

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА
(НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТУРЛАЙМ»)**

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

здобувачка 4 курсу, 404 групи
спеціальності 073 Менеджмент
(ОПП «Менеджмент туристичної
індустрії»)
Скрипник Вікторія Вікторівна

Науковий керівник:

к.г.н., асистент
Єремія Ганна Іванівна

До захисту допущено:
протокол засідання кафедри
економічної географії та
екологічного менеджменту № 19
від 2 червня 2025 р.
Зав. кафедри _____ проф. Руденко В.П.

Чернівці – 2025

АНОТАЦІЯ

Здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня 4-го курсу Скрипник В.В. «Бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства (на прикладі ТОВ «ТурЛайм»)». 073 «Менеджмент», Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, 2025.

У роботі розглянуто теоретичні засади бренд-менеджменту, його суть, характеристику, класифікацію, і доцільність його використання в сучасних умовах функціонування туристичного бізнесу. Основну увагу приділено аналізу формування, розвитку та просування бренду на прикладі ТОВ «ТурЛайм». Розглянуто ключові елементи бренду туристичного підприємства, оцінено ефективність наявних бренд-комунікацій та методів просування на ринку. Запропоновано стратегічні напрями вдосконалення системи бренд-менеджменту підприємства, зокрема візуальної складової, особистого бренду керівника та соціальної відповідальності, з урахуванням цифрових технологій, та потреб аудиторії.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, імідж, репутація, візуальна айдентика, особистий бренд керівника, ТОВ «ТурЛайм».

ABSTRACT

Applicant for higher education of the of the first (bachelor's) level of the 4th year Skrypnyk V.V. "Brand as a tool for increasing the competitiveness of a tourism enterprise (on the example of TourLime LLC)". 073 "Management", Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, 2025.

The paper considers the theoretical foundations of brand management, its essence, characteristics, classification and feasibility of use in modern conditions of the tourism business. The main attention is paid to the analysis of the formation, development and promotion of the brand using the example of LLC "TourLime". The key elements of a tourism enterprise brand are considered, the effectiveness of existing brand communications and market promotion methods is assessed. Strategic directions for improving the enterprise brand management system, in particular the visual component, the manager's personal brand and social responsibility, taking into account digital technologies and audience needs, are proposed.

Keywords: brand, brand management, image, reputation, visual identity, personal brand of the manager, LLC "TurLime".

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

Скрипник В.В.
(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ	6
1.1 Суть, характеристика та класифікація бренд-менеджменту	6
1.2. Роль бренду у підвищенні конкурентоспроможності туристичного підприємства.....	17
Висновки до 1 розділу	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ОСНОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРЛАЙМ»	26
2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТурЛайм.....	26
2.2. Брендінгова стратегія у формуванні позитивного іміджу ТОВ ТурЛайм	36
Висновки до 2 розділу	42
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ТУРЛАЙМ»	43
3.1. Стратегія розвитку особистого бренду керівника.....	43
3.2. Удосконалення візуальної складової системи бренд-менеджменту	46
3.3. Роль соціальної складової ТОВ «ТурЛайм».....	49
Висновки до 3 розділу	51
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг, питання ефективного управління брендом стає одним із ключових чинників забезпечення стабільного розвитку підприємства. Туристичні компанії, зокрема в Україні, зіштовхуються з необхідністю формувати впізнаваний, та емоційно привабливий бренд, здатний вирізнитись серед численних конкурентів і формувати лояльність цільової аудиторії.

ТОВ «ТурЛайм» як представник бізнесу в туристичній галузі, має потребу в стратегічному підході до бренд-менеджменту, що дасть змогу зміцнити ринкові позиції, збільшити клієнтську базу, та покращити репутацію на національному рівні. В умовах цифрової трансформації, змін у поведінці споживачів та зростаючої ролі онлайн-комунікацій, важливим завданням є адаптація традиційних інструментів бренд-менеджменту до нових реалій.

Метою дослідження є розкриття стратегій бренд-менеджменту, аналіз всіх виробничих процесів, та загальної діяльності ТОВ «TourLime», а також розробка рекомендацій щодо покращення системи бренд-менеджменту ТОВ «TourLime», зокрема вдосконалення візуальної складової, особистого бренду керівника, та соціальної відповідальності.

Для досягнення мети нами були поставлені такі **завдання**:

- розкрити теоретичні засади бренд-менеджменту;
- визначити особливості управління брендом в туристичній сфері;
- дослідити діяльність ТОВ «ТурЛайм»;
- дослідити систему бренд-менеджменту;
- розробити порівняльну характеристику попиту туристів 2024-2025 рр., для оцінки результативності бренд-стратегії підприємства «ТурЛайм»;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ТОВ «TourLime»;

Об'єктом дослідження є ТОВ «TourLime».

Предметом дослідження є процеси формування, управління та розвитку бренд-менеджменту ТОВ «TourLime», що впливає на його конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених авдань було використано такі методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, системний підхід та графічний метод.

Практичне значення роботи заключається у впровадженні розроблених рекомендацій для ТОВ «TourLime» у подальшій діяльності, для підвищення впізнаваності та конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

Апробація роботи.

Матеріали дослідження були представлені на Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції Уманського національного факультету садівництва «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика, та інновації розвитку» 2024 р.

На завершальному етапі дослідження результати дипломної роботи були представлені керівництву ТОВ «ТурЛайм». З урахуванням проведеного аналізу, розроблених рекомендацій та стратегічного бачення розвитку компанії, керівник підприємства надав офіційне підтвердження (у формі довідки про впровадження) щодо практичної цінності та доцільності запропонованих заходів, які будуть впроваджені у подальшу діяльність підприємства, зокрема розвиток особистого бренду керівника, вдосконалення візуальної складової, та покращення соціальної відповідальності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (21 найменувань), 11 додатків. У робота подано 1 таблицю та 9 рисунків. Повний обсяг роботи 68 сторінок (із них 54 сторінки основного тексту).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1 Суть, характеристика та класифікація бренд-менеджменту

З плином історії, термін "бренд" еволюціонував від свого давньоісландського кореня "brandr", що означає "таврувати". Первісно, ісландські фермери використовували таврування для ідентифікації власної худоби, фіксуючи таким чином право власності. Ця практика маркування поступово поширилася на інші сфери, де виникала потреба у розмежуванні належності або походженні товарів серед подібних об'єктів. Наприклад, у морській торгівлі тавра на контейнерах слугували виключно для розрізнення власників вантажу, при цьому самі товари могли бути ідентичними за своїми характеристиками.

Однак з часом функціональне значення брендингу зазнало трансформації. Торгові марки, що належали успішнішим підприємцям, закріплювалися на ринку, тоді як менш успішні зникали. Конкурентне середовище сприяло тому, що бренди процвітаючих торговців почали асоціюватися з такими атрибутами, як успіх, надійність і висока якість. Ця зміна сприйняття спочатку відбулася в середовищі самих торговців, а згодом поширилася й серед споживачів. Таким чином, концепція "бренд" пройшла тривалий процес розвитку протягом століть, перш ніж набула свого сучасного значення.

У сучасному розумінні, поняття "бренд" охоплює широкий спектр елементів, починаючи від цілісної концепції виробника, втіленої в марці, і закінчуючи тим, як споживач сприймає комбінацію його функціональних та емоційних складових, а також способи представлення товару. Однак така всеосяжність трактування ускладнює чітке розуміння бренду в бізнес-секторі, тому спростивши визначення, можна узагальнити, що бренд – це взаємодія образу компанії, та враження споживача. Споживачі надають перевагу

“сильним брендам”, так як мають сформовану довіру до них, завдяки методам просування, та відповідності діяльності компанії до її поданої концепції.

У сфері сучасного маркетингу формування сильного бренду та його системне управління є першочерговими завданнями для керівництва кожної компанії. У дійсності, в нинішніх умовах ведення бізнесу недостатньо просто заснувати підприємство, запустити виробництво товару чи послуги та очікувати на прибуток. Без інвестування ресурсів у розвиток і просування власної торгової марки серед потенційних клієнтів, досягнення навіть скромних результатів на ринку стає вкрай складним. Переважна більшість споживачів добре поінформовані про цінові та якісні характеристики наявних товарів, часто не виявляють бажання витратити час на ознайомлення з новими пропозиціями, віддаючи перевагу знайомим виробникам і перебуваючи під постійним впливом маркетингових стратегій сильних та авторитетних брендів-конкурентів [17]. За таких початкових умов, досягти успіху без створення власної потужної торгової марки практично неможливо. Розбудова бренду забезпечує значні переваги та додатковий прибуток порівняно з небрендowanymi товарами або слабкими торговими марками.

Формування будь-якого бренду починається з виявлення його ідентичності. Складниками бренду є – ім'я, слоган, логотип, кольорова палітра, тон спілкування з клієнтами, та цінності [1].

1. Ім'я - це словесне позначення, яке ідентифікує бренд серед інших товарів і послуг. Назва має бути легко впізнаваною, вимовною, бажано короткою, і відповідати ціннісним орієнтирам компанії. Вона є основою комунікації зі споживачем та виконує функцію першого контакту з брендом. Крім того, ідеальна назва не повинна мати жодного негативного значення і викликати позитивні асоціації, пов'язані з цікавими подорожами.

2. Слоган - це коротке гасло або фраза, яка стисло відображає головну ідею або перевагу бренду. Слоган повинен легко запам'ятовуватись і бути змістовним. Він виконує функцію підсилення емоційного впливу та створення стійкої асоціації.

3. Візуальні елементи, зокрема логотип, кольорова палітра, графічні символи — усе це формує унікальний візуальний стиль бренду. Вони створюють візуальний код, за допомогою якого споживач швидко ідентифікує бренд у конкурентному середовищі.

4. Тон спілкування з клієнтами — це узагальнений стиль комунікації компанії, який відображає її характер, цінності та ставлення до цільової аудиторії. Він проявляється у всіх вербальних та невербальних повідомленнях — від рекламних слоганів і постів у соціальних мережах до відповідей у службі підтримки.

5. Цінність бренду прямо впливає на конкурентоспроможність продукції, здатність впроваджувати нові продукти, а також рівень прибутковості бізнесу. Вона являє собою поєднання усіх ключових факторів для залучення клієнтів - визнання, лояльність, репутацію.

Придбання продукту, або послуги від відомого бренду надає споживачу низку істотних переваг. Насамперед, клієнт може орієнтуватись на передбачуваний рівень якості товару, чи послуги, що зменшує ризики невдалого вибору. Крім того, вибір авторитетного бренду виступає своєрідним інструментом самовираження – таким чином, клієнт підкреслює свій статус та належність до певного соціального кола. Започаткування бренду підприємства умовно можна розділити на три ключові етапи:

- створення торговельної марки – початкова стадія, що передбачає створення візуальної ідентичності компанії. Основним завданням є виокремлення власного бізнесу серед конкурентів. До цього етапу належать розробка назви компанії, слогану, логотипа, а також фірмового стилю, кольорової гами та інших візуальних елементів, які у сукупності створюють унікальний образ;
- створення товарного знаку – другий етап спрямований на закріплення правової основи бренду. Товарний знак реєструється в установленому порядку і стає юридичною власністю конкретної особи, або компанії. Це гарантує ексклюзивне право на використання символіки, назви

чи іншої ідентифікаційної інформації бренду, а також запобігає незаконному копіюванню з боку конкурентів;

- бренд-менеджмент – завершальний, але найбільш динамічний етап, що включає активне формування позитивного образу компанії у свідомості потенційних клієнтів. Успішне управління брендом дозволяє перетворити зареєстрований знак на емоційно значущий символ, що асоціюється з якістю та стилем життя.

Створення та просування бренду дозволяє:

- встановлювати вищі ціни - сильний бренд надає компанії можливість встановлювати підвищені ціни на свої товари чи послуги. Коли споживачі асоціюють бренд із високою якістю, надійністю або престижем, вони готові платити більше. Це обумовлено тим, що бренд додає до продукту додаткову цінність — як матеріальну, так і емоційну. У результаті клієнт оплачує досвід, емоції та образ, що виникають у процесі користування продукцією, або послугами цього бренду;

- зберігати клієнтів, навіть за умов конкуренції – розвиток бренду допомагає формувати стабільну прихильність клієнтів до компанії. У сучасних умовах великої кількості ринкових пропозицій, саме емоційна прихильність дає змогу утримати клієнтську базу, незважаючи на альтернативні пропозиції. Це допомагає мінімізувати ризик переходу до конкурентів;

- швидше виводити на ринок нові продукти – враховуючи, що споживачі мають позитивний досвід від взаємодії з брендом, вони будуть слідкувати за новітніми запусками товарів чи послуг. Це дає змогу зменшити витрати на просування, та мінімізувати час визнання їх клієнтом;

- залучати інвестиції – бренд демонструє стабільність, фінансову стійкість, та являється ключовим нематеріальним активом компанії на ринку, що приваблює інвесторів для капіталовкладень.

Але позитивне сприйняття бренду не виникає випадково, а є результатом цілеспрямованої та комплексної роботи, що охоплює розробку візуальної ідентичності, вибір каналів просування, та взаємодію з клієнтами.

Щоб структурувати і правильно організувати всі складові бренду, використовується концепція "Колеса бренду". Це своєрідна карта, що допомагає побачити бренд у цілісному вигляді, розібрати його на частини та послідовно розвивати.



Рис.1.1. Колесо бренду [7]

Початкова точка формування бренду — це його ім'я. Назва має бути легко запам'ятовуваною, співзвучною з сутністю бренду та відображати його характер. Окрім імені важливу роль відіграє історія створення бренду. Це може бути цікава розповідь про засновників підприємства, та історію виникнення бізнес-ідеї, перші кроки розвитку, що дасть змогу створити глибший емоційний зв'язок з аудиторією.

Місія - це відповідь на запитання: "Чому існує наш бренд?" Вона відображає глибинну мету діяльності компанії, її прагнення змінити світ..

Правильно сформульована місія допомагає об'єднати команду навколо спільних цінностей і слугує орієнтиром у стратегічних рішеннях [10].

Позиціонування визначає, яке місце займає бренд у свідомості споживачів відносно конкурентів. Тут формується уявлення: для кого створений бренд, які проблеми вирішує, яку цінність приносить. Вдале позиціонування дозволяє чітко відрізнити себе серед аналогічних пропозицій на ринку.

Важливий елемент, який підкреслює, чим саме бренд вирізняється серед інших – його унікальність та переваги. Це може бути інноваційність продукту, якість обслуговування, індивідуальний підхід до клієнтів, соціальна відповідальність або особливий стиль комунікації. Переваги мають бути значущими саме для цільової аудиторії.

УТП — це коротке, чітке формулювання головної вигоди, яку бренд пропонує споживачу. Саме вона формує основне повідомлення бренду, пояснюючи клієнтам, чому варто обрати саме цей продукт або послугу [21]. Унікальність формується через поєднання функціональних, емоційних та соціальних чинників.

Опис послуг являється одним з ключових чинників, від якого залежить якість сприйняття бренду перед взаємодією з ним. Важливо детально подати інформацію про асортимент продукції чи послуг, які надає бренд. Потрібно не лише описати технічні характеристики, а й показати, як саме товари чи послуги вирішують проблеми споживача або задовольняють його бажання.

Правила та умови співпраці визначають чіткі межі й стандарти взаємодії бренду з клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Сюди входить: політика повернення, гарантійні зобов'язання, умови оплати й доставки, стандарти сервісу. Прозорі правила формують довіру та забезпечують комфорт у співпраці.

І наостанок – цілі та план розвитку. Вони фокусуються на визначенні довгострокових цілей: розширення асортименту, вихід на нові ринки, підвищення впізнаваності, впровадження інновацій. Чітка стратегія дозволяє

зосередитися на найважливішому й адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі.

Колесо бренду допомагає структурувати роботу над побудовою власної бізнес-ідеї на всіх етапах її розвитку. Враховуючи наявність всіх складових, настає етап потреби в системному підході до управління.

Бренд-менеджмент – це цілеспрямований процес формування, розвитку та управління брендом як нематеріальним активом компанії. Це не просто дизайн логотипа чи слоган, а стратегічна діяльність, яка забезпечує створення, розвиток і підтримку унікального образу бренду на ринку. Основна мета бренд-менеджменту полягає у створенні та примноженні вартості бренду, тобто сукупності споживчих уявлень, асоціацій і моделей поведінки, які забезпечують конкурентні переваги, формують стійкий попит та генерують прибуток, що суттєво перевищує доходи від аналогічної, але небрендованої продукції.

Види брендингу:

- брендінг послуг – фокус на створенні іміджу окремих послуг, основна мета – формування довіри споживача до якості та унікальності послуги, з урахуванням її нематеріального характеру;
- корпоративний брендінг – створення цілісного іміджу компанії, що включає розробку місії, візії, цінностей компанії, а також формування корпоративної культури;
- особистий брендінг (personal branding) – розвиток публічного образу особи;
- цифровий брендінг – позиціонування через цифрові канали. Це робота з офіційним сайтом, сторінками в соціальних мережах, e-mail-маркетингом, контекстною рекламою, мобільними застосунками тощо;
- брендінг роботодавця (employer branding) – формування позитивного образу компанії як місця для роботи [2].

Успіх бренду рідко є випадковістю. Сильні бренди систематично дотримуються певних фундаментальних правил, які забезпечують їм

довготривалу конкурентну перевагу, довіру споживачів та емоційний зв'язок із аудиторією. Можна виокремити 5 основних принципів, що сформують вдалу стратегію брендингу:

1. Визначення унікальної ціннісної пропозиції:

Кореневий елемент будь-якої брендової стратегії, що є чітким визначенням унікальності бренду. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку кожна компанія повинна чітко визначати, у чому полягає її відмінність і перевага для споживача. Ключовим інструментом такої ідентифікації є унікальна ціннісна пропозиція. УЦП концентрує увагу на тих вигодах, які є важливими для цільової аудиторії, водночас підкреслюючи унікальність бренду в порівнянні з конкурентами [20]. Вона складається з 3 факторів:

- індивідуальність, яку пропонує компанія;
- переваги, які відсутні у конкурентів;
- ідеї, що є значущими для аудиторії.

Тільки за умови ретельного опрацювання унікальної ціннісної пропозиції компанія може не просто залучити споживача, а й побудувати з ним довготривалі стосунки, що є запорукою стабільного зростання і розвитку у довгостроковій перспективі.

2. Глибоке дослідження цільової аудиторії:

Бренд, що говорить мовою своїх споживачів, формує стійкі емоційні зв'язки. Важливо систематично та ретельно досліджувати потреби власної аудиторії, для формування сприятливого середовища двосторонньої комунікації. Такий аналіз проводиться 3 способами:

- Кількісні методи: опитування, анкетування, аналіз статистичних даних.
- Якісні методи: глибинні інтерв'ю, фокус-групи, етнографічні дослідження.
- Аналітика цифрових даних: моніторинг активності в соціальних мережах, аналіз відгуків, вивчення поведінки на сайтах та онлайн-платформах.

Це дозволяє виявити приховані мотиви та бар'єри, які впливають на рішення про покупку.

3. Підтримка актуальності бренду:

Бренд-менеджмент, це в першу чергу процес перетворення зовнішньої та внутрішньої ідентичності в динамічну систему, що забезпечує її актуальність та конкурентоспроможність у ринкових умовах. Бренд, який не реагує на зміни, ризикує мінімізувати свою привабливість, втративши зв'язок зі споживачами і поступившись місцем гнучким конкурентам. Це постійний процес адаптації брендової стратегії, візуальної ідентичності, комунікаційних навичок і внутрішніх цінностей компанії, відповідно до змін зовнішнього середовища. Цей процес вимагає синхронізації зовнішньої ідентичності до внутрішньої. Бренд-менеджмент в даному контексті являє собою відкриту систему, яка постійно взаємодіє з ринком, суспільством, та надає перевагу дослідженню інновацій.

4. Професійне просування бренду:

Створення та розвиток бренду, це складний, та багаторівневий процес, що потребує системного підходу та професійного управління. В комплексі, окрім колективу, до розробок повинні бути залучені спеціалісти з різних галузей – маркетологи, дизайнери, копірайтери, менеджери, PR-фахівці, SMM-менеджери та аналітики.

У сучасному світі брендинг все менше є “монологом компанії”, і все більше відкритою платформою для діалогу з працівниками та споживачами. Така кампанія дозволяє націлитись на продуктивну командну роботу, що залучає співробітників до процесів формування бренд-стратегії та стратегічних обговорень.

Корпоративний брендинг - це не просто створення позитивного іміджу компанії у зовнішньому середовищі, а, передусім, формування внутрішньої ідентичності організації, яка базується на спільних цінностях, принципах та культурі. Це процес, у якому компанія працює не лише над тим, як її сприймає клієнт, але й над тим, як її сприймають, підтримують і репрезентують її

працівники. У результаті кожен працівник не лише розуміє основні цінності організації, але й щиро ототожнює себе з її цілями, відчуючи свою важливість та внесок у спільну справу, що в свою чергу підвищує довіру клієнтів. Кожен контакт клієнта з брендом, незалежно від його форми, має бути логічним продовженням його єдиного корпоративного образу, що покращить готовність клієнтів повторно звертатись до конкретної фірми.

Серед типових помилок, які виникають у процесі формування бренду підприємства, слід виокремити недостатнє розуміння відмінностей між рекламою та бренд-менеджментом. Часто підприємства помилково зосереджують зусилля винятково на масштабній рекламній інтеграції, вважаючи її основним інструментом побудови бренду. Однак, такий підхід є стратегічно хибним, оскільки головною метою бренд-менеджменту є не лише забезпечення впізнаваності, а й формування емоційної прив'язки, створення довіри та прихильності аудиторії. Реклама, як засіб просування, може мати, як позитивне, так і негативне значення, бренд же, у класичному розумінні, є нейтральним складником, який не оцінюється категоріями, а функціонує як система уявлень і асоціацій, що закріплюються у свідомості людства індивідуально. Саме завдяки торговельній марці, яка є складовою бренду, споживач може отримати інформацію про сутність послуги, або товару без необхідності прямого рекламного впливу. Сильний, сформований бренд здатний функціонувати автономно, проте його створення вимагає значного часу, ресурсів і системного підходу.

Другою поширеною помилкою є зведення всієї роботи над брендом до створення назви та елементів візуального оформлення. Справжній бренд-менеджмент – це багаторівнева система, яка охоплює елементи маркетингової стратегії, PR-кампанії, та рекламного просування. Маркетинг полягає у вивченні потреб цільової аудиторії, та забезпечення відповідності продукту, чи послуги цим потребам. PR інструменти відіграють ключову роль у створенні соціального іміджу бренду, формують інформаційне поле навколо нього, і підвищують репутацію та довіру серед аудиторії. Реклама у свою

чергу, виконує комунікативну функцію, забезпечуючи нагадування про бренд, і підтримку його впізнаваності в інформаційному просторі [16].

У процесі функціонування та розвитку підприємств туристичної галузі, виникає необхідність у зміні брендової стратегії. Така потреба зумовлена динамікою ринку, зміною уподобань споживачів, технологічними інноваціями або переходом компанії на новий етап свого життєвого циклу. У зв'язку з цим іступає в силу процес ребрендингу — цілеспрямованої модифікації вже існуючого бренду, з метою коригування його сприйняття цільовою аудиторією.

Ребрендинг передбачає адаптацію або трансформацію окремих елементів бренду, або його цілісного образу, відповідно до нових ринкових реалій. Залежно від обсягів змін, можна виокремити такі основні типи ребрендингу:

- комплексний ребрендинг — охоплює кардинальне оновлення брендової структури. Здійснюється перегляд ключових цінностей компанії, переорієнтація, або розширення цільових сегментів споживачів, модернізація, або створення нової лінійки товарів та послуг;
- рестайлінг — більш помірний формат змін, який полягає у вдосконаленні окремих зовнішніх атрибутів бренду, без радикального перегляду його концепції, чи ідеологічного змісту. Здебільшого, рестайлінг обмежується оновленням логотипу, шрифтів, дизайну візуальної складової, або візуальних елементів рекламної продукції. Такий підхід дає змогу переосмислити сприйняття бренду серед постійних клієнтів, та водночас залучити нову аудиторію без порушення цілісності брендової ідеї компанії.

Це є гнучким інструментом стратегічного управління, що сприяє підтриманню актуальності бренду в динамічному ринковому середовищі.

1.2. Роль бренду у підвищенні конкурентоспроможності туристичного підприємства

У сучасному туристичному бізнесі, бренд є не лише візуальною складовою, а й стратегічним інструментом, який безпосередньо впливає на конкурентну позицію компанії на ринку. Бренд визначає, як клієнт сприймає підприємство, та які умоції воно викликає. З юридичної точки зору, торгова марка туристичного продукту є офіційно зареєстрованим поняттям. Натомість, туристичний бренд є більш широким поняттям, що існує у свідомості споживачів і охоплює не лише юридично захищену назву, але й сам туристичний продукт з усіма його особливостями. Саме тому, туристичні компанії, що прагнуть лідирувати на ринку, активно інвестують у побудову сильного та впізнаваного бренду.

Туристичний брендинг – це кульмінація широкого спектру напрямів діяльності з усього набору засобів маркетингу, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь набір сигналів споживачі про якість, ціну і статус туристичного бренду [19].

Коли клієнт виокремлює бренд з-поміж конкурентів, він полегшує вибір туристичного підприємства, та відчуває менше ризиків. Це особливо актуально в сфері туризму, враховуючи, що туристична послуга є нематеріальною, та не відчутною до моменту користування нею, тому турист заздалегідь купує обіцянку досвіду, який отримає згодом.

Бренд-менеджмент у туристичній сфері являється складною та покроковою стратегією, що включає в себе 3 етапи:

1. Розробка концепції бренду туристичних послуг:

На етапі створення бренду, ключовим завданням є формування ідеї, здатної зацікавити потенційну цільову аудиторію завдяки своїй оригінальності, виразності та чіткій диференціації від конкурентів. Ефективний бренд повинен викликати емоційний відгук, і залишати в уявленні клієнта позитивну інформацію про компанію, її послуги, репутацію, соціальну

активність і якість обслуговування. Формування успішного бренду може здійснюватися як внутрішніми силами підприємства, так і зовнішніми фахівцями – брендинговими, або консалтинговими агенствами. Крім того, до процесу можна залучати представників цільової аудиторії, шляхом проведення опитувань, інтерв'ю чи фокус-груп, що дозволяє краще врахувати потреби та очікування власної аудиторії [3].

2. Тестування бренду:

До запуску бренду на ринок, доцільно провести попереднє тестування, метою якого є оцінка реакції споживачів на ключові елементи бренду – його назву, візуальні символи, кольорову гаму, дизайн тощо. Окрім візуального сприйняття, аналізується ефективність комунікації підприємства з потенційними клієнтами, рівень розуміння цінностей, переваг та основного послугу, що несе бренд. Такий підхід дозволяє своєчасно виявити слабкі місця та вдосконалити бренд до його повноцінного впровадження.

3. Позиціонування бренду на ринку:

Важливим кроком є визначення позиції бренду на ринку туристичних послуг. Це включає аналіз функціональних та емоційних характеристик бренду, оцінку каналів просування, визначення ринкової ніші, з урахуванням потреб споживачів, і того, як вони сприймають компанію у порівнянні з конкурентами. Позиціонування відображає місце бренду у свідомості споживача, і є базою для подальших стратегічних дій. На основі цього визначається конкретний цільовий сегмент, вигоди, які бренд пропонує споживачам, а також стратегічна мета, задля якої бренд створюється та розвивається.

У сукупності, ці етапи створюють міцну основу для сталого функціонування туристичного бренду, його конкурентоспроможність та ефективність взаємодії з ринком послуг.

Аналізуючи специфіку туристичної сфери, можна виокремити низку причин для формування якісної бренд-кампанії для туристичних підприємств:

- Невідчутність: послуга існує лише у вигляді опису та візуалізації, тому споживач орієнтується на зовнішні маркери – імідж та репутацію компанії, наповнення сайту, тон спілкування та відгуки.
- Нероздільність: туристична послуга створюється і споживається одночасно, чи то екскурсія, подорож, чи заселення в готель – все відбувається в реальному часі. Якість сприйняття компанії напряду залежить від взаємодії з персоналом туристичного підприємства, це означає, що людський фактор відіграє масштабну роль і корпоративний брендинг є невід’ємною частиною бренд-менеджменту компанії.
- Неможливість зберігання: туристичну послугу неможливо відкласти, або відтермінувати, якщо місце у трансфері, чи номер у готелі не продані - це втрата прибутку. Саме тому бренд-кампанія повинна працювати на випередження, активно стимулюючи попит, і формуючи бажання скористатись послугами конкретної турфірми.
- Високий рівень довіри до вибору: бронюючи тур, клієнт інвестує у емоції та враження, що отримає в майбутньому, тому важливо створити бренд, який викликає довіру, підтверджену досвідом інших клієнтів, сертифікатами, публічними кейсами.

У зв’язку з високим рівнем насиченості ринку туристичних послуг та постійною появою нових компаній, що прагнуть зайняти власну нішу, особливого значення набуває безперервне вдосконалення системи бренд-менеджменту. Успішне функціонування туристичного підприємства, в умовах жорсткої конкуренції, залежить від здатності швидко адаптуватись до змін, зберігаючи при цьому довіру та впізнаваність серед лояльної аудиторії. З огляду на це, можна узагальнити ключові напрями покращення управління туристичним брендом:

- Використання інтегрованих маркетингових комунікацій - варто забезпечити узгодженість рекламних, PR- і цифрових кампаній із загальною брендовою стратегією. Реклама має бути спрямована не лише на просування

конкретних турів, а й на формування стійкого впізнаваного образу бренду як надійного туристичного партнера [15].

- Фокус на просуванні туристичних послуг - у рекламних повідомленнях доцільно робити акцент саме на особливостях туристичних продуктів, їхній унікальності, якості та здатності відповідати актуальним потребам клієнтів.

- Підвищення рівня лояльності споживачів та зміцнення іміджу компанії - досягти цього можна через активну участь у соціальних ініціативах, спонсорських програмах, проведення акцій, поширення брендovаних матеріалів у місцях інтенсивного споживчого трафіку.

- Розширення спектру туристичних послуг – у зв'язку з тим, що сучасний споживач послуг все частіше виявляє вимоги до якості та різноманітності туристичних пропозицій, компаніям доцільно пропонувати інноваційні формати відпочинку.

- Оптимізація логістичних та технологічних процесів – підвищення ефективності організації подорожей, автоматизація бронювання, інтеграція сучасних ІТ-рішень, зміцнюють позицію турфірми на ринку послуг.

- Індивідуальний підхід до клієнта – якість обслуговування має стати пріоритетом. Важливо оперативно реагувати на звернення, враховувати побажання та вирішувати проблемні ситуації. Відповідальне ставлення до кожного клієнта сприяє формуванню репутації компанії.

Однією зі складових туристичного бренду, що виконує роль візуального та комунікативного характеру, являється корпоративний фірмовий стиль. Він забезпечує узгодженість усіх зовнішніх і внутрішніх інформаційних проявів туристичної компанії на всіх етапах взаємодії з цільовою аудиторією.

Фірмовий стиль туристичного підприємства є засобом ідентифікації на ринку, що сприяє створенню емоційного зв'язку з клієнтами, підвищенню лояльності та зміцненню репутації. Узгодженість оформлення офісів, рекламної продукції, візиток, одягу персоналу, документації тощо, не лише створює відчуття цілісності та стабільності компанії, а й підвищує рівень

довіри з боку потенційних клієнтів і партнерів. Формування впізнаваного уявлення про фірму не слід відкладати, оскільки перше враження від контакту зі складниками бренду визначає результат подальшої взаємодії. Ключовими носіями фірмового стилю є:

- Корпоративні засоби діловодства – фірмові бланки, конверти, папки, щоденники, блокноти, які забезпечують єдність візуальної ідентифікації;
- Мас-медійна реклама – аудіо- та відеоролики, рекламні матеріали у пресі, які відображають стилістичну єдність у презентації послуг;
- Друкована продукція - рекламні листівки, проспекти, буклети, каталоги, що виконуються у фірмових кольорах та з використанням єдиної графіки;
- Сувенірна реклама – брендovanі подарункові товари, які зміцнюють зв'язок з цільовою аудиторією;
- Елементи зовнішньої реклами – вивіски, фасадне оформлення офісу, фірмовий одяг співробітників, значки, що формують імідж компанії у громадському просторі;
- Інструменти виставкової активності – стенди, виставкові матеріали, які відображають корпоративну айдентіку на галузевих заходах;
- Службові документи та ідентифікаційні матеріали – візитні картки, службові посвідчення, запрошення, що підкреслюють професіоналізм і системність у внутрішній організації компанії;
- Засоби презентації і пропаганди – оформлення приміщень для публічних заходів, прес-конференцій, презентацій, які виступають інструментом зміцнення туристичного бренду в інформаційному просторі.

Туристичне підприємство має можливість за допомогою доступних методів здійснювати аналітичну діяльність, що сприятиме глибшому розумінню особливостей власного туристичного продукту. Важливо проаналізувати туристичні послуги, визначивши їхні переваги та недоліки.

Процес виявлення ключових відмінностей власної пропозиції від аналогічних пропозицій конкурентів називається – позиціонуванням.

Позиція туристичного бренду – це місце на ринку, яке туристичний бренд займає по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; місце, яке туристичний бренд посідає в думках цільового сегмента по відношенню до конкурентів. Ефективне позиціонування бренду в туристичній сфері дозволяє не лише чітко окреслити його роль і місце на ринку, а й створити умови для формування додаткових конкурентних переваг, що сприяють підвищенню привабливості компанії для потенційних клієнтів.

Втім, надмірне позиціонування туристичного бренду може мати зворотній ефект – масштабна сегментація ринку призводить до зменшення обсягів окремих сегментів, а надто широкий спектр послуг та пропозицій ускладнює процес вибору для споживача. В результаті, туристична компанія може зіткнутись з тими ж труднощами, які намагалась подолати шляхом формування власного бренду. Одним з варіантів вирішення даної проблеми являється формування позитивного іміджу та репутації.

Імідж туристичного підприємства – це невербальне сприйняття туристичної компанії суб'єктами ринку, шляхом правильного позиціонування та методів просування будь-якої інформації щодо компанії в онлайн-просторі та ЗМІ [8]. Простими словами, імідж – це образ компанії, що формується у свідомості споживачів. Він на пряму пропорційний кількості і якості розповсюдження інформації через різноманітні канали просування.

Формування позитивного іміджу туристичного підприємства значною мірою залежить від рівня організації сервісу, включаючи такі чинники, як – культура обслуговування, точність виконання послуг, оперативність в кризових ситуаціях, та надійність у взаємодії з клієнтами.

Імідж туристичної компанії характеризується 3 важливими аспектами, в яких підприємство буде:

- відомим та впізнаваним серед своєї цільової аудиторії;

- викликати інтерес до власної спеціалізації, та стимулювати потребу у зверненні;
- створювати можливість впливу на на сприйняття, емоційні реакції, та поведінкові рішення, як лояльних клієнтів, так і цілих соціальних груп.

Сформований імідж туристичного підприємства, який розробляється у межах обраної стратегії, не завжди збігається з тим, який відображений у свідомості громадськості в процесі взаємодії з компанією на різних етапах її діяльності. Тому, за умов створення ефективної іміджевої кампанії, необхідно не лише забезпечувати її стабільність, а й систематично адаптувати до змін у споживчих потребах та очікуваннях потенційних клієнтів. У цьому контексті, важливу роль відіграє корпоративний імідж компанії, що цілеспрямовано формується та підтримується всіма членами внутрішньої організації. Його реалізація відбувається за допомогою проведення публічних і соціокультурних заходів, зокрема корпоративних свят, презентацій, колективних зустрічей, які сприяють підвищенню згуртованості співробітників, та створюють єдину цілісну структуру для успішної взаємодії з навколишнім середовищем [11].

Другим фактором довгострокового функціонування на ринку є – репутація туристичної компанії. На відміну від іміджу, який створюється за допомогою комунікаційних та інформаційних засобів, репутація туристичного підприємства визначається, як – сукупність уявлень, та оцінок з боку громадськості, що формуються на основі відповідності компанії до її ідеології, та на підставі перевіреної інформації [6]. Саме вона формує довіру клієнтів, партнерів і суспільства в цілому. Можна виокремити такі основні чинники формування репутації у туристичній галузі:

1. Якість обслуговування клієнтів:

Задоволеність туристів від отриманих послуг та обслуговування в цілому, доброзичливе ставлення персоналу, оперативність розв'язання проблем – все це безпосередньо впливає на позитивне сприйняття компанії;

2. Професіоналізм співробітників:

Вагому роль відіграє кваліфікація кожного працівника, їхня компетентність, знання туристичного продукту та DESTИНАЦІЙ, вміння налагодити контакт з клієнтом.

3. Дотримання зобов'язань:

Вчасне і якісне надання послуг відповідно до умов договору формує позитивне враження, і мінімізує можливість виникнення негативних відгуків;

4. Соціальна відповідальність і етика:

Репутація зміцнюється, якщо компанія бере участь у благодійних ініціативах, підтримує сталий туризм, дотримується принципів етичної поведінки у взаєминах з клієнтами та партнерами.

Наявність позитивної ділової репутації виступає важливим чинником формування довіри з боку клієнтів та ділових партнерів. У сучасних умовах конкурентного ринку споживачі надають перевагу співпраці з організаціями, які зарекомендували себе як надійні та відповідальні суб'єкти господарювання. Це, у свою чергу, сприяє як розширенню клієнтської бази, так і збереженню лояльності вже наявних клієнтів. Позитивні відгуки про діяльність підприємства можуть слугувати вирішальним аргументом для вибору саме цієї компанії серед альтернатив, що присутні на ринку. Крім того, позитивна репутація значно підвищує інвестиційну привабливість компанії.

Підприємства, які мають високий рівень суспільної довіри, частіше отримують доступ до додаткових фінансових ресурсів, що відкриває можливості для стратегічного зростання та розширення діяльності. Окремої уваги заслуговує вплив репутації на кадрову політику підприємства. В умовах цифрової доби, коли соціальні мережі та спеціалізовані платформи активно використовуються для оцінки роботодавців, престиж підприємства є одним із ключових критеріїв при прийнятті рішення про працевлаштування [4]. Компетентні та ініціативні фахівці віддають перевагу компаніям, які мають позитивний імідж, оскільки прагнуть реалізовувати свій потенціал у сприятливому професійному середовищі.

Тільки за умови гармонійної взаємодії іміджу та репутації, бренд туристичного підприємства здатен виконувати свою ключову функцію – бути надійним орієнтиром для споживача у виборі серед безлічі пропозицій.

Висновки до 1 розділу

Бренд виконує комплексну функцію – він не тільки формує візуальний образ підприємства, а й передає його цінності, стиль спілкування, якість сервісу та унікальність пропозицій. Особливу увагу потрібно приділяти бренд-менеджменту, що охоплює не лише логотип, кольорову гаму чи слоган, а й загальну концепцію позиціонування, комунікаційну модель та ядро бренду.

Ефективний бренд-менеджмент потребує системного підходу, який включає визначення цільової аудиторії, створення послідовного іміджу, управління репутацією та адаптацію до цифрового середовища. Недостатньо створити привабливий логотип, необхідно постійно підтримувати цілісність бренду в усіх точках взаємодії з клієнтом. Успішна стратегія бренд-менеджменту дозволяє забезпечити довготривалу впізнаваність бренду, підвищити цінність послуг, зменшити залежність від цінової конкуренції та сформувати стабільну базу лояльних клієнтів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ОСНОВІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ТУРЛАЙМ»

2.1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТурЛайм

“TourLime” – це міжнародна туристична компанія, яка надає високоякісні туристичні послуги, як для бізнес-клієнтів, так і для студентів та мандрівників, які цінують нові враження. Компанія розташована за адресою – вул. Великої Борчі, 51Б, село Чагор, Чернівецької області [14].

Свій офіційний шлях у туристичній сфері компанія започаткувала у липні 2021 року зі статусом – фізичної особи підприємця. Проте, до цього, компанія мала понад 15 років досвіду у сфері пасажирсько-вантажних перевезень до Стамбула (Додаток А). Спочатку діяльність компанії була зосереджена на класичному туристичному агенстві, на даний час співпрацюють зі всіма відомими туристичними операторами України, ключовими з яких є – Join Up, Anex Tour, ALF, KOMPAS, DESADMI, TPG. Основні страхові компанії, з якими здійснюється співпраця – USG, Ingo, ETC.

Після отримання підтвердження прав на торгову марку компанія подала документи на здобуття ліцензії туроператора. У січні 2023 року було завершено перехід до форми товариства з обмеженою відповідальністю, а вже з травня того ж року «TourLime» офіційно здобула статус туроператора (Додаток Б). Цей новий етап відкрив перед компанією ширші горизонти: вона отримала змогу не лише самостійно реалізовувати авторські тури, а й розширювати мережу дистрибуції власного туристичного продукту через інші агентства. У зв’язку з цим компанія оформила банківську гарантію фінансової відповідальності (Додаток В).

Компанія надає послуги з міжнародних пасажирських перевезень та оренди автобусів для поїздок в країни Європи, та України до Стамбула.

ТОВ «TourLime» пропонує комплексний спектр туристичних і супутніх послуг, що дозволяє клієнтам отримувати повне обслуговування. До основних напрямків діяльності компанії належать:

- бронювання авіаквитків з урахуванням побажань клієнта;
- підбір і бронювання готелів по всьому світу — від бюджетних хостелів до елітних апартаментів;
- організація та реалізація пакетних турів — як індивідуальних, так і групових, з урахуванням сезонності, бюджету та цілей подорожі;
- оформлення страхових полісів, зокрема «Зеленої карти», автоцивілки та КАСКО — як для подорожуючих, так і для власників транспортних засобів;
- апостилювання та переклад документів, необхідних для подорожей, навчання чи роботи за кордоном, з дотриманням вимог іноземних установ;
- організація трансферних послуг — як по території України, так і за її межами, з індивідуальним підходом до кожного маршруту.

Посилаючись на виписку з ЄДР (Додаток Г) та витяг з реєстру платників єдиного податку (Додаток Д), згідно з КВЕД, підприємству характерні такі види економічної діяльності:

- 49.39 Інший пасажирський наземний транспорт, н.в.і.у.
- 45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
- 6 45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами
- 45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
- 45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 45.40 Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування та ремонт мотоциклів
- 49.31 Пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення

- 49.32 Надання послуг таксі
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)
- 52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
- 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність
- 63.91 Діяльність інформаційних агенств
- 73.11 Рекламні агенства
- 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
- 79.11 Діяльність туристичних агенств
- 79.12 Діяльність туристичних операторів
- 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з ним діяльність.

Особливою перевагою компанії є власний автопарк, що складається з сучасних автобусів, які використовуються для перевезення туристів за заздалегідь узгодженими маршрутами. Із транспортних потужностей автопарк налічує 7 Мерседесів Спринтер на 7 посадкових місць та Спринтер ВІП класу, основний напрямок – перевезення на Стамбул, а також 2 пасажирських автобуси марки СЕТРА на 53 та 57 посадкових місць.

Протягом багатьох років «TourLime» успішно виконує регулярні пасажирські рейси до Стамбула, здобувши в цьому напрямку репутацію надійного партнера.

Автобуси також доступні для оренди на індивідуальні замовлення, включно з подорожами до будь-якої країни світу, що дозволяє уникати затримок, пов'язаних із транспортною логістикою, і забезпечує максимальну гнучкість в контексті систематизації логістичних процесів без простоїв [18].

Організаційна структура туристичного підприємства «TourLime» має лінійно-функціональний характер, що передбачає централізоване прийняття управлінських рішень керівництвом, а також надання функціональними

керівниками розпоряджень інший підрозділам, згідно з їхньою спеціалізацією (Рис.2.1.).

Вищу ланку управління становить керівник підприємства Дмитрюк Андрій Олександрович, діяльність якого координується за участі помічника Аряєвої Юлії Миколаївни. Підпорядкування в межах структури реалізується наступним чином: керівник відділу логістики Терлецький Юрій Дмитрович підзвітний як безпосередньо керівнику, так і його помічнику. Менеджер з обслуговування клієнтів за напрямом «Стамбул» — Мотрюк Сергій Іванович — звітує безпосередньо перед керівником підприємства.



Рис.2.1. Організаційна структура ТОВ «TourLime»

Фінансове обслуговування здійснюється бухгалтером, який працює за моделлю аутсорсингу, тобто на умовах дистанційної зайнятості, із прямим підпорядкуванням керівнику. Аналогічно, СММ-менеджер функціонує у віддаленому режимі, але підзвітний помічнику керівника. Транспортний відділ складається з 12 водіїв, організацію діяльності яких забезпечує керівник логістичного підрозділу.

Обслуговування клієнтів «TourLime» – професійна робота менеджерів, які детально аналізують потреби туристів, враховуючи їх індивідуальні побажання, очікування та фінансові можливості. Злагоджена та оптимізована робота працівників туристичної сфери є визначальним фактором у формуванні позитивного першого враження у туристів. Ефективна організація внутрішніх

процесів, чітка координація дій персоналу та використання сучасних технологій сприяють підвищенню якості обслуговування на початковому етапі взаємодії. Саме працівники, які безпосередньо контактують з туристами, формують початкову думку про сервіс та підприємство загалом. Саме тому, кожен працівник повинен діяти злагоджено, як частина єдиного механізму [5].

Таблиця 2.1.

Функціональний розподіл обов'язків працівників ТОВ «TourLime»

№ з/п	Посада або структурний підрозділ підприємства	Функціональні обов'язки посадової особи або підрозділу
1.	Керівник підприємства	здійснює загальне стратегічне управління туристичною компанією, організовує та координує роботу персоналу, а також відповідає за формування та підтримання корпоративної культури.
2.	Помічник керівника/менеджер з туризму	виконує функції консультування та супроводу клієнтів, займається формуванням списків туристів і складанням графіків подорожей, здійснює моніторинг клієнтської бази. В обов'язки також входить встановлення ділових контактів із партнерами та дослідження нових туристичних напрямів і інфраструктури. У разі відсутності керівника, забезпечує контроль за виконанням завдань у встановлені терміни, координує роботу персоналу, веде діловодство, а також здійснює нагляд за діяльністю SMM-менеджера.
3.	Керівник відділу логістики	відповідає за прогнозування, організацію та оптимізацію логістичних процесів підприємства, зокрема підбір ефективних маршрутів для туристичних перевезень. До його компетенції входить аналіз нових туристичних напрямів та управління діяльністю транспортного підрозділу.
4.	Менеджер по роботі з клієнтами (Стамбул)	здійснює інформаційне обслуговування та підтримку клієнтів, пов'язану з поїздками до Стамбула, організовує посадку пасажирів, веде відповідну документацію та звітність за цим напрямом.
5.	Бухгалтер	відповідає за ведення фінансової документації, здійснення бухгалтерського обліку та проведення внутрішнього аудиту підприємства. До обов'язків входить нарахування заробітної плати працівникам згідно з вказівками керівника, а також розробка рекомендацій щодо покращення фінансово-економічного стану підприємства.
6.	SMM-менеджер	розробляє унікальний контент відповідно до цільової аудиторії, здійснює налаштування рекламних кампаній із метою просування послуг підприємства.
7.	Транспортний відділ	забезпечує експлуатацію транспортних засобів, організовує контроль за безпекою пасажирів під час перевезень, відповідає за комфортні умови подорожі туристів та збереження вантажу під час транспортування.

Консультації надаються як безпосередньо в офісі компанії, так і дистанційно – через соціальні мережі, месенджери та телефонний зв'язок, що дає змогу оперативно реагувати на запити клієнтів, незалежно від їхнього місцезнаходження.

Для оптимізації внутрішніх процесів бронювання та підбору турів, компанія використовує сучасну SRM-платформу – МоїТуристи, яка попередньо була інтегрована у систему ТурЛайм. Ця система значно покращує ефективність обробки заявок, і має низку переваг:

- Прискорення обробки запитів, що дозволяє значно скоротити час від звернення клієнта, до підбору оптимального туру;
- Автоматичний розрахунок вартості туристичних послуг, з урахуванням акцій, знижок та зміни курсу валют;
- Електронний документообіг, який спрощує оформлення договорів, підтверджень, страхових полісів тощо;
- Порівняння вартості аналогічних туристичних пропозицій від різних туроператорів, що забезпечує найвигідніші пропозиції для туристів;
- Ведення клієнтської бази з можливістю її оновлення та синхронізації, що дозволяє зберігати історію замовлень та вподобань.

Важливим фактором діяльності туристичного агенства, що отримало туроператорську ліцензію, є – розробка власних туристичних напрямів. Таким чином, ТОВ ТурЛайм збагачує клієнтську базу, і стає видимим для партнерів та інвесторів.

Враховуючи розвиток транспортної логістики, ТОВ «TourLime» започаткувало авторський чартерний рейс на Грецію в 2024 році, що дало можливість сформувати унікальний туристичний продукт, та підвищити конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг (Рис.2.2.).

На власному сайті підприємства висвітлено ексклюзивний графік виїздів, який розроблений логістом ТОВ «TourLime», а також вказаний перелік актуальних готелів, особисто перевірених менеджером по туризму ТОВ «ТурЛайм» під час робочої поїздки. Був придбаний, та оздоблений всім

необхідним новий Мерседес Спринтер, розрахований на 20 посадкових місць. Маршрут пролягає через Румунію, та Болгарію, прямуючи на Грецію. Автобус слідує по східному узбережжі п-ва Кассандра. Туристи, що замовили через компанію «TourLime» проживання на одному з курортів східного узбережжя (Каліфея-Кріопігі-Поліхроно-Ханіоті-Пефкохорі-Неа Скіоні-Посіді-Сівірі), будуть доставлені безпосередньо до готелю.

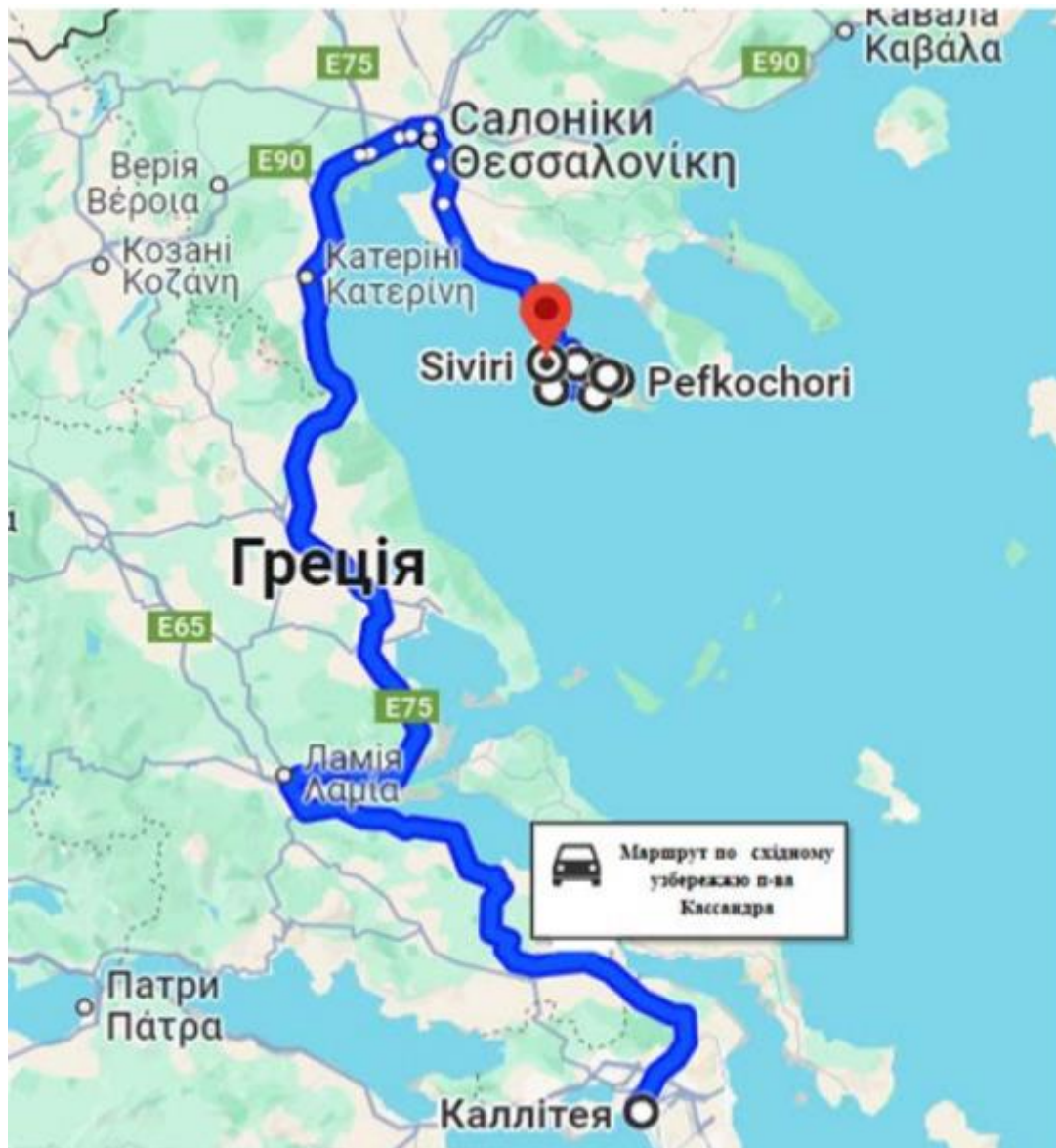


Рис.2.2. Схма маршруту авторського чартерного рейсу на Грецію 2024

Основними напрямками виїзного туризму ТОВ «ТурЛайм» є – Туреччина, Албанія, Єгипет, Болгарія, Чорногорія, Хорватія, ОАЕ, та Греція. Крім того, активно ведеться співпраця з місцевими туроператорами у сфері

внутрішнього туризму, яка охоплює організацію екскурсійних поїздок і турів вихідного дня. Завдяки наданій статистиці, сформовано таблицю попиту всіх функціонуючих туристичних напрямів.

Таблиця 2.2.

**Реалізація туристичних напрямів ТОВ «TourLime»
за 01.05.2024 – 01.05.2025**

Туристичний напрям	Кількість туристів	Середній чек
Греція	162	1500 €
Єгипет	12	1800 \$
Туреччина	24	1800 \$
Албанія	8	800 €
Болгарія	63	900 €
Румунія	22	150 €
Україна	74	1800 ₴

Найменш популярними напрямками являються Єгипет та Албанія, які можуть потребувати додаткової маркетингової кампанії, або заміни. Перегляд доцільності підтримки напрямів з низьким попитом дасть змогу компанії мінімізувати витрати в майбутньому, і направити всі ресурси на розробку стратегічних рішень щодо розвитку авторських проєктів за напрямками із розвиненим попитом.

Варто відзначити наявність попиту на авторський напрям, що свідчить про правильність стратегічних рішень і актуальності туристичного напрямку. Це дозволяє диференціюватись на ринку, та надає компанії більший контроль над якістю послуг та ціноутворенням.

Для оптимізації діяльності було відкрито розрахункові рахунки на українську гривню (Додаток К) та іноземну валюту (Додаток Л), що дало поштовх для розширення можливостей компанії для міжнародних туристів.

Завдяки наявним статистичним даним, було сформовану кругову діаграму у 100% співвідношенні туристичних напрямів (Рис.2.3.).

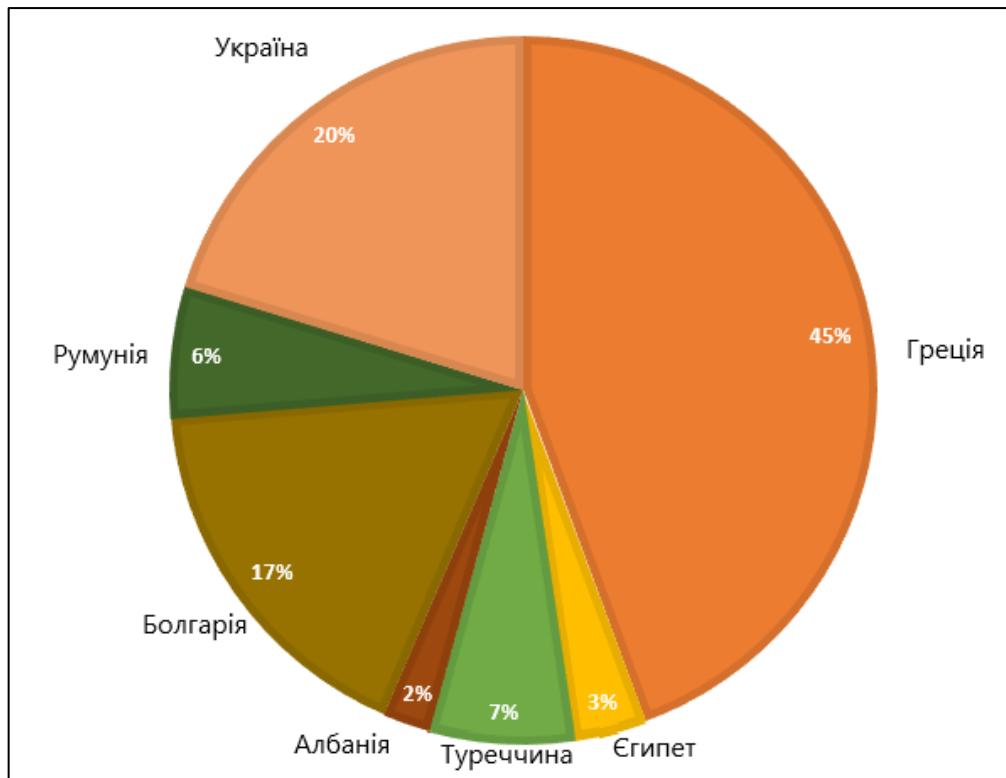


Рис.2.3. Кругова діаграма стосовно попиту на наявні туристичні напрями

Варто відзначити позитивну динаміку щодо внутрішнього туризму, що складає 20% у 100% співвідношенні, а також активний попит на новітній авторський напрям Греція – 45%. Завдяки дослідженню побажань ринку, була розроблена стратегія, яка дала змогу компанії проявити власний потенціал і здобути прихильність аудиторії. З урахуванням позитивної динаміки на авторський проект, у 2025 році компанія започаткувала новий бізнес напрям – Італія.

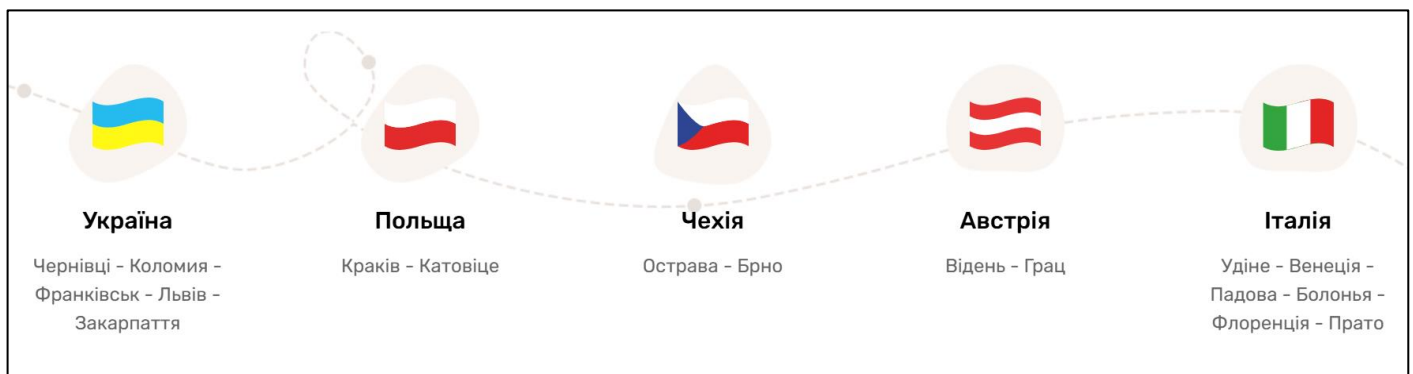


Рис.2.4. Схема маршруту за новим бізнес напрямом – Італія, р-н Прато

Маршрут пролягає Польщу, чехію та Австрію. Поїздка в прато, поруч з Флоренцією являється актуальним вибором для поціновувачів закордонних закупівель. Напрямок обраний враховуючи, що це центр гуртової торгівлі італійським одягом, сумками та взуттям.

Вартість трансферу — 250 євро в обидва напрямки, проживання в готелі обійдеться в 40 євро за одну ніч для однієї особи. Напрямок обслуговують спринтери на 7 посадкових місць, оздоблені кліматконтролем, мультимедійною системою, ергономічними кріслами, та доступом до мережі Wi-Fi.

Також, компанія відпрацювала власні тури по Європі, за розробки керівника відділу логістики. Компанія залучила власний транспорт та налагоджувала контакт з місцевими готелями для поселення туристів, та формувала тимчасове партнерство з гідами для проведення ознайомчих екскурсій на туристичних DESTINATIONAХ. Були представлені такі напрямки:

- Любляна-Верона-Венеція;
- Вільнюс-Таллінн-Стокгольм;
- Польща, розважальний парк “Енерджерландія”;
- Відень-Верона-Венеція;
- Братислава-Відень-Будапешт;
- Каньйон Біказ;
- Сігішора-Брашов-Пелеш;
- Бухарест-Бургас-Стамбул.

Також відбувалась співпраця з партнерами, завдяки якій було надано послуги перевезення по Україні за 3 напрямками:

1. Буковель;
2. Парк Гедзьо;
3. Берегове-Валятино.

На основі аналізу реалізації туристичних послуг ТОВ «Турлайм», можна дійти висновку, що компанія має потенціал до подальшого стратегічного зростання,

шляхом розробки та впровадження власних авторських напрямів. Наявність сформованого попиту на Грецію, свідчить про сформовану клієнтську базу та рівень довіри. Це створює сприятливі умови для масштабування та просування нових унікальних туристичних продуктів. Фінансова диверсифікація через авторські напрями дає компанії змогу не залежати від стандартних туристичних продуктів, які схильні до сезонних коливань попиту.

2.2. Брендингова стратегія у формуванні позитивного іміджу ТОВ ТурЛайм

Брендинг для туристичних компаній – єдина можливість здобути прихильність, сформувати клієнтську базу та утримати її на довготривалу перспективу. ТОВ «TourLime» - відносно нова компанія на ринку туристичних послуг, яка сформувала лояльну аудиторію, та розвивається надалі. Компанія розвиває власний бренд за такими напрямками:

- Візуальна реклама – LED-екран перед офісом та на трасі Чагор-Порубне, де транслюються індивідуально зняті професійні відеоролики, мтворені для просування туристичних послуг; також наявна банерна реклама в с.Магала для охоплення автомобільних потоків, та реклама на моніторах в Івано-Франківську, що стосується перевезень за напрямком Стамбул.
- Фірмовий стиль – розроблено бренд-бук, що регламентує візуальне оформлення компанії; наявний фірмовий одяг у працівників та водіїв, що відображає корпоративний брендинг;
- Брендкування – використовується брендвана продукція – бланки, ручки, конверти, брелки, прапорці та візитки з логотипом; брендкування власних автобусів для ідентифікування приналежності транспорту до відповідної компанії, де вказані контактні дані та QR-код, при скануванні якого клієнт перенаправляється на сайт “tourlime.cv.ua.” (Додаток М).

Важливу роль у туристичному брендингу відіграють співробітники, які завдяки своєму професіоналізму та здатності правильно трактувати побажання

туристів, сприяють розширенню клієнтської бази, та створенню позитивного іміджу ТОВ «TourLime». З огляду на те, що значна частка успіху позиціонування бренду залежить від них, у компанії активно впроваджується корпоративна культура, яка формує та підтримує брендинг також в межах організації.

Варто виділити низку факторів, що формують корпоративний брендинг всередині компанії «TourLime»:

1. Збори за присутності керівника та підлеглих, на якій обговорюються всі стратегії розвитку, перспективи, та плани на майбутнє. Така відкритість і залученість сприяють підвищенню рівня довіри на згуртованості колективу;

2. робочий чат для підтримки зв'язку, за допомогою якого реалізовується обмін інформацією між керівництвом та підлеглими, та оперативно вирішуються всі організаційні питання. Такий канал комунікації забезпечує оперативний обмін інформацією, координацію дій і швидке реагування на організаційні виклики. Це підвищує ефективність управління та зміцнює горизонтальні зв'язки між працівниками;

3. внутрішні заохочення та програми винагород, які реалізуються через можливість кар'єрного росту та преміювання співробітників. Такі програми формують культуру успіху, мотивують співробітників до розвитку та закріплюють позитивне ставлення до компанії як надійного та справедливого роботодавця. Позитивне сприйняття бренду як всередині компанії, так і ззовні напряму впливає на рівень клієнтської лояльності, рекомендації, впізнаваність на ринку та загальну репутацію. Туристична компанія, яка інвестує в розвиток свого корпоративного бренду, отримує сталу конкурентну перевагу та закладає основу для сталого зростання в майбутньому.

У сучасних умовах високої конкуренції та зростання споживчих очікувань важливою складовою діяльності туристичних агентств стає не лише залучення нових клієнтів, а й утримання постійних через формування їхньої

лояльності. Лояльність клієнтів — це готовність споживача повторно звертатися до послуг конкретної компанії, рекомендувати її іншим та зберігати позитивне ставлення навіть за наявності альтернативних пропозицій. Цей фактор має безпосередній вплив на стабільність доходів підприємства, зниження витрат на маркетинг та формування позитивного іміджу бренду на ринку.

Для досліджень лояльності до бренду, та зміни вподобань споживачів, туристичне підприємство «TourLime» використовує такі методи збору інформації:

- кількісні методи – проведення систематичних медіа-опитувань клієнтів, щодо актуальності наявних туристичних напрямів, а також опрацювання пропозицій щодо бажаних туристичних послуг та аналіз лояльності туристів до компанії;
- аналітика цифрових даних – активне ведення соцмережі Instagram, запуск таргетованої реклами в Facebook, розвиток власного сайту - “tourlime.cv.ua.”, та відслідковування активності лояльних клієнтів на популяризацію власної діяльності.

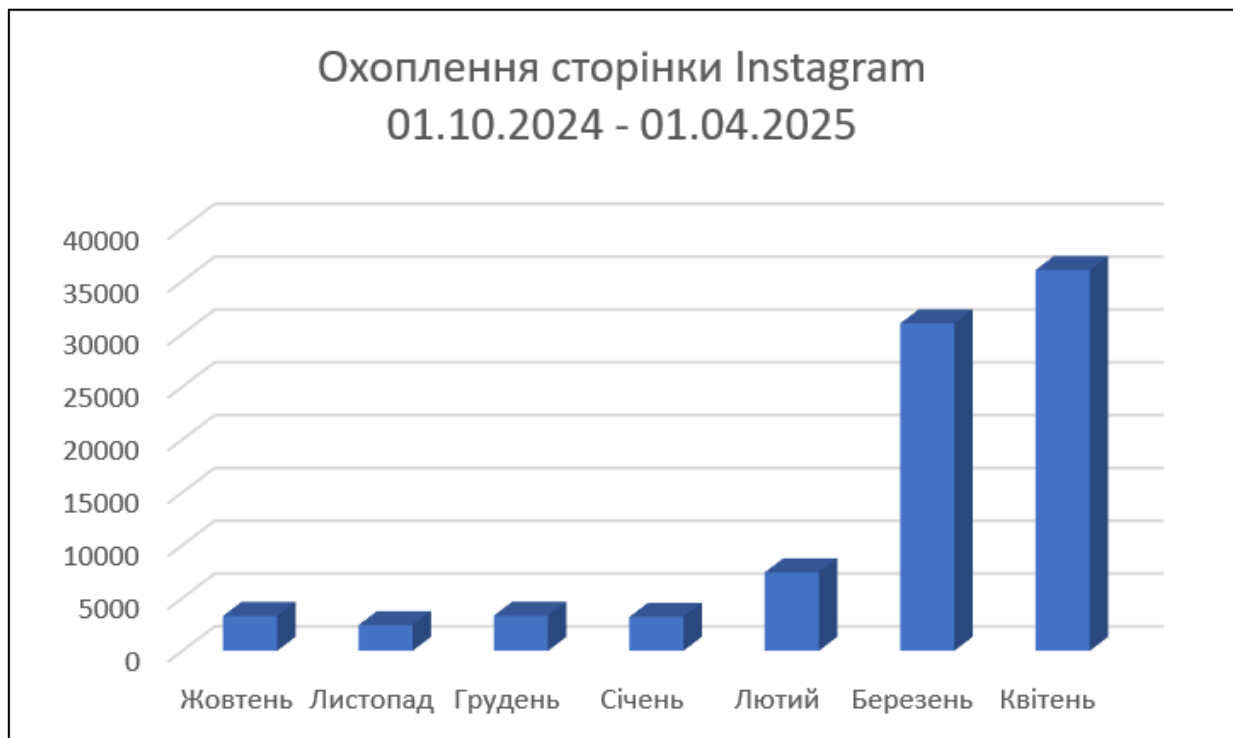


Рис.2.5. Статистика охоплення Instagram сторінки компанії

Завдяки наданим достовірним даним, туристичною компанією «TourLime», було розроблено гістограму з актуальними показниками розвитку онлайн напрямку (Рис.2.5.). Протягом останніх півроку брендингова стратегія по соцмережі Instagram отримала позитивні показники, завдяки комплексному підходу і вибору правильної концепції бренду.

Було запроваджено:

- фокус на перевезеннях за напрямком Стамбул. Компанія адаптувала рекламні меседжі та візуальний контент з урахуванням саме цього напрямку, що дозволило краще таргетувати аудиторію і скоротити витрати на неефективну рекламу;
- живий контент з людьми, з коипонентом гумору, та розробкою комплексного, систематичного постингу. Аудиторія краще реагує на щирість, відкритість і неформальний стиль. Також було розроблено контент-план для регулярного і послідовного постингу: створено рубрики, визначено оптимальні дні публікацій, стиль візуального оформлення, ключові меседжі;
- налаштована реклама на перевезення за новим запровадженням напрямком – Італія. Ця ініціатива дозволила швидко протестувати новий ринок, залучити перших клієнтів і масштабувати напрямок при збереженні гнучкості у рекламних витратах (Додаток Н).

Активне ведення Instagram-сторінки туристичним підприємством не лише сприяє популяризації турів та напрямків, а й формує емоційний зв'язок із підписниками. Через сторіс, пости та відео можна показати процес роботи, реальні враження клієнтів і власний досвід подорожей, що викликає довіру та стимулює взаємодію.

Одним з основних індикаторів результативності роботи туристичної компанії є кількість обслугованих туристів. Порівняння цього показника за різні роки дає змогу виявити, чи зростає клієнтська база, чи зберігається стабільний попит, а також чи спостерігається позитивна або негативна динаміка розвитку підприємства. Особливо важливим є порівняльний аналіз

неповного періоду поточного року з відповідною часткою попереднього, що дає можливість своєчасно виявити зміни й оперативно адаптувати стратегію.

Для комплексного розуміння напрямку динаміки управління брендом, варто дослідити дані по кількості туристів за 2024-2025 рр. (рис.2.6.). Завдяки отриманій статистиці, можна провести аналіз стратегічних заходів щодо просування туристичного бренду ТОВ «TourLime»:

Загальна кількість туристів за 2024 рік становить – 891, тоді як за 2025 – 494 (січень-травень). Для точних розрахунків варто порівняти динаміку туристичних потоків:

У 2024 році протягом повного календарного періоду (12 місяців) було обслужено 891 туриста, що приймається за 100% річного обсягу. Станом на 4,5 місяці 2025 року кількість туристів становить 494 особи.

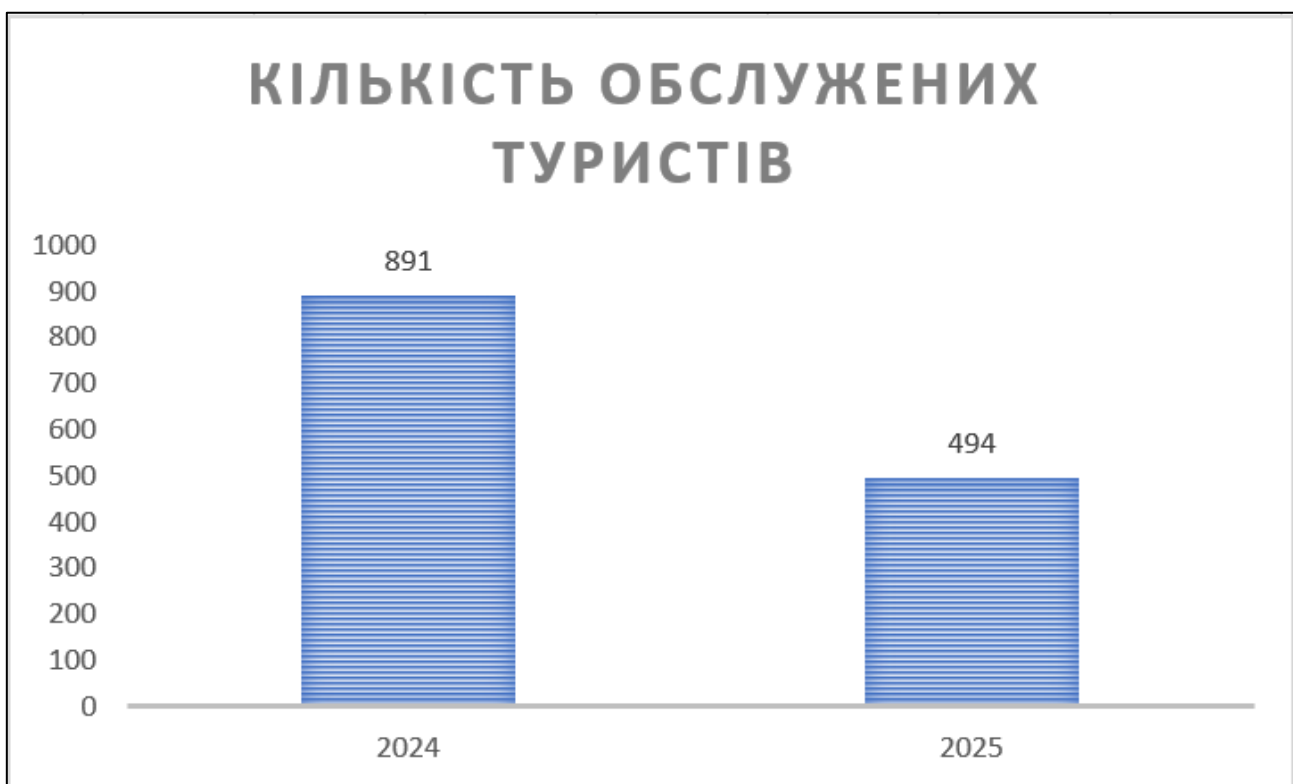


Рис.2.6. Порівняльна статистика туристів за 2024-2025 рр.

Щоб визначити, наскільки змінилася динаміка, необхідно обчислити очікувану кількість туристів за аналогічний період 2024 року, пропорційно до частки року, що минула:

- Частка 4,5 місяців становить – $4,5/12 = 0,375 = 37,5\%$;
- Очікувана кількість туристів за 2025 – $891 * 0,375 \approx 334$ туристи;
- Враховуючи, що фактична кількість туристів станом на травень 2025 року – 494, можна вирахувати відсоткову зміну: $(494/334) * 100 \approx 147,9\%$;
- Останній кроком буде розрахунок приросту – $147,9\% - 100\% = 47,9\%$.

На основі отриманих даних можна зробити висновок, що у 2025 році туристичний потік за перші 4,5 місяці на 47,9% перевищив очікуваний рівень, розрахований на основі показників 2024 року. Така позитивна динаміка свідчить про ефективне управління, успішне позиціонування бренду, зростання довіри з боку споживачів або загальне пожвавлення попиту на туристичні послуги. Це є вагомим свідченням розвитку підприємства та зростання його ринкових позицій.

Отримані результати підтверджують, що бренд компанії «TourLime» виконує свої ключові функції: формує довіру споживачів, забезпечує впізнаваність на ринку, створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та зміцнює конкурентоспроможність підприємства. Такий ріст також може бути результатом:

- активної присутності компанії у цифровому середовищі;
- послідовного використання фірмового стилю;
- орієнтації на потреби клієнтів та гнучкості у формуванні туристичних продуктів.

На основі актуального аналізу, відсутня об'єктивна потреба в ребрендингу чи рестайлінгу бренду на поточному етапі. Логотип, візуальна айдентика, комунікаційна стратегія та ціннісне позиціонування компанії залишаються актуальними та ефективними. Їх сприйняття з боку аудиторії – позитивне, що підтверджується зростанням кількості клієнтів. Водночас доцільно продовжити роботу над поглибленням візуальної ідентичності бренду, не змінюючи базових елементів.

Бренд «TourLime» є стабільним активом компанії, який потребує не перезавантаження, а стратегічного посилення через розвиток, медійну активність керівника та цілеспрямовану взаємодію з аудиторією. Успішні результати 2025 року підтверджують доцільність збереження чинної айдентики та бренд-стратегії підприємства.

Висновки до 2 розділу

ТОВ «TourLime» успішно реалізовує комплексний підхід до формування та просування свого бренду, орієнтуючись на сучасні тенденції ринку та потреби споживачів. Стратегія бренд-менеджменту «TourLime» не обмежується лише візуальним оформленням – вона охоплює такі ключові компоненти, як позиціонування, комунікація з аудиторією, клієнтоорієнтованість та репутаційну сталість.

Завдяки грамотно сформованій візуальній ідентичності, логотипу, що використовується на всіх платформах, брендovanому транспорту, фірмовій продукції та присутності в цифровому середовищі, компанія досягає високого рівня впізнаваності. Живий контент, регулярна активність у соціальних мережах та використання емоційної комунікації зміцнюють довіру до бренду і створюють відчуття близькості до клієнта.

Результати діяльності компанії – зростання туристичного потоку, розширення напрямів, запуск авторських турів, а також формування сталих партнерських відносин із туроператорами й страховими компаніями, підтверджують ефективність обраної бренд-стратегії.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ТУРЛАЙМ»

3.1. Стратегія розвитку особистого бренду керівника

У сучасному світі, який характеризується динамічними змінами, високим рівнем конкуренції та цифровою трансформацією, успіх туристичного підприємства значною мірою залежить не лише від якості запропонованих послуг, але й від того, наскільки ефективно компанія позиціонує себе на ринку. У таких умовах зростає значення бренд-менеджменту як інструменту формування впізнаваності, ціннісної унікальності та лояльності цільової аудиторії. Бренд туристичного підприємства вже давно перестав бути лише логотипом чи візуальним стилем – він охоплює атмосферу сервісу, корпоративну культуру, репутацію та взаємодію з клієнтами на всіх етапах обслуговування. У цьому контексті особливої актуальності набуває роль керівника як не лише адміністративного менеджера, а й публічного представника бренду.

Керівник туристичного підприємства відіграє ключову роль у просуванні бренду як усередині організації, так і назовні. Його стратегічне бачення, управлінські рішення, відкритість до інновацій та комунікаційна активність формують не лише політику брендингу компанії, але й визначають ступінь довіри з боку партнерів, клієнтів і команди. Особистий приклад керівника стає фундаментом для створення стійкого корпоративного стилю та стандартів обслуговування. Згідно з статистикою, наявність сильного особистого бренду у керівника підвищує ймовірність залучення кваліфікованих співробітників на 77%, а також на 70% збільшує шанси зберегти їх у компанії [12].

Важливим чинником стає особистий бренд керівника, який все частіше сприймається як продовження корпоративного бренду. Професійна репутація, публічна активність, та медійна присутність керівника можуть значно

посилити імідж підприємства, вплинути на залучення нових клієнтів і формування лояльної спільноти. Особливо актуальним це є у сфері туризму, де клієнти часто асоціюють якість послуг з особистістю власника або керуючого компанії.

Просування особистого бренду керівника часто є ефективнішим, ніж розвиток бренду туристичної фірми, оскільки людям зазвичай цікавіше спостерігати за особистістю, її життям і досвідом, ніж просто за інформацією про країни чи курорти.

Особистий бренд керівника підприємства «TourLime» заключається в сформованій репутації на тлі численних років праці по пасажирським перевезенням та відкритті туристичної компанії. Репутація сформована завдяки позитивним відгукам щодо співпраці від партнерів, та клієнтів. Для покращення та збільшення впізнаваності можна виокремити декілька пунктів розвитку особистого бренду:

1. Формування професійного позиціонування:

Важливо створити професійний образ, та зрозуміти, в якій ролі позиціонувати себе серед аудиторії – як експерт в туризмі, стратегічний лідер, чи комунікатор. Обрана роль повинна послідовно проявлятися у всіх каналах публічної комунікації – від візуального оформлення профілю у соціальних мережах до медіаактивності, формату спілкування з аудиторією, стилю написання публікацій і реакцій на різноманітні події.

Особливо ефективно працює візуальне єднання професійного іміджу з брендом компанії. В такому випадку використання фірмових кольорів, логотипа або стилістики в особистих акаунтах керівника посилить асоціацію з брендом «TourLime». Виникає також потреба в створенні біографічної сторінки керівника на сайті компанії, з описом його професійного досвіду, цінностей, бачення розвитку туризму;

2. Активність у соціальних мережах:

Одним з найдієвіших каналів побудови особистого бренду є соціальні медіа, зокрема Instagram, Facebook, Twitter (X). Рекомендується:

- Регулярно публікувати контент, пов'язаний з професійною діяльністю, подорожами, робочими моментами;
 - Ділитись власними думками щодо розвитку сфери туризму;
 - Презентувати команду, клієнтів, партнерські зустрічі – це створює ефект прозорості та підвищує довіру серед аудиторії;
 - Використовувати формат живого контенту – фото/відео, сторіс;
3. Участь у професійних заходах та публічна діяльність:

Участь у форумах, виставках, тематичних конференціях не лише роширює мережу контактів, а й зміцнює репутацію керівника, як активного діяча. Варто також виступати з публікаціями в профільних виданнях, та надавати коментарі в медіа, покращуючи таким чином особисту репутацію та впізнаваність бренду та ТОВ «ТурЛайм». До прикладу участь керівника «TourLime» у щорічній Міжнародній туристичній виставці «UITT» у Києві, або регіональних форумах з туризму в Чернівецькій області. Це дає змогу не лише презентувати послуги компанії, а й виступати зі своєю позицією як фахівця у сфері туристичних перевезень і авторських турів [13] .

Також не варто недооцінювати участь у майстер-класах, лекціях, співпраці з вищими навчальними закладами, а також менторство у молодіжних туристичних проектах, що сформують образ керівника як лідера із соціальною позицією.

Розвиток особистого бренду керівника компанії «TourLime» є важливою стратегічною складовою загального бренд-менеджменту підприємства. У сфері туризму, де клієнт часто керується довірою, емоціями та враженнями, особистість керівника може стати вагомим чинником прийняття рішення.

Ефективний особистий бренд здатен:

- підвищити лояльність клієнтів;
- залучити нову аудиторію;
- зміцнити позиції компанії на ринку;
- покращити корпоративну культуру та мотивацію персоналу;

- посилити загальну впізнаваність бренду «TourLime».

Розвиток особистого бренду не вимагає великих фінансових витрат, але потребує системності, прозорості та індивідуальності. Це інвестиція не лише у власне ім'я, а й у майбутнє компанії.

3.2. Удосконалення візуальної складової системи бренд-менеджменту

Візуальна айдентика є важливою складовою бренд-менеджменту, зокрема у сфері туризму, де перше враження зазвичай формується на основі зовнішнього оформлення бренду. Основним елементом візуального образу є логотип, який відображає стиль, та настрій компанії. Наразі туристична компанія «TourLime» використовує власний логотип, який виконує роль фірмового знаку у всіх офіційних та рекламних матеріалах. Його можна помітити на власному транспорті компанії, вивісках, сторінках у соцмережах, та рекламній продукції. Даний логотип є ключовим елементом візуальної ідентичності підприємства, що супроводжує бренд на кожному етапі взаємодії з аудиторією. Його можна побачити на брендovаних автобусах компанії, що здійснюють міжнародні та міжміські перевезення, завдяки чому забезпечується мобільна реклама та впізнаваність у дорозі. Окрім цього, логотип розміщено на вивісках офісу, що дозволяє легко ідентифікувати компанію у реальному просторі.



Рис.3.1. Офіційний логотип ТОВ «ТурЛайм»

Візуальне застосування логотипа має системний характер, що є показником сформованої бренд-стратегії компанії. Це дозволяє забезпечити візуальну послідовність на всіх рівнях комунікації – від першого кліку у соцмережах до завершення туристичної подорожі.

Візуальна складова бренду є однією з найважливіших у туристичному бізнесі, адже саме вона формує перше враження у клієнта та забезпечує впізнаваність компанії серед конкурентів. Удосконалення візуальної ідентичності спрямоване на підвищення емоційної привабливості бренду, узгодження з актуальними ринковими тенденціями та підсилення комунікації з цільовою аудиторією.

Логотип ТОВ «TourLime» є не лише декоративним елементом, а ключовим носієм брендової ідеї, який закладає основу для подальшого удосконалення візуальної айдентики через розширення її адаптивних версій, створення анімацій, тематичного стилю та візуальної гнучкості у цифровому середовищі.

У багатьох випадках потреба у візуальному оновленні бренду не вимагає радикального редизайну логотипа. Натомість ефективною може бути його адаптація або розширення, а також оновлення супутніх елементів фірмового стилю. Такий підхід дозволяє зберегти впізнаваність бренду та його історичну ідентичність, водночас актуалізувавши образ компанії.

Для туристичного підприємства «TourLime», це питання набуває особливої актуальності, оскільки більшість рішень споживач приймає, ґрунтуючись на візуальному враженні — як онлайн, так і офлайн.

Збереження основного логотипу TourLime дозволяє підтримати вже існуючу впізнаваність, але його використання слід доповнити такими складовими:

- Адаптивні версії логотипу – необхідний етап для формування узгодженого та професійного сприйняття бренду на всіх комунікаційних каналах та онлайн-платформах.. Сюди відноситься розробка горизонтального, вертикального, монохромного або мінімалістичного варіанту для різних

носіїв: сайт, соцмережі, реклама, сувенірна продукція. Щоб логотип виглядав стильно та помітно в будь-якому форматі – на сайті, в соцмережах чи на друкованих матеріалах, важливо підлаштувати його під особливості кожної платформи. Це стосується розмірів, пропорцій і загального стилю, який повинен виглядати доречно й привабливо;

- Візуальні аватари – скорочений варіант логотипу або емблема для використання в мобільних додатках, іконках, месенджерах. Вони виконують ту ж функцію, що і повноцінний логотип, але у більш компактному вигляді, зберігаючи ключові елементи ідентичності бренду. Це дозволить зберегти впізнаваність бренду, навіть у мінімалістичному вигляді, де цілісний логотип виглядатиме нечітко, або займатиме занадто великий масштаб;

- Створення анімаційної версії логотипу – процес оживлення фірмового знаку, з метою використання його у цифрових форматах. Такий формат дасть змогу зробити логотип більш сучасним, динамічним і привабливим для аудиторії. Це може реалізовуватись ТОВ «ТурЛайм» у вигляді заставки для авторських відеороликів, а також в анімації логотипу в сторіс для соцмережі Instagram. Анімаційний логотип працює як коротка візуальна презентація компанії та викликає миттєві асоціації з нею, посилюючи запам'ятовуваність і впізнаваність.

- Розробка сезонних, або святкових версій логотипу – додавання стихійних елементів згідно пори року – зимова версія логотипу, з елементами снігу, або літня з морською символікою тощо.

Компанії «TourLime» продемонструвала значне зростання туристичного потоку у 2025 році, тому оновлення візуальної айдентики дозволить не лише закріпити досягнуті результати, а й створити базу для подальшого масштабування бренду без потреби в повному ребрендингу.

Візуальна послідовність у всіх каналах комунікації – від логотипу і соцмереж, до транспортних засобів і офісних матеріалів, сприятиме формуванню стійкого уявлення про бренд як надійний, сучасний і професійний. Особливо важливим є створення адаптивних форматів

логотипа, які забезпечать однаково ефективно представлення компанії в різних цифрових середовищах – у вигляді аватара, анімації, відеозаставки тощо.

3.3. Роль соціальної складової ТОВ «ТурЛайм»

У сучасному бізнес-середовищі соціальна відповідальність стає не лише моральною вимогою, а й стратегічним ресурсом підвищення довіри до бренду. Для туристичного підприємства соціальна складова має особливе значення, оскільки безпосередньо впливає на репутацію, емоційне сприйняття компанії клієнтами та рівень залучення спільноти.

Участь у соціально значущих ініціативах, підтримка локальних громад, сприяння екологічним програмам, благодійна активність, а також дбайливе ставлення до персоналу формують не лише позитивне зовнішнє сприйняття, але й зміцнюють внутрішній корпоративний дух [9]. Соціально відповідальні дії допомагають налагодити довготривалі стосунки з клієнтами, які дедалі частіше обирають компанії, що поділяють їхні цінності.

В умовах цифровізації та широкого розповсюдження соціальних мереж соціально відповідальна поведінка компанії має здатність швидко набувати розголосу, створюючи позитивний інформаційний фон навколо бренду.

ТОВ «ТурЛайм» протягом року надає послуги з перевезення для дітей з інтернату с.Оршівці, як правило, по місту та до кінотеатру «Стармакс». Також. Були залучені до благодійного проєкту «Мрія життя».

Можна виокремити основні напрями діяльності, спрямовані на покращення соціальної відповідальності компанії:

- Публічна участь у благодійних і волонтерських ініціативах:

Залучення керівника та працівників до участі в соціально важливих заходах, таких як благодійні акції (наприклад, участь у проєкті «Мрія життя»), сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії як відповідального і свідомого суб'єкта суспільства. Важливо, щоб така діяльність висвітлювалася

у відкритих джерелах — на сайті, у соціальних мережах тощо. Важливо, щоб соціальні ініціативи не залишались поза увагою — вони мають бути прозоро задокументовані й активно висвітлюватися на офіційних платформах компанії: сайті, сторінках у соцмережах, блогах або у вигляді коротких відеозвітів. Це не лише формує відкриту комунікацію з аудиторією, а й мотивує інших долучатися до подібних проєктів, створюючи позитивний інформаційний фон навколо бренду;

- Впровадження програми підтримки локальних ініціатив:

Компанія може стати активним учасником розвитку місцевих громад: підтримувати екологічні проєкти, співпрацювати зі школами, культурними установами чи туризм-центрами. Особлива увага має приділятися сталому туризму та збереженню природної та культурної спадщини регіону. Є можливість долучатись до розвитку зеленого туризму, тим самим популяризуючи регіон діяльності.

- Розвиток соціального контенту у цифровій комунікації:

Важливо впроваджувати контент, що висвітлює соціальні аспекти діяльності підприємства, у тому числі на особистих сторінках керівника. Наприклад, пости про участь у волонтерських заходах, допомогу людям або проєкти з інклюзивного туризму. Такий контент не лише підсилює емоційне сприйняття бренду, а й сприяє формуванню особистого бренду керівника як соціально активної особи.

Соціальна відповідальність компанії не обмежується лише зовнішніми ініціативами. Вона повинна також реалізовуватися всередині організації, через піклування про персонал, підтримку ініціатив працівників і створення умов для зростання, згуртованості та взаємної допомоги.

- Впровадження внутрішніх корпоративних ініціатив:

Піклування про працівників є частиною внутрішнього соціального брендингу. Це зміцнює лояльність команди, знижує плинність кадрів і формує позитивний настрій у колективі.

1. Впровадити програму розвитку для співробітників – раз на рік співробітникам надається можливість безкоштовно або зі знижкою подорожувати одним з авторських турів компанії. Це сприятиме кращому розумінню послуги на всіх рівнях її реалізації, а також покращить командну взаємодію;

2. Запровадити корпоративні дні волонтерства, коли працівники беруть участь у громадських ініціативах у робочий час, за підтримки компанії. ТОВ «ТурЛайм» може виступати як організатор або партнер відповідних ініціатив, популяризуючи події через свої медіа-канали;

3. Заснувати програму взаємодопомоги – внутрішню програму підтримки співробітників у складних життєвих ситуаціях. Фонд може наповнюватися як із прибутку компанії, так і з добровільних внесків інших працівників, за прозорими умовами.

У сучасному світі, споживачі дедалі частіше звертають увагу не лише на якість послуг, а й на те, які цінності підтримує компанія, як вона поводить себе по відношенню до громади, довкілля, працівників, а також до вразливих соціальних груп. Саме соціальна відповідальність бренду стає важливим критерієм формування лояльності, репутації та довіри.

Це дасть змогу зміцнити зовнішню репутацію відповідального роботодавця, що піклується про своїх працівників, що особливо важливо для туристичної сфери, де людський ресурс є ключовим у формуванні сервісу, іміджу та кінцевого враження клієнта.

Висновки до 3 розділу

Ефективне управління брендом у сучасному туристичному бізнесі має багаторівневу структуру, де важливу роль відіграють не лише зовнішні елементи бренду, а й комплексне управління візуалом бренду, цінності компанії, репутаційна стабільність та соціальна активність.

Розвиток особистого бренду керівника розглядається як один із ключових факторів формування довіри до підприємства. Відкритість,

публічна діяльність, професійне позиціонування, активність у соціальних мережах та участь в галузевих подіях стають потужним засобом просування бренду не тільки керівника, а й самої компанії.

Вдосконалення візуальної складової є не просто оновленням зовнішнього стилю, а інвестицією у сприйняття бренду як сучасного, системного та відкритого до інновацій, що є особливо важливим у туристичній галузі, де довіра формується ще до першої поїздки — на етапі знайомства з брендом.

Впровадження соціально відповідальних ініціатив, демонструють етичну позицію підприємства, його готовність взаємодіяти з суспільством і відповідати на актуальні соціальні виклики.

ВИСНОВКИ

1. У результаті проведеного дослідження встановлено, що ефективне управління брендом є ключовою умовою забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності туристичного підприємства в умовах сучасного ринку. Проаналізовано сутність бренд-менеджменту як комплексного управлінського процесу, який охоплює розробку, реалізацію та адаптацію стратегій, спрямованих на створення впізнаваного, привабливого й лояльного образу компанії в очах цільової аудиторії.

2. Аналізуючи специфіку туристичної галузі, ми дійшли висновку щодо важливості бренд-менеджменту в туристичній сфері, через виявлену необхідність створення та підтримки емоційного зв'язку між брендом і цільовою аудиторією. Це зумовлено тим, що туристичний продукт неможливо повністю оцінити до моменту його споживання, а отже, суб'єктивні враження, досвід попередніх клієнтів, рекомендації, імідж компанії та її присутність у медіа-середовищі відіграють вирішальну роль.

3. Під час комплексного дослідження ТОВ «ТурЛайм», було охарактеризовано організаційну структуру підприємства, основні напрямки діяльності, надані туристичні послуги, цільову аудиторію та ринкове позиціонування.

4. Особливу увагу приділено брендинговій активності компанії, використаним каналам просування та особливостям взаємодії з клієнтами. Проаналізовано структуру комунікаційного середовища підприємства, зокрема активність у цифрових медіа, характер публікацій у соціальних мережах, контент-стратегію офіційного вебсайту та наявність інструментів зворотного зв'язку. Досліджено рівень інтеграції бренду в сервісні та інформаційні процеси, його впізнаваність серед цільової аудиторії, а також ступінь відповідності брендових повідомлень ключовим цінностям компанії.

5. Порівняльна оцінка динаміки попиту на туристичні послуги у 2024–2025 роках дозволила виявити зростання зацікавленості клієнтів у

внутрішньому туризмі, та за авторськими туристичними напрямками, які активно просуваються компанією. Водночас це засвідчило потребу в оновленні брендового позиціювання відповідно до запитів споживачів, а також у розширенні каналу взаємодії з потенційними клієнтами.

6. На основі отриманих результатів було розроблено низку рекомендацій щодо вдосконалення системи бренд-менеджменту ТОВ «ТурЛайм», зокрема щодо формування особистого бренду керівника підприємства, вдосконалення візуальної складової та соціальної відповідальності. Всі три компоненти в комплексі дадуть змогу розширити можливості компанії на ринку туристичних послуг та закріпитись як надійний партнер та лідер в специфіці туристичної галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базові елементи бренду: назва, домен, логотип, слоган, персонаж, мелодія, упаковка. URL: <https://dinanta.com/blog/basic-elements-of-brand>
2. Брендинг – що таке бренд, з чого складається, як створити. URL: <https://goit.global/ua/articles/brendynh-shcho-take-brend-z-choho-skladaietsia-iak-stvoryty/>
3. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. Науковий погляд: економіка та управління. 2019. № 2. С. 35-40.
5. Глущевський В. В., Смородін В. В. Роль і місце організаційних структур у системі управління підприємством. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2016. Випуск 4-1 (04). С. 70-76.
6. Гранат Л. Брендингові технології управління репутацією інтернетмагазинів. Вісник КНТЕУ. 2019. № 5. С. 96–106.
7. Для чого бізнесу колесо бренду та бренд платформа: 5 причин. URL: <https://marketingoffice.in.ua/brend-platforma-koleso-brendu/>
8. Імідж туристичного підприємства: зміст та необхідність формування. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/podgorchuk.htm
9. Корпоративний імідж як сформований, дієвий цілісний образ компанії. URL: <https://vseosvita.ua/library/korporativnij-imidz-ak-sformovaniy-dievij-cilisnij-obraz-organizacii-188454.html>
10. Михайленко О.В., Ременюк Б.О. Формування стратегії розвитку підприємства. Бізнеснавігатор. 2018. Вип. 3-2. С. 34-39.
11. Никифорова В.Г. Роль іміджу в створенні конкурентних переваг підприємства. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2017. № 5(248). С. 70–83.

12. Особистий бренд: кому він потрібен та з чого почати роботу над власним брендом. URL: <https://happymonday.ua/>
13. Офіційний сайт Uitt. URL: <https://uitt-kiev.com/uk-UA/>
14. Офіційний сайт ТОВ «TourLime». URL: <https://tourlime.cv.ua/>
15. Пасько М. І. Економіко-філософські основи управління маркетинговою діяльністю підприємства. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 373–382.
16. Помилки при розробці бренду та чому бренди не ростуть. Костя Шнайдер, КД Publicis Groupe Україна. URL: https://cases.media/en/news/pomilki-pri-rozrobci-brandu-ta-chomu-brandi-ne-rostut-kostya-shnaider-kd-publicis-groupe-ukrayina?srsltid=AfmBOooXHX0IYCfCcbtAq_dw7UxxK4qf6cSjR-Ut1LLoDa9lCGYnmGDm
17. Розвиток і просування бренду. URL: <https://penguin-team.ua/blog/pobudova-brandu-3/>
18. Середа Н. М. Маркетингова туристична діяльність в логістичних потоках. Науковий вісник Льотної академії. Серія : Економіка, менеджмент та право. 2021. Вип. 5. С. 22– 28.
19. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. URL: (https://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko2.htm)
20. Цільова аудиторія. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/target-audience>
21. Що таке УТП, та навіщо воно бізнесу? URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/utp/>

ДОДАТКИ

Додаток А



ВИТЯГ

**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА УКРАЇНИ З БЕЗПЕКИ НА ТРАНСПОРТІ
(УКРТРАНСБЕЗПЕКА)**

Номер та дата прийняття рішення
про видачу ліцензії

№ 2 від 03.01.2023

Вид господарської діяльності

перевезення пасажирів, небезпечних вантажів та
небезпечних відходів автомобільним
транспортном, міжнародних перевезень
пасажирів та вантажів автомобільним
транспортном

Дозволений вид робіт

внутрішні перевезення небезпечних вантажів та
небезпечних відходів вантажними
автомобілями; внутрішні перевезення пасажирів
автобусами; внутрішні перевезення пасажирів
легковими автомобілями на замовлення;
внутрішні перевезення пасажирів на таксі;
міжнародні перевезення вантажів вантажними
автомобілями (крім перевезення небезпечних
вантажів та небезпечних відходів); міжнародні
перевезення пасажирів автобусами; міжнародні
перевезення пасажирів легковими автомобілями
на замовлення

Найменування юридичної особи (її філій, інших
відокремлених підрозділів) або прізвище, ім'я,
по батькові фізичної особи-підприємця

ТОВ "ТУРЛАЙМ"

Ліцензії на період дії воєнного стану в Україні
та протягом 90 календарних днів, наступних за
днем його припинення або скасування

Ні

Код згідно з ЄДРПОУ юридичної особи,
реєстраційний номер платника податків
ліцензіата - фізичної особи-підприємця

45054763

Витяг сформовано:

02.07.2024

Витяг дійсний до:

02.10.2024

Голова

Євген ЗБОРОВСЬКИЙ





КОПІЯ

ДЕРЖАВНЕ АГЕНТСТВО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

НАКАЗ

від _____ 20__ р. Київ № _____

Про видачу ліцензії
ТОВ «ТурЛайм»

Відповідно до частини сьомої статті 13 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності», Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 991, Положення про Державне агентство розвитку туризму України, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 24 грудня 2019 року № 1162, та на підставі заяви про отримання ліцензії

НАКАЗУЮ:

1. Видати ТОВ «ТурЛайм» (вул. Кобилянської Ольги, буд. 53, кв. 8А, м. Чернівці, 58002, код ЄДРПОУ 45054763) ліцензію на право провадження туроператорської діяльності (виїзний, в'їзний та внутрішній туризм).

Розрахункові реквізити для внесення плати за видачу ліцензії:

рахунок отримувача – UA35899980334189896048024407;

отримувач коштів – Чернів.ГУК/Чернівецький р-н/22011800;

код отримувача згідно з ЄДРПОУ – 37836095;

банк отримувача – Казначейство України (ел. адм. подат.);

найменування коду класифікації доходів бюджету – «48» Державне агентство розвитку туризму України.

2. В. о. начальника Управління публічних послуг (Савіній Валерій) забезпечити публікацію наказу на офіційному вебсайті ДАРТ.

3. Контроль за виконанням цього наказу залишаю за собою.

В. о. Голови

ЗГІДНО З ОРИГІНАЛОМ

Для документів

Направлено на
посаду Директора
Державного агентства розвитку туризму
01.06.2023р.



UP
Державне агентство розвитку туризму
№71 від 01.06.2023
КЕП: Васильченко Н.К. 01.06.2023 16:00
26B264AD0402EE104000000192F350055F1A800



**БАНК
ІНВЕСТИЦІЙ ТА
ЗАОЩАДЖЕНЬ**

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

**БАНКІВСЬКА ГАРАНТІЯ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЦИВІЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА № 1137/23-Г**

м. Чернівці

28 квітня 2023

ПРИНЦИПАЛ: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТурЛайм", код ЄДРПУ 45054763, Україна, 58002, Чернівецька область, м. Чернівці, вул. Кобилянської Ольги, буд. 53, кв. 8А.

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

СУМА ГАРАНТІЇ: 807 836.00грн. (Вісімсот сім тисяч вісімсот тридцять шість гривень 00 копійок), і згідно з офіційним валютним курсом НБУ на 27 квітня 2023 р. становить 20000 Євро (Двадцять тисяч євро-євроцентів).

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

СТРОК ДІЇ ГАРАНТІЇ: до 27 квітня 2025 р. включно.

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

1. Письмової вимоги Бенефіціара з посиланням на цю Гарантію, яка підписана Бенефіціаром (представником Бенефіціара), за умови, що у вимозі буде вказано, що сума, яку Бенефіціар вимагає сплатити, має бути виплачена Бенефіціару у зв'язку з невиконанням Принципалом своїх зобов'язань відповідно до Договору на туристичне обслуговування та викладені обставини невиконання Принципалом (як Туроператором) зобов'язань за Договором на туристичне обслуговування.
 2. Оригінала Договору на туристичне обслуговування та копії цієї Гарантії, завіреної печаткою Принципала.
 3. Оригіналів фінансових документів, які підтверджують оплату Бенефіціаром вартості туристичних послуг у відповідності з Договором на туристичне обслуговування.
 4. Оригіналів документів, що підтверджують фінансові витрати Бенефіціара.
 5. Документів, які підтверджують ненадання Принципалом послуг, передбачених Договором туристичне обслуговування, а також розмір задоволених вимог (належним чином завірена копія рішення суду (що набрало законної сили) про задоволення позовних вимог Бенефіціара до Принципала в стягнення з останнього вартості ненаданих послуг, передбачених Договором на туристичне обслуговування (у разі, якщо наданим рішенням суду також задоволені інші вимоги Бенефіціара, су кожного виду виплат, які підлягають оплаті на підставі такого рішення, повинна бути окремо зазначена резолютивна частина рішення), копія постанови державного виконавця про відкриття виконавчого провадження).
 6. Судове рішення, що набрало законної сили та підтверджує порушення процесу про банкрутство Принципала.
 7. Документів, які засвідчують особу Бенефіціара.
- Документи, що підтверджують настання будь-якої з подій, що пов'язані зі сплатою вимоги Бенефіціара, повинні бути завірнені належним чином, підписані уповноваженою особою та доставлені Гаранту або особисто Бенефіціаром (його законним представником) або надіслані рекомендованим листом, з кур'єрською поштою.

При цьому Гарант не несе відповідальності у разі затримки в наданні виплат зазначених документів з відношенням до Банку.

Ліцензія НБУ №221 від 24.10.2011р. Усі види банківських послуг





ВИПИСКА
з Єдиного державного реєстру юридичних осіб,
фізичних осіб-підприємців та громадських формувань

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТурЛайм"

Ідентифікаційний код юридичної особи:
45054763

Місцезнаходження юридичної особи:
Україна, 58002, Чернівецька обл., Чернівецький р-н, місто Чернівці,
вул.Кобилянської Ольги, Будинок 53, квартира 8А

Дата та номер запису в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань:
24.08.2023, 1000381070007013795

Прізвище, ім'я та по батькові осіб, які мають право вчиняти юридичні дії від імені юридичної особи без довіреності, у тому числі підписувати договори, та наявність обмежень щодо представництва від імені юридичної особи:
Дмитрюк Андрій Олександрович, директор, 23.08.2023 – керівник

Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів:
19.12.2022, ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ, 37507880

19.12.2022, 191822228540, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ
ОБЛАСТІ, ЧЕРНІВЕЦЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (М.ЧЕРНІВЦІ),
44057187, (дані про взяття на облік як платника податків)

19.12.2022, 10000002426602, ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ
ОБЛАСТІ, ЧЕРНІВЕЦЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (М.ЧЕРНІВЦІ),
44057187, (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску)

Види економічної діяльності:

49.39 Інший пасажирський наземний транспорт, н.в.і.у. (основний)
45.11 Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами
45.19 Торгівля іншими автотранспортними засобами
45.20 Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
45.31 Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів



- 45.32 Роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів
- 45.40 Торгівля мотоциклами, деталями та приладдям до них, технічне обслуговування і ремонт мотоциклів
- 49.31 Пасажи́рський наземний транспорт міського та приміського сполучення
- 49.32 Надання послуг таксі
- 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
- 49.42 Надання послуг перевезення речей (переїзду)
- 52.21 Допоміжне обслуговування наземного транспорту
- 52.29 Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
- 53.20 Інша поштова та кур'єрська діяльність
- 63.91 Діяльність інформаційних агентств
- 73.11 Рекламні агентства
- 77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
- 79.11 Діяльність туристичних агентств
- 79.12 Діяльність туристичних операторів
- 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність

Назви органів управління юридичної особи:

Загальні збори учасників
Директор

Запис про перебування юридичної особи в процесі припинення:

Відомості відсутні

Вид установчого документа:

Статут

Інформація для здійснення зв'язку:

+38 (099) -238-44-44

Номер, дата та час формування виписки:

513261799383, 24.08.2023 19:34:11

Приватний нотаріус Душинська Н.В.



Душинська Н.В.



J1402101

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Міністерства фінансів України
16 липня 2019 року № 308

ВИТЯГ № 12072

з реєстру платників єдиного податку

Код за ЄДРПОУ / реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія (за наявності) та номер паспорта*

45054763

(*Для фізичних осіб, які мають відмітку в паспорті про право здійснювати будь-які платежі за серією (за наявності) та номером (паспорт))

Найменування суб'єкта господарювання або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи - підприємця

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТУРЛАЙМ"

Податкова адреса (місцезнаходження / місце проживання) суб'єкта господарювання

УКРАЇНА, 58002, ЧЕРНІВЕЦЬКА ОБЛАСТЬ, ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ РАЙОН, М. ЧЕРНІВЦІ ВУЛ. ОЛЬГИ КОБИЛЯНСЬКОЇ, БУД. 53, КВ. (ОФІС) 8А

Місце провадження господарської діяльності

вулиця Кобилянської Ольги, 53 офіс 8А

Дата обрання або переходу на спрощену систему оподаткування 01.04.2023 року

Дата застосування ставки та групи 01.04.2023 року

Група та ставка платника єдиного податку:

3 група

- ставка

5 ставка у відсотках до доходу

☐ із реєстрацією ПДВ

☒ без реєстрації ПДВ

Перелік видів господарської діяльності

Код згідно з КВЕД	Назва виду діяльності згідно з КВЕД
49.39	Інший пасажирський наземний транспорт, н.в.т.у.
45.20	Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів
49.31	Пасажирський наземний транспорт міського та приміського сполучення
49.32	Надання послуг таксі
49.41	Вантажний автомобільний транспорт
49.42	Надання послуг перевезення речей (перейду)
52.21	Допоміжне обслуговування наземного транспорту
52.29	Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту
63.91	Діяльність інформаційних агентств
73.11	Рекламні агентства
77.11	Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів
79.11	Діяльність туристичних агентств

Дата формування витягу 22.03.2023 року

Найменування контролюючого органу, що видав витяг

ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ, ЧЕРНІВЕЦЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА ІНСПЕКЦІЯ (М.ЧЕРНІВЦІ)

Дата видачі витягу " " року

Примітка

Витяг є чинним до внесення змін до реєстру платників єдиного податку. Якщо до реєстру платників єдиного податку внесено зміни щодо відомостей, які зазначені у витягу, витяг втрачає чинність.

Керівник контролюючого органу
(уповноважена особа)

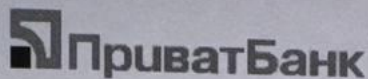
(підпис)

(підпис)

(П.І.Б.)



Згідно з витягом



АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"

Юридична адреса:

вул. Грушевського, 1Д, м. Київ, 01001, Україна

Адреса для зв'язків та листування:

вул. Набережна Перемоги, 50, м. Дніпро, 49094, Україна

Телефони: 3700 (безкоштовно з мобільного) (056) 735 32 82

www.pb.ua e-mail: help@pb.ua

Чернівецьке ГРУ

58005, м. Чернівці, вул. Небесної Сотні, 14А

МФО 305299, код ЄДРПОУ 14360570

№ 230116SU22111800 від 16.01.2023р.

ДОВІДКА

Надана клієнту ТУРЛАЙМ ТОВ,

ЄДРПОУ/ДРФО 45054763, Чернівецьке ГРУ, МФО 305299,

в тому, що йому відкрито рахунок(ки):

№ UA153052990000026007001802344, валюта UAH (Українська гривня),

відкритий 16.01.2023р.

За місцем вимоги

Член Правління банку (з
питань малого і середнього
бізнесу)



Handwritten signature

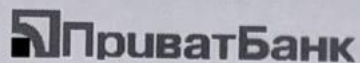
Заїграєв Є.О.

Щоб переглянути цей документ в електронній формі:

1. Зайдіть на gov.org.ua, розділ "Документи"
2. Оберіть "Пошук документа за кодом"
3. Оберіть тип документу "Довідки/виписки, надані клієнтам до візових центрів"
4. Введіть код довідки - і Ви зможете завантажити електронну копію з електронно-цифровим підписом



Handwritten signature



АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
КОМЕРЦІЙНИЙ БАНК "ПРИВАТБАНК"
Юридична адреса:
вул. Грушевського, 1Д, м. Київ, 01001, Україна
Адреса для зв'язків та листування:
вул. Набережна Перемоги, 50,
м. Дніпро, 49094, Україна
Телефони: 3700 (безкоштовно з мобільного)
(056) 735 32 82
www.pb.ua e-mail: help@pb.ua

№ 231108SU12174302 від 08.11.2023р. 12:17:24

ДОВІДКА

Про відкриття рахунку

Видано клієнту ТОВ "ТУРЛАЙМ" (Корпоративний клієнт),
ЄДРПОУ 45054763, про те, що йому
в АТ КБ "ПРИВАТБАНК" (ЄДРПОУ банку 14360570, код банку 305299) відкрито рахунок:
№ UA213052990000026008011809013 (Поточний рахунок),
валюта EUR (Євро), дата відкриття 05.06.2023р.
Адреса відділення: 58007, м. Чернівці, вул. Заводська, 7

За місцем вимоги

Член Правління банку (з
питань малого і середнього
бізнесу)



Заїграєв Євген
Олександрович

Щоб переглянути цей документ в електронній формі:

1. Зайдіть на сторінку pb.ua/check
2. Оберіть тип документа "Довідки/виписки"
3. Введіть код довідки та натисніть "Знайти"
4. Ви зможете завантажити електронну копію з електронно-цифровим підписом



Зіграв з керівником





tour_lime

450 публікацій 3 443 підписчиков 444 підписок

Турагенція Tour Lime | Перевезення Стамбул тр | Прато пр
Комфортні поїздки на шопінг в Стамбул та Прато 🇹🇷🇮🇹

Карго та доставка товару 📦
Вїзд щотижня
... ещё
Чернівецька обл., с. Чагор, вул. Великої Борчі, 51 Б, Chernivtsi
🌐 www.tourlime.cv.ua

Підписаны ariasha1 и ne_melya


ВІДГУКИ


Q/A


VIP-АВТОБУС

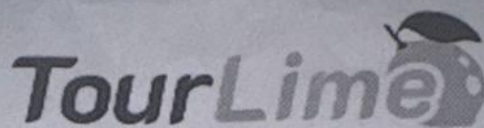

СТАМБУЛ Ш...


ПРАТО ШОПІ...


СТАМБУЛ


ДОКУМЕНТИ





**ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ТУРЛАЙМ"**

Довідка

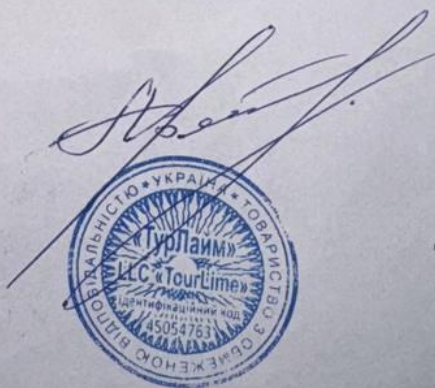
Про впровадження результатів дипломної роботи «Бренд-менеджмент як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства

(на прикладі ТОВ «ТурЛайм»))» Скрипник Вікторії Вікторівни

Результати дипломного дослідження на тему: «Бренд-менеджмент як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства (на прикладі ТОВ «ТурЛайм»)), будуть використані в практичній діяльності ТОВ «ТурЛайм».

Зокрема, будуть враховані рекомендації щодо впровадження стратегії розвитку особистого бренду керівника, вдосконалення візуальної складової системи бренд-менеджменту, та роль соціальної складової.

Директор
ТОВ «ТурЛайм»



Дмитрюк А.О.