміщення закладу:

- класична кав'ярня;
- кав'ярня на колесах (кавомобіль);
- кав'ярня-острівець в торговельному центрі.

За хвилиною виникнення кав'ярні:

- першої хвили;
- другої хвили;
- третьої хвили. [12]

Дивлячись на широкий спектр видів кав'ярень можна зробити висновок, що кав'ярня як вид ресторанної індустрії є одним із найперспективніших напрямлень за рахунок невибагливих стандартів та швидкості обслуговування. Проаналізувавши сучасні тенденції суспільства, можемо побачити, що більшість людей живе у швидкому ритмі, постійно знаходячись в русі та поспішаючи кудись. Відсоток людей, які скористаються швидкістю обслуговування перевищує відсоток людей, які вважатимуть за краще скористуватися послугами закладу харчування з розміщенням всередині та очікуванням на приготування обраних страв.

Також можемо побачити, що більшість людей, які слідують традиції відвідування кав'ярні, частіше за все формату «to go», збільшується в

геометричній прогресії, наслідуючи тенденції з західних країн світу. Дослідження, яке провели науковці в США на тему кави «to go», показує, що 70-80 відсотків людей, які працюють не дистанційно, посеред маршруту між домівкою та роботою мають обов'язкову зупинку у такому закладі харчування щодня. Особливо популярним закладом у жителів цієї країни є «Starbucks», який популярний вже понад 50 років з часів заснування. Статус цієї мережі кав'ярень майже набув статусу національної кав'ярні, яка асоціюється саме з цією країною, не дивлячись на те, що експансія «Starbucks» розповсюджується далеко за межі США. [13]

На прикладі цієї мережі можна зрозуміти, що кав'ярня як вид закладу харчування має не тільки великі перспективи за рахунок формату швидкого приготування замовлення, а ще й за необхідністю людей мати місце, яке традиційно відвідуватиметься щоранку, вечора або будь-якої години в добі.

За допомогою статистичних даних можемо зрозуміти, наскільки кава є важливою частиною дня кожної людини:

Для прикладу, США – це найбільший ринок кави в світі за багатьма параметрами, включаючи загальну вартість проданих там напоїв в ритейлі та сукупну прибутковість цього ринку. Тому окремо ми розглянемо статистику по цій країні (2020):

- річний обсяг ринку кави комерційного споживання (напої всіх різновидів, що продаються в роздріб) становить 5,18 млрд. доларів; 45,8% – частка меленої кави;
- 54,2% – частка розчинної кави;
- щодня пересічний американець випиває 1,9 чашки кави;
- 47% всіх людей віком між 18 та 24 роками п'ють як мінімум 1 чашку кави на тиждень;
- традиційній чорній каві віддають перевагу 44% американців.

- решта 56% п'ють інші кавові напої, з них 40% п'ють каву з молоком та/чи цукром та/чи вершками.

Світовим лідером щодо споживання кави на душу населення в рік, як не дивно, є Голландія (8,3 кг/особу), наступні позиції посідають Фінляндія (7,8); Швеція (7,6); Норвегія (6,6); Канада (5,5); Ліван (5,3); Німеччина (5,2); Бразилія (5,1); Катар (5,0); Швейцарія (4,8); Італія (4,7); Естонія (4,3); Португалія (4,0); США (3,5); Франція (3,4). [27]

Щодо України, то відомо, що кожен українець в середньому споживає приблизно 100 порцій кави у рік на вулиці, причому, тенденція кави рухається в сторону натуральної зернової або меленої кави. Кожен житель України в середньому споживає 3 кг кави на рік. За декілька років до теперішнього часу рівень закупівлі кавової сировини виріс приблизно на 30 відсотків. Ці дані вказують на те, що необхідність в каві зростає в геометричній тенденції. [24]

Майже половина споживачів на ринку вживають каву 1 раз на місяць, ще майже третина – 1 раз в 2-3 тижні. Десята частина споживачів вживають каву 1 раз в 2 місяці, 9% – 1 раз в тиждень. Лише 2% споживачів вживають каву більш ніж 1 раз на тиждень або щодня. [4]

Згідно графіку на рис. 1.1., показники виробництва кави в Україні значно менші за імпорт цього роду продукції:

Динаміка виробництва та імпорту кави в Україні, в 2017- 1 пол. 2018 рр.

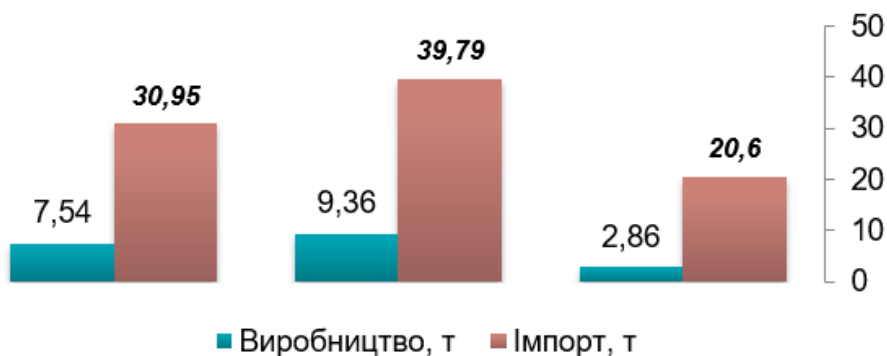


Рис. 1.1. Графік динаміки виробництва та імпорту кави

Кав'ярні найбільш популярні серед людей, середні показники заробітної плати становлять більше 8000 грн в місяць. Середня заробітна плата українця становить 10000 грн, тому потенційними споживачами кави є більшість жителів України.

1.1.2 Історія появи першої кав'ярні та культури кавових зерен

Виникнення перших кав'ярень було зумовлено необхідністю суспільства контактувати між собою не тільки завдяки роботі та сімейним відносинам, а ще й вільним від обов'язків годинам. Але окрім можливості спілкуватися між собою, була необхідність в причині, задля якої можна було б зібратися в певному місці. Найчастіше зустрічі були пов'язані з алкоголем, але окрім нього почали з'являтися більш «благородні» культури. Саме такою і стала кава.

Перші кав'ярні (арабською al-maqhah), про існування яких відомо з письмових джерел, виникли у Мецці та Медині. І саме там вперше викликали невдоволення влади. Це сталося в 1511 році. За переказами, намісник Мекки Хаїр бей, дізнавшись, що відвідувачі закладів ведуть підбурливі розмови і поширюють знущальні вірші про нього, наказав закрити усі кав'ярні, спалити знайдені кавові зерна і заборонив продаж та вживання кави. Але в Каїрі, якому були підвладні «святі міста», наказ розцінили як свавільний і недочасний, та скасували. [11]

У Персії перші кав'ярні (перс. qahveh-khaneh) були засновані вже у 40-х роках XVI століття, а справді розквітли за правління шаха Аббаса Великого (1587—1628). Кав'ярні виявилися зручним способом залучення підданих до громадського життя (як його розуміли тодішні східні володарі) і водночас їхнього заспокоєння. Досить було підслухати розмови їхніх відвідувачів, щоб зрозуміти настрої підданих. Саме так діяв шах Аббас, за наказом якого шпигуни наповнили усі перські кафехани. [11]

Влада майже кожної країни, а особливо Османської імперії, намагалися тривалий час забороняти вживання кави безпосередньо в кав'ярнях з різних причин. Але всі заборони тривали недовго через швидке поширення культури та її вподобання людьми.

Король Англії Карл II казав, що кав'ярні – це «притулок ледарів, невдоволених владою» та в 1675 році спробував закрити всі кав'ярні, але вдалим бунтом від суспільства вдалося добитися відміни заборони та кав'ярні почали працювати в звичайному режимі. Вийшло так, що Карл II помилявся, бо з деяких відомих на той час кав'ярень народилися зовсім інші напрямки, наприклад з кав'ярні, заснованої Едвардом Ллойдом вийшла відома в світі страхова компанія, а з Оксфордського кавового клубу взагалі виросло Королівське наукове товариство, яке зараз відоме як Британська академія наук. Все це через те, що амбіції людей тих часів, за умови відсутності більшості винаходів та культур, дозволяли плідно працювати та створювати, а за умови, що саме в Англії кав'ярні асоціювалися з дворянськими засіданнями, на яких збиралися розумні люди, не дивно, що це все виросло у те, що ми можемо бачити зараз.

З середини XIX століття, яке вважають початком так званої «чудової доби» (фр. *belle époque*), кав'ярні перетворилися на центр світського життя. Відвідувачі розслаблено сиділи за столиками з філіжанками і спостерігали за життям міста, яке вирує навколо. Навіть вікна кав'ярні стали великими, схожими на вітрини, та займали майже всю зовнішню стіну закладу. Все частіше столики виставляли на особливих терасах перед кав'ярнями чи просто на вулиці. Для цього, щоправда, вже не підходили звичні масивні меблі — на зміну їм прийшли легкі, практичні і водночас елегантні. Такі, як створений Михаелем Тонетом «стілець номер 14», тепер більше відомий як «віденський стілець». [11]

Згодом, в кожній країні кавова традиція переросла в невід'ємну традицію кожної людини. Кава вдосконалювалася, зернові культури вдосконалювалися, а кав'ярні набували свого розквіту. Почали з'являтися нові сорти, нові способи приготування, смаження зерен і подачі. Почали з'являтися різні класифікації та види кав'ярень. Проте розвивалися не лише кав'ярні. Розквіту набувала вся харчова індустрія, ті самі ресторани, паби та бари також набували більшої популярності через бажання людей проводити вільний від роботи та сімейних справ час з шаром та екзотикою. Після всіляких перевтілень кав'ярень в наукові дома та інші важливі течії, кав'ярні почали здобувати статусу культурно-розвиваючих локацій для звичайного відпочинку.

З'являються також нові способи приготування та слідування певним традиціям приготування в інших країнах:

- турецька: 1640 рік;
- сифон (вакуумний): 1830;
- еспресо: 1884;
- крапельний: 1908;
- френч прес: 1929;
- кемекс: 1933;
- у заварнику: 1933;
- аеропресс: 2005. [28]

Таким чином, за допомогою збільшення популярності та розвитку, кавова індустрія набирає обороти та на даний момент є найбільш популярним напоєм у світі. Майже кожна людина вважає за потрібне щоденно вживати каву.

1.2 Туристично-інформаційні центри: сутність, основні послуги та необхідність для туристів

1.2.1 Загальна інформація про інформаційні центри

Наявність інформаційних центрів в кожному місті є одним із найнеобхідніших факторів успішного міста. За допомогою інформаційних центрів людина, як постійний мешканець, так і турист зможе дізнатися інформацію абсолютно різного формату. В таких центрах, у електронному або паперовому вигляді, зберігається більшість інформації про загальне влаштування міста: наявність робочих місць, географію, історію та ще багато корисної та важливої інформації, яка може бути потрібна людині. [7]

Туристично-інформаційний центр (ТІЦ) — це місце де надається інформація про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі місця, ресурси обраного туристами регіону. [27]

Туристично-інформаційний центр, як організаційна структура системи управління сферою туризму та курортів, повинен виконувати широкий спектр послуг для підприємців у сфері туристичного бізнесу, відпочивальників, а також потенційних споживачів. За замовленням зацікавлених організацій він може проводити маркетингові та соціологічні опитування; виконувати роботи зі збору й систематизації статистичної та іншої інформації про результати туристично-екскурсійної діяльності на території міста; аналіз ринків збуту послуг для майбутніх інвестиційних проєктів; контроль якості туристичних послуг, які надають на території міста. [11]

Є різні типи центрів – міські центри, екологічні, маркетингові, презентаційні, культурницькі, дорожньо-інформаційні, допоміжні офіси та місця. [27]

Головними завданнями ТІЦ є отримання та надання інформації про:

- сектор розміщення;
- транспортні послуги;
- культурні заклади та події;

- природне середовище;
- загальна туристична інформація про регіон: туристичні карти, базовий план місцевості, туристична література;
- креативність туріндустрії;
- якість людських ресурсів в туріндустрії;
- свідомість влади щодо туризму;
- свідомість населення щодо туризму.

Надання туристично-інформаційних послуг для відвідувачів та потенційних гостей регіону:

1. Інформація про транспортні послуги: таксі, громадський транспорт, водний транспорт, автобусні перевезення.

2. Інформація про тури по визначних місцях: гіді, перекладачі. Шопінг, оглядові тури, спеціальні екскурсії, відвідання музеїв.

3. Інформація про основні туристичні атракції: фестивалі, театри, кінотеатри, галереї, спортивні змагання, ярмарки, виставки, паломництво. Природні атракції. Історико-культурний потенціал. Активний відпочинок.

4. Інформація про розміщення: готелі, мотелі, пансіонати, сільський зелений туризм, санаторії.

5. Інформація про заклади харчування: ресторани, кав'ярні, національні ресторани.

6. Інформація про інші турпослуги: сувеніри, дегустація, прокат, СПА-послуги, ВЕЛНЕС-послуги, рекреаційні заклади, гірськолижні витяги, семінари, конференції, масові заходи, спортивна інфраструктура.

7. Спеціальна інформація: лікарні, міліція, аптеки, консульства, урядові установи. [28]

На даний момент в Україні функціонує багато ТІЦ. В Чернівецькій області є діючим Туристичний інформаційний центр Чернівецької міської ради.

Працює він з понеділка по п'ятницю з 9 години ранку до 6 години вечора. Влітку працює також в суботу та неділю з 10 годин ранку до 5 годин вечора. Відвідувачі обслуговуються 5 мовами: українською, російською, англійською, німецькою, румунською.

1.2.2 Основні завдання та цілі інформаційно-туристичних центрів

Створення та необхідність в туристично-інформаційних центрах відбулись в результаті підвищення частки туризму в національній економіці та міжнародній торгівлі. Зростаючі темпи інтересу людей до туризму у будь-якому вигляді призвели до наукового інтересу та вивчення можливості контролю та управління туризмом. Саме через те, що туризм за допомогою своєї популярності відігравав велике фінансове значення в світовій економіці, з'явилася необхідність в оптимізації, спрощенні та розробки новаторських підходів в цій сфері. [23]

Одним із ефективних інструментів управління сферою туризму та курортів у регіонах може стати формування мережі міських туристичних інформаційних центрів (далі — ТІЦ), що сприятиме підвищенню туристичної привабливості міста та активізації туристично-екскурсійної діяльності на його території. У розвинених туристичних країнах світу успішно функціонує розгалужена сучасна мережа закладів туристичної інфраструктури, яка включає інформаційні центри. Такі заклади дозволяють отримувати туристам необхідну туристичну інформацію та консультативні послуги про туристичну дестинацію. [11]

Основна мета таких ТІЦ — надати туристові будь-яку інформацію про місце перебування, наприклад, про кількість вільних місць у готелях чи про найпопулярніші пам'ятки, основні популярні місця дестинацій, транспортних маршрутів та сполучень тощо. Але окрім цієї мети існує багато інших цілей, які задовольняє існування ТІЦ:

- сприяння розвитку внутрішнього туризму;
- надання інформації місцевим та іноземним туристам і туристичним організаціям;
- сприяння співпраці між туристичними організаціями міста;
- проведення навчань і семінарів для фахівців у галузі туризму;
- розвиток туристичних можливостей міста;
- приваблення у місцевість більшої кількості туристів;
- покращення конкурентних переваг місцевості шляхом покращення туристичної інфраструктури;
- поповнення місцевого бюджету за рахунок оподаткування суб'єктів туристичного бізнесу [11].

На окрему увагу заслуговує спільна розробка експертів туристичної сфери України та Німеччини, практичний посібник «Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні», підготовлений за редакцією Вольфа Рінова, координатора спільного проекту «Створення інформаційної бази туристичної індустрії через утворення мережі туристичних інформаційних центрів», що був реалізований за фінансової підтримки Європейського Союзу. Практичне значення посібника полягає в адаптації європейського законодавства до українських реалій у процесі заснування та діяльності туристично-інформаційних центрів. На сьогодні у Чернівцях створено лише один ТІЦ, який знаходиться в приміщенні Чернівецької міської ради. Він пропонує такі послуги:

- надання безкоштовної інформації про місто фахівцями центру;
- безкоштовні карти, схеми, путівники, довідники;
- аудіогід для самостійного ознайомлення з містом;
- інформація щодо послуг професійних гідів, екскурсоводів, перекладачів (допомога в замовленні екскурсоводів і гідів); готелів та хостелів, закладів

харчування у Чернівцях; музеїв, закладів проведення дозвілля, культурних подій, фестивалів та інших цікавих заходів; транспортного обслуговування, розкладу руху. [14]

Туристично-інформаційний центр має на меті підвищення конкурентоспроможності міста на туристичній мапі України шляхом виділення конкурентних переваг, створення якісного туристичного продукту на основі раціонального використання туристичних ресурсів, правильної, фахової промоції. Зазначеної мети досягають за допомогою інформаційної підтримки, облаштування туристичних маршрутів та їх маркування, брендингу. [15]

Також до загальних цілей та завдань ТІЦ входять такі пункти:

- формування бази даних об'єктів туристичної та рекреаційної привабливості інфраструктури туристичного ринку міста та об'єктів культурного надбання;
- проведення маркетингових досліджень, моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, дослідження туристичних потоків;
- надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі та в формі рекламної продукції;
- організація роботи екскурсійного бюро та транспортного забезпечення екскурсантів;
- налагодження контактів і співробітництва в Україні та за кордоном, поширення інформації й промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту міста та обміну інформацією;
- підготовка та реалізація міжнародних проектів у сфері культури туризму тощо.

Таким чином, створення мережі ТІЦ та їх взаємодія з іншими регіональними центрами — один із важливих напрямів підвищення ефективності та вдосконалення системи управління розвитком туризму в

Україні, який сприятиме системному розвитку сфери туризму й рекреації регіонів, адже надає можливість отримання доступної інформації про туристично-рекреаційний потенціал в Україні. Це, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичної галузі, оскільки якісна та своєчасно отримана інформація стимулює попит на туристичні послуги. Але без організаційної та фінансової підтримки з боку місцевої та державної влади довгострокові проекти в цій сфері неможливі. В умовах недостатності державного фінансування для багатьох галузей дійсно стає державно-приватне партнерство, яке дозволяє об'єднати зусилля партнерів та розподілити відповідальність та ризики інвестування.

Розвиток національної мережі ТІЦ допоможе покращити управління та регулювання туристичної діяльності як на державному, так і місцевому рівнях, що має привести до збільшення туристичних потоків в Україні, підвищення конкурентоспроможності країни на світових ринках, покращення добробуту населення та зростання національної економіки.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

У першій частині першого розділу магістерської роботи було ретельно досліджено кав'ярню як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства та саму суть того, що таке кав'ярня. Було проведено дослідження на тему впливу кави на життя середньостатистичної людини та виведено певну кількість статистичних звітів як на рахунок впливу кави на життя так і динаміки виробництва та імпорту кави. Досліджено види та типи кав'ярень та градація їх популярності.

В результаті проведення аналізу цього питання було визначено, що кав'ярні другої хвилі та кав'ярні формату to go мають найбільшу популярність, а відсоток розчинної кави у світі складає 54%, що є більшістю по своїй суті.

У другій частині першого розділу було розглянуто та досліджено питання про сутність інформаційно-туристичних центрів, їх розвинутість та взаємодію з регіональними центрами. Було розглянуто види, типи та те, чим має бути оснащений інформаційний центр в залежності від його типу. У результаті дослідження було виявлено, що наявність туристично-інформаційних центр є критичною необхідністю для 60-70% туристів через неабияку зручність у наданні інформації та місцерозташування.

РОЗДІЛ II

ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ ПРИКЛАД ІНІЦІАТИВИ НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ТУРИСТАМ

В західноєвропейських країнах ініціатива розвитку інформаційно-туристичного забезпечення швидко набула свого розквіту, відзначаючи себе відстанню вперед у порівнянні з країнами сходу та центральної Європи. Це стосується не лише сфери туризму, але й інших галузей розвитку, таких як наука, технології та культура. [25]

Туристичні інформаційні центри вже давно стали невід'ємною частиною туристичної інфраструктури не лише у великих столицях та містах, але й у регіональних центрах, де доходи від туризму відіграють важливу роль для місцевої економіки. Логічно, що при наявності величезного історичного спадку у формі архітектури, літератури, мистецтва та інших аспектів, виникла потреба в створенні установ для управління та полегшення туристичного руху.

У багатьох західноєвропейських країнах інформаційно-туристичні центри виконують важливу роль у просуванні та популяризації культурно-історичного спадку. Вони не лише забезпечують туристів необхідною інформацією про місцеві атракції, події та послуги, але і стають платформою для культурного обміну. Важливою особливістю є наявність спеціалізованих рекламних матеріалів та брошур, які відображають усю різноманітність культурних та природних багатств регіону.

Прикладом може служити Лондон, де туристичні інформаційні центри розташовані не лише в центрі міста, але й у культурних кварталах та історичних районах. Це допомагає розповсюджувати туристичний потік, роблячи доступними різноманітні аспекти багатозарової культури Лондона.

У країнах Східної та Центральної Європи процес створення інформаційно-туристичних центрів триває, але вони вже зараз поступово стають

необхідним елементом туристичної інфраструктури, прагнучи наслідувати західноєвропейський досвід у розвитку та просуванні туризму.

Британський туристичний центр на Ріджент Стріт у центрі Лондона відзначається своєю високою ефективністю та широким спектром послуг для відвідувачів. Розташований в стратегічному місці, він став ключовим пунктом для туристів, що прибувають в британську столицю. [6]

В цьому туристичному центрі доступний широкий вибір видань для туристів на різних мовах світу, що сприяє зручності отримання інформації для іноземних відвідувачів. Покупці можуть також скористатися безкоштовними консультаціями з питань, пов'язаних із подорожами, а також послугою з індивідуального підбору та складання екскурсійного маршруту. Це надає туристам можливість налаштувати свою подорож відповідно до своїх індивідуальних уподобань та інтересів.

Основні інформаційні бюро Лондонського туристичного правління розташовані у таких стратегічних місцях, як аеропорт Хітроу, вокзал Вікторія та універмаг "Selfridges" на Оксфорд Стріт. Це дозволяє забезпечити доступність інформації для туристів навіть при перших кроках у Лондоні.

Путівник по Лондону від Британського туристичного управління слугує важливим ресурсом для туристів, надаючи загальну інформацію та допомагаючи з орієнтуванням у місті. Цей путівник і карта Лондона доступні для придбання в різних місцях, що робить їх доступними для широкого кола відвідувачів.

Громадські місця Лондона також збагачені безкоштовно розповсюджуваним щотижневим журналом "Time Out", який є путівником з оглядами ресторанів, магазинів та розважальних закладів. Це видання, що підтримується Лондонським туристичним управлінням, надає додатковий ресурс для ознайомлення та розваг, що допомагає туристам максимально насолоджуватися містом.

Центри туристичної інформації в Лондоні результат спільних зусиль двох рівнів влади: національного - Британського туристичного управління, і місцевого - Лондонського туристичного управління. Такий підхід забезпечує повноцінну та комплексну інформаційну підтримку для туристів, що приїжджають в Лондон. [17]

Такий рівень інформаційного обладнання приваблює туристів з усього світу, створюючи позитивний імідж Лондона як безпечного, гостинного та комфортного місця для відвідування. Таким чином, туристи можуть отримати необхідну інформацію та скористатися послугами практично в будь-якому місці міста, незалежно від засобів транспорту та часу доби, що забезпечує їм насиченість та безпеку під час подорожі.

Чехія, зазвичай, розглядається як одна з країн, яка вирізняється великою кількістю туристських інформаційних центрів і бюро, розташованих в різних провінційних регіонах країни. Система туристичної інфраструктури в Чехії є добре розвиненою, зокрема у невеликих провінційних містах, де туристичні об'єкти і природні краси привертають увагу відвідувачів.

Найбільший туристичний інформаційний центр Чехії знаходиться в самому серці країни - на Староміській площі в Празі. Цей центр є ключовим пунктом для отримання інформації про різні регіони Чехії, курорти та природні пам'ятки, які можуть бути менш відомі за її межами. Тут туристи можуть отримати вичерпну інформацію, що не тільки розширює їхні знання про країну, але й сприяє розповсюдженню інформації, яка може бути менш відомою за її межами. [19]

Згідно з даними Чеського державного туристичного агентства «CzechTourism», привабливість столиці Чехії, Празі, становить 60% від загального туристичного потоку в країні. Однак у Чехії існує безліч інших туристичних об'єктів, які варті уваги, особливо через свою історичну спадщину.

Такий розподіл туристичних ресурсів у країні свідчить про рішучий підхід до розвитку туризму у всіх регіонах.

Чеське державне туристичне агентство вирішило створити основний інформаційний центр на одній з найпопулярніших площ у Празі, а також встановити філії в інших містах країни. Це стратегічне рішення має на меті розширення інформаційної доступності та зручності для туристів, щоб вони могли отримати необхідну інформацію, де б вони не знаходилися в Чехії. [20]

Система туристичної інфраструктури, спрямована на створення інформаційних центрів у невеликих містах, що мають великий туристичний потенціал, допомагає привертати увагу до різноманітності туристичних об'єктів у всій Чехії. Це важливий крок для забезпечення зручності, інформованості та позитивного враження від подорожі для туристів у цій чарівній країні Центральної Європи.

Швеція славиться своєю розгалуженою мережею туристичних інформаційних центрів, які є важливою частиною туристичної інфраструктури країни. Усього в Швеції діє 312 сертифікованих туристичних інформаційних центрів, що надають обслуговування іноземними мовами, забезпечуючи іноземних відвідувачів необхідною інформацією.

Ці інформаційні центри відіграють ключову роль у забезпеченні туристів актуальною та корисною інформацією. Вони не лише розповідають про події культурного та спортивного життя місцевості, але і інформують про визначені пам'ятки, екскурсії та можливості для подорожей. Завдяки цим центрам туристи можуть отримати інформацію про прилеглі населені пункти та здійснювати бронювання готелів у будь-якій точці країни. [22]

Окрім надання інформації про конкретні локації, туристичні інформаційні центри шведської мережі також допомагають туристам планувати маршрути та відвідування туристичних об'єктів по всій території Швеції. Це робить їхню послугу важливою для тих, хто бажає досліджувати різні регіони країни.

Щоб відповідати визначеним стандартам, туристичні центри повинні бути відкриті вечорами, надавати відповіді на запити, одержувані по факсу, електронною або звичайною поштою. Це гарантує, що туристи отримають необхідну інформацію та підтримку в будь-який зручний для них час.

Розгалужена мережа туристичних інформаційних центрів у Швеції свідчить про зрілість та гостинність туристичного сектору країни. Ця інфраструктура створює комфортні умови для туристів та сприяє їхньому позитивному враженню від відвідування Швеції, сприяючи розвитку та популяризації країни серед іноземних відвідувачів. [18]

У самому серці **Естонії**, в столиці Таллінні, на першому поверсі торгового центру "Віру", успішно діє туристичний інформаційний центр. Це інноваційне рішення виникло під час спроби поліпшити обслуговування гостей міста та забезпечити їм необхідну інформацію.

Початково інформаційний стіл у великому торговому комплексі "Віру" не впорався із запитаннями відвідувачів щодо Таллінна. У відповідь на це дирекція торгового центру вирішила вдосконалити обслуговування та надати спеціалізований туристичний інформаційний центр. Для реалізації цього проекту були взяті участь Міське управління з туризму Таллінна та торговий комплекс "Віру". [10]

Цей туристичний інформаційний центр в Таллінні відзначається спеціалізованою роботою, а його оплату забезпечують два консультанти, які працюють на постійній основі. Місце для цього центру та необхідне обладнання надано торговим комплексом безкоштовно. Такий підхід є прикладом ефективного співробітництва між місцевою владою, бізнес-структурою та туристичними організаціями для поліпшення обслуговування відвідувачів.

Розташований у торговому центрі "Віру", туристичний інформаційний центр надає важливий сервіс для туристів, які шукають інформацію про місто

Таллінн та його найцікавіші місця. Це також сприяє підтримці та розвитку туристичного руху в регіоні та підвищує рівень задоволення від подорожі для відвідувачів міста.

Цікавий досвід можемо бачити в столиці **Арабських Еміратів** - Абу-Дабі, де з метою збільшення туристського потоку Управління туризму (ADTA) санкціонувало відкриття шести нових інформаційних бюро в міжнародному аеропорту «Abu Dhabi International Airport». З цієї нагоди було видано додатковий тираж туристичного гіда в кількості 1000 примірників, призначених для безкоштовного поширення. Один із інформаційних центрів «Abu Dhabi Travellers Welcome Visitor Information Desk », функціонує в аеропорту, де увазі туристів пропонується понад 3000 путівників з описом культурних пам'яток, курортів, універмагів, готелів і ресторанів Арабських Еміратів. Центр працює цілодобово. Мета акції – ознайомити гостей з культурою, традиціями і звичаями Арабських Еміратів і підвищити популярність Абу-Дабі як туристичного напрямку. Департамент з маркетингу Управління туризму Абу-Дабі повністю фінансує діяльність даних туристських інформаційних центрів. [1]

Відділом з контролю туристичних стандартів Управління туризму Абу-Дабі до початку змагань Формули-1, «Гран-Прі Абу-Дабі», які проходили в листопаді 2009 року, було відкрито ще чотири додаткових інформаційних бюро в аеропорту «Etihad Airways». Крім того, перед самими змаганнями, під час масового прибуття туристів на трасі, а також в торгових центрах працювали тимчасові інформаційні бюро. Для фінансування цих контор Відділ з контролю туристичних стандартів провів тендери, а в самих бюро працюють тільки фахівці Управління туризму Абу-Дабі, що пройшли спеціальну підготовку. Крім того, Управління виділяє кошти на відкриття 26 інформаційних терміналів, що надають туристичну інформацію всіх категорій. [2]

У **Фінляндії**, а саме в місті Гельсінкі також функціонує Бюро туристичної інформації, головний офіс якого розташований за Ринковою площею. Він

оснащений сучасним обладнанням і пропонує туристам розширені сервіси. Щороку головний офіс обслуговує близько 400 тисяч туристів, включаючи 3 тисячі осіб щодня в літній сезон, велика частина з яких - іноземці. Крім додаткових бюро на Центральному залізничному вокзалі і біля круїзного терміналу «Хернесарі», відкриті ще два офіси в аеропорту «Vantaa». Крім консультантів в самих бюро, на вулицях міста працюють також їх помічники. Упродовж усього літа 14 команд помічників чергують в центрі міста, допомагаючи туристам необхідною інформацією. На вулицях разом з помічниками можна зустріти персонажа Хелппі (Helppi) – талісмана міської кампанії з сімейного туризму. Він разом з помічниками роздає спеціальні брошури для сімейного відпочинку, підготовлені Бюро з туризму, в яких описуються найпопулярніші сімейні атракціони. Брошури фінською, англійською, шведською, німецькою, російською та естонською мовами можна знайти і в офісах Бюро туристичної інформації, кіосках і на інформаційних стійках в центрі міста. Туристський інформаційний центр створено та функціонує за підтримки Туристичного департаменту Гельсінкі. [3]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

Отже, розглянувши приклади створених туристських інформаційних центрів у різних регіонах світу, можна говорити про розвинений інформаційний простір для туристів не тільки в світових столицях і великих містах, а й в віддалених місцевостях, що мають високий туристський потенціал. Очевидно усвідомлення туристськими адміністраціями регіонів з високим туристичним потенціалом прибутковості і пріоритетності туристичної галузі та, як наслідок, виділення з федеральних і муніципальних бюджетів коштів на розвиток туристських інформаційних центрів. Крім того, туристичні інформаційні центри в різних регіонах світу мають свою специфіку. Їх функції змінюються залежно від об'єму турпотоку в регіоні, переважаючого виду туризму і цілей

мандрівників, але, в основному, це відповіді на додаткові питання туристів стосовно переміщення в місті, підбору індивідуального маршруту.

У великих містах діє, як правило, система туристичних інформаційних бюро і центрів, розташованих біля основних визначних пам'яток і орієнтованих на різні групи відвідувачів. У передмістях чи в маленьких містах, куди туристи приїжджають зазвичай на один-два дні в рамках великого туру, з пізнавальними цілями, найчастіше функціонує лише один туристичний інформаційний центр в центральній частині міста. Метою такого інформаційного центру є якомога повніше інформування туриста про всі визначні пам'ятки, події і туристські атракції міста. Саме у такого туристичного інформаційного центру основне завдання - просування дестинації.

Дивлячись на досвід європейських країн, які наведені вище, можна стверджувати, що його застосування є для України просто необхідним етапом для становлення правильного функціонування інформаційних центрів будь-яких типів, в т.ч. і туристичних.

РОЗДІЛ ІІІ

РОЗРОБКА ІДЕЇ ІНФОРМАЦІЙНО-ТУРИСТИЧНИХ КАВ'ЯРЕНЬ В М. ЧЕРНІВЦІ

3.1 Загальна сутність ідеї та зовнішній вигляд

Приїжджаючи до Чернівців, турист бачить різноманітну архітектуру, колоритну гамму і інфраструктуру міста. Навколо величезна кількість історичних будівель, кафе, ресторанів, готелів, в яких дуже легко заблукати. Як би турист не намагався дізнатися щось про місто перед тим, як до нього приїхати, він не зможе побачити повну картину того, куди йти, що дивитися і де зупинитися. Місто дуже різне і дуже важко побачити цілісну його картину. Є просте рішення, як об'єднати всі частини міста і дати туристові зрозуміти, що Чернівці готові посприяти тому, щоб гість максимально повно дізнався про місто і побачив його з усіх боків.

Чернівці повні приватної ініціативи: навколо різноманітні заклади, різні за тематикою і екстер'єром. У всіх закладах, найчастіше, єдина мета - ознайомити туриста з колоритом міста, але ось інформаційної бази, на жаль, майже немає. Окрім інтернет-джерел турист не зможе дізнатися, що йому потрібно і навіть не зможе зрозуміти куди йому їхати, скажімо, від вокзалу.

Крім приватної ініціативи, місто потребує «вказівної руки», певної інфраструктури, яка буде ініціативою міста і допоможе зрозуміти як жителям міста, так і туристам, що, якщо він не знає, куди йти і що робити – тут йому допоможуть.

Для цього необхідно об'єднати ці райони «точками», в яких буде все необхідне для того, щоб турист, перебуваючи в будь-якій точці міста, зміг зрозуміти, що робити і куди їхати.

Світ рухається в бік хай-тека, практичності і мінімалізму. Оглянувши будь-яке європейське чи американське місто, ми можемо побачити, як філігранно межує історія з модерном. Чернівці наповнені історичним духом і це

дуже добре, більшість закладів надають інтер'єр історичного типу. Але ми забуваємо, що в місті повно молоді, студентів і просто туристів, які також хочуть відчутти сучасність на собі особисто.

Отже, у нас є дві гілки: єднання міста мережею інформаційно-наповнених точок і рух цього міста в сторону сучасного оформлення.

Чернівці діляться на райони, кожен з яких по-своєму прекрасний і, де б турист не опинився, в яку б точку він не заїхав, він повинен отримати інформацію, що йому робити далі. У кожному з районів будуємо по 1-2 кав'ярні, залежно від величини району.

Саме специфіка такого закладу як кав'ярня ідеально підходить під поняття «тимчасова зупинка», «швидкий перекус» або «перерва». Сутність ідеї полягає в тому, щоб за допомогою швидких зупинок по всьому місту зорієнтувати туриста та скерувати до наступного зручного або цікавого для нього місця. Кав'ярня, як заклад, не змушує затримуватись та допомагає швидко перекусити або випити кави. Тому серед різновидів закладів харчування та відпочинку, таких як ресторани та бари було обрано саме кав'ярню.

Ці кав'ярні будуть оформлені максимально практично і зручно. Скло, метало-пластик, все максимально прозоро. Оформлення в стилі мінімалізму і відсутність нагромадження зайвою атрибутикою. Це практично, зручно, стильно. Коли ціле місто об'єднує ланцюг із мінімалістичних кафе з великою інформаційною базою, смачною кавою і поняттям того, що місто приймає туристів, створюється враження сучасності міста.

Звідси й охоплення: крім туристів, яким потрібна інформація і розповідь від баристи або буклетів, карт та рухомих рядків на телевізорі, ми залучимо більшу частину жителів Чернівців, оскільки вони відчують участь міста в створенні комфорту. З огляду на молодіжний сучасний стиль молодь буде з задоволенням відвідувати такі місця.

Тематика цих закладів буде зорієнтована на отримання туристом необхідної інформації про все, що може бути необхідним для нього: найближчі туристичні дестинації, готелі, центральні вулиці, ресторани, бари, музеї та т.д. Гармонійно поєднавши оформлену інформацію у вигляді швидкого огляду та безпосередній перекус у вигляді кави цілком можливо об'єднати місто інформаційно-наповненими необхідними для кожного туриста центрами та зробити внутрішній туризм в Чернівцях кращим.

3.2. Внутрішній вигляд, запропоновані послуги та інформаційна база

3.2.1. Внутрішній вигляд та інформаційна база

Орієнтовно, подібний заклад займатиме 10 кв. м.. Половина цього місця - барна стійка, кавовий апарат і місце для роботи персоналу. Друга половина - інформаційний відділ.

Над барною стійкою розміром з А1 дві карти: карта міста та туристична карта міста, на якій відображені прапорцями всі історичні та неісторичні цінності міста.

Оскільки половина з цих 10 кв. м. присвячена інформаційному полю, то будуть встановлені спеціальні невисокі стелажі, на яких будуть зберігатися інформаційні буклети та брошури, а саме:

- 1 буклет присвячений детально представлені транспортній інфраструктурі міста. На його сторінках розташовані всі маршрути тролейбусів і автобусів із позначками основних районів, схеми руху, номери таксі та відповідні ціни. Кожна точка на карті міста відображає не лише звичайні транспортні лінії, а й маршрути, що спрямовані до туристичних об'єктів, зокрема визначаються найближчі пункти нашої мережі. Цей буклет стає невід'ємною частиною туристичного досвіду, надаючи зручний інструмент для переміщення та орієнтування в місті.

Такий підхід полегшує для туристів організацію свого часу та дозволяє максимально використовувати місцеву транспортну систему.

- 2 буклет присвячений історії в стислому вигляді і персоналіям міста. У цьому буклеті місто оживає через історію, яка подається в компактному форматі, описуючи етапи його забудови та визначаючи ключові місця відвідування. Детальні інформаційні блоки включають ціни на різні екскурсії та платні DESTИНАЦІЇ, які є обов'язковими для відвідання. Цей буклет виконує роль не лише інформаційного джерела, але й стає платформою для реклами місць, які будуть вказані в ньому. Такий підхід створює можливість монетизації для різних локальних підприємств та атракцій, привертаючи увагу туристів і стимулюючи їх відвідування цих місць за вигідними умовами.
- 3 буклет пропонує детальний огляд основних торгових точок міста, де можна придбати різноманітні побутові товари. Розглядаються різні супермаркети та мінімаркети, розташовані у кожному з розділених на райони міста, таких як Сільпо, Тайстра, Най-Най, Формаркет, Метро, Майдан і т.д. Кожен район висвітлюється окремо, інформуючи мешканців та туристів про доступність та асортимент різних торгових точок. Цей буклет стає невід'ємною частиною інфраструктурного гіда містом, полегшуючи процес знаходження необхідних товарів для мешканців і відвідувачів.
- 4 буклет представляє докладну інформацію про послуги розміщення в кожній з точок мережі, зокрема об'єкти, які найбільше відповідають потребам конкретного району. Кожен об'єкт розміщення відзначається своєю максимальною зручністю для жителів та відвідувачів даного району міста. Буклет містить детальні відомості про умови проживання, цінову політику та доступні послуги в кожному об'єкті. Це не тільки забезпечує зручність вибору місця розміщення для користувачів, але і

відкриває можливості для монетизації, оскільки кожен об'єкт може бути включений до платних рекламних акцій та пропозицій, спрямованих на підвищення їх привабливості. Приблизно 20 роздрукованих і стильно оформлених міні-книг з більш широкими розповідями про історію міста. [31]

- Плазмовий телевізор є не лише пристроєм розваг, але й інформаційним центром для відвідувачів, де відображається цікава інформація про місто у формі панорамних відеороликів. Від новин до захоплюючих ілюстрацій ключових туристичних об'єктів – це підходить для широкого кола аудиторії. Такий телевізор створює не лише розважальний ефект, але й сприяє інформуванню гостей про найцікавіші місця, які вони можуть відвідати.
- Сам працівник цього закладу, володіючи необхідною підготовкою та глибокою базою знань про історію міста та його історичні споруди, стає важливим експертом для відвідувачів. Зорієнтований на місцевість, він може надавати індивідуальні поради та цікаві факти, що роблять його не лише обслуговуючим персоналом, але й інформаційним гідом, що робить візит гостей більш насиченим та освітнім.

Всі ці інформаційні брошури та книжечки компактно впорядковані на стелажах так, щоб турист міг з легкістю взятий йому необхідний.

Внутрішнє оформлення в стилі поєднання метало-пластику та скла можна побачити на рис. 3.1.



Рис. 3.1. *Ілюстроване зображення барної стійки кав'ярні*

Стелажі в інформаційному вигляді оформлені у вигляді як на рис. 3.2. і рис. 3.3.



Рис. 3.2. *Зображення стелажа*



Рис. 3.3. *Зображення стелажа*

3.2.2 Продукція під реалізацію

Окрім інформаційної начинки, необхідно додати перекус як невід'ємну складову кав'ярні. Найкращий варіант – кава. Завдяки каві можливим є постійне відвідування не тільки туристами, а ще й жителями Чернівців. Цей напій є невід'ємною складовою життя майже кожної людини, а додати до кави інформацію і можна думати, що день буде вдалим.

Спираючись на досвід роботи з кавовими апаратами, на мою думку, найдоречнішим варіантом буде Faema E91 Ambassador Auto (3GR), як на рис. 3.4. Кавові зерна таких фірм як STARBUCKS®, VERGNANO® та LAVAZZA® як на рис. 3.5, рис. 3.6. та рис. 3.7.



Рис. 3.4. Кавовий апарат Faema E91 Ambassador Auto (3GR)

Кавові зерна таких фірм як STARBUCKS®, VERGNANO® та LAVAZZA® як на рис. 3.5, рис. 3.6. та рис. 3.7.



Рис. 3.5. Кавові зерна STARBUCKS® **Рис. 3.6.** Кавові зерна VERGNANO®



Рис. 3.7. *Кавові зерна LAVAZZA®*

Окрім кави, в кав'ярні можуть бути доречними різні батончики, круасани, головне, щоб ці перекуси не переростали в повноцінні обіди або вечері.

В першу чергу, туристові після дороги, як правило, необхідні:

- засоби особистої гігієни;
- короткий відпочинок;
- доступ до Інтернету;
- невеликий перекус.

3 з 4 необхідних послуг зможе забезпечити будь-яка кав'ярня з нашої мережі. Саме тому доречніше, крім туристичних центрів та загальних центрів, розміщувати кав'ярні на станціях залізничного вокзалу, автовокзалів та чернівецького аеропорту.

За нагоди буде можливим розміщувати продукцію співпрацюючих місцевих фірм або брендів, якщо їх продукція підходить під регламент та норми, які буде вимагати ця мережа.

3.3. Приблизні фінансові затрати на реалізацію та реклама

Зазначається, що вартість реалізації даного проекту буде розділена на кілька ключових етапів для якісного визначення фінансових витрат. Перелічено наступні складові вартості:

1. Матеріали і забудова фундаменту, каркасу і внутрішньої обробки:
 - Розрахунок вартості матеріалів і витрат на будівельні роботи.
 - Дерев'яна стійка і рівневі стелажі для інформації:
 - Визначення вартості виготовлення та встановлення стійки та стелажів.
2. Кавовий апарат і матеріали для продажу продукції:
 - Оцінка вартості кавового обладнання та закупівля необхідних товарів для продажу.
3. Техніка: білборди, плазмовий телевізор:
 - Розрахунок вартості придбання та встановлення білбордів і плазмового телевізора.
4. Друковані послуги для інформаційного відділу:
 - Визначення вартості друкованих матеріалів для інформаційного відділу.
5. Рекламна акція та промоутінг в інтернет-мережах:
 - Оцінка вартості рекламної кампанії та просування в Інтернеті.

Бюджет Проекту: Відповідно до ринкових цін на будівельні матеріали та послуги бригад, розрахунки бюджету проекту для створення мінімалістичних закладів розпочнуться з орієнтовної площі в 10 кв.м. Загальний бюджет буде розкладений на наступні етапи:

1. Фундамент і каркас: \$1500
 - Включає в себе витрати на будівельні матеріали та оплату праці бригади.
2. Дерев'яна стійка: \$200
 - Вартість матеріалів та виготовлення дерев'яної стійки.
3. Стелажі для інформаційного відділу: \$200

- Забезпечення необхідними стелажами для організації інформаційного простору.
4. Плазмовий телевізор: \$350
 - Придбання та встановлення плазмового телевізора для інформаційного відділу.
 5. Кавовий апарат: \$560
 - Придбання високоякісного кавового обладнання для забезпечення якісного обслуговування.
 6. Друковані послуги: \$300
 - Замовлення та друк інформаційних матеріалів для інформаційного відділу.
 7. Реклама в інтернет-мережах: \$20/день [32]
 - Рекламна кампанія на популярних платформах, включаючи Facebook, Instagram, YouTube, та рекомендації від Google сервісів.

Загальна сума бюджету проекту оцінюється в \$3130, з додатковими щоденними витратами на рекламу в інтернет-мережах. Усі розрахунки проведені враховуючи реалістичні ціни на ринку та з орієнтацією на високу якість та ефективність кожного витратного елемента. Бюджет на будову та повну організацію роботи, найманим працівникам, всім необхідним приладдям та запасом буде варіюватись від 4500 \$ до 5000 \$.

Реклама. Один із найважливіших аспектів вдалого проекту – це реклама. Вона займає одну з провідних ролей в популярності закладу одразу після вдалої та унікальної концепції.

За статистикою максимальні охоплення реклами та інформації поза інтернетом збирають білборди, які, дуже вдало для нас, знаходяться практично всюди. Вони не найдорожчі в експлуатації і максимально ефективні.

Але для того, щоб правильно організувати рекламу, потрібно зробити так, щоб вона була лаконічною і інтригуючою. Уявіть собі білборди, переважно центрові, які всі мають єдину концепцію. Чорне матове полотно, на якому в мінімалістичному стилі намальована ікона Чернівців і під рискою білого кольору написано 3 слова. Всього 3 слова і хештег. Ніякого нагромадження інформацією. Люди практично одразу помітять по всьому місту однакові білборди та одразу почнуть задавати питання, а за хештегом почне пливати інформація. Величезна кількість білбордів дає зрозуміти, що ця ініціатива є масштабною, за величиною і охопленням в ціле місто, а той факт, що реклама зроблена максимально лаконічно та з інтригою, вона принесе дуже велике охоплення і потік людей. Звідси прибуток, окупність даної ініціативи здійсниться за лічені місяці і, крім неймовірної користі суспільству, зможе приносити непоганий заробіток.

Наступна, не менш важлива частина. Як підігріти інтерес постійних жителів міста до даних закладів через рік?

З боку туристів попит буде завжди. Але ось жителі міста, які після 2-3 місяців «хайпу» почнуть забувати, їх інтерес потрібно підігрівати. Ніякий заклад не зможе тримати планку популярності постійно. Стильне оформлення і масштаб зроблять свою справу, але не будуть тримати в своїх руках жителів постійно. Для цього в програмі подібних закладів будуть прописані регулярні «івенти» і знижки. Тобто через 2-3 місяці, наприклад, кожні вихідні буде зрізка цін або певні акції, які будуть знову і знову залучати жителів йти в таке місце.

На прикладі «Баккари» можемо бачити формулу успіху – на смачну каву завжди буде попит, а якщо підігрівати акціями і спеціально продуманими «івентами», то можна отримати постійний попит. Даний ланцюг, який буде пов'язувати все місто, повинен асоціюватися у людей як оплот, місце, куди ти можеш піти в будь-який момент, незважаючи на погодні умови або втому.

Однією з найкращих акцій будуть регулярні знижки на продукцію у

вихідні, свята та певні дні. Навіть подібна мережа закладів, крім величезної користі для людей, повинна приносити прибуток, а для цього необхідний постійний попит.

У нас є велике інформаційне поле, частина з якого вказує у вигляді карт і пунктів на певні місця розміщення і харчування. Ми самі будемо вказувати людині куди йти і що робити. З огляду на широке охоплення людей і інформаційне поле, ми не можемо подавати людям інформацію, яка не буде відповідати співвідношенню ціни і якості. Кожен розміщений пункт на картах, буклетах, телевізорах, окрім історичного надбання міста, буде рекламований. Причому, реклама виходить сама собою і ненав'язливою. Так як це, повторюся, масштабна ініціатива міста з великим охопленням, кожен поважаючий себе заклад, незалежно від надаваних ними послуг, буде зацікавлений в тому, щоб він мав місце в наших рекомендаціях. Звідси другий етап монетизації. Це непряма реклама, великий заробіток ми звідси не винесемо, але умовні 0.2 річних з кожного об'єкта для скарбниці міста і подальшого розвитку цієї ініціативи точно не завадять.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

В розділі III було розроблено ідею створення інформаційно-туристичних кав'ярень в м. Чернівці. Було визначено мету та суть створення цього проєкту – надання туристу критично важливої туристичної інформації в кожній ефективній точці міста та пропозиція дослідити місто разом з проєктом просто наслідуючи кожен наступну дестинацію.

Було визначено, яка інформаційна складова мусить бути розміщеною в кожній з точок та яким чином ця інформація буде надаватись та сприйматись клієнтом.

Було визначено, яке спорядження та обладнання має бути використане для ефективної та дохідної роботи кожної локації та детально розкрито інформаційну її суть.

РОЗДІЛ IV

ЕЛЕМЕНТИ БРЕНДУВАННЯ ПРОЕКТУ ТА РОЛЬ БРЕНДУ В ВПІЗНАВАНOSTІ БІЗНЕСУ

4.1. Назва логотип та їх роль у брендуванні продукту

Окрім загальної ідеї, етапів її реалізації та загального маркетингу не варто забувати про будівництво власного бренду. Тим паче, що у випадку загальнономасштабної ідеї він є крайнє важливим.

Сьогодні брендинг є важливим аспектом, який необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого підприємства, тому що з його допомогою здійснюється зв'язок з цільовою аудиторією, він сприяє виконанню ряду цілей щодо соціально-економічного розвитку, а також відображає, певною мірою, індивідуальність підприємства. Такий процес, як формування бренду, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. В цілому, бренд позитивно діє на збільшення прибутків, обсягу продажу, закріплення на певному сегменті за рахунок своєї унікальності та уподобань з боку покупців. [26]

Відповідно до таблиці 4.1 можемо побачити основні інструменти брендингу, які будуть використані при створенні іміджевого бренду:

Таблиця 4.1 **Інструменти брендингу** [26]

<i>Інструменти брендингу</i>	<i>Характеристика інструментів брендингу</i>
Індивідуальність бренда	Візуальне та вербальне вираження бренду. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренду та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки. Побудувати індивідуальність бренду можливо при обліку типових атрибутів: бачення, зміст, автентичність,

	диференціація, узгодженість, гнучкість, прихильність, цінність.
Бренд-нейм	Важкий та багатоетапний процес, до якого залучено маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів та ін. Бренд-нейм – це важливий інструмент в процесі створення успішного бренда. Ім'я бренда впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду.
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності і популярність бренду на ринку.

Основні та ключові моменти, які потрібно розглянути та вивчити для того, щоб зрозуміти, яким чином реалізувати брендинг та зробити так, щоб він допоміг проєкту, а не знищив його:

4.1.1 Назва бізнесу як ключовий елемент брендингу

В сучасному світі, насиченому бізнесом та конкуренцією, вибір правильної назви для бізнесу стає ключовим фактором успіху. Перше, що клієнт помічає, це назва компанії, і вона відіграє роль свого роду візитівки бренду. Важливість обрання правильної назви важко переоцінити, оскільки вона відображає не лише сутність бізнесу, але й викликає психологічні реакції у споживачів.

Ця тема прямо пов'язана з психологією і маркетингом, і знаходить своє

виправдання у наукових дослідженнях, доступних через інтернет. Психологія назв бізнесу досліджує вплив слів та звучань на емоційний стан та враження споживачів. Наприклад, дослідження психологічних аспектів мовлення вказують на те, що певні звуки можуть викликати певні емоції, що може бути використано для створення позитивного асоціативного фону навколо назви бізнесу. [9]

Одночасно, маркетинг вивчає реакцію ринку на назву бренду, виявляючи, як вона впливає на визнання та запам'ятовуваність. Висновки таких досліджень можуть визначити, наскільки ефективно бренд буде сприйнятий споживачами та його конкурентоспроможність на ринку.

Враховуючи різноманітні аспекти психології та маркетингу в контексті вибору назви бізнесу, можна розвивати стратегії, які будуть відповідати не лише функціональним, але й емоційним потребам споживачів.

Неймінг, що є невід'ємною частиною брендингу, об'єднує аспекти культури, психології, лінгвістики та маркетингу для стимулювання попиту серед споживачів. Це формує семантичне поле бренду, яке виникає у свідомості цільової аудиторії та закріплюється за допомогою імені бренду. В результаті виникає образ бренду, що відображає суб'єктивне сприйняття товарів, послуг або компанії. Неймінг також формує довгостроковий потенціал бренду, а його лінгвістичні аспекти дозволяють надати імені нові семантичні відтінки. Процес неймінгу включає творчі та технологічні аспекти, такі як семантика, синтаксис, аксіологія, психологія та юридичні вимоги, і передбачає створення імені для організації або торгової марки з метою ефективного позиціонування та комунікації. [21]

- Психологічний аспект

Назва проєкту є першим елементом, з яким стикається споживач. Правильно підібрана назва викликає емоції, створює позитивні асоціації та сприяє побудові сильного першого враження. Вона повинна бути

віддзеркаленням цінностей та ідеології проєкту, створюючи ментальне з'єднання між споживачем і самим проєктом.

- Маркетинговий засіб

Назва є ключовим елементом маркетингової стратегії. Вона повинна бути легко запам'ятовуваною, легко вимовлятися та відзначатися унікальністю. Використання слів або термінів, які привертають увагу цільової аудиторії, може значно полегшити розпізнаваність бренду та його продуктів чи послуг.

- Відображення концепції проєкту

Назва проєкту виступає як візитівка, яка відображає основні аспекти його діяльності та спрямування. Яскраві слова та фрази, включені у назву, повинні вражати, створюючи у споживача чітке уявлення про те, що представляє собою проєкт.

Назва є першим, що попадає в поле уваги потенційних клієнтів чи партнерів. Якщо вона вдало відображає передові технології у контексті новаторського проєкту, вона вже з першого погляду робить враження і стимулює інтерес. [21]

У сучасному бізнес-середовищі, де інновації є ключовим фактором успіху, включення слів, що вказують на передовість та інноваційність, допомагає підсилити імідж проєкту. Це робить його більш привабливим для тих, хто цінує технологічний прогрес.

Вдало обрана назва спрощує завдання комунікації концепції проєкту. Якщо вона вже містить у собі ключові аспекти, то важливу інформацію можна передати вже з перших слів. Це полегшує розуміння та взаємодію з аудиторією.

На протязі останніх років було багато цікавих та креативних рішень у сфері неймінгу, які привертали увагу та ставали визначальними для різних брендів. Ось кілька прикладів:

- Google:

Google — це один із найвизначніших прикладів успішного неймінгу. Назва виникла від слова "googol," що позначає число 1, а за ним 100 нулів. Це відображає масштаб та обширність пошукової системи Google.

- Apple:

Ім'я Apple (яблуко) обрано для того, щоб асоціювати компанію з чимось простим та чистим. Спрощене ім'я підкреслює їхню філософію щодо дизайну та легкості використання.

- Tesla:

Назва Tesla викликає асоціації із вченим та винахідником Ніколою Тесло. Вибір цієї назви вказує на інноваційний та передовий підхід компанії до розробки технологій.

- Amazon:

Amazon обрав свою назву для того, щоб відобразити широкий асортимент товарів, подібно до того, як Амазонський ліс є різноманітним і розмаїтим.

- Netflix:

Назва Netflix поєднує в собі слова "internet" (Інтернет) та "flicks" (фільми), які сприяють розумінню основного принципу послуги - стрімінгового перегляду фільмів та телешоу через Інтернет.

- Spotify:

Spotify поєднує в собі слова "spot" (точка) та "identify" (визначати), що вказує на можливість точного визначення та відтворення музики.

- Instagram:

Instagram виникло від поєднання слів "instant" (миттєвий) та "telegram" (телеграма), вказуючи на швидкість та спільноту обміну миттєвими зображеннями. [30]

Ці приклади демонструють різні підходи до неймінгу, включаючи гру зі словами, асоціації з концепціями, використання відомих слів та ім'я вченого для створення іміджу бренду. Успіх неймінгу часто залежить від здатності відобразити унікальність та цінності бренду, а також визначення зв'язку із цільовою аудиторією.

В Україні також існує багато цікавих і креативних прикладів неймінгу для різних брендів та компаній. Ось кілька прикладів:

- Nova Poshta:

Назва Nova Poshta в українському перекладі означає "нова пошта". Це проста, але ефективна назва, яка передає ідею новаторства та швидкості у сфері послуг кур'єрської доставки.

- Foxtrot:

Ім'я Foxtrot асоціюється із скороченням "Фокстрот" у музичній системі азбуки Морзе. Це створює образ технологічної та інноваційної компанії.

- Darnitsa:

Назва фармацевтичної компанії Darnitsa є аббревіатурою від "Дарницька фармацевтична фабрика". Таке ім'я передає історію та місце розташування компанії.

- Lviv Handmade Chocolate:

Компанія з виробництва шоколаду у Львові обрала назву, що вказує на ручну роботу та ручне виготовлення своїх продуктів, а також на місце розташування.

Ці приклади показують, що в Україні також існують різноманітні підходи до неймінгу, які враховують історію, виробничі процеси, інноваційний підхід та місцеві особливості. Успіх неймінгу визначається здатністю передати імідж бренду та спонукати позитивні асоціації в уявленні споживачів.

На основі використання базових принципів неймінгу можна скласти таку рецензію про назву мого проєкту:

- Асоціація з Місцем:

Назва "СН Coffee" відразу сприймається як асоціація з містом Чернівці. Використання перших двох літер міста додає особливого локального характеру і створює зв'язок із місцевістю. Це може зацікавити місцевих жителів, які шукають кав'ярню із відчуттям місцевого колориту.

- Легкість та Простота:

"СН Coffee" вражає своєю простотою та лаконічністю. Ця назва коротка, легко вимовляється та запам'ятовується. Така простота сприяє швидкому сприйняттю ім'я та створює враження легкості та недбалості, що може бути привабливим для клієнтів, які цінують простоту та зручність.

- Таємниця та Інтрига:

Скорочення "СН" також може створювати елемент таємниці та інтриги. Такий підхід може привертати увагу та викликати підвищений інтерес. Власники можуть використовувати цей елемент для створення таємничого образу, який привертає клієнтів із бажанням розкрити щось нове та унікальне.

- Оригінальний Підхід:

Назва "СН Coffee" вдається в поєднанні традиційного підходу до неймінгу з оригінальним елементом. Використання аббревіатури міста додає персональності та індивідуальності, а простота назви робить її легко запам'ятовуваною.

"СН Coffee" вдало вплітає елементи місцевості та легкості в неймінг, що може бути ключовими факторами для привертання клієнтів. Вона об'єднує лаконічність та аутентичність, що може стати сильним плюсом у конкурентному світі кавових закладів. "СН Coffee" виглядає як обіцянка неперевершеної кавової якості у приємній та затишній атмосфері, а також створює відчуття спільноти для місцевих жителів Чернівців.

4.1.2. Логотип як визітна картка бізнесу

Розглянемо основні завдання для успішного створення логотипу:

1. Аналіз позиціонування та УТП — треба розуміти, на які переваги бренду необхідно робити акценти.
2. Аналіз кліше в категоріях та аналіз конкурентів — дослідження необхідне для створення унікального продукту.
3. Брифінг клієнта — які завдання вирішує айдентика? Дизайн — це не лише про красу. Це про вирішення бізнес-завдань. Заповнюючи бриф, замовник розповідає історію бренду, його спеціалізацію, особливості та особисті побажання.
4. Аналіз цільової аудиторії бренду — треба розуміти, на яку групу людей ми впливатимемо айдентикою. Що відгукнеться у їхній душі, аби вони захотіли купити продукт?

Нижче наведено приклади однакових продуктів (косметика), спрямованих різні ЦА.

Перший товарний знак представлений як Мас. Основна мета — привертати увагу жінок із високим рівнем доходу, які перебувають у віці 25 років і старше. Відзначається стриманою та лаконічною ідентичністю з використанням беззасічкових шрифтів та основним чорним фірмовим кольором. З першого погляду виразно передає настрій бренду, який впізнається як спокійний, вишуканий та представницький.



Рис. 4.1 Логотип MAC

Щодо другого бренду, він має назву Soda. Цей товар націлений на дівчат до 25 років із середнім рівнем доходу. Айдентика цього бренду відрізняється від першого варіанту. Вона передає зовсім інший настрій — щось невимушено дитяче, легке, повітряне та молодіжне.



Рис. 4.2. *Логотип Soda*

Ці бренди завоювали популярність у своїх ринкових сегментах завдяки точному аналізу цільової аудиторії ще на етапі старту. Це визначально вплинуло на розробку відповідної корпоративної ідентичності та подальшу стратегію бренду.

На основі конкретних прикладів стає очевидним, як елементи, такі як логотип, кольорова гама та шрифт, можуть впливати на сприйняття та уявлення про бренд, підкреслюючи важливість грамотної айдентифікації для успішного позиціонування на ринку.

Аналіз сучасних досліджень у цій області підтверджує відсутність єдиного визначення терміну "логотип". Однак можна описати це поняття дуже чітко, описавши логотип як вид знаку (товарного, фірмового і т.д.), що має оригінальну форму шрифтового накреслення найменування (або аббревіатури, літерного позначення найменування) підприємства, організації, фірми,

приватної особи, заходу тощо, і призначений для ідентифікації об'єкта репрезентації.

Слід відзначити, що, подібно до визначення, класифікація логотипів не може розраховувати на єдину точку зору вчених. Класифікація за семіотичним підходом дозволяє розподілити логотипи на певні види в залежності від наявності елементів лінгвістичної і/або іконічної природи. Отже, основні типи логотипів, визначені за цим критерієм, включають:

- Лінгвістичний логотип - складається з літер, слів, цифр або їх комбінацій.
- Іконічний логотип - виражений зображенням, картинкою.
- Комбінований логотип - створений за допомогою поєднання лінгвістичних та зображальних елементів.

Лінгвістичний логотип є конструкцією, що включає лише знаки літерно-цифрового характеру. Деякі вчені визначають його як фонографічний, оскільки він може бути відтворений словами та звуками певної мови. Фонографічні логотипи поділяються на словесні, які будуються на основі окремого слова або словосполучення, та літерні, що формуються на основі окремих літер, цифр, аббревіатур, монограм і т.д. [32]

У зображальних логотипах пряма інформація про товар залежить від їх змісту. Такий логотип формується за допомогою зображень, що представляють абстрактний символ, мальований об'єкт, персонаж та інше.

Іконічні логотипи створюються на основі зображення певного предмета, і незалежно від рівня стилізації, формалізації, спрощення та інших способів тлумачення реального образу предмету, вони залишаються впізнаваними. Виділяють такі типи іконічних логотипів:

- Логотип-картинка: з великою схожістю із фізичним об'єктом.

- Логотип-діаграма: зображений у вигляді схеми або невеликого малюнка, що представляє основну характеристику продукту.
- Логотип-метафора: використовує прийом перенесення змісту зображення з предмету на його функції. Логотип-метафора поділяється на різновиди, такі як логотип-образ, логотип-асоціація, логотип-ефект. [16]

Лінгвістичні логотипи, в свою чергу, можуть бути розділені на ті, що представляють повну назву фірми; ті, що приймають форму акроніма, де у знаку присутні лише перші букви назви підприємства; ті, що містять лише одну букву із назви організації; та ті, що формуються із цифр і букв.

Логотипи, які є абстрактними, дозволяють зберігати образ товару чи послуги у пам'яті цільової аудиторії. Вони визначають продукцію або компанію візуально, виділяючи їх із загального потоку інформації за допомогою асоціативного підходу. Основна мета абстрактних логотипів полягає в підвищенні рекламних характеристик, посиленні психологічного та емоційного впливу на споживача. Ці логотипи не відображають конкретних об'єктів чи ідей; їхня сила полягає у пластичній формі, яка несе емоційне навантаження та виступає як класифікуюча ознака. [16]

Узагальнено, логотипи із зображеннями продукту легше залишаються в пам'яті порівняно з тими, які відображають абстрактні концепції. Проте, у випадках рекламування певних послуг дизайнерам не завжди вдається створити конкретне зображення, яке відображало б їх зміст. Це особливо стосується сфери послуг. Тому вони змушені використовувати символічні зображення в своїх роботах. Іноді дизайнери навмисно обирають створювати абстрактні образи, щоб досягти вищого рівня оригінальності.

Логотипи з комбінованими елементами представляють собою поєднання словесних і візуальних компонентів. Словесний логотип сам по собі може нести неповну і не вичерпну інформацію, але в поєднанні з зображенням він може утверджувати конкретний образ товару, послуги або компанії за допомогою

метафор і асоціацій. Одне зображення може містити обмежену графічну інформацію, і зі збільшенням кількості логотипів на ринку стає складніше ідентифікувати приналежність до певної установи, організації чи компанії. Таким чином, комбінація напису та зображення надає більше значення та є ефективнішою.

Аналізуючи літературу, ми приходимо до висновку, що у багатьох логотипах використовують образи тварин, зокрема, часто зустрічається зображення лева. Однак такі логотипи можуть бути важко відрізнити один від одного, наприклад, логотипи компаній "Воксхол" та "Пежо". Ймовірно, виробники вважають образ лева символом сили.

Організація "Тінес", обравши ірландську арфу своїм символом, також використовує анімалістичні образи, такі як кіт в Індонезії та собака в Малайзії та Сінгапурі. Цікаво, що коти, зазвичай чорні, також часто зустрічаються в різних логотипах. Проте важливо враховувати, що у різних країнах та культурах ставлення до котів може відрізнитися. Таким чином, перед створенням логотипу важливо детально вивчити особливості культури країни, яку представляє фірма-виробник. [32]

За способом відображення дійсності іконічні логотипи можна поділити на дві категорії: предметно-зображальні та абстрактні. Предметно-зображальні логотипи відтворюють конкретні реально-існуючі об'єкти. Зазвичай вони мають складну символіку і є графічно інформативними, що дозволяє цільовій аудиторії легко визначити їх приналежність до конкретної компанії. Використання таких логотипів спрямоване на конкретний ринок і може вказувати на походження компанії. Створення таких логотипів часто базується на репутаційному факторі або патріотичних почуттях. [16]

Крім цього, важливе значення у логотипах має вибір кольорів, які несуть не лише декоративну функцію, але й мають асоціативне навантаження.

Наприклад, якщо діяльність організації пов'язана з морем, логічно використовувати морські кольори, такі як синій, бірюзовий, або їх комбінації.

Використання синьо-чорних кольорів часто використовується при створенні логотипів для компаній, що спеціалізуються в машинобудівній галузі або виробництві, пов'язаному з металом. Червоний колір, як відомо, виступає як сигнал небезпеки, що привертає увагу. Фіолетовий колір асоціюється з тривогою, страхом, печаллю і меланхолією. Однак поєднання червоного і фіолетового кольорів може викликати у людини, яка спостерігає, роздратованість.

При використанні кількох кольорів у логотипі, загалом їх кількість не повинна перевищувати трьох. Зазвичай в такому логотипі основним кольором є чорний. Другий колір може бути обраним за вашим бажанням, але важливо дотримуватися умови, що третій колір повинен бути ахроматичним або хроматично контрастним до другого. Наприклад, якщо кольори розташовані в одній області спектру, але мають різну яскравість і насиченість, це є прикладом ахроматичного контрасту. З іншого боку, якщо кольори розташовані в різних областях спектру, але мають однакову яскравість і насиченість, це є прикладом хроматичного контрасту.

Білий і чорний кольори вважаються нейтральними, тому їх комбінування з іншими кольорами не викликає конфлікту і є доречним. Більше того, вони можуть доповнювати інші кольори. Аналогічно, усі відтінки сірого також відносяться до нейтральних.

Як прийнятний варіант заливки логотипу може бути використання кольорів веселки, утворюючи складний градієнт. У цьому випадку важливо забезпечити, щоб заливка відбувалася всередині контуру логотипу, щоб уникнути злиття логотипу з фоном.

Отже, перед логотипом, який є основою фірмового стилю, стоять різні завдання. По-перше, він має створювати образ підприємства з метою

підвищення його престижу та реклами імені та принципів компанії. По-друге, він виконує інформаційну функцію, вказуючи на країну, яку представляє даний бренд, і допомагає споживачеві обрати саме цей товар серед інших. По-третє, він виконує психологічну функцію, сприяючи підвищенню довіри до товарної марки та формуванню позитивного ставлення до продукту, оскільки товарний знак для споживача є гарантією стабільної якості. [8]

Поза висловленим вище, ключовим є поняття цілісності форми. У дизайні це поняття має конкретний зміст і прямо виявляється у відображенні. Додатково, існують ще дві важливі композиційні якості, обов'язкові при створенні логотипу - це єдність стилю (вкрай важлива, особливо при комплексному проектуванні) і образність форми. Виділення їх серед інших елементів композиції пов'язане з тим, що стильова єдність потребує використання не тільки стандартних "класичних" елементів композиції (пропорції, ритм, контраст, нюанс і т. д.). Досягнення єдності всіх компонентів композиції залежить від здатності дизайнера передати дух сучасності. [29]

Логотип виступає як центральний елемент фірмового стилю компанії, і будь-яка основа повинна міцно зберігати свою монолітність протягом тривалого періоду, витримувати навантаження і бути готовою до змін. Іншими словами, логотип виконує психологічні, інформаційні та іміджеві завдання для забезпечення ефективності фірмового стилю. Ідеальний логотип залишається актуальним протягом усього свого існування і не застаріває. Тому дизайн логотипу повинен бути досконало продуманим, гармонійно поєднуючи словесні та символічні, іконічні елементи. Крім того, важливо враховувати кольори, культуру країни замовника та сучасні тенденції.

Спираючись на те, що у мого проєкту, по своїй суті та структурі, немає вікового розподілення клієнтоорієнтованості, а єдине, що їх може пов'язувати – місто та туризм, а також спираючись на загальний концепт дизайну закладів та рекламної компанії – мною було прийнято рішення реалізувати вигляд

логотипів та брендування у схожому стилі, а саме сіре матове полотно з мінімалістичним розміщенням основних «напрямків» роботи цього проекту – туризм, інформація та кава. Прототип ви можете побачити нижче на відео 4.3.:



С Н (2).mp4

Почнімо з самого першого, на що слід звернути увагу під час створення повноцінного концепту брендингу – на назву проекту. На що слід опиратись?

Перш за все, важливо обирати назву, яка викликає позитивні асоціації та емоції серед цільової аудиторії. Назва повинна передавати атмосферу кав'ярні та відповідати її стилістиці. Вдала назва, так чи інакше, відображає специфіку закладу ресторанного господарства, вона має легко читатися та запам'ятовуватися, подобатися більшості клієнтів. Вона не повинна містити двозначностей і натяків, щоб не бути витлумаченою неправильно. Якщо назва підібрано невдало, то відвідувачі можуть придумати закладу іншу назву, більш відповідну, на їхню думку.

Юридичні права власності на всю мережу кав'ярень будуть належати СН Holding Group©. Формування бренду буде починатися саме з загального холдингу цього та майбутніх підпорядкованих проектів.

Найголовнішою, окрім назви, силою бренду є його емблема. Вона має бути сформована відповідно до загальної гами проекту, його дизайну та посилу. Враховуючи домінуючий мінімалізм та лаконічність, емблема бренду має бути такою самою з додатком серйозності. Концепт самої емблеми можна побачити на відео 4.4.:

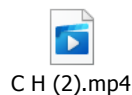


С Н (1).mp4

Букви, слова та іконка мітки обов'язково повинні знаходитись на гербоподібному фоні. Герб – асоціація з незалежністю та сталістю бренду. Оскільки холдинг започаткований у Чернівцях, загальними асоціативними буквами слугуватимуть С та Н як перші дві букви міста англійською мовою задля міжнародності та націоналізації проекту.

Відповідно, в цифровому форматі, у прев'ю перед відео у самих кав'ярнях та на цифрових рекламних бордах сама емблема має бути зроблена з анімаціями як на відео вище.

Будування бренду аж з холдингу допоможе відчутти масштабність планів, їх якість та забезпечений успіх дочірнім проектам під цим брендом. Емблема самих кав'ярень буде схожою до емблеми холдингу з відповідно зміненим елементом, який характеризуватиме основну мету проекту. Концепт емблеми можна побачити на відео 4.3:



На нашу думку, назва саме цього проекту повинна містити в собі загальну аббревіатуру та основний концепт ідеї, наприклад, СН Coffee. Саме така назва є, по-перше, лаконічною, не напружуючою, та такою, яку легко запам'ятати. Наявність перших двох букв назви міста буде асоціювати кав'ярні як фундаментальний проект місцевої самоорганізації.

Нанесення логотипів на атрибутику кав'ярень

- Мобільність та рухливість: зручність в русі: оскільки кав'ярня працює у форматі to go, де основна маса клієнтів пересувається містом, кожен предмет посуду стає рухомим рекламним носієм. Стакани, палички, стіки та кришечки з логотипом привертають увагу оточуючих під час переміщення клієнта, роблячи його персональним амбасадором бренду.

- Постійна рекламна кампанія: брендування усієї продукції: логотипізація всієї продукції (стаканів, паличок, стіків і кришечок) не лише створює єдність бренду в очах споживача, а й слугує частиною постійної рекламної кампанії. Клієнти під час використання продукції ненавмисно стають учасниками розповсюдження бренду в різних точках міста.

- Створення брендованого споживчого досвіду: логотип як елемент брендового досвіду: Брендowana продукція не лише рекламує, а й створює унікальний споживчий досвід. Логотип, видимий на кожному елементі, підсвідомо асоціюється з якістю та брендом, створюючи позитивне враження в сприйнятті клієнтів.

Це не лише забезпечить рекламу під час руху, а й вбудує логотип як невід'ємну частину щоденного життя споживачів.

Для створення успішного бренду важливо розробити сучасну атрибутику, яка буде відповідати сучасним тенденціям та вимогам аудиторії. Атрибутика бренду - це набір символів, логотипів, кольорів, шрифтів та інших елементів, що визначають візуальний стиль бренду. Добре розроблена атрибутика робить бренд легко впізнаваним. Фірмові елементи, такі як упаковка, візитні картки, одяг персоналу створюють консистентність і допомагає утримувати образ бренду в усьому бізнесі. Рекламні матеріали, від банерів до соціальних мереж. Спільна стилістика допомагає створити об'єднану та професійну зовнішність.

Ось деякі ключові елементи, які можна включити до сучасної атрибутики для успішного бренду:

1. Мінімалізм та чистота:

- Логотипи: простий, легко впізнаваний логотип з чистими лініями та мінімумом деталей.
- Дизайн упаковки: проста, але елегантна упаковка з обмеженим використанням кольорів.

2. Цифрова присутність:

- Веб-сайт і мобільний додаток: сучасний, адаптивний веб-дизайн та зручний мобільний додаток.

- Соціальні мережі: активна присутність у соціальних мережах, яка відображає корпоративні цінності та взаємодіє з аудиторією.

3. Стратегія споживання:

- Сприяння здоров'ю та екології: зосередження на екологічно чистих і здорових аспектах продуктів або послуг.

- Веганські та споживчі тренди: врахування популярності веганських, органічних та інших споживчих тенденцій.

4. Персоналізація:

- Персональні пропозиції для клієнтів: використання даних та аналітики для створення персоналізованих пропозицій для клієнтів.

- Можливості кастомізації: продукти чи послуги, які можна адаптувати або налаштувати за бажанням клієнта.

5. Важливість соціальних цінностей:

- Соціальна відповідальність: зосередження на соціальних та етичних питаннях, які важливі для споживачів.

- Публічні Заяви та Заходи: Висловлення брендом своєї позиції по важливих глобальних питаннях.

6. Сучасний дизайн:

- Фотографії та графіка: використання сучасних тенденцій у фотографії та графіці.

- Модний дизайн упаковки: створення стильних та привабливих упаковок, які відповідають сучасним тенденціям дизайну.

Ці елементи можуть допомогти створити сучасну атрибутику, яка відобразить ідентичність бренду та приверне увагу цільової аудиторії. Важливо

слідкувати за тенденціями і адаптувати стратегію атрибутики відповідно до змін у сучасному бізнес-середовищі.

Ці елементи можна комбінувати та адаптувати в залежності від конкретної галузі та цільової аудиторії бізнесу. Важливо, щоб стиль був консистентним та відображав основні цінності та ідентичність бренду.

Запам'ятовуваність атрибутики та стилю бізнесу є ключовою для успіху, оскільки це допомагає створити сильний бренд і сприяє лояльності клієнтів.

Види стаканів залежатимуть від обсягу напою: 110 мл, 175 мл, 250 мл, 300 мл, 350 мл, 500 мл.



Рис. 4.5. *Варіативність атрибутики*



Рис. 4.6. *Варіативність атрибутики*

Розвертку самого стакану можемо побачити на прикладі стакану 300 мл на рис. 4.7.

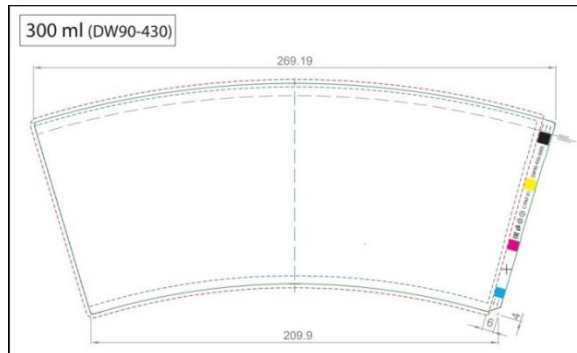


Рис. 4.7. Розвертка стакану

Естетика та Комфорт в Кожному Ковзанці:

Стаканчики відзначаються елегантністю та функціональністю, забезпечуючи найвищий комфорт для клієнтів. Чорний матовий колір стаканчика, який відзначається неперевершеним стилем, становить естетичний акцент у дизайні. Відцентрована емблема проекту додає позначку індивідуальності та органічно вписується в загальний вигляд.

Стаканчик має двошарову конструкцію, забезпечуючи не лише міцність, але й термозбереження. Гофрована термозберігаюча накладка не тільки робить тримання стаканчика зручним, але і підтримує оптимальну температуру напою.

Різні діаметри стаканчиків (Ø 68, Ø 70, Ø 75, Ø 78, Ø 81, Ø 90) і відповідні кришки відображають дбайливе відношення до потреб різних клієнтів.

Детально підібрані кришки гарантують надійне закриття та захист від виливань, забезпечуючи якість і задоволення від кожного ковзанця.



Рис. 4.8. Вид кришки на пластиковий стакан

Персоналізовані кришечки для стаканів:

У рамках проекту впроваджується ідея створення унікальних кришечок для стаканів, які додають особливий шар індивідуальності та впізнаваності кожному напою. Логотип закладу, представлений двома літерами "С" та "Н", елегантно вплетений в дизайн кришечок.

Клієнтам пропонується вибір між двома кольоровими варіантами: білим та чорним. Це не лише забезпечить естетичний вигляд, але й дозволить враховувати індивідуальні вподобання. Білі кришечки виглядають класично та свіжо, тоді як чорні надають додаткового стильного акценту.

Цей підхід до дизайну кришечок є частиною загального концепту проекту, орієнтованого на створення елегантного та запам'ятовуючого образу. Логотип, обмежений двома літерами, зберігає стиль та компактність, висвітлюючи характер закладу.

Брендування стіків для цукру стане ключовим елементом унікальності продукту. Вони будуть відзначатися вишуканим дизайном, але особливо виділятимуться білим кольором, надаючи їм елегантний вигляд та встановлюючи контраст із стаканом. Це кольорове рішення не лише приверне увагу споживача, але і додасть продукту естетичного шарму. Білі стіки чудово вирізняться серед інших кольорових елементів, підсилюючи ефект об'ємності та розширюючи сприйняття бренду. Цей стратегічний підхід до дизайну не тільки створить позитивний імідж, але й сприятиме підвищенню реалізації, завдяки легкості розпізнавання та запам'ятовуваності білих стіків для цукру. Концепт дизайн можна побачити на рис. 4.9.

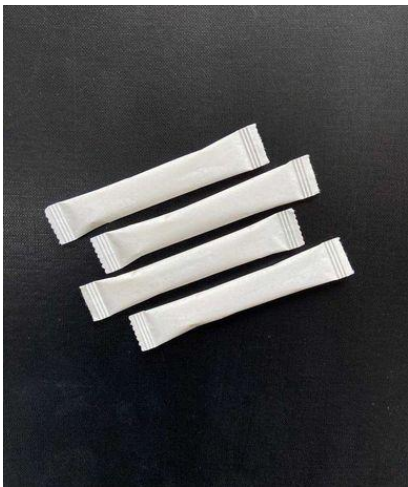


Рис. 4.9. *Концепт дизайну стіка для цукру*

Брендований логотип, наряджений в атрибуту кавового стилю, буде витончено вписано на всі матеріали реклами, такі як брошури, рекламні буклети та інформаційні паперові провідники. Це створить єдиний та запам'ятовуваний візуальний стиль, який сприятиме підвищенню узнаваності бренду серед цільової аудиторії.

4.2. Додаткова продукція як додаток до кави та сувенір з Чернівців

Переважна більшість міст в Україні має певний продукт або сувенір, який асоціюється безпосередньо з цим містом. В Чернівцях достатня кількість історичних пам'яток, які є частиною туристичних Чернівців, достатня кількість сувенірної типової продукції та національних елементів, які використовуються для ознайомлення туриста з українським побутом. Єдине, чого не вистачає – правильний сувенір, який буде їстівним та з яким асоціюватимуться Чернівці.

У будь-якому разі, такий продукт повинен відповідати певним критеріям:

- компактність;
- калорійну легкість;
- елемент асоціації з м. Чернівці;
- довгостроковість зберігання;
- смакові якості високого рівня

Зазвичай, на практиці багатьох країн, дуже великою асоціативною силою володіють найпростіші пряники, наприклад, тульський чи нюрнберзький пряник. Кожен з них має більш-менш однакову форму, але різну начинку.

На нашу думку, одного пряника з начинкою буде мало для асоціації з Чернівцями. Рішення дуже просте – глазуrowаний друк фотографій. Саме

поняття є дуже популярним в кондитерських кругах. Побачити, як він виглядає можна на рис. 4.10.



Рис. 4.10. Зображення глазуrowаного друку

На кожному такому прянику у вільному порядку будуть намальовані основні історичні пам'ятки м. Чернівці:

- Резиденція митрополитів Буковини та Далмації
- Чернівецька обласна філармонія
- Дім-корабель
- Фасад вулиці Кобилянська
- Фасад турецької площі
- Фасад центральної площі

Відповідно, ми отримуємо пряник з унікальними смаковими особливостями, зображенням основних пам'яток Чернівців та продукт, який можна буде вживати гармонійно разом з кавою та придбати як сувенір додому.

Для того, щоб пряник міг зберігатися певний час в свіжому стані, його буде запаковано в вакуумну прозору поліетиленову упаковку з маленькою емблемою на зворотній стороні самої упаковки.

Сувенірна продукція у вигляді пряників з зображенням визначних місць міста для кав'ярні є крутою ідеєю з кількох причин:

1. Унікальність та особливість: Такі пряники створюють унікальний продукт, який неможливо повторити в іншому місці. Зображення визначних об'єктів міста надає сувеніру особливий шарм та унікальність.
2. Привабливість для Туристів: Такий сувенір стає привабливим для туристів, оскільки він об'єднує гастрономічні насолоди із зображенням важливих місць. Туристи часто шукають унікальні смаки та пам'ятки міста.
3. Підтримка Локальності: Застосування місцевих визначних об'єктів на пряниках сприяє підтримці локальної ідентичності та розвитку туризму. Це може сприяти привертанню нових клієнтів і збільшенню популярності кав'ярні серед місцевого населення та гостей.
4. Фотогенічність: Створення пряників із зображеннями міських пам'яток також створює можливість для клієнтів кав'ярні робити цікаві та фотогенічні знімки, які можуть стати популярними в соціальних мережах. Це сприяє рекламі кав'ярні через візуальні інтернет-платформи.

Отже, сувенірні пряники з визначними об'єктами міста не лише задовольняють смакові потреби клієнтів, але й стають невід'ємною частиною міської культури та гастрономічного досвіду.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ IV

В цьому розділі було детально розкрито та досліджено суть та поняття брендування, його критичної важливості в успішності бізнесу, а саме досліджено поняття «неймінг» та «логотип», розкрито наукову частину цього питання та описано те, на що спиратись при визначанні шляху та типу брендингу.

Також в цьому розділ запропоновано та визначено назву та логотип, спираючись на наукові дослідження обидвох понять.

Додатково було розкрито питання про брендування всіх елементів бізнесу, з якими контактує клієнт та важливість правильного брендування атрибутики. Визначено типи та види брендування та презентовано його варіації.

Разом з вищевказаними дослідженнями було детально описано частину атрибутики, яка буде в наявності, її види, розміри і т.д.

ВИСНОВКИ

1. За допомогою досліджень було встановлено, що кав'ярні створювалися у часи, коли люди шукали можливість відпочинку та організації певних зборів людей заради будь-якою цілі. За допомогою кави такі заклади почали збирати біля себе людей. В подальшому, перші ініціативи кав'ярень переросли в всілякі наукові товариства різних міст та країн, згодом кав'ярні знов набули статусу місця для відпочинку, на даний момент кав'ярні підтримують статус місця для відпочинку. Також було встановлено, що інформаційні центри – це місця, де кожна людина зможе безкоштовно знайти будь-яку інформацію стосовно питання, яке її цікавить. Розвиток інформаційних центрів, зокрема, туристичних розпочався з середини минулого століття з західної Європи та є необхідністю на теперішній час.

2. Причин популярності такого закладу харчування як кав'ярня декілька:

- Мобільність
- Швидкість обслуговування
- Традиційність
- Можливість спілкування в соціумі

З розвитком технологій та необхідності людей в подібних місцях харчування, кав'ярні набули неабиякого розквіту та складають вагому частину в економіці, яка припадає на заклади гостинності в світі.

3. За допомогою досліджень досвіду Західної Європи був встановлений рівень необхідності в контролюванні та спрощенні такого явища як туризм. За допомогою інформаційно-туристичних центрів, які в нашому випадку являють собою інформаційну оснащеність, турист отримує необхідну інформацію про саме місто, екскурсії, транспортні шляхи, готелі та багато інших корисних деталей. Маючи під руками інтернет турист не завжди зможе знайти настільки лаконічну та правильну інформацію, яку може надати туристично-інформаційний центр.

4. Дослідивши розвиток туристично-інформаційних центрів за кордоном на прикладі великих країн Західної Європи та однієї країни Близького Сходу можемо бачити високий рівень оснащеності інформацією. Починаючи від понад 300 туристично-інформаційних центрів до офіційно працевлаштованих помічників по всьому місту, можна проаналізувати, що рівень складності здійснення туризму в цих країнах якнайбільш мінімізовано.
5. Чернівці мають неабиякий туристичний потенціал через лаконічність та історичну наповненість міста. Кав'ярня, як саме поняття складової сфери харчування, має потенціал, а інформаційна оснащеність міста потребує оновлення. Поєднавши ідею кав'ярні з інформаційною наповненістю та правильним розташуванням таких місць на карті Чернівців, можна досягнути необхідного результату та спростити подорожі в наше місце для туристів якнайбільш вдало.
6. Розробка власного бренду безпосередньо впливає на якість реалізації продукції, її загальної впізнаваності та довгостроковості. Розробити ідею та ініціативу створення проекту такого масштабу без внесення його в загальну ланку та систему бренду не зможе повністю реалізувати свій потенціал.
7. Створення холдингу та підпорядкованих йому проектів потужно впливає на індивідуальність та подальші рекламні кампанії, які можуть бути реалізовані задля популяризації ідеї. Так само це вирішує проблеми юридичного характеру з упорядкуванням фінансової структури та оподаткуванням.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Getting around the United Arab Emirates [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.expats.com/en/guide/middle-east/united-arab-emirates/8809-transport-in-the-united-arab-emirates.html>.
2. Global megatrends ...and their impact on the Middle East's travel and tourism industry [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pwc.com/m1/en/publications/global-megatrends-impact-middle-east-travel-tourism-industry.html>.
3. Tourism in Finland stays on record level. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.businessfinland.fi/en/whats-new/news/2019/tourism-in-finland-staysonrecord-level>.
4. В Україні змінюється культура споживання кави: названо прибуткові ніші [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://agronews.ua/news/v-ukraini-zminiuiet-sia-kul-tura-spozhyvannia-kavy-nazvano-prybutkovi-nishi/>
5. Виготовлення МАФ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://artmetall.ua/uk/vigotovlennya-maf.html>.
6. Галасюк С. С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Великої Британії. Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції. «Індустрія гостинності в країнах Європи». Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. С.31-33
7. Грабовенська С.П. Конкуреноспроможність територіальних ринків туристичних послуг в Україні : дис. ...канд. екон. наук : спец. 08.00.03 / С.П. Грабовенська. – Львів, 2017. – 242 с.
8. Для чого потрібен логотип, його функції та види [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/dlya-chogo-potriben-logotip-jogo-funkcii-ta-vidi/>.

9. Євдокимова К. В., Кандаурова І. Р. Технологія наймінгу. Молодий вчений. 2015. №11. С. 826-828.
10. Зінько І. Зовнішня політика країн Північної Європи : навч. посібник / І. Зінько. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2015. — 328 с.
11. Кав'ярня [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кав%27ярня#:~:text=Перша%20кав%27ярня%20в%20християнській,в%20Північній%20Америці%2С%20у%20Бостоні.>
12. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2019/10/ujae_2018_r04_a36.pdf
13. Кавова хвиля: Чотири етапи популярності ароматного напою [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://investory.news/kavova-xvilya-chotiri-etapi-populyarnosti-aromatnogo-narouu/>.
14. Коніщева Н. Й., Рудь Д. В. Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів. Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків: матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (27—28 трав. 2005 р.). Донецьк: Донецький ін-т туристичного бізнесу, 2005. С. 148—151.
15. Кучеренко В. Особливості та сучасні тенденції управління туристичною сферою. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. 2010. Вип. 1. С. 197—205.
16. ЛОГОТИП, ФІРМОВИЙ ЗНАК, ЕМБЛЕМА – В ЧОМУ ВІДМІННОСТІ? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://evopack.com.ua/logotyp-firmovyj-znak-emblema-v-chomu-vidminnosti/>.

17. Лондон – все про столицю Британії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://turizm.world/london.html>.
18. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
19. Національне туристичне управління Чеської Республіки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ>.
20. Національне туристичне управління Чеської Республіки [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.czechtourism.cz/informace-oczechtourism/statut/>.
21. НЕЙМІНГ: ЯК СТВОРИТИ БРЕНДУ УСПІШНЕ ІМ'Я [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buduysvoe.com/publications/neyming-yak-stvoryty-brendu-uspishne-ima>.
22. Опорний конспект лекцій. Тема: "Адміністративно-територіальний устрій країн Європейського Союзу: Фінляндія, Франція, Швеція" / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; [авт.-упоряд.: П. В. Ворона та ін.]. - Київ : Вид-во НАДУ, 2015. – 90 с.
23. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні – м. Харків, вул. Веснани 12: Видавництво Національного університету цивільного захисту України, 2017. – 155 с. – (Національний університет цивільного захисту України). – (№ 2475418720).
24. Ринок кави в Україні - аналітичний огляд від Pro-Consulting спеціально для InVenture [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-kofe-v-ukraine-analiticheskij-obzor-ot-pro-consulting-specialno-dlya-inventure>.
25. Сеньків М. І. Універсальна доступність у міжнародному туризмі: сутність і принципи / М. І. Сеньків // Сталий розвиток туризму на засадах

- партнерства: освіта, наука, практика : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (Л., 31 жовтня – 1 листопада 2018 року). – 2018. – С. 314–317.
26. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf
27. Туристично-інформаційний центр [Електронний ресурс]. – Режим доступу [https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристично-інформаційний_центр#:~:text=Туристично-інформаційний%20центр%20\(ТІЦ\),місця%2С%20ресурси%20обраного%20туристами%20регіону.](https://uk.wikipedia.org/wiki/Туристично-інформаційний_центр#:~:text=Туристично-інформаційний%20центр%20(ТІЦ),місця%2С%20ресурси%20обраного%20туристами%20регіону.)
28. Цікаві цифри та статистика про каву на нашій планеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://gemini.ua/czikavi-czifri-ta-statistika-pro-kavu-na-nashij-planeti/>.
29. Шелеметьєва Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 205-211.
30. Що таке неймінг? Пошук ідеальної назви бренду [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://web-promo.ua/ua/blog/что-такое-nejming-poisk-idealnogo-nazvaniya-brenda/>.
31. ЯК ОФОРМИТИ БУКЛЕТ? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://loveprint.com.ua/uk/news/issue-booklet/>.
32. Як створити правильний логотип: основні правила та рекомендації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://brainlab.com.ua/uk/blog-uk/yak-stvoriti-pravilnij-logotip-osnovni-pravila-ta-rekomendacziyi.>