

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ТРАНСПОРТУ, МЕНЕДЖМЕНТУ І ЛОГІСТИКИ**

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

“ ” _____ 2021

**ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
“БАКАЛАВР”**

**Тема: Підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства на прикладі
ТОВ «ДЖОІН АП!»**

Виконала: Мацан Аліна Олександрівна

Керівник: к.е.н., доцент Гращенко Ірина Семенівна

Консультанти з розділів: _____

Нормоконтролери з ЄСКД (ЄСПД): _____ (Гращенко І.С.)

_____ Серьогін С.С.

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет транспорту, менеджменту і логістики

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Освітній ступень Бакалавр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійна програма: «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Кириленко О.М.

"__" "____" 2021

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проекту (роботи) студентки

Мацан Аліни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи): Підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства на прикладі ТОВ «ДЖОІН АП!» затверджена наказом ректора від «19» березня 2021, № 450/ст

2. Термін виконання проекту (роботи): з «05» квітня 2021 до «06» червня 2021

3. Вихідні данні до проекту (роботи): наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, літературні джерела, статут підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!», фінансова та статистична звітність за 2018-2020 рр. ТОВ «ДЖОІН АП!», Інтернет - ресурси.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):

Необхідно: вивчити та проаналізувати сутність комплексу маркетингу підприємства, основні риси та принципи ефективного маркетинг-міксу, дослідити еволюційний розвиток концепцій; здійснити аналіз господарської та фінансово-економічної діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!», провести аналіз комплексу маркетингу компанії «ДЖОІН АП!»; дослідити процес удосконалення та запропонувати шляхи щодо підвищення ефективності елементів маркетинг-міксу, та провести оцінку ефективності запропонованих заходів для ТОВ «ДЖОІН АП!».

Перелік обов'язкового графічного матеріалу:

Теоретичний розділ: табл. – 2, рис. – 3;

Аналітико-дослідницький розділ: табл. – 7, рис – 12, формули –3;

Проектно-рекомендаційний розділ: табл. – 10, рис. – 8, формули –1 .

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Етапи виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів	Примітка
1.	Збір необхідної інформації за темою дипломної роботи	05.04.2021- 22.04.2021	виконано
2.	Проведення аналізу бухгалтерської та статистичної звітності ТОВ «ДЖОІН АП!»	23.04.2021- 30.04.2021	виконано
3.	Оформлення списку літературних джерел, використаних під час дослідження	01.05.2021- 03.05.2021	виконано
4.	Підготовка та оформлення аналітичного розділу дипломної роботи	04.05.2021- 09.05.2021	виконано
5.	Підготовка та оформлення теоретичного розділу	10.05.2021- 14.05.2021	виконано
6.	Вибір напрямів підвищення ефективності діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» (наукове обґрунтування запропонованих заходів у проектному розділі та розрахунки основних економічних показників)	15.05.2021- 20.05.2021	виконано
7.	Оформлення рекомендаційного розділу дипломної роботи	21.05.2021- 25.05.2021	виконано
8.	Остаточне оформлення дипломної роботи (зміст, вступ, висновки, додатки тощо)	26.05.2021- 28.05.2021	виконано
9.	Підготовка доповіді та презентації ДР	29.05.2021- 01.06.2021	виконано
10.	Підписання необхідних документів у встановленому порядку, підготовка до захисту дипломної роботи та попередній захист дипломної роботи на випусковій кафедрі	02.06.2021- 06.06.2021	виконано

Студент _____ (Мацан А.О.)

Керівник дипломної роботи _____ (к.е.н., доц. Гращенко І.С.)

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЗМІ – засоби масової інформації;

НТП – науково-технічний прогрес;

рис. – рисунок;

табл. – таблиця;

тис. грн. – тисячі гривень;

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;

ЦА – цільова аудиторія;

KPI – Key Performance Indicators (ключові показники ефективності);

PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю);

SEO – оптимізація сайту;

SMART – аббревіатура, яка використовується в менеджменті та проектному управлінні для визначення цілей і постановки завдань;

SMM – Social Media Marketing (маркетинг в соціальних мережах);

SWOT – сильні та слабкі сторони, можливості та загрози для підприємства;

UI – User Interface (інтерфейс для користувачів);

UX – User Experience (досвід користувача).

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота присвячена дослідженню концепцій комплексу маркетингу, розробці пропозицій щодо удосконалення маркетинг-міксу та оцінці економічної ефективності наведених пропозицій на базі Товариства з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!».

У вступі визначено актуальність та практичну цінність обраної теми дослідження, основну мету та завдання дослідження, зазначено предмет та об'єкт дослідження, вказано наукові методи дослідження.

Перший розділ присвячено теоретичним основам формування комплексу маркетингу: розкрито сутність маркетинг-міксу та виявлено основні риси та принципи його ефективності, проаналізовано еволюційний розвиток концепцій, визначено особливості нових складових та висвітлено критику стосовно розширення класичного комплексу.

У другому розділі наведена загальна характеристика досліджуваного підприємства, проведено аналіз його фінансово-економічних показників та визначено стан комплексу маркетингу.

У третьому розділі проаналізовано етапи удосконалення маркетинг-міксу, визначено основні шляхи його покращення, розроблені напрямки підвищення ефективності елементів комплексу маркетингу підприємства та проведена оцінка ефективності даних пропозицій.

У висновках та пропозиціях узагальнено результати дослідження.

Ключові слова: комплекс маркетингу, маркетинг-мікс, планування, організація, стратегія, цифровий-маркетинг, маркетингова діяльність, ефективність комплексу маркетингу.

АННОТАЦИЯ

Дипломная работа посвящена исследованию концепций комплекса маркетинга, разработке предложений по совершенствованию маркетинг-микса и оценке экономической эффективности указанных предложений на базе Общества с ограниченной ответственностью «ДЖОИН АП!».

Во введении определены актуальность и практическая ценность темы исследования, основная цель и задачи исследования, отмечено предмет и объект исследования, указано научные методы исследования.

Первый раздел посвящен теоретическим основам формирования комплекса маркетинга: раскрыта сущность маркетинг-микса и выявлены основные черты и принципы его эффективности, проанализировано эволюционное развитие концепций, определены особенности новых составляющих и освещена критика относительно расширения классического комплекса.

Во втором разделе приведена общая характеристика исследуемого предприятия, проведен анализ его финансово-экономических показателей и определено состояние комплекса маркетинга.

В третьем разделе проанализированы этапы совершенствования маркетинг-микса, определены основные пути его улучшения, разработаны направления повышения эффективности элементов комплекса маркетинга предприятия и проведена оценка эффективности данных предложений.

В выводах и предложениях обобщены результаты исследования.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, маркетинг-микс, планирование, организация, стратегия, цифровой-маркетинг, маркетинговая деятельность, эффективность комплекса маркетинга.

ABSTRACT

The thesis is devoted to the study of the concepts of the marketing complex, the development of proposals for improving the marketing mix, and assessing the cost-effectiveness of these proposals based on the Limited Liability Company "Join UP!".

The introduction identifies the relevance and practical value of the research topic, the main purpose, and objectives of the study, indicates the subject and object of research, indicates the scientific research methods.

The first section is devoted to the theoretical foundations of the marketing complex: reveals the essence of the marketing mix and identifies the main features and principles of its effectiveness, analyzes the evolutionary development of concepts, identifies new features, and highlights criticism of the expansion of the classical complex.

The second section presents the general characteristics of the researched enterprise, analyzes its financial and economic indicators, and determines the state of the marketing complex.

The third section analyzes the stages of improving the marketing mix, identifies the main ways to improve it, developed areas for improving the efficiency of the elements of the marketing complex of the enterprise, and evaluated the effectiveness of these proposals.

Conclusions and suggestions summarize the results of the study.

Keywords: marketing complex, marketing mix, planning, organization, strategy, digital marketing, marketing activity, the efficiency of marketing complex.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	11
1.1. Сутність, основні риси та принципи ефективного комплексу маркетингу.....	11
1.2. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖОІН АП!»	22
2.1. Аналіз профілю діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!».....	22
2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства за 2018- 2020 рр.....	28
2.3. Оцінка комплексу маркетингу ТОВ «ДЖОІН АП!» та дослідження факторів його удосконалення.....	40
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ДЖОІН АП!»	58
3.1. Процес удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ДЖОІН АП!».....	58
3.2. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ДЖОІН АП!».....	64
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	85
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	105

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки вимагає, щоб підприємства орієнтувались на комплексне вивчення потреб ринку з використанням результатів фундаментальних наукових та прикладних розробок. Для того, щоб реалізувати продукцію, підприємства повинні використовувати широкий набір комерційних засобів, які утворюють маркетинговий комплекс.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) підприємства є основою всієї системи маркетингу. Одним з основних факторів успішної діяльності компаній в бізнес-середовищі є застосування оптимально-збалансованого поєднання елементів сучасного маркетингового комплексу. Система управління комплексом маркетингу не є універсальною для всіх підприємств, тому для випередження конкурентів необхідно шукати нові, оптимальніші підходи до аналізування та вдосконалення комплексу маркетингу підприємства [13, с. 43].

Актуальність теми полягає у тому, що на поточній стадії розвитку ринкових відносин, коли у споживача є можливість вибирати з великого кола товарів, багато компаній прагнуть вивести свій продукт в число лідерів на ринку. Саме тому покращується якість продукції, підбирається збалансована цінова політика, аналізуються потреби потенційних покупців та проводиться маркетингова політика.

Базою дослідження є ТОВ «ДЖОІН АП!».

Мета дипломної роботи – самостійний пошук, систематизація, аналіз та конкретизація фактичного матеріалу, вивчення та аналіз літературних джерел, обґрунтування теоретико-методичних положень, а також аналіз існуючого маркетингового комплексу компанії «ДЖОІН АП!» та розробка науково-практичних напрямків підвищення ефективності маркетинг-міксу в сучасних умовах.

Досягнення поставленої мети обумовлює необхідність виконання наступних завдань:

- дослідити теоретичні аспекти комплексу маркетингу, розглянути елементи та

варіанти їх поєднання;

- провести аналіз профілю діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»;
- проаналізувати основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»;
- оцінити комплекс маркетингу компанії «ДЖОІН АП!» та дослідити фактори його удосконалення;
- дослідити етапи удосконалення маркетинг-міксу для туристичного підприємства «ДЖОІН АП!»;
- розробити пропозиції щодо підвищення ефективності маркетинг-міксу ТОВ «ДЖОІН АП!»;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні основи і практичні засади управління маркетинг-міксом ТОВ «ДЖОІН АП!».

Дослідження базується на системному загальнотеоретичному осмисленні досягнень вітчизняних і зарубіжних учених з питання формування оптимально-збалансованого поєднання елементів сучасного маркетингового комплексу. Для цього поєднано загальнонаукові та специфічні методи дослідження, зокрема абстрагування, аналізу і синтезу, індукції і дедукції, порівняльного аналізу.

Дослідженням розвитку та формуванням базових теоретичних засад маркетингу та практичних рекомендацій займалися такі зарубіжні та українські вчені, як: І. Ансофф, Л. Балабанова, Н. Бутенко, О. Варченко, С. Гаркавенко, В. Кардаш, Ф. Котлер, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, М. Окландер, А. Павленко, М. Портер, Л. Саблук та багато ін.

Для збору інформації було опрацьовано наступні джерела: Інтернет-ресурси, наукові праці вітчизняних та зарубіжних дослідників, баланси підприємства «Джоін АП!» за 2018-2020 рр., звіти про фінансові результати тощо.

Під час написання дипломної роботи використовувались такі методи: аналізу, розрахунковий, синтезу, індукції, дедукції, описовий метод, метод порівняння, узагальнення.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність, основні риси та принципи ефективного комплексу маркетингу

Комплекс маркетингу – це одна з фундаментальних категорій сучасного маркетингу. Згідно з найбільш поширеними трактуваннями, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс) – це сукупність маркетингових засобів (інструментів та методів), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань. Сучасний маркетинг-мікс включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар [75].

Функція маркетинг-міксу полягає в тому, щоб сформувати набір засобів, який не тільки б задовольняв потреби потенційних клієнтів в рамках цільових ринків, а й максимізував ефективність організації [3, с. 27].

Поняття "комплекс маркетингу" має такі характерні риси:

- підпорядковується меті маркетингу – комплекс маркетингу має відповідати меті загального маркетингу підприємства й орієнтуватися на її досягнення.
- містить контрольовані (керовані) елементи маркетингу, тобто такі, які підприємство може безпосередньо формувати й змінювати в процесі маркетингової діяльності. Підприємство створює й змінює елементи комплексу маркетингу: формує певну якість товару, установлює ціну продажу товару, визначає місце й форму його продажу на ринку та створює відповідний комплекс просування. Отже, підприємство безпосередньо впливає на елементи маркетинг-міксу на відміну від некерованих зовнішніх ринкових факторів – чинників маркетингового макросередовища та конкурентів, постачальників, споживачів, посередників.
- утворює певну комбінацію складових елементів надаючи кожному елементу певних характеристик, можна утворити безліч комбінацій цього комплексу. Різні

комбінації маркетинг-міксу зумовляють різні ринкові результати, тому з можливих комбінацій слід вибрати лише одну – найефективнішу.

- спрямовується на цільовий ринок підприємства. Споживач – це основний об'єкт комплексу маркетингу. Комплекс маркетингу формується після визначення цільового ринку (сегмента) підприємства та встановлення маркетингової мети щодо нього. Приймаючи рішення про вибір цільового ринку, маркетолог повинен зрозуміти, як споживачі цього цільового ринку вибирають товар з наявних на ринку конкуруючих пропозицій. Підприємство повинно чітко знати своїх споживачів, розуміти їхні потреби, запити й створити такий комплекс маркетингу, який би ефективно задовольняв ці вимоги й потреби [66].

Для того щоб бути ефективним, комплекс маркетингу має відповідати певним вимогам. Ці вимоги можна вважати принципами ефективності комплексу маркетингу (рис.1.1):



Рис. 1.1. Принципи ефективного комплексу маркетингу підприємства

* Складено автором на основі [1, с. 52-56]

Розглянемо детальніше кожний принцип для ефективного комплексу маркетингу:

- Спрямованість на досягнення маркетингової мети підприємства та відповідність потребам цільового ринку – впливають із сутності комплексу маркетингу й водночас є його характерними рисами, які розглянуті вище.

- Принцип формування (забезпечення) конкурентних переваг підприємства означає, що комплекс маркетингу має утворювати таку комбінацію елементів, яка краще, ніж у конкурентів. Ефективний комплекс маркетингу має задовольняти потреби цільового ринку за рахунок створення переваг (відмінних від конкурентів) для споживача.

- Принцип збалансованої комбінації складових елементів комплексу маркетингу – усі елементи комплексу маркетингу мають бути оптимально збалансовані між собою й утворювати єдине гармонійне поєднання (гармонійний комплекс). Наприклад, якщо товар підприємства має високу якість, то ціна має слугувати ознакою цієї якості й відтворювати ці переваги – ціна буде також високою (престижною). Просування має бути спрямоване на доведення цих переваг до цільової аудиторії. Продаж товару також слід узгоджувати із загальною стратегічною ринковою позицією товару – у цьому разі він матиме ексклюзивний характер.

- Принцип відповідності ресурсам і можливостям підприємства підкреслює необхідність реальної й раціональної побудови комплексу маркетингу відповідно до ресурсних можливостей підприємства. Ці ресурсні можливості визначаються станом фінансових, трудових, технічних, технологічних та організаційних ресурсів підприємства щодо їх спроможності реалізації сформованого комплексу маркетингу [1, с. 52-56].

Підсумовуючи, зазначимо, що в даний час найбільш поширеним є визначення комплексу маркетингу, що характеризує його як сукупність контрольованих факторів, спрямованих на виникнення передбачуваних і бажаних відповідних реакцій певного сегмента ринку. Це заходи, які здатна здійснити компанія в цілях просування свого товару на ринку. Досягнення поставлених цілей можливе лише за умови систематичного і комплексного підходу.

1.2. Еволюційний розвиток комплексу маркетингу

Для всебічного та ґрунтовного розуміння комплексу маркетингу розглянемо історію виникнення цього поняття. Перші спроби систематизувати інструменти маркетингу припадають на 40-і рр. ХХ ст. В одній з публікацій Джеймса Каллітона виникає новий термін «marketing mix» («комплекс маркетингу»). Сутність полягає в тому, що маркетингові рішення повинні бути прийняті за результатом певного «рецепту», тобто сукупності певних елементів [46].

У 1953 р. на основі праць Джеймса Каллітона президент Американської асоціації маркетингу Ніл Борден запропонував узагальнюючий термін «маркетинг-мікс» (від англ. “mix” – «змішувати»). Ця модель складалась із 12 елементів, а саме планування продукту, ціноутворення, брендінг, канали дистрибуції, особисті продажі, реклама, просування, упаковка, демонстрації, обслуговування, фізичні якості, пошук фактів та їх аналіз.

У 1961 р. Альберт Фрей поділив ці елементи на 2 групи, такі як пропозиція (продукт, упаковка, бренд, сервіс) та методи й інструменти (канали дистрибуції, реклама, особисті продажі, стимулювання збуту, PR) [12, с. 70-75].

Джеррі Маккарті у 1964 р. запропонував модель «4Р», а саме комплекс маркетингу, що складається тільки з 4 елементів, таких як продукт (“product”), ціна (“price”), дистрибуція (“place”), просування (“promotion”) – концепція «4Р». Відповідно до цієї концепції організації в межах маркетингової діяльності розробляють і реалізують товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Ця класифікація Дж. Маккарті стала загальноприйнятною та найчастіше використовується в процесі управління маркетингом [46].

Концепція «4Р» одержала підтримку учених в галузі маркетингу та нині розвивається ними. Наприклад, Ф. Котлер під комплексом маркетингу (маркетингом-мікс) розуміє набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує в прагненні викликати бажану у відповідь реакцію з боку цільового ринку [10, с. 436].

Проаналізуємо загальноприйнятту концепцію комплексу маркетингу 4Р. Для цього розглянемо детальну характеристику кожного з елементів цього маркетинг-міксу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Аналіз елементів класичного маркетинг-міксу «4Р»

№	Елемент комплексу маркетингу «4Р»	Основна функція	Характеристика	Складові
1.	Товар	Створення продукції, яка відповідає вимогам цільового ринку та має цінність.	Товари і послуги, що пропонуються на ринку. Широка категорія, яка включає в себе характеристики продукту, придатність для покупця, інновації, унікальність.	Якість; Властивості; Параметри; Асортимент; Дизайн; Сервіс; Торгова марка; Упаковка; Післяпродажне обслуговування; Можливість повернення, обміну.
2.	Ціна	Визначення розміру ціни, яку цільовий ринок готовий та спроможний заплатити за товар.	Сума грошей, що необхідно сплатити споживачеві для отримання товару, послуг. На ціну впливають витрати на просування, витрати на збут, витрати на виготовлення продукту, на заробітню плату працівникам і т.д..	Прейскурант; Цінові знижки; Націнки; Строки й умови виплати; Умови кредитування.
3.	Місце (розподіл, продаж)	Визначення ефективного місця й методів продажу товару на ринку для цільового споживача.	Це канали, по яких товар або послуга надходять до покупця. Розташування магазинів, або точок обслуговування, розміщення продуктів на полицях.	Канали та форми продажу; Посередники; Методи продажу; Розміщення магазинів (офісів); Транспортування; Складування.
4.	Просування	Привернення уваги цільового ринку до товару, виділення переваг товару, формування попиту цільового ринку.	Розповсюдження інформації та переконання покупців у перевагах товарів і послуг фірми. Інструмент маркетингу, який призначений формувати попит цільового ринку.	Реклама; Зв'язки з громадськістю; Методи стимулювання продажу товару або послуги; Персональний продаж товару/послуги.

* Складено автором на основі [2; 49; 52]

Таким чином, елементи комплексу маркетингу взаємопов'язані між собою і кожен з них є формою задоволення потреб споживачів.

Розвиток ринкових відносин, становлення конкурентного середовища та соціальний розвиток суспільства призводять до змін та удосконалення комплексу маркетингу. Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу, беручи за основу сформовану концепцію «4P», доповнюють її новими елементами, що об'єднуються у такі моделі як «5P», «6P», «7P», «8P», «10P», «12P», тощо [41]. Еволюційний розвиток концепції «4P» наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Еволюційний розвиток концепції «4P»

Комплекс	Елементи	Переклад	Коротка характеристика
5P	Елементи концепції «4P» +		
	Personnel	Персонал	Рівень кваліфікації та професіоналізм працівників, їх мотивація
6P	Елементи концепції «5P» +		
	Publicity	Публічність фірми через ЗМІ	Популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ
7P	Елементи концепції «5P» +		
	Process	Процес	Процес вибору товару чи надання якісних послуг
	Physical Evidence	Фізичний доказ	Матеріальне втілення наданої послуги
8P	Елементи концепції «7P» +		
	Perceptual psychology	Психологічне сприйняття	Психологічні асоціації покупця з приводу фірми та її товарів і послуг
10P	Елементи концепції «5P» +		
	People	Люди	Учасники купівлі-продажу
	Package	Упаковка	Засіб зберігання товару та елемент наочного відображення бренду
	Purchase	Покупка	Передумови та наслідки ухвалення рішення про купівлю
	Probe	Апробація	Перевірка на практиці
12P	Елементи концепції «5P» + People, Public Relations, Process, Package, Purchase		
	Physical Premises	Навколишнє середовище	Умови створені для ефективного збуту власної продукції
	Profit	Прибуток	Дохід за відрахуванням витрат

* Складено автором на основі [41; 46; 93]

За даними табл. 1.2 , можна стверджувати, що кожний новий елемент за своєю суттю включає ті складові, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу.

Важлива критика концепції «4Р» полягає в тому, що цей маркетинговий комплекс являє собою погляд на ринок з точки зору продавця, а не з точки зору покупця. Ось чому Роберт Лаутерборн створив концепцію «4С», яка розглядає поєднання з точки зору покупця, який розуміє маркетингові інструменти як споживчу вигоду. Таким чином, Лейтерборн змінив вихідні чотири Р на С [15, с. 185-187] (рис. 1.2).

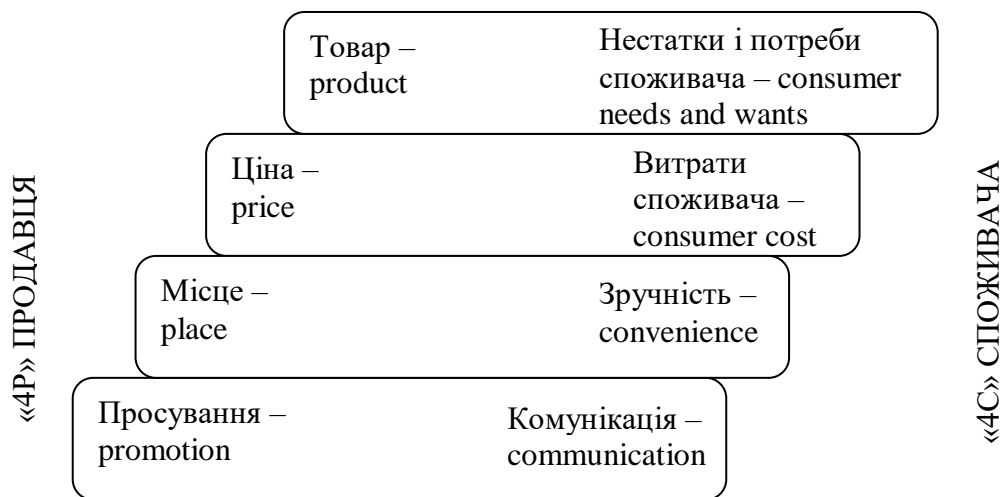


Рис. 1.2. Зіставлення «4Р» продавця і «4С» споживача [15, с. 185-187]

Розглянемо кожний елемент концепції «4С» окремо:

1. Нестатки і потреби споживача (цінність і потреби). Згідно з першим принципом маркетингової моделі 4С, маркетингова кампанія повинна бути спрямована на створення цінності для клієнтів. Придумати випадковий продукт, а потім спробувати продати його масовому ринку, ніколи не було хорошою ідеєю. Більш ефективно аналізувати потреби та побажання клієнтів, і залучати їх продуктами, які вони дійсно хочуть.

2. Витрати споживача (вартість). Інша основа маркетингової моделі 4С – це витрати, які не слід плутати з ціною самого продукту. Ціна продукту є лише частиною вартості покупки продукту. Таким чином, витрати включають не тільки

ціну продукту, але також грошові і негрошові витрати. Такі аспекти, як час, необхідний для придбання продукту або витрати, пов'язані з його перевагами і недоліками для покупця, належать до категорії негрошових витрат. Ці витрати відносяться до таких, які клієнт міг би отримати, купивши продукт, але натомість вибрав інший продукт.

3. Доступність і зручність для клієнта. У 24-годинний економіці споживчі вигоди часто мають вирішальне значення. Концепція покупок тільки в робочий час пішла в минуле і створила спосіб для онлайн-кошиків, які можна заповнювати в будь-який час доби. Зручність замінює місце, яке є одним із стовпів маркетингової моделі 4P.

4. Комунікації, обмін інформацією. Бачення комунікації описується як двосторонній розмова між компанією і споживачем. Споживачі хочуть знати, як продукт буде процвітати, а роздрібний продавець хоче сказати всім, що на ринку є кращий продукт. Спілкування замість просування враховує обидві сторони і, якщо все зроблено правильно, призводить до взаємовигідної ситуації. Просування від 4P не враховує думку споживача [15, с. 185-187].

Еволюційний розвиток комплексу маркетингу продовжується і на сьогоднішній день, адже в умовах швидких змін ринкового середовища концепція «4P» зазнає трансформаційних перетворення (у зв'язку з переорієнтацією споживчих цінностей) [4, с. 231]. На рис. 1.3 проілюстровані інші цікаві модернізації комплексу маркетингу.

Наприкінці ХХ століття виникла Концепція «4A», як ще одна спроба модернізувати комплекс «4P». Концепцію розглядають з боку споживача [41].

У 2004 р. польським професором Анджеєм Шромніком (Краківська економічна академія) було запропоновано концепцію «4D». Ця концепція ґрунтується на партнерському маркетингу, демонструє нові площини маркетингової діяльності та пропонує нове розуміння його інструментів [46].

Російським науковцем Т. Махровою була запропонована гуманістична модель комплексу маркетингу «4E», що пропонувалась як своєрідна надбудова

над комплексом «4P» і визначала принципи роботи компанії при формуванні маркетингової стратегії та просуванні продукції [7 с. 22].

У 2005 р. в журналі “Marketing Management” Ч.С. Дев та Д.Е. Шульц запропонували альтернативну модель «SIVA», яка фактично є тією ж моделлю «4P», але очима покупця.

Також у 2005 р. в своїй публікації Отілія Отлакан запропонувала модель «2P+2C+3S», що представляє собою комплекс електронного маркетингу [43].

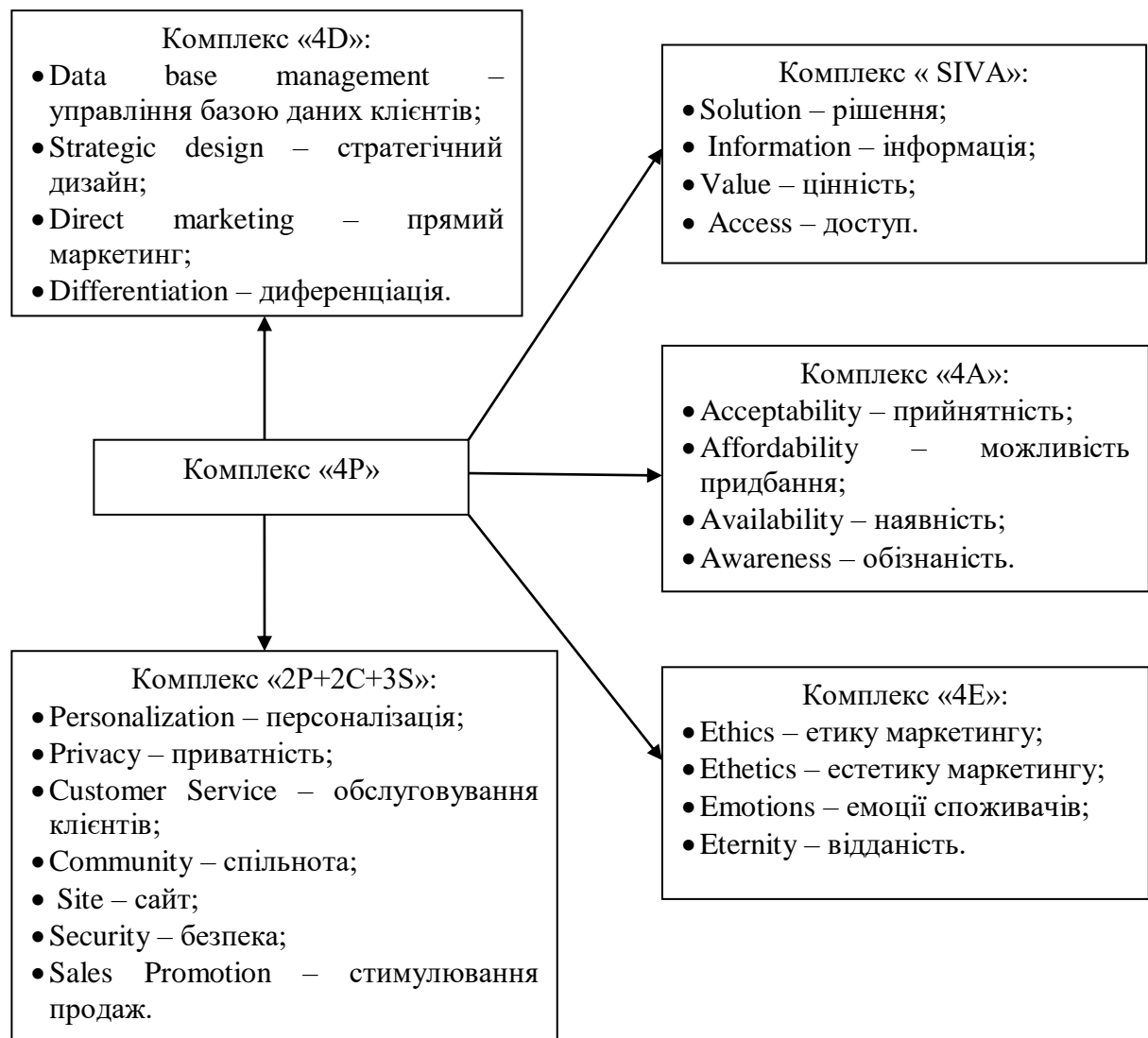


Рис. 1.3. – Еволюція складових комплексу маркетингу «4P»

* Складено автором на основі [41; 43]

Необхідність доповнення класичного маркетинг-міксу новими елементами полягає в пошуку такого поєднання інструментів, які б дали змогу найповнішою

мірою задовольнити потребу певного сегменту ринку та забезпечити перевагу фірми [2, с. 72].

Повністю замінити комплекс «4P» не може жодна з названих концепцій маркетингу, вони можуть тільки доповнювати її:

- комплекс «4C», «4A» та модель «SIVA» - комплекс споживача;
- комплекс «4D» відбиває тільки окремі функції, різновиди маркетингу, конкретизує наявне, але не створює нових інструментів маркетингу;
- комплекс «4E» охоплює лише гуманістичну сторону маркетингу;
- комплекс «2P+2C+3S» може застосовуватися тільки у сфері електронного маркетингу [9, с. 53-59].

Критика розширених моделей комплексу маркетингу.

Основна причина невдоволення розширення класичного комплексу, полягає в можливості порушення і деформації самої концепції маркетингу. Додані елементи характеризують не комплекс маркетингу, а фактори, що впливають на маркетингову діяльність, які необхідно враховувати в тому числі і при розробці комплексу маркетингу.

Наприклад, такі елементи, як "Package", "Physical Evidence", "Profit" і "Public relations" є складовими частинами, піделементи комплексу маркетингу. Перші два є піделементи "Product", третій - частиною "Price", а четвертий - частиною "Promotion". Елемент "People" - це елемент зовнішнього середовища, який не можуть контролювати маркетологи. Саме на споживачів спрямований комплекс маркетингу. Через цінову політику, якість продукції, зручне географічне розташування, а так само за допомогою інструментів реклами і PR, компанія впливає на своїх споживачів. Тому споживачів як елемент комплексу маркетингу розглядати не можна. Потрібно розглядати їх як об'єкт, на який спрямований комплекс маркетингу [55].

Дуже смілива спроба зміщення фокусу на споживача - формулювання моделі «4C». Основний її недолік, який не дозволяє концепції функціонувати ефективно, - абсолютний відмова від P-компонентів.

Всі складові модель компоненти наочно демонструють спробу

переорієнтації з виробника на споживача на всіх етапах як виробництва продукції, так і подальшої реалізації товару. Проте класичні елементи комплексу маркетингу теж так чи інакше враховують потреби покупця.

Чотири основні компоненти (товар, ціна, місце, просування) дійсно можуть бути всебічно досліджувані та контрольовані маркетингологами, що важко сказати про додаткові елементи. Найуспішнішим із всіх варіантів розширення моделі 4P фахівці визнають 7P [60].

Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу. Відносна значущість кожного окремо взятого елемента маркетингу залежить від різних чинників, таких як тип організації, вид товару, поведінка споживачів [20, с. 241].

Отже, на сьогоднішній день існує досить велика кількість маркетингових комплексів, що створюються з метою уточнення наявної концепції «4P». Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку. Підприємство саме визначає, з яким комплексом маркетингу воно може вийти на ринок [52].

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.1. Аналіз профілю діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»

«Join UP!» – багатопрофільний український туроператор з головним офісом у м. Києві [71]. Одна з найбільших туристичних компаній України. Основні відомості про компанію зазначені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні відомості ТОВ «ДЖОІН АП!»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ ДЖОІН АП!
Статус юридичної особи (станом на травень 2021)	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	38729427
Дата реєстрації	13.05.2013 (7 років 10 місяців)
Уповноважені особи	СЄРОУХОВ ДМИТРО ГЕННАДІЙОВИЧ
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 79.12 Діяльність туристичних операторів
Контактна інформація	Адреса: 02121, місто Київ, ВУЛИЦЯ ХАРКІВСЬКЕ ШОСЕ, будинок 201-203, ЛІТЕРА 2 А
Дочірня компанія	«Авіакомпанія Скайап»

* Складено автором на основі [26]

Основні функції ТОВ «Джоін АП!»:

- виробництво туристичного та надання послуг туризму;
- реалізація туристичного продукту;
- організація споживання турів та окремих послуг туризму.

Туристична компанія «Джоін АП!» володіє повною господарською самостійністю в питаннях визначення форми правління, прийняття господарських рішень, збуту послуг, встановлення цін на послуги, оплати праці, розподілу прибутку, тобто самостійно здійснює свою діяльність, розпоряджається отриманим прибутком, який залишається після сплати податків та інших обов'язкових платежів [40].

Відповідно до статуту предметом діяльності ТОВ «Джоін АП!» є:

- організація, здійснення зарубіжного та внутрішнього туризму;
- екскурсійна діяльність;
- організація та здійснення масового та оздоровчо-спортивного туризму;
- сприяння, організація і здійснення готельного сервісу та господарства;
- здійснення рекламно-інформаційної діяльності;
- надання представницьких та посередницьких послуг [71].

Історія виникнення компанії на своєму початку не така захоплююча і райдушна, як можна подумати (табл. 2.2). Проте завдяки наполегливій праці команди, бажанням розвиватися і приносити користь людям, туроператор сьогодні очолює список в трійці лідерів в країні [47].

Таблиця 2.2

Історія розвитку ТОВ «Джоін АП!»

Рік	Події
1996 р.	«Join Up!» був простим варіантом туристичної діяльності – все починалося з авіакаси (ACS Ukraine).
1997 р.	Відбулася офіційна реєстрація бренду і відразу ж почалося її стрімкий розвиток і перетворення.
2009 р.	Поява на ринку «Join UP!», як багатопрофільного туроператора. В активі компанії з'являються перші напрямки – ОАЕ, Домініканська Республіка і Таїланд, які і по теперішній час займають значну частку в бізнесі компанії і на ринку в цілому.
2010 р.	Стартувала франчайзингова компанія «Join Up & Enjoy» і за 10 років безперервного функціонування розвинулася до 60 філій по всій країні. В портфелі «Join UP!» розвиваються ключові напрямки зимового туристичного сезону - спекотні Індія, Шрі-Ланка, Мексика, Куба; гірськолижні Словенія, Андорра, Іспанія, Швейцарія.
2011 р.	Відкриття літніх турів в Хорватію, Чорногорію, Болгарію і нових цілорічних напрямків в Ізраїль і Чехію. Багатопрофільний марафон продовжили В'єтнам, Маврикій і Мальдіви.

Продовження табл. 2.2

2012 р.	«Join Up!» провів ребрендинг, під гучною девізом: «Свіжий погляд - високий політ!» Цей період відзначений переглядом політики роботи, поліпшенням обслуговування клієнтів і іншими корисними нововведеннями. Це благотворно позначилося на подальшу співпрацю з компаніями-партнерами, а також встановлення теплих відносин, що забезпечують повне взаєморозуміння з туристами.
2016 р.	Почали активно розвивати регіони, оновлювати офіси, приймати у совою команду нових співробітників. Регіональні представництва змогли досягти збільшення обсягів продажу більше ніж у два рази порівняно з 2015 роком. Для туристичного підприємства 2016 рік був дуже активним: компанія приймала участь у благодійному «Побігу під каштанами», провела безліч тренінгів, прийняла участь у благодійному чемпіонаті «UTG Football Cup Summer 2016!» тощо.
2019 р.	Послугами компанії скористалося 902,6 тис. осіб, з яких 878,4 тис. - українці, які подорожують за кордон, що є найвищим показником серед українських туроператорів.
2020 р.	Компанія має: - більше 50 напрямків; - офіси в 6-ти містах; - 115 туристичних агенцій в 48 містах України (зокрема 23 офіси у Києві та 5 у Львові); - є одним із найбільших замовників чартерних рейсів.

* Складено автором на основі [47]

На сьогоднішній день в компанії Join UP! динамічно розвивається франчайзингова мережа "Join UP! Турагентство".

Група туристичних компаній «Join UP!» включає в себе:

- Багатопрофільний туристичний оператор «Join UP!».
- Авіакаси "ACS Ukraine". Акредитація IATA с 2002 р.
- Франчайзингова мережа турагентств яскравого відпочинку «Join UP Турагентство» по всій Україні.

«Join UP!» – українська компанія, проте вона має представництва за кордоном, а саме у Молдові, Білорусі, Казахстані, Азербайджані [71].

Туроператор Join UP! довіряє відпочинок туристів кращим приймаючим сторонам, наприклад: Хорватія - компанія «IBCI»; Шрі-Ланка – «Concord Exotic Voyages»; Таїланд – «SAYAMA Travel», «Asia Journey Exclusive Co»; В'єтнам –

«Focus Travel»; Болгарія – «Solvex»; Єгипет – «Aquarius travel», «SUN International»; Туреччина – «Peninsula» і т.д. [26].

Повний перелік країн для подорожей від туроператора «Джоїн АП!» відображений в табл. 2.3..

Таблиця 2.3

Повний перелік країн для подорожей від туроператора «Джоїн АП!»

	Австрія		Єгипет		Малайзія		Україна
	Азербайджан		Ізраїль		Мальдіви		Фінляндія
	Албанія		Індія		Мексика		Франція
	Андорра		Індонезія		ОАЕ		Хорватія
	Вірменія		Йорданія		Польща		Чорногорія
	Білорусь		Іспанія		Португалія		Чехія
	Болгарія		Італія		Сейшели		Швейцарія
	Бразилія		Катар		Сінгапур		Шрі Ланка
	Великобританія		Кіпр		Словаччина		Естонія
	Угорщина		Китай		США		Ямайка
	В'єтнам		Куба		Таїланд		Японія
	Греція		Латвія		Танзанія (о.Занзібар)		
	Грузія		Литва		Туніс		
	Домінікана		Маврикій		Туреччина		

* Складено автором на основі [71]

«Join Up!» постійно розширює географію, покращує сервіс, що дає можливість придбати путівки за привабливою ціною в найекзотичніші райони. Таким чином, подорожі стають доступні все більшій кількості туристів.

Туристичний оператор «Join UP!» позиціонує на ринку туристичних послуг себе так: «Ми – один з найбільших туроператорів України. У портфелі компанії більше 50 напрямків для подорожей у різні куточки світу. Пропонуємо пакетні тури, а ще можемо влаштувати будь-який відпочинок за індивідуальним чи колективним запитом.

Нас вибирають, коли хочуть: відпочити за привабливою ціною у Європі чи Азії, на Близньому Сході чи на островах Індійського та Атлантичного океану;

мати широкий вибір варіантів відпочинку; подорожувати надійним перевізником, зупинятися у перевірених готелях та брати цікаві екскурсії.

Планування відпочинку – це робота. Ми вже її зробили, сформувавши туристичний пакет і пропонуємо вам. Не варто перейматися довгими пошуками та витратити час на організацію відпустки. Нехай відпочинок залишається відпочинком» [69].

Ефективність діяльності туристичних підприємств багато в чому залежить від їх організаційної структури (рис.2.1). Вона посідає особливе місце у внутрішньому середовищі туристичного підприємства.



Рис. 2.1. Організаційна структура туристичної фірми ТОВ «Джоін АП!» [71]

Отже, організаційна структура туристичної компанії «Джоін АП!»:

- відповідає цілям та завданням фірми, а саме надання туристичних послуг при одночасному забезпеченні фінансової стійкості, відповідного рівня динаміки й позитивних фінансових результатів;

- охоплює всі функції менеджменту в компанії;
- існує чіткий розподіл функцій і обсяг робіт за рівнями управління;
- наявність на кожному рівні управління системи організації робіт, інструкцій, нормативів та норм виконання робіт;
- визначає права та обов'язки кожного рівня управління;
- розмежує повноваження і кола відповідальності [47].

Проте для підвищення ефективності діяльності компанії треба розширити відділ маркетингу, щоб забезпечити просування туристичних послуг «Джоїн АП!» на високому рівні.

Величезна кількість мандрівників вибирає саме цю компанію. Це пов'язано з такими перевагами:

- широкий асортимент якісного туристичного продукту. Великий вибір путівок в різні напрямки Європи, Азії та Африки, а також різного типу (групові, індивідуальні, автобусні, авторські і т. д.);

- компанія працює тільки з перевіреними операторами, країнами, напрямками, курортами, готелями;

- лояльна цінова політика;
- зручна система онлайн бронювання;
- в базі даних міститься велика кількість готелів, трансферів і т. д. ;
- професійно організовані інфотури і семінари;
- чартерні програми. Авіап перевезення здійснюються власної дочірньої компанією SkyUp, тому комунікація значно спрощена;
- бонусні програми для туристів;
- партнерам і агентам виявляється повна підтримка при веденні бізнесу;
- компанія ретельно відбирає готелі різної категорії, авіа-, жд- і автобусних перевізників. Можна знайти індивідуальні програми в різні точки. Представлені також тури по Україні [40].

Компанія забезпечує туристів не тільки великою кількістю напрямків для подорожей, а також допомогою в оформленні віз, страхування, будь-яких типів документів, навіть найскладніших. Менеджери надають переклад документів, безкоштовну консультацію, а також забезпечують індивідуальний підбір турів з урахуванням всіх потреб і побажань [47].

2.2. Аналіз фінансово-економічних показників діяльності підприємства за 2018-2020 рр.

Галузь туризму першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. На час карантину всі вильоти зупинені, а попит на путівки прагнув до нуля [4, с. 5]. У 2020 році спостерігалось падіння обсягу міжнародних туристичних прибутків на рівні 58-78 % порівняно з 2019 роком. За оцінками експертів, відновлення попиту до рівня 2019 року займе не менше двох-трьох років [61].

Закриття кордонів, тимчасове припинення туристичної діяльності та пізній початок курортно-рекреаційного сезону негативно вплинуло на фінансовий стан ТОВ «Джоін АП!».

Через обмеження, пов'язаних з пандемією COVID-19, керівництво «Джоін АП!» було вимушено перервати відпустку тисячам туристам і силами авіаперевізника «Скай АП!» достроково повернув їх додому. Для компанії «Джоін АП!» криза розпочалася в січні, коли трапилася епідемія в Китаї. Компанія вивезла всіх українських туристів та витратила на це великі кошти. Для туристів, хто опинився за кордоном, ТОВ «Джоін АП!» за свій рахунок продовжила проживання, харчування, страховки. Потім з 17 березня 2020 року було прийнято рішення активно їх вивозити. Сумарно в компанії було 65 вивізних рейсів, чартерних рейсів з України до Єгипту з нульовим завантаженням туди і повні назад. Весь комплекс заходів з вивезення людей проводився за рахунок авіакомпанії і туроператора і обійшовся в десятки мільйонів гривень [35].

Фінансова звітність ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр. включає в себе:

- Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2018 р. (Додаток А);

- Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2018 р. - фінансові результати, сукупний дохід, елементи операційних витрат, розрахунок показників прибутковості акцій (Додаток Б);
- Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2019 р. (Додаток В);
- Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2019 р. - фінансові результати, сукупний дохід, елементи операційних витрат, розрахунок показників прибутковості акцій (Додаток Г);
- Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2020 р. (Додаток Д);
- Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 12 місяців 2020 р. - фінансові результати, сукупний дохід, елементи операційних витрат, розрахунок показників прибутковості акцій (Додаток Е).

Аналіз основних фінансово-економічних показників ТОВ «Джоін АП!» представлений у табл. 2.4.

Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, динаміки фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства [25].

Дані, які представлені у табл. 2.4 відображають абсолютне та відносне відхилення основних фінансово-економічних показників, а також динаміку змін – темпи росту/спаду за період 2018-2020 рр.

Таблиця 2.4

Динаміка зміни основних фінансово-економічних показників ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Показники	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	2020 рік, тис. грн.	Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %		Темп росту/спаду, %	
				2019-2018	2020-2019	2019-2018	2020-2019	2019-2018	2020-2019
Чистий дохід від реалізації послуг	20874 6	24664 4	17698 1	37898	-69663	18,2	-28,2	118,2	71,8

Продовження табл. 2.4

Собівартість реалізованих послуг	- 88159	- 10095 2	- 11126 5	-12793	-10313	14,5	10,2	114,5	110,2
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	15956	22782	6659	6826	-16123	42,8	-70,8	142,8	29,2
Чистий фінансовий результат: прибуток	13187	18252	4277	5065	-13975	38,4	-76,6	138,4	23,4

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Наглядно зміни основних фінансово-економічних показників ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр. показані на рис. 2.2.

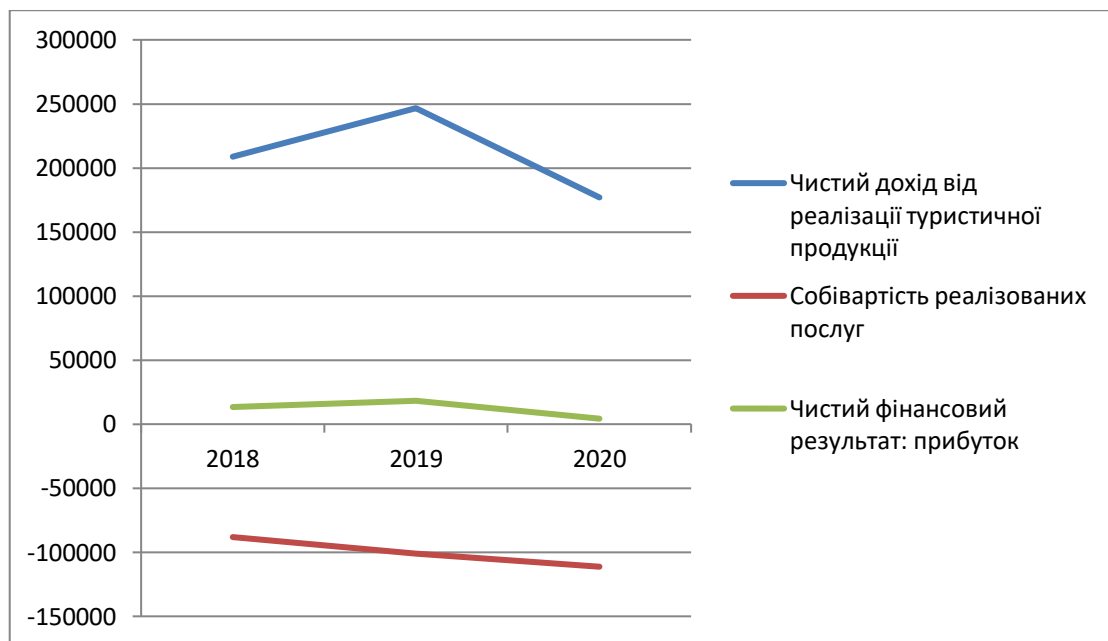


Рис. 2.2. Зміна основних фінансово-економічних показників ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

* Складено автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Проаналізувавши табл. 2.5 та рис. 2.2, ми можемо зробити висновок, що протягом вказаного періоду маємо такі тенденції:

- Чистий дохід від реалізації туристичної продукції за період 2018-2019 рр. збільшився на 37898 тис. грн. (відносне відхилення +18,2 %), а впродовж 2019-2020 рр. – зменшився на -69663 тис. грн. (відносне відхилення -28,2 %), що негативно впливає на діяльність компанії та пояснюється впливом карантину та обмеженням зовнішньої туристичної міграції. Натомість ТОВ «ДЖОІН АП!» почала залучати людей подорожувати по Україні.

- Собівартість реалізованих послуг має тенденцію зниження, тобто туристичні послуги дорожчають. Компанія «ДЖОІН АП!» більше витрачає на створення туристичного продукту. Собівартість реалізованих послуг у 2018 р. становить -88159 тис. грн., у 2019р. компанія витрачає -100952 тис. грн., а в 2020 році витрати становлять -111265 тис. грн. Темп росту складає 114,5 % за 2018-2019 рр. та 110,2 % впродовж 2019-2020 рр..

- Чистий фінансовий результат: прибуток за 2019 р. порівнюючи з 2018 р. покращився - абсолютне відхилення становить 5065 тис. грн. (відносне відхилення +38,4 %), проте вже у 2020 р. цей показник пішов на спад через карантинні обмеження - абсолютне відхилення являє собою -13975 тис. грн. (відносне відхилення -76,6 %).

Отже, динаміка змін основних фінансово-економічних показників демонструє погіршення діяльності підприємства «Джоін АП!», що пояснюється впливом активної фази карантину.

При аналізі балансу підприємства необхідно використовувати горизонтальний і вертикальний аналіз фінансової звітності у співставленні фінансових даних підприємства за декілька років у абсолютних та відносних величинах [34].

Спочатку порівнюється кожна позиція звітності з попереднім періодом – горизонтальний аналіз, а потім визначають питому вагу статей – вертикальний аналіз. Горизонтальний і вертикальний аналіз взаємодоповнюють один одного. Горизонтальний аналіз корисний для порівняння результатів одного фінансового року з результатами іншого. Вертикальний аналіз корисний для аналізу структури активу та пасиву підприємства [19, с. 238] (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Горизонтально-вертикальний аналіз балансу ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Статті	2018		2019		2020		Зміни (між показниками на кінець звітної періоду 2019-го року та показниками на кінець звітної періоду 2020-го року)		
	тис. грн.	питом а вага, %	тис. грн.	питом а вага, %	тис. грн.	питом а вага, %	у абсолютн их величина х, тис. грн..	у структурі, %	віднос не відхил ення, %
АКТИВ									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I.Необоротні активи	58706	22,81	59298	15,64	58473	19,53	-825	3,89	-1,39
Основні засоби	32400	12,59	32380	8,54	27534	9,20	-4846	0,66	-14,97
II.Оборотні активи	198663	77,19	319855	84,36	240934	80,47	-78921	-3,89	-24,67
Виробничі запаси	522	0,20	500	0,13	3953	1,32	3453	1,19	690,60
Готова продукція	40	0,02	38	0,01	38	0,01	0	0	0,00
Товари	186	0,07	180	0,05	114	0,04	-66	-0,01	-36,67
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	45950	17,85	237035	62,52	137734	46,00	-99301	-16,52	-41,89
Дебіторська заборгованість з бюджетом	137	0,05	812	0,21	490	0,16	-322	-0,05	-39,66
Дебіторська заборгованість за виданими авансами	2343	0,91	15249	4,02	26030	8,69	10781	4,67	70,70
Інша поточна дебіторська заборгованість	68776	26,72	3879	1,02	7041	2,35	3162	1,33	81,52
Грошові кошти та їх еквіваленти	80178	31,15	61929	16,33	64920	21,68	2991	5,35	4,83
III.Витрати майбутніх періодів	0	0	0	0	0	0	0	0	-
БАЛАНС	257369	100	379153	100	299407	100	-79746	-	-21,03

Продовження табл. 2.5

ПАСИВ									
I. Власний капітал	80507	31,28	91457	24,12	90406	30,20	-1051	6,08	-1,15
Статутний капітал	3804	1,48	3804	1,00	3804	1,27	0	0,27	0,00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	57265	22,25	65769	17,35	66482	22,20	713	4,85	1,08
III. Довгострокові зобов'язання	5335	2,07	5212	1,37	5685	1,90	473	0,53	9,08
Довгострокові кредити банків	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0	0
IV. Поточні зобов'язання	171527	66,65	282484	74,51	203316	67,90	-79168	-6,61	-28,03
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	134839	52,39	239480	63,16	140024	46,77	-99456	-16,39	-41,53
Поточні зобов'язання за розрахунками:									
з одержаних авансів	7066	2,75	13577	3,58	9462	3,16	-4115	-0,42	-30,31
з бюджетом	4071	1,58	4624	1,22	3400	1,14	-1224	-0,08	-26,47
зі страхування	6	0,00	24	0,01	3	0,00	-21	-0,01	-87,50
з оплати праці	139	0,05	302	0,08	173	0,06	-129	-0,02	-42,72
Інші поточні зобов'язання	20580	8,00	14709	3,88	42392	14,16	27683	10,28	188,20
БАЛАНС	257369	100	379153	100	299407	100	-79746	-	-21,03

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Вертикальний аналіз структури балансу ТОВ «Джоін АП!» дає змогу робити висновки про перерозподіл вкладень у різні види активів. У таблиці 2.5 відображена структурна зміна питомої ваги кожного з аналізуючих показників. Горизонтальний, або трендовий, аналіз дає змогу вивчити динаміку активів «Джоін АП!» у цілому й окремих їх видів у часі, визначити загальні тенденції їх зміни або тренду.

Для наочності аналізу активу та пасиву підприємства «Джоін АП!» побудовано діаграму рис. 2.3.

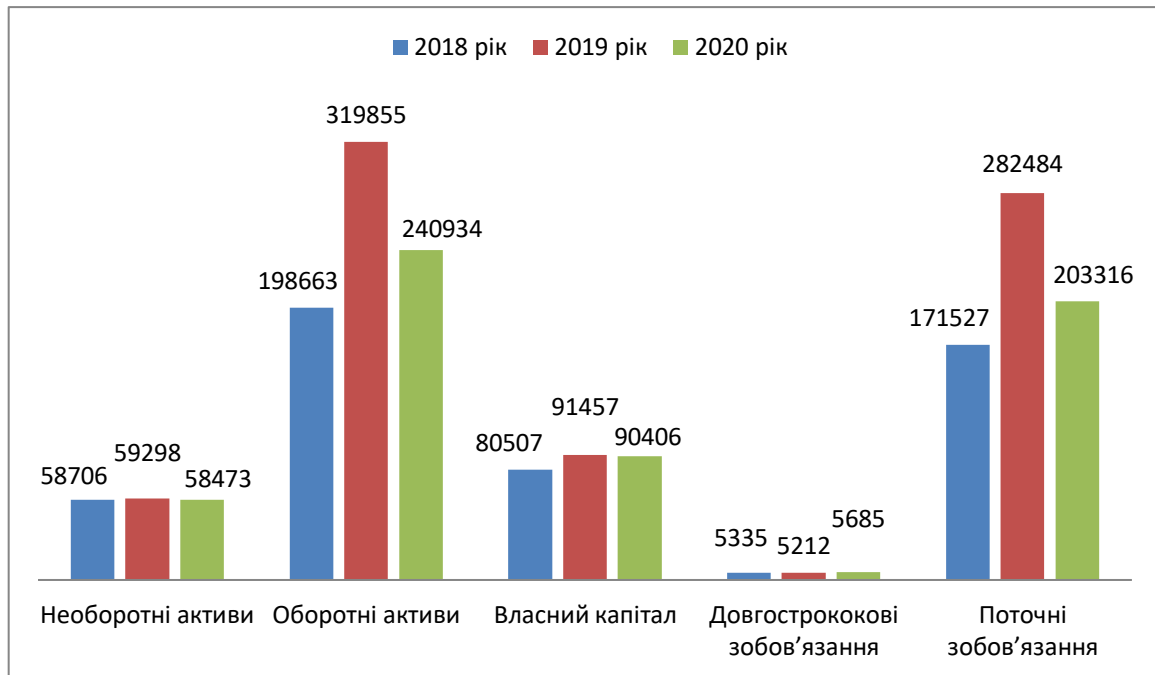


Рис. 2.3. Структура основних показників балансу ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

* Складено автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Отже, здійснивши горизонтальний та вертикальний аналіз балансу ТОВ «Джоін АП!», можна зробити висновок, що актив балансу дорівнює пасиву балансу і на кінець звітного періоду 2019 р. баланс дорівнює 379153 тис.грн., а у 2020 р. становить 299407 тис. грн.. Становище погіршилося на 21,03 %.

Головна мета аналізу фінансового стану ТОВ «Джоін АП!» – це своєчасне виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності підприємства та пошук шляхів для зміцнення фінансового стану компанії та її платоспроможності [23].

У даному розділі дипломної роботи для аналітики та оцінки ліквідності визначено такі показники:

- коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) ($K_{\text{заг.л}}$) характеризує здатність підприємства забезпечити свої короткострокові зобов'язання з оборотних коштів. Граничне значення = 2,0 і вище. Цей коефіцієнт розраховується за формулою:

$$K_{\text{заг.л}} = \frac{OA}{ПЗ}, \quad (2.1)$$

де OA – вартість всіх оборотних активів;

ПЗ – короткострокові (поточні) зобов'язання.

- коефіцієнт швидкої ліквідності ($K_{\text{шв.л}}$) вимірює здатність компанії вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання з допомогою високоліквідних активів. Граничне значення (норма) = 0,7 – 0,8 і вище. Цей показник визначається за формулою:

$$K_{\text{шв.л}} = GK + \frac{ДБЗ}{ПЗ}, \quad (2.2)$$

де GK – сума грошових коштів (в касі і на рахунках банку);

ДБЗ – сума дебіторської заборгованості;

ПЗ – короткострокові (поточні) зобов'язання.

- коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{\text{абс.л}}$) показує спроможність підприємства негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість. Граничне значення = 0,1 – 0,2 і вище.

Коефіцієнт можна визначити за формулою:

$$K_{\text{абс.л}} = \frac{GK}{ПЗ}, \quad (2.3)$$

де GK – сума грошових коштів (в касі і на рахунках банку);

ПЗ – короткострокові (поточні) зобов'язання [23].

Анліз вказаних показників за 2018-2020 р. зображений в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Оцінка ліквідності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Відхилення 2020 р. до 2019 р.
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,16	1,13	1,03	-0,1
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,74	1,06	0,67	-0,4
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,47	0,22	0,12	-0,1

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Тенденція зміни ліквідності наочно представлена на рис. 2.4.

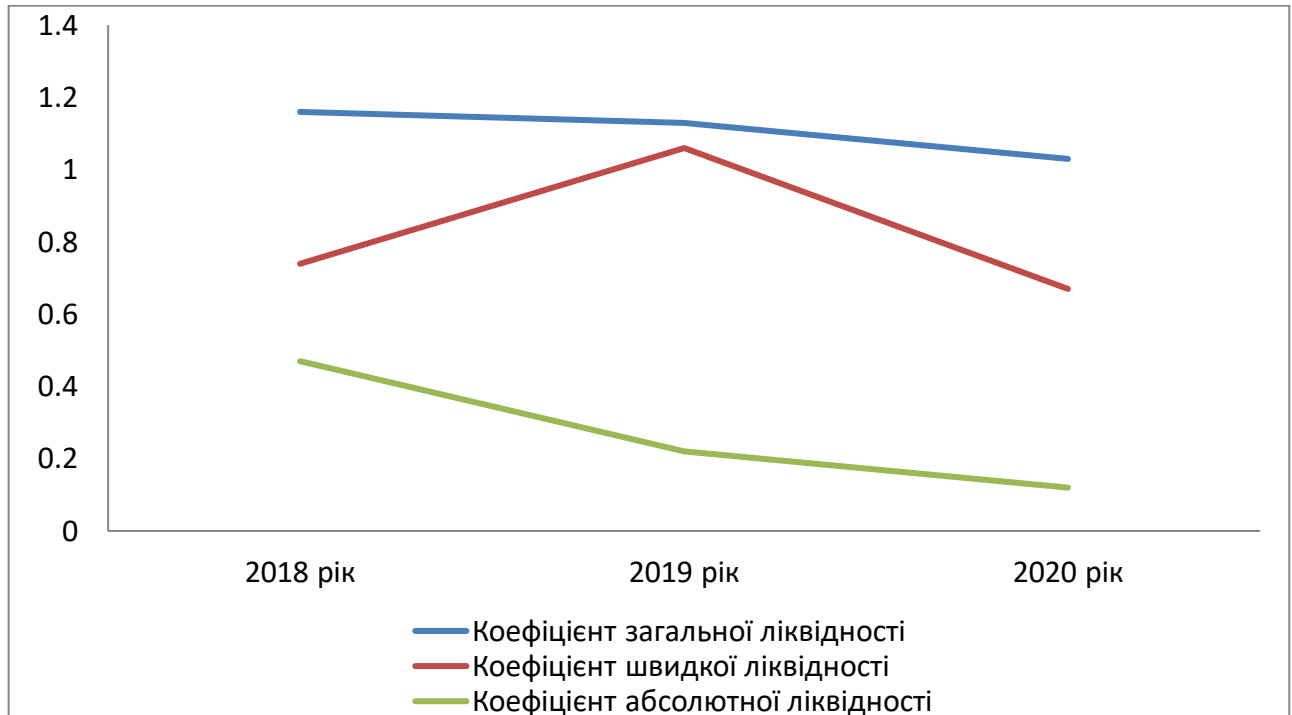


Рис. 2.4. Зміна коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Джоін АП!» упродовж 2018-2020 рр.

* Складено автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Розрахувавши коефіцієнти ліквідності та, проаналізувавши дані табл. 2.6 та рис. 2.4, можна зробити висновок, що отримані показники свідчать про спад здатності конвертування оборотних активів у засоби платежу (грошові кошти) в компанії «Джоін АП!»:

- В аналізований період спостерігається негативна динаміка коефіцієнту поточної ліквідності, а це означає те, що компанія не є платоспроможною.
- Коефіцієнт швидкої ліквідності відображає здатність компанії «Джоін АП!» погашати свої поточні зобов'язання, якщо виникли складнощі з реалізацією продукції. Виходячи з розрахунків за 2018-2019 рік можна зробити висновок, що компанія у 2018 та 2019 роках була здатна погашати свої поточні зобов'язання, проте вже в 2020 році цей показник пішов на спад.

• Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує частку поточних зобов'язань компанії, яку компанія «Джоін АП!» може погасити негайно. Показники проаналізованого періоду вказують на те, що компанія зможе вчасно погасити борги у випадку, якщо термін платежів настане незабаром. Проте у 2020 році цей показник значно зменшився та приблизився до граничного значення. Це є негативною тенденцією.

Отже, впродовж 2019-2020 рр. спостерігається відхилення коефіцієнту загальної, швидкої та абсолютної ліквідності на -0,1, -0,4 та -0,1 відповідно. Це свідчить про негативну тенденцію на підприємстві щодо стану платоспроможності.

Рентабельність відображає ефективність роботи підприємства і вказує на якість управлінських рішень, що стосуються фінансової, операційної та інвестиційної діяльності підприємства. Різні показники рентабельності можуть свідчити про ефективність різних ділянок роботи менеджменту [24].

У табл. 2.7 розраховані основні показники рентабельності «Джоін АП!»

Таблиця 2.7

Показники рентабельності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Показники, %	2018 рік, тис. грн.	2019 рік, тис. грн.	2020 рік, тис. грн.	Відхилення, %		Темп росту/спаду, %	
				2019-2018	2020-2019	2019-2018	2020-2019
Рентабельність діяльності	6,3	7,4	2,4	1,1	-5	1,2	0,3
Рентабельність туристичних послуг	236,8	244,3	159	7,5	-85,3	1,0	0,7
Рентабельність активів (економічна рентабельність)	5,1	4,8	1,4	-0,3	-3,4	0,9	0,3

Продовження табл. 2.7

Рентабельність власного капіталу (фінансова рентабельність)	16,4	20	4,7	3,6	-15,3	1,2	0,2
Рентабельність маркетингових витрат	93,3	107,5	53,8	14,2	-53,7	1,2	0,5

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Динаміка зміни основних показників рентабельності для наочності відображені на рис. 2.5.

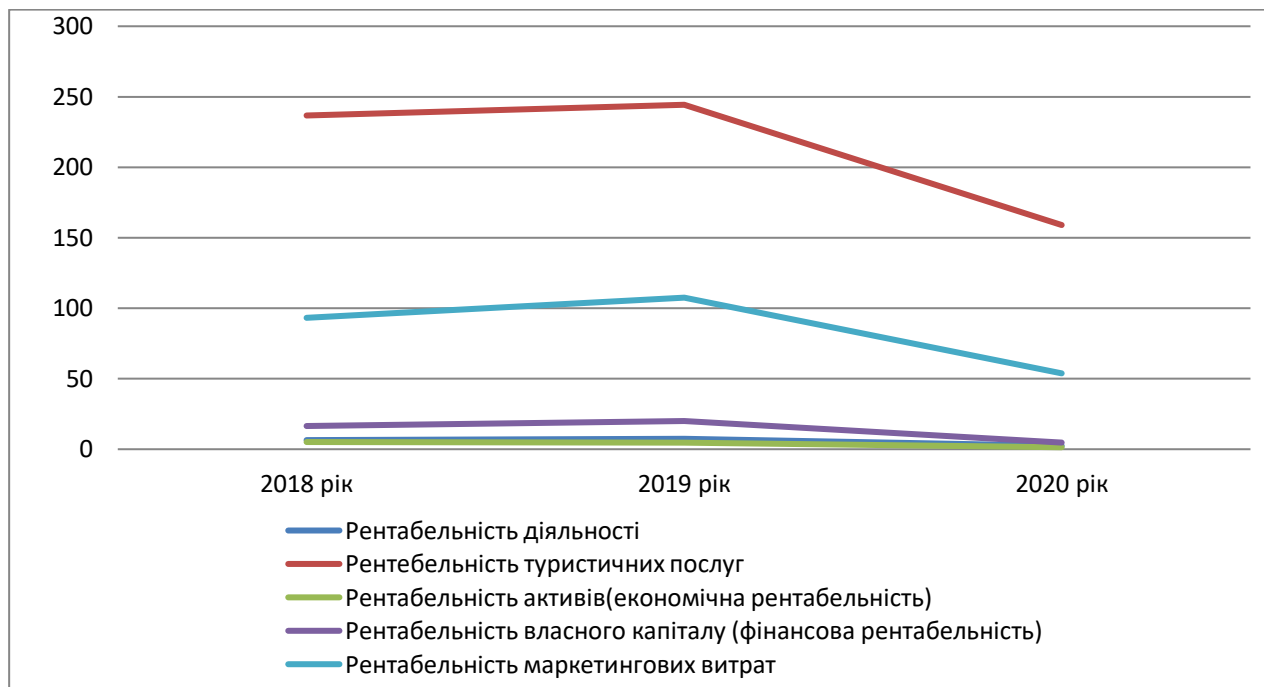


Рис. 2.5. Динаміка зміни основних показників рентабельності ТОВ «Джоін АП!» упродовж 2018-2020 рр.

* Складено автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Джоін АП!» за такими показниками як: рентабельність діяльності, рентабельність туристичних послуг, економічна,

фінансова рентабельність та рентабельність маркетингових витрат, можна зробити висновок, що найбільш ефективним був 2019 рік.

Рентабельність діяльності ТОВ «Джоін АП!» у 2019 році покращилась. Показник змінився з 6,3 % на 7,4 %, проте в 2020 році відсоток ефективності діяльності зменшився і становив 2,4 %, тобто відбулося зменшення прибутковості від операційної діяльності підприємства.

Економічна рентабельність упродовж зазначеного періоду зменшується, а це є показником недоцільного використання активів підприємства.

Фінансова рентабельність у 2019 році покращилась. Показник змінився з 16,4 % на 20 %, проте в 2020 році відсоток ефективності використання фінансів стрімко зменшився і становив 4,7 %, тобто власний капітал компанії використовувався неефективно.

Зазнали найбільших змін рентабельність туристичних послуг та маркетингових витрат.

Ефективність туристичних послуг у 2020 році зменшилась на 85,3 %, через закриття кордонів попит на тури прагнув до нуля. Зниження рентабельності туристичних послуг показує, що впала ефективність використання ресурсів компанії, таких як: матеріальні, трудові та грошові.

Ефективність маркетингових витрат знизилася на 53,7 %, бо була активна фаза карантину, а після відкриття кордонів у людей був страх зараження вірусом, тому будь-які маркетингові заходи не спрацьовували.

Із введення адаптивної фази карантину, справи в компанії «Джоін АП!» почали покращуватись. Обмеження пересування (закриті кордони) сприяли розвитку внутрішнього туризму [74].

На жаль, психологічний чинник (страх заразитись на COVID-19) досі стримує внутрішню та зовнішню «відпусткову» міграцію населення.

Отже, очікуваний економічний спад в Україні внаслідок пандемії COVID-19 негативно впливає на туристичну галузь. «Джоін АП!» слід удосконалити комплекс маркетингу та запровадити ефективнішу діяльність в сфері просування туристичних послуг, щоб заохочувати людей подорожувати.

2.3. Оцінка комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» та дослідження факторів його удосконалення

Головна мета розробленого комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» - забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, завоювання міцних ринкових позицій [63].

У сфері туристичних послуг комплекс маркетингу складається не лише з класичних чотирьох складових (продукт, ціна, розподіл, просування), його доповнюють ще три елементи: оточення (physical evidence); процес (process); персонал (personnel); утворюючи таким чином так звану модель "7P" [51] (рис. 2.6).

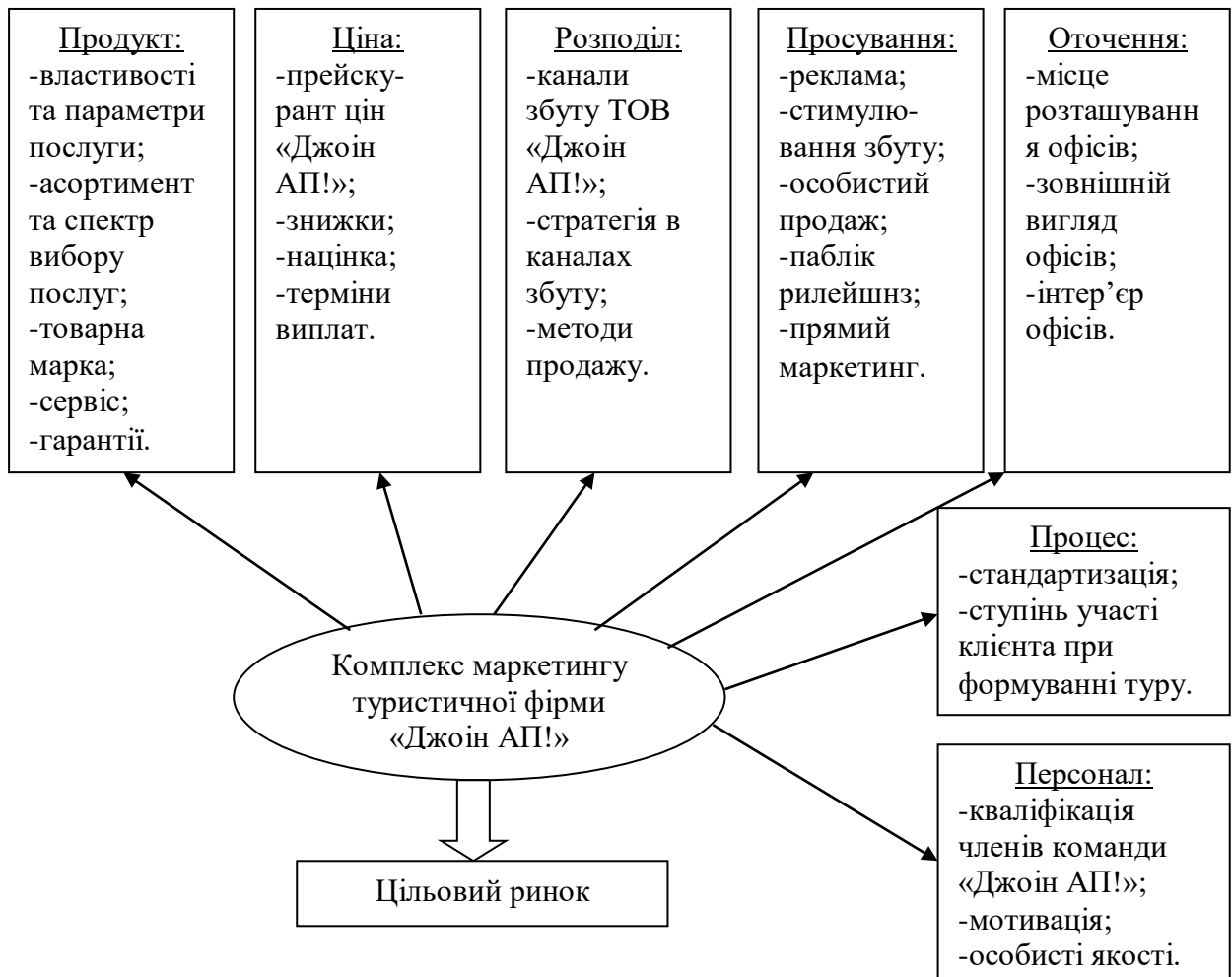


Рис. 2.6. Комплекс маркетингу ТОВ «Джоін АП!»

* Складено автором на основі [6, с. 436-440; 51; 67]

Розглянемо кожний існуючий елементи комплексу маркетингу туристичної компанії «Джоін АП!»:

- Продукт (туристична послуга): туроператор «Join UP!» – флагман в українській туристичній індустрії. Широка польотна програма, формування власних чартерних програм, великий вибір ексклюзивних готелів, розвиток унікальних програм – допомагає досягти підприємству успіху. Турпродукт, який пропонують споживачам постійно вдосконалюється, щоб відповідати запитам найвимогливіших клієнтів [59].

Для того, щоб діяльність була ефективною, «Джоін АП!» розробляє свій продукт з урахуванням специфіки туристичних послуг (рис. 2.7).

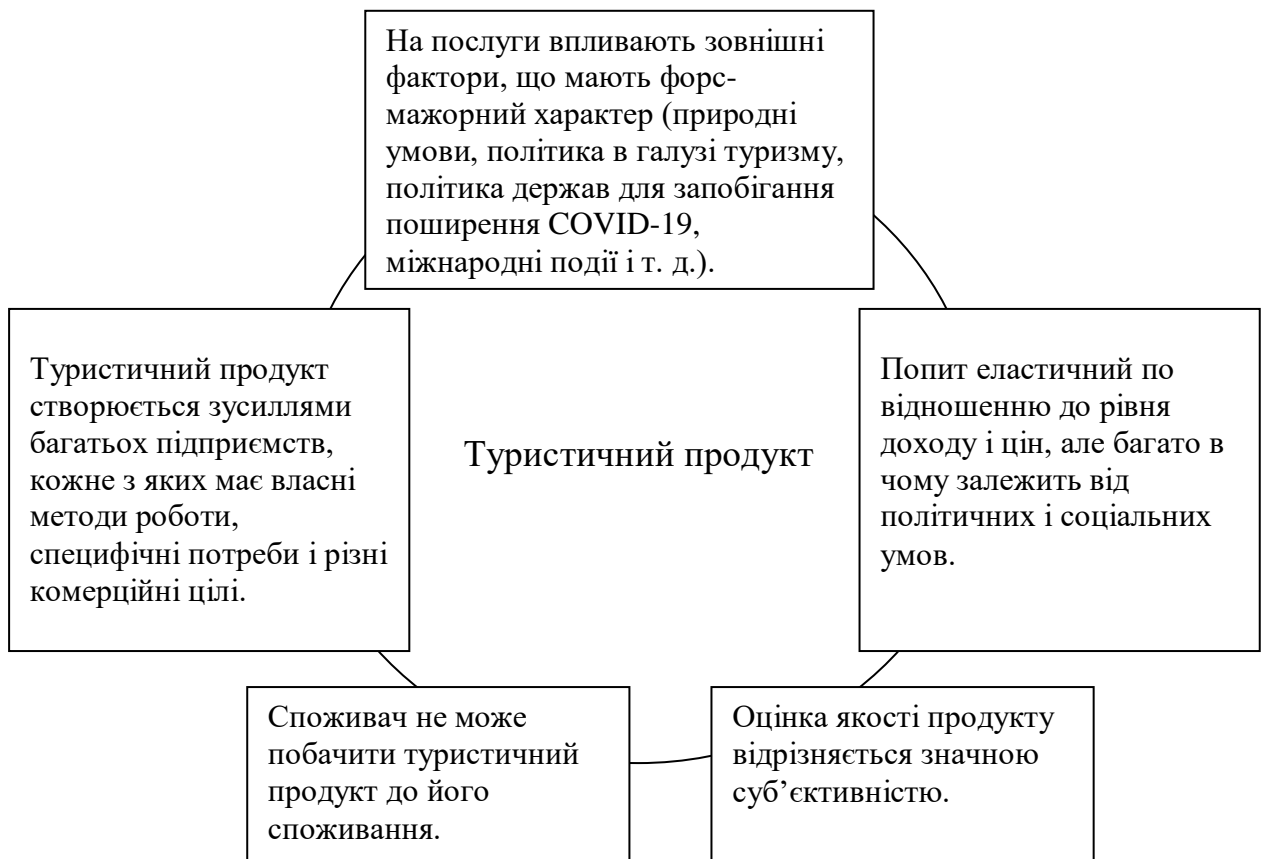


Рис. 2.7. Специфіка туристичного продукту [86]

Туроператор орієнтується на ключові переваги українського туриста і пропонує наступні типи турів: пляжний відпочинок, шопінг, все включено,

сімейний відпочинок, дайвінг, програми розваг, молодіжний відпочинок, спокійний відпочинок, luxury тури, SPA & Wellnes, гірськолижний відпочинок. Залежно від сезону і переваг туриста, фахівці Join Up підберуть програму по індивідуальних переваг відпочиваючих [71].

Менеджери пропонують туристам ряд наступних послуг:

- Захоплюючі подорожі по Україні, Європі та всьому світу.
- Морські та річкові круїзи з різними пакетними і добовими цінами.
- Весільний туризм, який включає тур з проведенням розкішної весільної церемонії з усіма належними привілеями для молодят і їхніх гостей.
- Літні дитячі табори.
- Тури-дегустації для справжніх гурманів в гастрономічних подорожах.
- VIP-туризм для найдосвідченіших, хто готовий витратити заощадження на неймовірну розкіш, чудові природні види, на екстремальні і незвичайні розваги (віп-програми для драйверів).
- СПА-курорти та оздоровчі тури, де надається повний курс лікування і профілактики.
- Концертні, карнавальні та святкові подорожі щодо обраного пори року.
- Організація корпоративних заходів і святкування Нового Року в різних країнах світу
- Для любителів шопінгу туроператор пропонує вигідні тури в Італію, Китай, Туреччину, Грецію. Тут можна купити якісні брендові речі без переплат і з максимальним комфортом [37, 69].

У зв'язку з розповсюдженням COVID-19 у 2020 році компанія почала популяризувати тури по Україні. Наприклад,

- Тур в Чорнобиль;
- Кам'янець-Подільський круїз;
- Сиро-Винний тур Закарпаттям;
- Релакс-тур Термальне Закарпаття;
- Карпатський трамвай і скелі Довбуша;
- Гуцульські Карпати + Буковель;

- Підземелля стародавнього Львова;
- Оглядова екскурсія по Львову;
- Екскурсія дахами і т. д. [71].

Компанія «Джоін АП!» представляє ряд гарантій на свої послуги. На офіційному сайті туристичної фірми зазначені основні моменти захисту клієнтів.

Страховання надає туроператор Join UP! спільно з страховими компаніями USI. До переліку послуг входить страхування фінансових ризиків туристів на випадок відміни поїздки або зміни її строків, а також медичне страхування від нещасного випадку [90].

Завдяки послугам страхування туристи отримують можливість без жодних побоювань придбати будь-який туристичний продукт компанії Join UP! Страхова компанія USI захищає туристів від усіх можливих страхових випадків – відміна рейсу, відмова у видачі візи, хвороба, нещасний випадок або інші непередбачувані обставини. Дана послуга доступна при бронюванні всіх турів Join UP! і для всіх турагенств.

Страховання гарантує можливість отримати повну компенсацію по туру вартістю до 75 000 грн на кожного туриста, який зазначений у турі. Дія страхового полісу починається з моменту внесення повної оплати за тур [90].

Гарантії для клієнта та страхування в умовах пандемії COVID-19. «Щоразу, збираючись в закордонну подорож і вибираючи тур у свого агента, ви купуєте поліс туристичного страхування. На додаток до покриття ризиків, передбачених цим полісом, туроператор Join UP! разом зі своїм страховим партнером СК «Ю.Ес.Ай» пропонує ще два види страхування фінансових ризиків, пов'язаних зі скасуванням подорожі або зміною строків поїздки, в тому числі через COVID-19» [88].

Медичними витратами, які компенсуються страховою компанією, є всі медичні призначення, пов'язані з діагностикою, лікуванням, госпіталізацією тощо, за які медичний заклад може виставити рахунок.

COVID-19, як і будь-яке інше вірусне захворювання, входить до переліку страхових випадків, що покриваються страховою компанією.

Тести на COVID-19, які є обов'язковою умовою для в'їзду в деякі країни, страховою компанією не оплачуються.

У нових умовах пандемії COVID-19, договір страхування також передбачає захист від таких ризиків:

- неможливість полетіти в країну, де оголошено епідемію COVID-19;
- неможливість вирушити у подорож через діагностований у туриста COVID-19;
- для полісів з 21.09.2020 страховий поліс передбачає покриття витрат усіх туристів по заявці, якщо такі туристи перебували у близькому контакті, де хоча б у одного діагностований COVID-19 [35].

• Ціна: важливим рішенням для туристичної організації «Джоін АП!» є рішення відносно встановлення ціни на туристичний продукт. Ціна відображає процес сприйняття споживачами послуг.

У ціну туристичного продукту включаються витрати, пов'язані з виробництвом (Вартість туристичної путівки складають такі статті: вартість проїзду, вартість харчування, вартість проживання, вартість транспорту, вартість екскурсійної програми, вартість оформлення візи, вартість страхового поліса), просуванням, розповсюдженням і продажем продукту, а також норми прибутку [102]. Цінова політика ТОВ «Джоін АП!» відповідно до цілей зазначена на рис. 2.8.

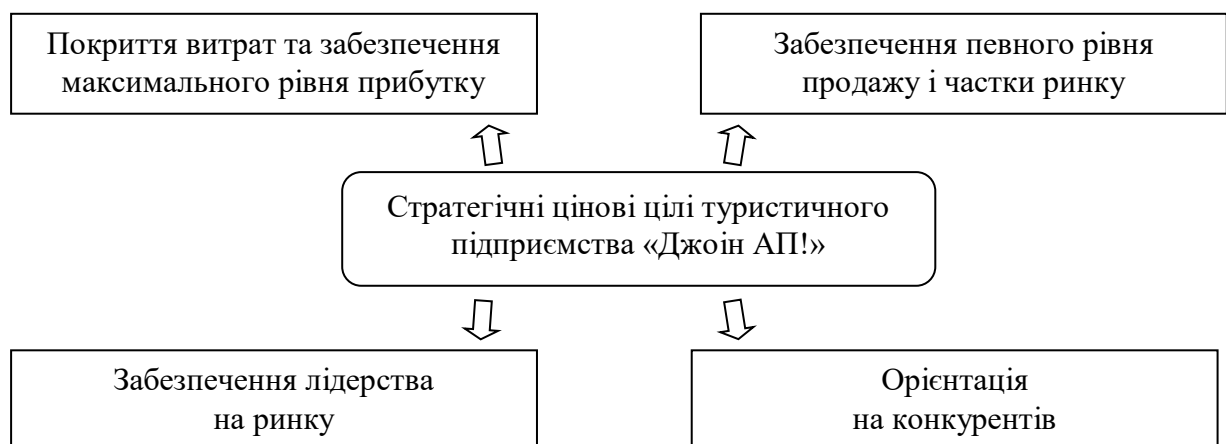


Рис. 2.8. Цінова політика ТОВ «Джоін АП!» відповідно до цілей [102]

Прейскурант цін у компанії «Джоїн АП!» зазначений за напрямками та з переліком різних готелів (різна кількість зірочок) та переліком послуг, для того, щоб зробити відпочинок для клієнтів максимально комфортним та «по кишені». Приклад прејскуранту цін для відпочинку в Єгипті (Шарм-ель-Шейх) для українця (інформація актуальна на березень 2021 року).

Виліт 01.04 з Одеси на 7 ночей. Вартість вказана на 2-х дорослих. В вартості: переліт з Одеси, груповий трансфер, проживання, харчування - Все включено, Медична страховка.

- Palmyra Amar El Zaman Aqua Park 4 - 10 100 гривень;
- Hostmark Palma Di Sharm 4 - 10 550 гривень;
- Xperience Kiroseiz Premier 5 - 12 750 гривень;
- Rehana Resort Aqua Park & Spa 4 - 14 600 гривень;
- Tamra Beach 4 - 15 100 гривень;
- Domina Coral Bay Oasis 5 - 15 900 гривень;
- Labranda Tower Bay 4 - 17 200 гривень;
- Xperience Sea Breeze Resort 5 - 17 330 гривень;
- Charmillion Gardens Aqua Park 5 - 18 980 гривень;
- Jolie Ville Golf & Resort 5 - 21 650 гривень;
- Coral Sea Holiday Resort 5 - 22 150 гривень;
- Jaz Mirabel Beach 5 - 24 700 гривень;
- Sierra 5 - 25 600 гривень;
- The Cleopatra Luxury 5 - 26 050 гривень;
- Reef Oasis Beach Resort 5 - 30 650 гривень;
- Savoy 5 - 37 880 гривень;
- Rixos Sharm El Sheikh 5 - 62 300 гривень [71].

У компанії «Джоїн АП!» діє система акцій, вигідних пропозицій, програм лояльності та бонусів (бонусна програма YES!) (рис. 2.9).

Наприклад, подарунки від компанії при замовленні туру на Кариби:

- Kids go free. Діти віком до 12 років у супроводі батьків зможуть відпочивати безкоштовно.

- До 75% знижки на послуги SPA-центру, салону краси, оренди bali-beds та на заняття гольфом.

- Весільна церемонія для молодят з фотосесією, макіяжем та зачіскою для нареченої, а також – масаж для двох [71].

Ми створили цей розділ для того, щоб нагадати вам про унікальні акції та постійні програми! Заходьте сюди частіше і стежте за нашими оновленнями, щоб отримати максимум вигод від співпраці з туроператором Join UP!

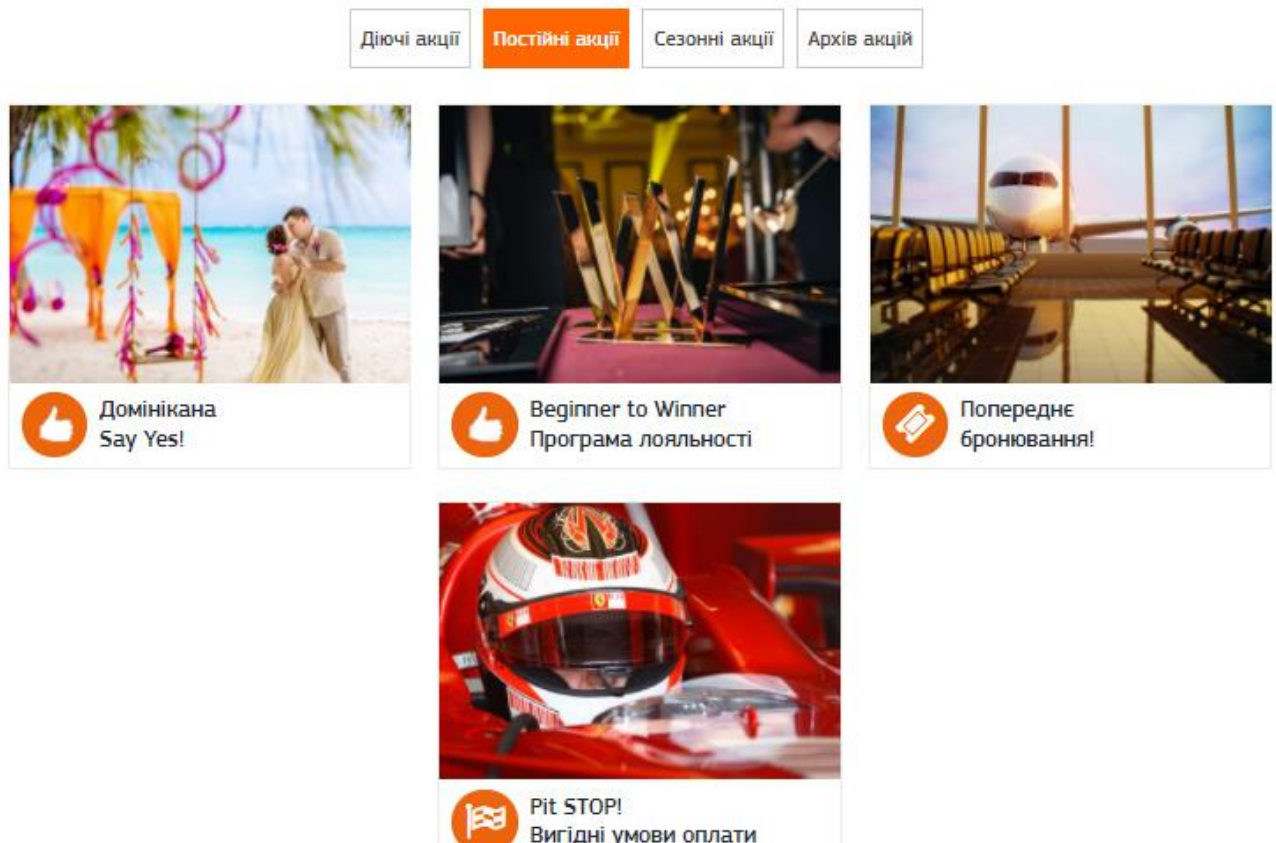


Рис. 2.9. Постійні акційні пропозиції від ТОВ «Джоін АП!» [42]

Туроператор Join UP! разом з мережею косметики та парфумерії BOMOND та готелями Rixos, зробили акцію, аби побалувати клієнтів, і оголосили 2021 рік - роком любові до себе. Акція тривала з 26.01.2021 до 30.03.2021. Акція проходила по всій території України в усіх магазинах мережі BOMOND як офлайн, так і онлайн. Подарунками були: тур у готелі Rixos, жіночі та чоловічі набори косметики Bvlgari, жіночі та чоловічі beauty-box.

В компанії діє система знижок при ранньому бронюванні – «Отримуйте WOW-переваги: знижки на готелі досягають 50%» [42].

"Join Up!" пропонує масу гарячих пропозицій. Тому навіть економний турист зможе відпочити в будь-якій точці світу по-королівськи.

Клієнти компанії є люди з різних прошарків суспільства. І кожен з них може обрати ту подорож, яку може собі дозволити, адже ціни пропонуються різні, а в крайньому випадку тур можливо оформити у розстрочку.

Туроператор Join Up зробив все, щоб оплата турів була максимально зручною і простою. Для цього розроблена акція Pit STOP - додаткові правила оплати турів, які допоможуть оптимізувати цей процес і навіть заощадити гроші.

Розстрочка «Join UP!» 3 правила оплат 2021:

- сплатити перший платіж в 25% протягом 2-х днів з моменту підтвердження туру;
- інші 75% повинні бути оплачені за 14 днів до вильоту;
- сума доплатити, по Джоїн АП розстрочки, вираховується з прив'язкою курсу НБУ до іноземної валюти (в залежності від країни подорожі) [83].

Таким чином, ефективна цінова політика відіграє важливу роль у позиційній маркетинговій діяльності туристичного підприємства і має комплексно узгоджуватися з системою ціноутворення та конкурентними умовами туристичного ринку. Найбільш значимі цінові рішення, будучи центральною ланкою маркетингової політики, визначають місію та мету економічної діяльності сучасного туристичного підприємства [102].

- Розподіл: під каналом збуту (розподілу) ТОВ «Джоїн АП!» слід розуміти сукупність способів організації продажу туристичного продукту споживачеві [58].

Клієнт може купити туристичну послугу, завітавши до офісу компанії (їх більше 116 в різних областях України). Обговоривши дедалі відпуски з менеджером з продажів, він може здійснити покупку.

Також деталі туру можна дізнатися потенційному клієнтові, поговоривши з менеджером по телефону. Для цього треба замовити дзвінок на сайті туроператора або зателефонувати самому.

Зарезервувати тур можна на офіційному сайті «Джоін Ап!» та через додаток для смартфонів.

Збутова стратегія ТОВ «Джоін АП!» тісно пов'язана з загальними цілями і завданнями туристичного підприємства, узгоджена зі стандартами, що діють всередині підприємства, і спрямована на максимальне задоволення потреб клієнта по місцю, формі і часу придбання турпродукту.

Мета збуту в компанії - добре пізнати і зрозуміти клієнта, щоб туристичний продукт точно підходив йому і продавав себе сам [59].

ТОВ «Джоін АП!» пристосовує збутову мережу до запитів споживачів, створюючи їм максимальні зручності до, під час і після придбання. Саме під час збуту найефективніше відбувається виявлення смаків і переваг споживачів.

Традиційним місцем продажу турпродукту є офіс фірми. Від його стану багато в чому залежить ефективність туристичної діяльності. Чистота, охайність, наявність офісних меблів, оргтехніки, кваліфікований та привітний персонал – все це в сукупності приваблює потенційних клієнтів та впливає на конкурентоспроможність турів, що реалізуються [36].

Перспективи використання Інтернет-мережі для туристичної фірми «Джоін АП!» полягає в тому, що створивши web-сторінку та додаток для смартфонів, турфірма фактично отримує новий офіс, тільки електронний. Метод електронного продажу має ряд переваг:

- необмежений обсяг інформації,
- широта охоплення аудиторії;
- цілодобовий доступ;
- можливість оперативного поновлення інформації;
- інтерактивний режим;
- повна статистика звернень тощо [17, с. 197].

Процес продажу туристичного продукту в ТОВ «Джоін АП!» включає:

- прийом клієнта і встановлення контакту з ним;
- установлення мотивації вибору турпродукту;

- пропозиція турів;
- оформлення правовідносин і розрахунків із клієнтом;
- інформаційне забезпечення покупця. Обслуговування клієнта не обмежується елементами продажу [59].

Отже, завдання збутової стратегії «Джоін АП!» не просто зробити продукт, але продати його, донести до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, в найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Збутова стратегія є однією з найважливіших частин загальної маркетингової стратегії підприємства [58].

- Просування – сукупність різних видів діяльності із надання інформації про переваги туристичного продукту чи послуги потенційним споживачам і стимулювання виникнення в них бажання їх придбати [80].

Обов'язки маркетолога в компанії «Джоін АП!»:

- Контроль, аналіз та розробка нових стандартів для мережі Join UP! To travel: стандарти зовнішнього і внутрішнього вигляду офісів (агентств); стандарти зовнішнього вигляду менеджерів; стандарти оформлення рекламних вивісок, покажчиків та інших рекламних носіїв із згадкою бренду компанії;

- Локальний маркетинг в точках продажів: пошук і залучення партнерів; розробка механіки акцій; аналіз і пропозиції для поліпшення таких заходів;

- Глобальні рекламні кампанії і крос-маркетинг: розробка механіки і бюджету; аналіз ефективності; отримання зворотного відгуку від агентів і туристів; аналітичний зріз результатів після кампанії;

- Масштабні рекламні кампанії і колаборації з іншими брендами;

- Розробка Мерч для мережі агентств: фірмова продукція для продажу і внутрішнього використання; Розробка та ведення проекту travel shop;

- Організація івентів для мережі: family tour (щорічне заходи за кордоном); friend's day (щорічний захід з підбиттям підсумків та нагородженням); навчальні заходи для мережі (розробка формату);

- Залучення рекламних бюджетів [28].

Основні засоби просування ТОВ «Джоін АП!» зазначені на рис. 2.10.

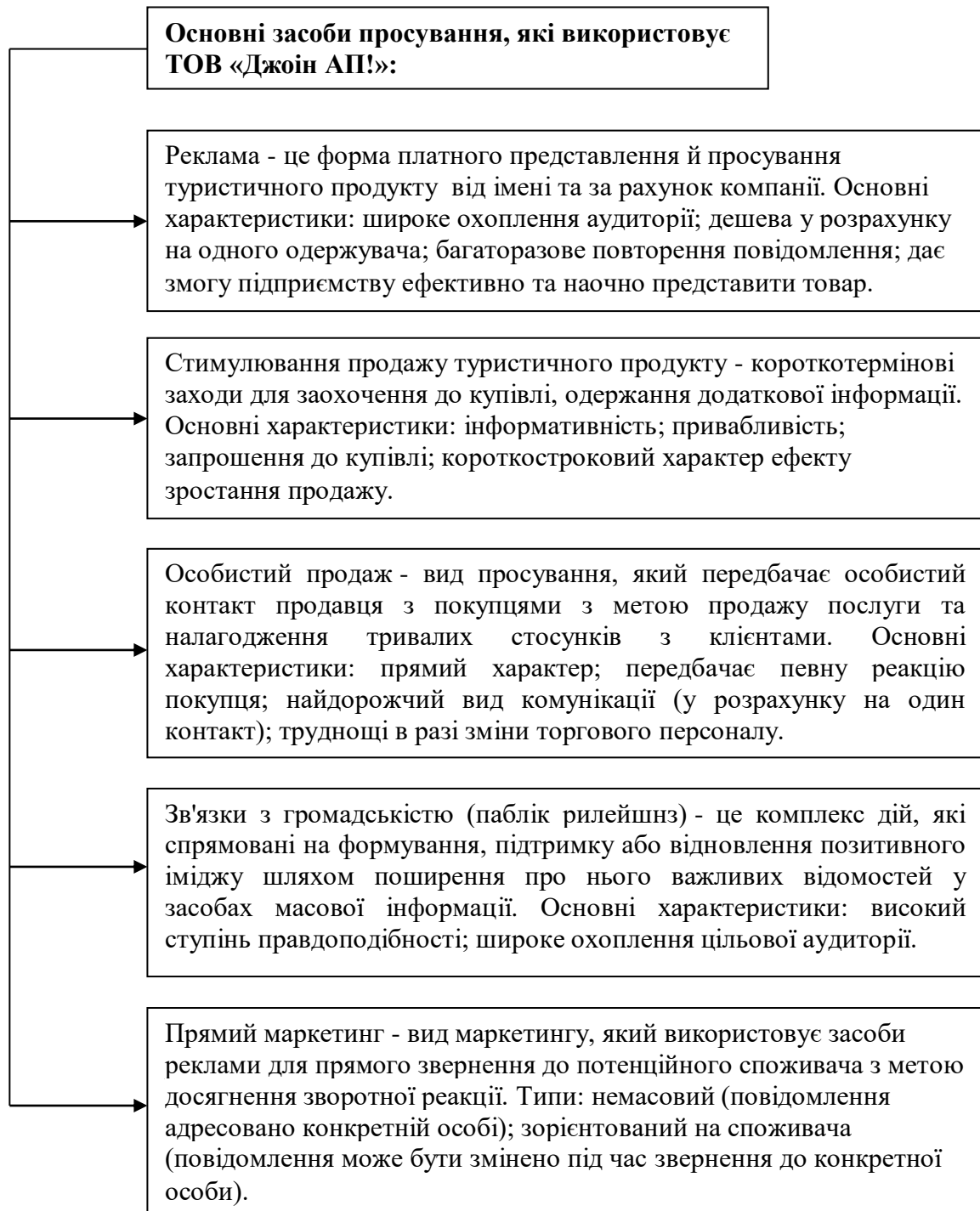


Рис. 2.10. Основні засоби просування ТОВ «Джоін АП!»

* Складено автором на основі [16, с. 52-57; 80; 53]

Роль реклами для туристів полягає у тому, що:

- вона інформує споживачів про послуги, які надає туристична фірма, їхні особливості, переваги та властивості;

- повідомляє де турист може придбати тур продукт;
- сповіщає про появу нового продукту на ринку туристичних послуг;
- ознайомлює з різноманітними бонусами і знижками, якими можуть скористатись клієнти [11, с. 112].

Роль реклами для туристичної фірми «Джоін АП!»:

- посилення уваги споживачів до підприємства;
- залучення потенційних клієнтів;
- просування туристичного продукту, забезпечення лояльності та прихильності;
- стимулювання попиту на продукт;
- ознайомлення з наявним асортиментом послуг [76].

Туристичний оператор Join UP! регулярно входить в рейтинг найпопулярніших тур фірм України. Такі журнали, як «Chance for traveller», «Pink», «Вокруг Света», «Міжнародний туризм», «Українська туристична газета», «Intercity Onboard Magazine» часто пишуть статті про діяльність туристичного оператора, представлення нових туристичних напрямків, організацію та проведення різних заходів, презентацій. Також на сторінках друкованих видань можна часто побачити щоденники промо-турів туроператора Join UP!, розповіді про формування нових концепцій [26].

Про нові екскурсійні тури, проведення цікавих акцій, різноманітні знижки, бонусні програми можна дізнатись на сайті туроператора, через додаток для смартфонів, Telegram та Viber канали, Facebook, сторінку в Instagram. Тільки починає розвиватися їх сторінка в соціальній мережі TikTok. Для розвитку SMM в компанії розширюється маркетинговий відділ та відкриті нові вакансії.

На сайті туроператора можна знайти необхідну інформацію: можна дізнатись про франчайзинг, всі умови та переваги співробітництва. Розділ з вакансіями буде цікавий тим, хто шукає роботу в туристичній сфері. На офіційному сайті компанії можна знайти корисну інформацію про різні країни світу, розклад рейсів, правила авіакомпаній, візову підтримку, послуги та правила перебування, звичаї та традиції [73].

Після аналізу елементів комплексу маркетингу «просування», «розподіл» та «процес» було виявлено, що веб-сайт компанії «Джоін АП!» потребує вдосконалення. Бажано розробити систему пошуку по сайту. Інтерфейс має бути зрозумілішим для користувачів, щоб кожен потенційний клієнт міг самостійно знайти інформацію, що його цікавить.

Для розвитку SMM діяльності в компанії «Джоін АП!» створені сторінки в різних соціальних мережах, які ще необхідно вдосконалювати (рис. 2.11).

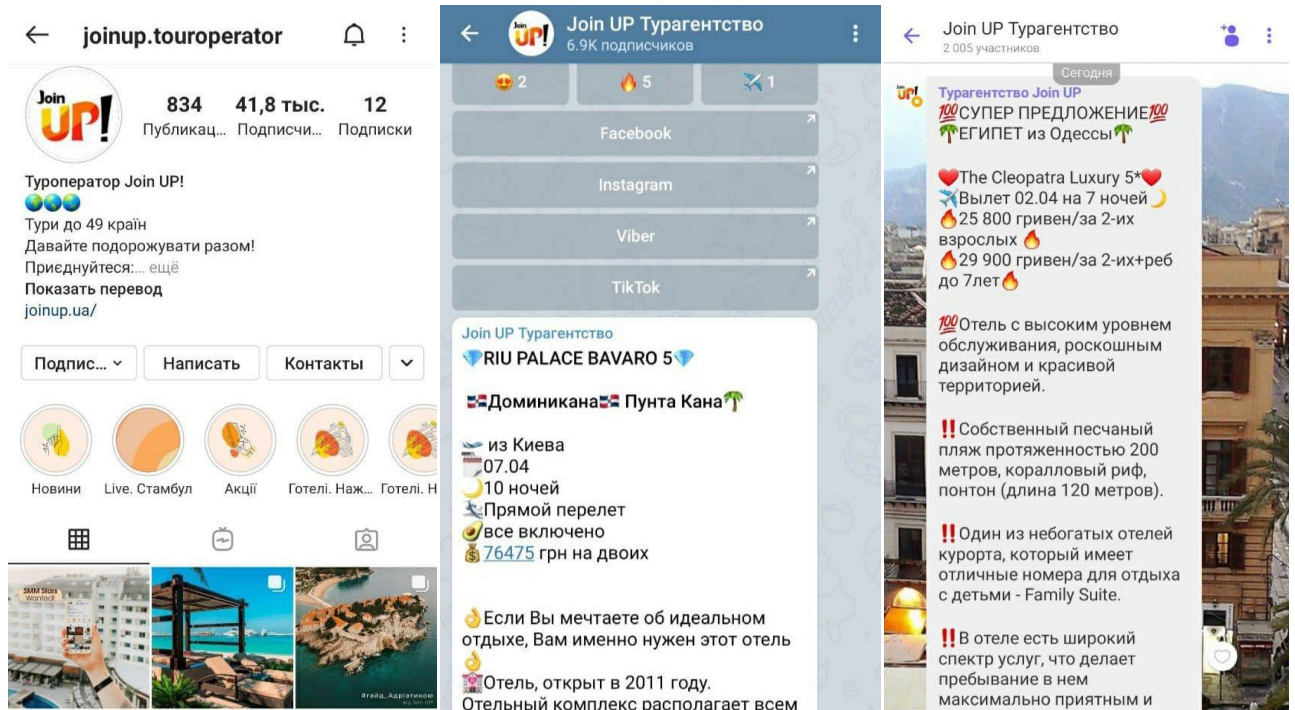


Рис. 2.11. Приклад сторінок компанії «Джоін АП!» в соціальних мережах [71]

Під час аналізу було виявлено, що майже кожного дня працівники компанії публікують інформацію про нові цікаві тури в соціальних мережах, для заохочення покупців та стимулювання продажу туристичного продукту.

Як зазначає маркетолог Join UP! Марія Терещенко: «Кожна рекламна кампанія – це новий виклик для нас і нові можливості. Ми детально підходимо до роботи над нею, ретельно вивчаючи напрямок, його сильні сторони, переваги і потреби туристів», «Кожна рекламна кампанія від Join UP! – це комплексний підхід до питань просування напрямки. Це задіяння різних майданчиків, лідерів думок, нестандартних видів просування і завжди максимальний ефект. Ми активно працюємо, щоб надихати вас і ваших туристів на подорож...» [69].

У бібліотеці реклами Facebook можна знайти рекламні оголошення компанії «Джоїн АП!». Результати пошуку – 16 активних оголошень (усі пов’язані з турами в Дубай). Оголошення запуснені в квітні 2021 року в Facebook, Instagram та Audience Network. Приклади рекламних оголошень, зображені на рис. 2.12.

Активно
Показ начат 29 апр 2021 г.
ID: 477813890104042

Активно
Показ начат 21 апр 2021 г.
ID: 278238300668887

Туроператор Join UP
Реклама

Влаштуйте собі спогад на все життя!
Летімо з Києва за розвагами у Dubai Parks and Resorts.
Нові враження чекають!

MOTIONGATE™ Dubai
Learn More

LEGOLAND® WATER PARK
Learn More

Пригоди з героями кіно
Гірки та водні розваги у ...

Информация об объявлении

Туроператор Join UP
Реклама

Зголодніли за враженнями? Полетіли в Дубай!
Хмарочоси, штучні острови, фантастична архітектура.
Ви повинні це побачити. Залишайте заявку

wow
Дубай

Хочу тур!

Рис. 2.12. Приклади активних рекламних оголошень компанії «Джоїн АП!» [27]

Туристичний оператор має свій канал на Youtube, де публікує різні відеоролики про туристичні мандрівки в різні країни, презентує різні новинки, акції та вебінари [70].

Туроператор Join UP! став партнером найпопулярнішого проекту про подорожі «Орел і Решка». Це унікальне за своїм форматом шоу з виключно українським корінням, що їздить по світу, збираючи все більше і більше прихильників на різних континентах. В рамках співпраці Join UP! навіть заснували свій приз, який можна отримати, якщо уважно дивитися шоу.

Маріанна Григоращ, керівник відділу маркетинга: «Join UP! – це компанія з

особливою філософією і ставленням до роботи. Ми ніколи не робимо щось на половину, для нас важливо прагнути до ідеалу. Саме тому ми дуже педантично вибираємо партнерів, з яким створюємо нові проекти, ще ретельніше ми вибираємо готові проекти, з якими починаємо співпрацю – нам важливо, щоб інша сторона розділяла наші цінності і тягу до досконалості. Завдяки схожим погляду і світогляду у нас склалася плідна співпраця з найкращим тревел-шоу країни – «Орел і Решка». Даний союз для нас – це велика відповідальність, але в той же час, величезна гордість. Тому ми готові внести свій вклад в найяскравіше тревел-шоу країни і зробити його ще більш успішним» [47].

Також серед партнерів Join Up! - телеканал «Інтер», журнал Elle, мережа автозаправних комплексів WOG, а також «Епіцентр», «Фокстрот» та інші великі компанії.

Отже, формування правильної маркетингової політики є дуже важливим для підприємств індустрії туризму. Задоволення потреб споживачів та обслуговування на високому рівні допомагає отримати максимально великий прибуток. Але навіть найкращий туристичний продукт з найоптимальнішою для споживача ціною не зможе бути конкурентоспроможним та давати бажаного результату, якщо не сформувавши правильну маркетингову політику комунікацій [67].

- Оточення: офіси компанії, де можна придбати тури, знаходяться в багатьох областях України, в основному в центрах міст.

Компанія створила власний стиль для оформлення зовнішнього вигляду та інтер'єру офісів. Логотип є найбільш важливим елементом фірмового стилю і центральним елементом всіх візуальних комунікацій бренду (рис. 2.15).

Зовнішній вигляд приміщення, оформлення офісу, меблі, обладнання, одяг персоналу суттєво впливають на репутацію фірми. Усе це створює позитивне враження у клієнта під час отримання послуг, тим самим впливаючи на його сприйняття та ставлення як до конкретної послуги, так і до підприємства загалом [36].

Мета створення зовнішнього вигляду офісу «Джоін АП!» - зацікавити клієнта, викликати в ньому інтерес і заохотити до співпраці. В цілому обстановка офісів компанії дозволяє клієнту перенестися в атмосферу свята, відчутти солодке передчуття майбутнього відпочинку [36]. Атмосферу радості та позитиву допомагає отримати кольорова гамма в оформленні інтер'єру.

Світлий та сонячний інтер'єр виходить з використанням фірмових кольорів компанії, які асоціюються у покупців з «Джоін АП!» (червоний, помаранчевий, жовтий, сірий та білий).

Офіси компанії характеризуються мінімалізмом в обстановці, максимум вільного простору і стильні елементи дизайну, що нагадують про подорожі в різні куточки Землі. Перебування в офісі максимально комфортне для клієнта.

- Процес.

Надання послуг в компанії «Джоін АП!» має два важливих елементи:

- стандартизація, яка дає можливість забезпечити максимально можливу стабільність послуг і їх відповідність вимогам клієнта;
- ступінь участі клієнта в процесі отримання послуги [40].

В компанії «Джоін АП!» запроваджено систему CRM. CRM-система – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів і історію взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процесів і подальшого аналізу результатів [30].

Головний економічний ефект від CRM-системи для компанії «Джоін АП!» втілений у підвищенні продажу послуг за рахунок більш чіткого їх позиціонування, оптимізації маркетингових заходів. Відомо, що вартість залученого клієнта в декілька разів вища, ніж утримання існуючого. Упровадження цієї системи дозволило ефективно поєднати наявні маркетингові ресурси з комунікативними, доносячи клієнту потрібну інформацію, вигідну як йому, так і компанії [30].

У компанії є сайт, додаток для смартфона та Telegram-бот, де, зайшовши на свою сторінку, можна:

- відстежувати статус заявок;
- відстежувати авіаперельоти за заявками;
- отримувати сповіщення про перенесення рейсів за 48 годин до вильоту;
- отримувати сповіщення про зміну статусу заявки.

Також можна отримувати додаткову інформацію про свій тур через email-розсилку, sms-сповіщення та по телефону від менеджера.

Клієнт приймає активну участь при формуванні туристичного продукту. Він має вибір готелів, екскурсій та додаткових послуг. Менеджер по продажах допомагає покупцеві визначитися та сформувати пакет туристичних послуг. Компанія лояльно та уважно відноситься до бажань своїх клієнтів.

- **Персонал.**

Персоналові туристичного підприємства, як елементу комплексу marketing-mix, часто приписують найважливіше значення, тому що персонал перебуває у постійному контакті з клієнтом і може формувати уявлення клієнтів про діяльність підприємства на ринку [14, с. 254].

Співробітники туристичної фірми «Join UP!» – це колектив відповідальних фахівців, які можуть надати грамотну консультацію кожному туристу, завдяки знанням, отриманим під час стажування за кордоном. Компанія практикує індивідуальний підхід до кожного клієнта та гарантує досконалий сервіс [71].

Працівник туристичного підприємства «Джоін АП!» володіє відповідними рисами характеру, комунікабельністю, позитивно налаштовані до виконання побажань і потреб туристів.

Працівники «Джоін АП!» з обслуговування туристичного руху розмовляють з клієнтом, делікатно задають питання, а також знають або здогадуються про мотиви рішень клієнта. У випадку обслуговування розважальних заходів ознайомлюють з традиціями та культурною спадщиною відповідного регіону чи країни.

Знання навичок, традицій і поведінки туристів дозволяють персоналу «Джоін АП!» надати клієнтам кращі послуги, щоб заохотити їх відвідати компанію ще не один раз. Добре підготовлений до роботи працівник з обслуговування туристичного руху, його спосіб поведінки та вигляд залишаються у пам'яті клієнтів і асоціюються з фірмою [95].

При відборі персоналу HR-менеджер компанії «Джоін АП!» зважає увагу на такі риси та психофізичні здібності кандидатів:

- терпимість, опанування собою, ввічливість, сумлінність;
- красномовність, висока особиста культура, доброзичливість;
- відповідальність, почуття обов'язку, дисциплінованість;
- вміння шукати вихід з будь-якої ситуації, готовність надати допомогу іншим людям для вирішення їхніх проблем;
- швидке прийняття рішення, добра організація праці та систематичність;
- приємна зовнішність та естетичний вигляд;
- знання іноземних мов;
- легкість встановлення контактів з людьми;
- відповідне зосередження на клієнтові та вміння уважно слухати;
- емоційна стабільність, здатність до швидкого відновлення сил у стресових ситуаціях, здатність впоратися з емоціями клієнта;
- вміння вести переговори й активно продавати [21, с. 418-427].

Компанія для свого персоналу пропонує: офіційне оформлення; оплачувана відпустка (24 дні); зручний графік роботи: пн-пт, змінний 10:00 – 19:00 або з 09:00 до 18:00; комфортний офіс біля м. бориспільська; медичне страхування для вас та вашої родини; навчання в корпоративному університеті та можливість відвідувати зовнішні тренінги; знижки на тури туроператора; сервісні квитки авіакомпанії; молодий і дружній колектив [71].

Отже, чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в боротьбі з конкурентами, адже перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами і спроможний задовольнити їхні потреби щодо економічності та зручності продукту.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «ДЖОІН АП!»

3.1. Процес удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!»

Як і будь-яка діяльність у економіці, маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення. Зовнішні ринкові умови, уподобання споживачів, зміна пріоритетності методів просування змушують систематично проводити оцінку дій у компанії «Джоін АП!», переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності [54]. Процес удосконалення комплексу маркетингу в туристичній компанії «Джоін АП!» має складатися з таких етапів (рис. 3.1).

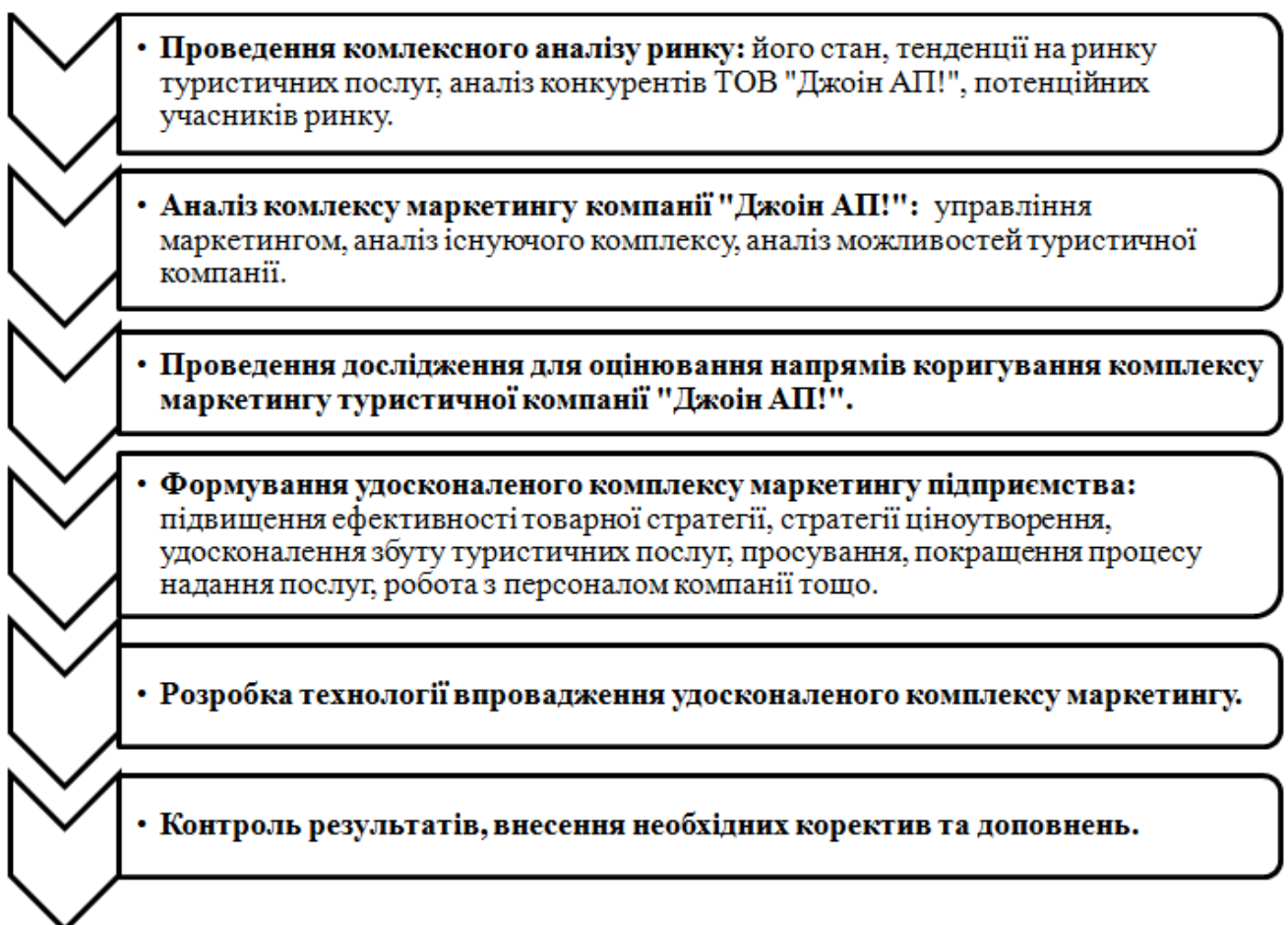


Рис. 3.1. Процес удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!»

* Складено автором на основі [14, с. 257-260; 54]

1. Проведення комплексного аналізу ринку.

Ринок туристичних послуг є складовою загального ринку України, який впливає на соціально-економічний розвиток держави.

У зв'язку з поширенням COVID-19 галузь туристичних послуг постраждала найбільше, зокрема через обмежувальні заходи щодо пересування громадян та заборону авіаперевезень тощо. Втрати туристичної галузі в Україні оцінюються у 2020 р. понад 1,5 млрд дол. США. Ринок турагентів і туроператорів в Україні скоротився на 60-70% . У пандемічному 2020 році ситуацію пом'якшили відкриті кордони Туреччини та Єгипту [74].

Ситуація з COVID-19 для українських громадян обмежила вибір відпочинку за кордоном, що в свою чергу значно збільшило потік туристів на внутрішньому ринку туристичних послуг. Така ситуація зобов'язує суб'єктів туристичної галузі посилювати позиції внутрішнього туризму, а саме розвивати в країні тематичний туризм, який передбачає розвиток культурно-пізнавального туризму та їх різновидів [97].

Внаслідок кризи знизилася купівельна спроможність потенційних клієнтів. Це суттєво впливає на успіх діяльності туристичних компаній. Пандемія призводить до таких наслідків:

- підвищення конкуренції в сфері туристичних послуг між постачальниками та туроператорами;
- туристи більше витрачають часу на прийняття рішення, ретельніше вибирають тури, підходять відповідально, бо від цього залежить їх здоров'я. Як наслідок, триваліший процес бронювання. У цьому випадку підвищується роль доступності інформації онлайн [74].

Протягом карантину гравці туріндустрії винаходили новітні шляхи зацікавлення клієнтів: від неймовірних онлайн-турів до різноманітних пропозицій рецептів місцевих кухонь різних країн світу. Все це для того, щоб підтримувати зацікавленість в туристичних напрямках. Аналогічна стратегія збережеться і після завершення пандемії, а інструментів онлайн зацікавлення ставатиме більше [97].

На сьогоднішній день зусилля направлені на укріплення туристичного попиту. Цифрова трансформація й онлайн-присутність безперечно дуже важливі фактори, не лише через необхідність надання інформації споживачам і маркетинг, але і з точки зору організації та роботи різних фахівців у галузі туризму. Також пандемія навчила всіх туроператорів надавати якомога більше можливостей для страхування [8, с. 17].

2. Аналіз комплексу маркетингу компанії «Джоін АП!».

У ситуації, коли комплекс маркетингу підприємства потребує удосконалення, першочерговим після проведеного дослідження ринку є аналіз існуючої системи комплексу маркетингу «Джоін АП!», виявлення її слабких сторін та недоліків для наступної цільової роботи з певними елементами. У цьому випадку поетапно аналізується кожен із елементів комплексу маркетингу підприємства.

Маркетинг-мікс туристичної компанії «Джоін АП!» було детально розглянуто за концепцією «7Р» в другому розділі даної дипломної роботи.

3. Проведення дослідження для оцінювання напрямів коригування комплексу маркетингу туристичної компанії "Джоін АП!".

При прийнятті рішень про можливі дії та розвиток комплексу маркетингу компанії «Джоін АП!» дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз [64].

Для досягнення мети підвищення ефективності комплексу маркетингу «Джоін АП!» перед SWOT-аналізом ставляться наступні завдання:

- виявлення маркетингових можливостей, які відповідають ресурсам туристичної фірми;
- визначення маркетингових загроз для розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу;
- виявлення сильних сторін «Джоін АП!» й зіставлення їх з ринковими можливостями;

- визначення слабкостей фірми для розроблення стратегічних напрямів їх подолання;
- виявлення конкурентних переваг фірми та формування її стратегічних пріоритетів [89].

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «ДЖОІН АП!»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Пізнаваність туристичної фірми на ринку; • 117 офісів з вигідним місцем розташування; • Широкий асортименту туристичного продукту (до 49 напрямків); • Розвинена цінова диверсифікація туристичного продукту; • Наявність системи знижок та розстрочки; • Наявні: власний сайт, додаток для смартфона, сторінки в соціальних мережах та Телеграм-бот; • Власна дочірня компанія SkyUP; • Рівень кваліфікації співробітників підприємства; • Надійні постачальники послуг; • Високий ступінь новизни турпродуктів; • Період роботи на ринку туріндустрії, наявність досвіду; • Сформована система управління, наявність відділу маркетингу; • Турбота про охорону життя і майна клієнта, наявні гарантії; • Індивідуальний підхід до клієнтів; • Розвинута мережа франчайзингу; • Єдина концепція дизайну в усіх офісах. 	<ul style="list-style-type: none"> • Маркетинговий відділ в компанії «Джоїн АП!» знаходиться на етапі розширення; • Відсутність e-marketing плану і штатної одиниці - Інтернет-маркетолога, SMM-спеціаліста; • Недосконала стратегія маркетингу, комплекс маркетингу потребує удосконалення; • Недосконалі сторінки компанії в соціальних мережах, сайт та додаток для телефону; • Перенесення рейсів і, як наслідок, незадоволеність клієнтів; • Кількість офісів на території України (порівняно з конкурентами); • Потребують удосконалення методи стимулювання збуту (система знижок, акцій, програм лояльності).
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення кількості реалізованих турпродуктів, підвищення прибутковості; • Високий ступінь прихильності покупців до послуг «Джоїн АП!»; • Поліпшення рівня обслуговування споживачів; • Розробка стратегії маркетингу, удосконалення рекламної діяльності; • Удосконалення офіційного сайту, сторінок в соціальних мережах та додатку для телефону; 	<ul style="list-style-type: none"> • Зміна політики держав стосовно попередження розповсюдження COVID-19, встановлення більш жорстких карантинних обмежень, закриття кордонів; • Невідповідність статусу та рівня наданого сервісу, що може спричинити за собою негативну реакцію з боку клієнта; • Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства; • Можливість приходу на ринок конкурентоспроможних компаній,

Продовження табл. 3.1

<ul style="list-style-type: none"> • Підвищення рівня кваліфікації всього персоналу; • Розширення відділу маркетингу; • Розширення мережі збуту за допомогою збільшення фірмових офісів, розвиток системи франчайзингу; • Розширення асортименту турпродуктів, з метою задоволення більшої кількості споживачів; • Збільшення об'єму покупки на покупця за допомогою акцій, спец пропозицій, активних продажів; • Вихід на новий ринок. 	<p>удосконалення діяльності існуючих конкурентів;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зміна політичних факторів (митні і прикордонні формальності); • Зниження платоспроможності населення; • Погіршення політичних відносин з іншими країнами, нестабільна політична ситуація; • Неприятливі зміни клімату в інших країнах; • Економічний спад, зміна курсу валют; • Зниження сезонного попиту; • Невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців.
---	--

* Складено автором на основі даних про ТОВ «Джоін АП!»

Отже, проаналізувавши і співставивши можливості та сильні сторони підприємства «Джоін АП!», можна зробити висновок, що при даних умовах буде вигідно удосконалювати комплекс маркетингу. Оскільки компанія пропонує якісний продукт з різними цінами для людей з різними фінансовими можливостями. Компанії необхідно вкладати кошти у рекламу та популяризацію бренду в Інтернет-мережі.

Розширення маркетингового відділу та ефективна маркетингова політика позитивно вплине на кількість продажів та на об'єм продажу на одного покупця.

4. Формування удосконаленого комплексу маркетингу підприємства.

Після проведення аналізу ринку, трендів, конкурентів, існуючих заходів комплексу маркетингу та на основі визначення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей для компанії «Джоін АП!» формується відповідна стратегія маркетингу, результатом якої має стати підвищення ефективності та результативності маркетинг-міксу, тобто його якісне поліпшення.

В основі формування удосконаленого комплексу маркетингу туристичного підприємства лежить вигідне використання факторів і можливостей зовнішнього середовища поряд зі зміцненням внутрішнього потенціалу з метою протидії впливу негативних чинників маркетингового середовища [10, с. 440].

Основні заходи, які сприяють вдосконаленню маркетинг-міксу «Джоін АП!»:

- правильна побудова організаційної структури управління маркетингом та її вдосконалення;
- чітка постановка цілей, обов'язків, завдань і відповідальності в системі управління маркетингом;
- розроблення плану для покращення кожного елемента комплексу маркетингу;
- підвищення ефективності рекламних кампаній;
- оптимізація комунікаційного процесу із споживачем [16, с. 57].

5. Розробка технології впровадження удосконаленого комплексу маркетингу.

Після прийняття керівництвом фірми «Джоін АП!» стратегічного рішення щодо розвитку комплексу маркетингу необхідно перейти до розробки технології впровадження удосконалених елементів та спланувати діяльність маркетингу. На цьому етапі розробляють деталізовані плани для розвитку кожного елемента маркетинг-міксу.

Відділ маркетингу ТОВ «Джоін АП!» потребує розширення спеціалістами сфери digital-маркетингу. Для ефективної інноваційної маркетингової політики компанії доцільно дотримуватися чіткої методики процесу розробки туристичних послуг, тільки цей шлях сприяє створенню продукту, який задовольняє виділеним у ході маркетингових досліджень споживчим перевагам [5, с. 50].

«Джоін АП!» треба створити чіткий план розвитку. Річний план маркетингу є основою для координації усіх видів діяльності компанії: виробничої, маркетингової, фінансової.

6. Контроль результатів, внесення необхідних коректив та доповнень.

Контроль маркетингу – постійна, систематична перевірка та оцінка процесів у галузі маркетингу. У зв'язку зі швидкими змінами умов середовища та зростанням складності підприємств контроль маркетингу набуває центрального значення [54].

Коли плани починають втілюватися у маркетингову практику, виникає чимало несподіванок. Компанії «Джоін АП!» необхідно контролювати свою

ринкову діяльність, щоб бути впевненим у кінцевому досягненні цілей маркетингу.

Основні об'єкти контролю комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!»:

- обсяг продажу туристичних послуг;
- розміри прибутків та збитків;
- реакція покупців на запропоновані підприємством нові послуги;
- відповідність запланованих та реальних (фактичних) результатів виробничо-комерційної діяльності.

Всі стадії маркетингового контролю спрямовані на своєчасний вияв всіх проблем і відхилень від нормального просування до поставлених цілей, а також на відповідне коригування діяльності підприємства, щоб наявні проблеми не переросли в кризу [54].

Отже, з метою забезпечення виконання стратегічного плану компанії «Джоін АП!» важливо знати, чи дійсно воно використовує всі наявні маркетингові можливості й наскільки ефективно воно їх використовує. Маркетинг-менеджмент підприємства має бути гнучким, адаптивним, а система контролю — сприяти розвитку нових, адекватних змінам зовнішнього середовища, методів.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «ДЖОІН АП!»

У зв'язку із збільшенням конкуренції на ринку туристичних послуг та поширенням COVID-19 для розвитку «Джоін АП!» необхідно велику увагу приділяти комплексу маркетингу. Продажу туристичних послуг повинні передувати маркетингові дослідження, що містять характеристики: самого товару, його ціни, методів його розповсюдження та стимулювання збуту, націлені на підвищення конкурентоспроможності і якості товарів та обслуговування, забезпечення росту долі ринку [52].

Після проведення SWOT-аналізу та дослідження комплексу маркетингу «Джоін АП!» можна виділити основні напрямки підвищення ефективності діяльності компанії (табл. 3.2).

При формуванні удосконаленого маркетинг-міксу використано сукупність елементів «7Р», розширюючи їх іншими характеристиками сучасних концепцій.

Таблиця 3.2

Основні напрямки вдосконалення елементів комплексу маркетингу компанії
«ДЖОІН АП!»

Елемент комплексу маркетингу	Пропозиції щодо підвищення ефективності
Продукт	постійне вдосконалення туристичного продукту, підвищення якості послуг, глибше дослідження споживчого тренду, орієнтація на диференційований підхід, створення цінності для клієнтів, постійна адаптація до зовнішніх факторів (швидка реакція на зміни політики держав щодо запобігання поширення COVID-19), гарантії та страхування, інтенсифікація туристичного відпочинку – насичення відпочинку екскурсіями, прогулянками, розважальними заходами, зустрічами і т. д., розвиток внутрішнього туризму
Ціна	удосконалення цінової диверсифікації туристичного продукту, розширення системи знижок, вигідних пропозицій, бонусів; налагодження зв'язку з постійними клієнтами за допомогою програм лояльності та знижок за рекомендацію туристичної фірми друзям; отримання бонусів клієнтами за допомогою гейміфікації;
Розподіл	оптимізація комунікаційного процесу із споживачем, фокусування на максимальному задоволенні потреб споживачів, удосконалення методів продажу, оптимізація сайту та додатку для телефона

Продовження табл. 3.2

Просування	покращення поінформованості споживачів, створення ефективнішої рекламної кампанії, диференційований спосіб цільової аудиторії, удосконалення маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, орієнтація на digital-маркетинг, покращення SMM-діяльності, популяризація позитивних особливостей фірми через ЗМІ, робота з психологічними асоціаціями покупця з приводу фірми «Джоін АП!» та її послуг, створення позитивного іміджу, розширення відділу маркетингу в компанії, пошук нових партнерів
Оточення	розвиток франчайзингу
Процес	цифрова трансформація процесів у ланцюжку інформування та бронювання в туризмі, покращення процесу формування туру, а саме участь клієнта (формування індивідуалізованої туристичної пропозиції)
Персонал	постійне підвищення кваліфікації робітників, мотивація персоналу, уважний відбір нових кандидатів, участь персоналу в тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів

* Складено автором на основі SWOT-аналізу та дослідження комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!»

Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомий вибір туристичних послуг саме компанії «Джоін АП!».

Широке застосування інтернет-технологій стає однією з найактуальніших тенденцій в індустрії туризму (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Порівняльна таблиця традиційного та інтернет-маркетингу для ТОВ «Джоін АП!»

Маркетингова діяльність	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Реклама	Підготовка друкованих, відео- або аудіо матеріалів про тури «Джоін АП!» і використання стандартних засобів масової інформації, таких як телебачення, радіо, газети і журнали.	Створення різноманітної інформаційної програми і винесення її на веб-сайт компанії. Просування послуг компанії «Джоін АП!» в соціальних мережах.
Обслуговування клієнтів	Обслуговування покупців здійснюється в офісі або по телефону менеджером в робочі дні.	Обслуговування клієнтів щодня, прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі, надсилання документів електронною поштою.
Збут	Обзвін потенційних покупців, демонстрація турів за допомогою надрукованого матеріалу: каталогів та буклетів.	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою. Демонстрація товару за допомогою наочного матеріалу (фото, відео) в інтернеті.
Маркетингові дослідження	Опитування клієнтів особисто менеджером або по телефону.	Аналіз активності на сайті, в соціальних мережах. Використання анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах.
Бронювання послуг	Безпосередня взаємодія з менеджерами по туризму в офісах компанії «Джоін АП!» або бронювання по телефону.	Бронювання послуг за допомогою глобальних автоматизованих систем та розрахунок через спеціальні інтернет-системи.
Дослідження постачальників послуг	Вивчення якості послуг за допомогою печатних матеріалів та експертних оцінок.	Дослідження пропонованих послуг за допомогою зображень, аудіо та відео матеріалів на різноманітних інтернет-порталах. Вивчення відгуків туристів у глобальних мережах.

* Складено автором на основі [44; 67]

Для успішної діяльності туристичного підприємства «Джоін АП!» необхідно поєднувати елементи традиційного та інтернет-маркетингу.

При аналізі організаційної структури ТОВ «Джоін АП!» було виявлено недосконалий маркетинговий відділ та відсутність digital-маркетолога, SMM-спеціаліста. Виправлення цієї ситуації є першим та головним кроком до вдосконалення маркетинг-міксу компанії.

У процесі удосконалення організаційної бази маркетингової діяльності «Джоін АП!» необхідно послідовно вирішити такі питання:

- хто і в якому обсязі повинен виконувати функції маркетинг-міксу;
- якою повинна бути організація відділу маркетингової діяльності, тобто які структурні одиниці.
- яка підпорядкованість в відділі маркетингу;
- як відділ маркетингу буде пов'язаний між собою та як буде відбуватися комунікація з іншими підрозділами;
- як буде передаватися інформація між спеціалістами підрозділів та як буде відбуватися процес прийняття рішень;
- як буде відбуватися процес планування, організації заходів, мотивації та контролю [62].

Формування служби маркетингу в компанії має важливе значення, але більш важливим в даному випадку є забезпечення даної системи висококваліфікованим персоналом. Дана потреба викликає іншу необхідність – відбір кваліфікованого персоналу, пошук спеціалістів та їх швидка адаптація на новому робочому місці [18, с. 476].

Професіональний підбір нових працівників не тільки забезпечить режим нормального функціонування підприємства ТОВ «Джоін АП!», але й забезпечить майбутній успіх компанії.

На сьогоднішній день, у зв'язку з пандемією та розвитком сфери маркетингу відкриті нові вакансії в «Джоін АП!».

На офіційному сайті компанії та на сайтах з пошуку роботи (roboota.ua, work.ua) можна побачити пошук таких спеціалістів: керівник в'їзного медичного туризму, SMM-копірайтер, SMM-спеціаліст, Customer support, Web Analyst / Data Analyst, PR manager, менеджер мережі франчайзинг та рітейлу [28; 32].

На рис. 3.2 відображено організаційну структуру з урахуванням оновленого маркетингового відділу. Основні посадові обов'язки для спеціалістів відділу digital-маркетингу ТОВ «Джоін АП!» зазначені в табл. 3.4.

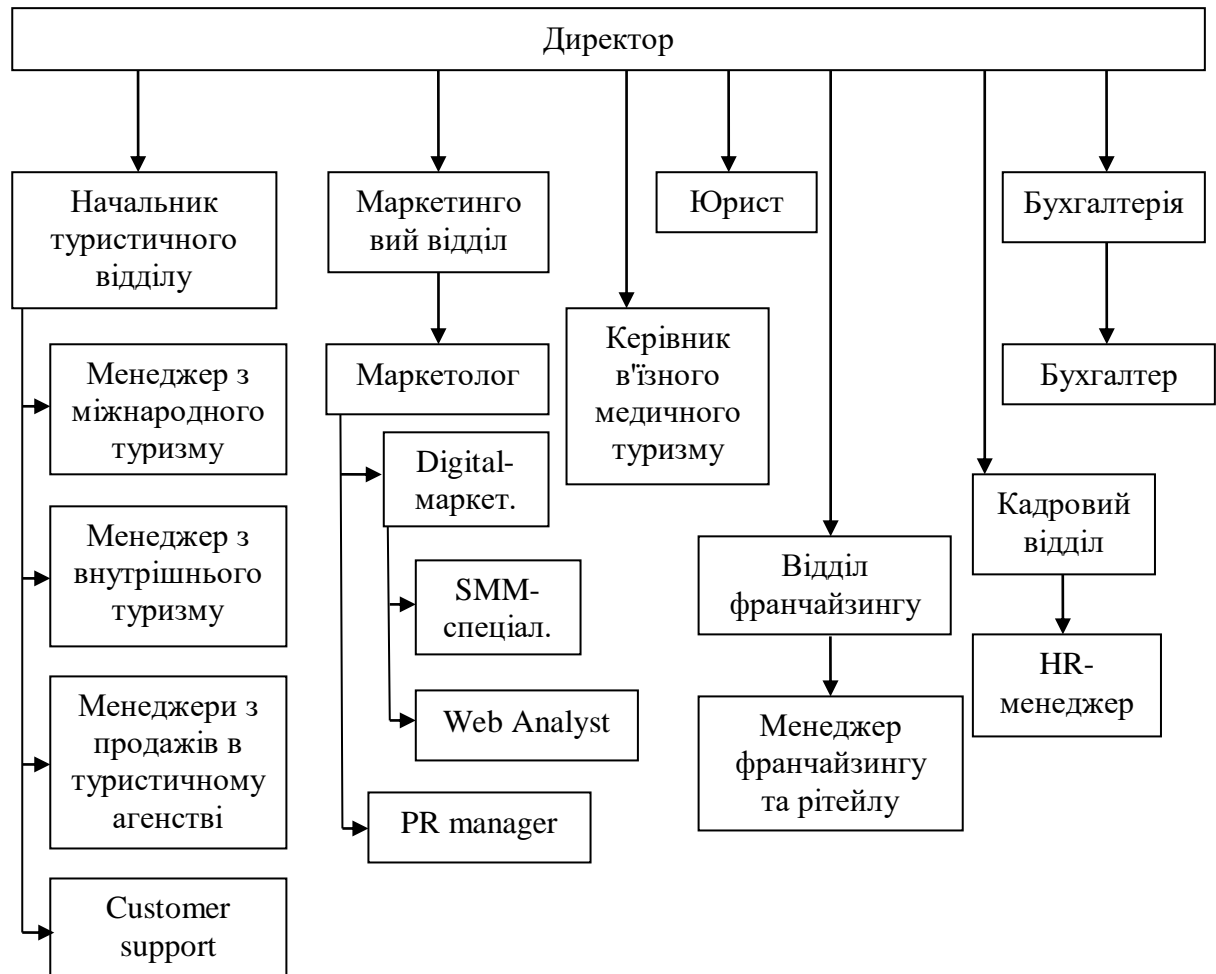


Рис. 3.2. Оновлена організаційна структура туристичної фірми ТОВ «Джоін АП!» після впровадження нових вакансій

* Складено автором на основі даних про компанію «Джоін АП!»

Таблиця 3.4

Основні посадові обов'язки для спеціалістів відділу digital-маркетингу ТОВ «Джоін АП!»

Digital-маркетолог	SMM-спеціаліст	Web-аналітик
<ul style="list-style-type: none"> -Побудова digital-стратегії - план просування послуг на просторах Інтернет; -Розробка та впровадження медійних кампаній, контроль за їх реалізацією; -Скласти портрет потенційного клієнта; 	<ul style="list-style-type: none"> -Розвиток соцмереж компанії на українському та міжнародних ринках; -Розробка та реалізація плану публікацій постів та сторіс в соцмережах; -Підготовка контенту; -Робота з зовнішніми та 	<ul style="list-style-type: none"> -Налаштувати імпорт даних з Google Analytics; -Налаштування аналітики; -Звітність за основними маркетинговими показниками з різних джерел інтернет просування туристичних послуг;

Продовження табл. 3.4

<ul style="list-style-type: none"> -Побудова комунікації між компанією і клієнтами в інтернеті (на сайті, через платну рекламу, email-маркетинг, соціальні мережі та інше); -Аналіз ринку туристичних послуг та конкурентів; -SEO-оптимізація сайту компанії; -Веб-аналітика сайту; -Тестування і оцінка ефективності різних каналів комунікації і розроблення планів освоєння нових; -Запуск маркетингових кампаній в Інтернеті. 	<ul style="list-style-type: none"> внутрішніми блогерами; -Розвиток і наповнення телеграм-каналу та viber. -Написання текстів; -Реалізація креативних рішень для просування компанії в соціальних мережах; -Організація і участь в фото-відеозйомках контенту для соцмереж; -Розробка плану та реалізація спільних партнерських рекламних кампаній; -Постановка завдань таргетологу і самостійне налаштування реклами; -Аналіз виконаної роботи. 	<ul style="list-style-type: none"> -Розрахунок і візуалізація для керівництва базових маркетингових показників; -Сегментація призначених для користувача даних; -Запуск і супровід маркетингових заходів, що виникли при аналізі даних діяльності компанії ТОВ «Джоін АП!»; -Написання технічного завдання для програмістів; -Звіти для інших відділів компанії.
---	--	---

* Складено автором на основі [28, 32, 77]

При розширенні відділу маркетингу найбільш пріоритетним є Digital-маркетолог. Проте для удосконалення цифрового маркетингу та всебічного аналізу з часом рекомендується найняти кваліфікованих SMM-менеджера та Web-аналітика.

Отже, для ТОВ «Джоін АП!» важливо розширити відділ маркетингу, оскільки без нього для провередння подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від розширення підзроділу буде помітний через декілька років.

Digital-маркетинг для фірми «Джоін АП!» – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування компанії та її туристичних послуг, формування довіри у потенційних клієнтів. Цифровими каналами можуть бути: телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа.

Заходи щодо підвищення ефективності комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» має базуватися на інноваційних методах просування компанії.

Протягом декількох років ринок інтернет реклами збільшився на 21%, а друковані видання зменшився на 8%, а реклама на ТВ зростає на 10% [76].

Основні методи та інструменти digital-маркетингу для удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» зазначені на рис. 3.3.

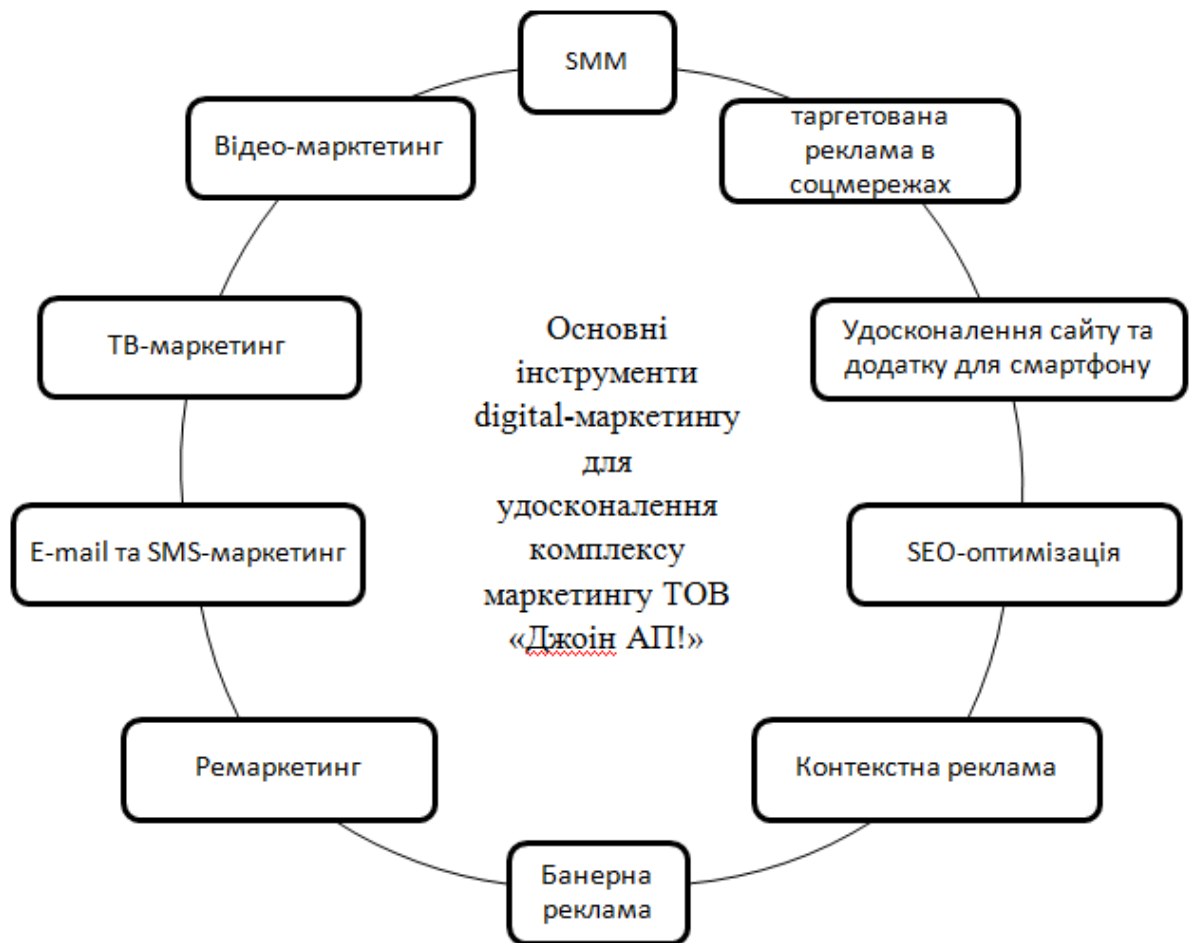


Рис. 3.3. Основні інструменти digital-маркетингу для підвищення ефективності комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!»

* Складено автором на основі [38; 103]

Цифровий маркетинг тісно пов'язаний та взаємодіє з Інтернет-маркетингом. Проте саме завдяки цифровому маркетингу можна зацікавлювати людей, а саме цільову аудиторію ТОВ «Джоін АП!» навіть в офлайн середовищі. Це відбувається завдяки взаємодії з потенційними клієнтами не тільки через Інтернет-технологій, а й використовуючи E-mail, SMS та ТВ-маркетинг.

Запровадження інструментів цифрового маркетингу вирішує наступні завдання:

- підтримка іміджу туристичної фірми «Джоін АП!»;
- виведення нових турів на ринок, популяризація нових програм;

- підвищення впізнаваності компанії «Джоін АП!»;
- стимулювання продажів [87].

Розглянемо інструменти цифрового маркетингу, які можна використати для удосконалення маркетинг-міксу ТОВ «ДЖОІН АП!»:

1. Веб-сайт – головний маркетинговий інструмент для просування та збуту в Інтернеті. Початком безпосередньої рекламної комунікації з потенційним клієнтом в сучасному середовищі є веб-сайт або сторінки туристичної компанії у соціальних мережах. Основна вимога – майстерно, змістовно та цікаво подавати інформацію в цих засобах розповсюдження інформації. Адже саме веб-сайт формує статус та думку про туристичну фірму, дає змогу користувачу задовольнити свої інформаційні потреби та інтереси [73].

Сайт туристичного підприємства «Джоін АП!» повинен представляти послуги найкращим чином. «Джоін АП!» необхідно удосконалити сайт компанії та мобільний додаток. Вони мають бути швидкими, мобільними і простими у використанні.

Правильно підготовлений сайт має всі шанси стати серцем комплексу маркетингу, а саме стратегією залучення клієнтів: на ньому можна розміщувати корисний контент, ідентифікувати потенційних клієнтів, генеруючи ліди, вирощувати їх, наповнюючи воронку продажів, а також конвертувати у нових покупців – підвищуючи продажі [80].

Інформаційне наповнення сайту має бути чітким, повним, якісним та актуальним. У результаті перегляду сторінок сайту у людини має скластися враження про особливості конкретного туру.

Для успішного функціонування веб-сайту необхідно використовувати елементи, що спонукають відвідувача до дії (це можуть бути: посилання на відгуки, кнопки резервування і зворотного дзвінка, форми замовлення туристичних послуг, вікно онлайн-консультації). Наразі на сайті компанії «Джоін АП!» відсутнє вікно онлайн-консультації, тобто для того, щоб задати питання менеджеру необхідно подзвонити або замовити дзвінок, що не завжди зручно для клієнта.

Статистика відвідування сайтів свідчить про те, що 20% користувачі заходять на веб-сайт компаній через телефон. Саме тому сайт повинен бути адаптований для людини з урахуванням пристрою, з якого вона заходить [76].

При удосконаленні сайту компанії «Джоін АП!» варто орієнтуватися на критерії якості сайту з точки зору рекламної цінності (рис. 3.4).

Підвищення ефективності сайту ТОВ «Джоін АП!» має включати в себе удосконалення інформаційного наповнення сайту, дизайну, оформлення та функціональних можливостей (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Напрямки підвищення ефективності сайту ТОВ «Джоін АП!»

Інформаційне наповнення	Дизайн та оформлення	Функціональні можливості
<ul style="list-style-type: none"> • повний та чіткий опис діяльності компанії «Джоін АП!» з виділення переваг; • повний та чіткий опис туристичної продукції, що пропонується; • адреса та контактна інформація, карта проїзду в філіали; • форми зворотного зв'язку; • повний та чіткий опис дій у випадку бронювання туру; • спеціальні пропозиції; • головні новини (наприклад, стосовно Covid-19); • відгуки клієнтів. 	<ul style="list-style-type: none"> • кольорова схема та використання фірмових кольорів в дизайні веб-сайту для формування стабільної асоціації у покупців; • взаємне розташування елементів, зручність пошуку необхідної інформації; • ефективність використання простору сторінки; • читабельність тексту; • інтуїтивно зрозумілий інтерфейс. 	<ul style="list-style-type: none"> • online-бронювання (пошук туру); • мобільна версія сайту; • online-консультація; • формування рейтингу готелів на основі відгуків.

* Складено автором на основі [73]

Для удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» має бути модернізована структура web-сайту. Для туристичного підприємства важлива наявність таких розділів: переваги компанії; спеціальні вигідні пропозиції; новини стосовно COVID-19; розділ з цікавою та корисною інформацією про кожен країну; тури, які можна придбати online або в офісі компанії; розділ для туристів, а саме: з умовами отримання закордонних паспортів та віз, сторінка з переліком

необхідних для їх оформлення документів. Додатково необхідно публікувати інформацію про інфраструктуру туристичної дестинації, презентації готелю, курорту, фото-, відеоматеріали тощо. Популярним джерелом інформування є віртуальні тури: наприклад, це може бути кругова панорама місця. На сайт ТОВ «Джоін АП!» можна додати різні додаткові модулі: пошук по сайту; модулі «Online-консультація» і «Відгуки наших клієнтів».

Пошукова оптимізація зробить інтернет-ресурс туристичного підприємства «Джоін АП!» зручнішим, корисним і привабливим для користувача. Основна мета SEO - залучати максимум зацікавлених відвідувачів з органічного пошуку, які в перспективі стають клієнтами компанії та користуються туристичними послугами [81].

Отже, однією з пропозицій щодо підвищення ефективності комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» є удосконалення web-сайту компанії з урахуванням особливостей UI/UX-дизайну та SEO-оптимізації. Покращення структури, навігації, виділення основних переваг компанії, впровадження додаткових модулів – все це позитивно вплине на прибутковість. Адже сайт є основою для залучення нових клієнтів.

2. Контекстна реклама – один з найбільш популярних інструментів цифрового маркетингу для удосконалення елемента «просування» маркетинг-міксу. Це ефективний вид реклами в Інтернеті. Суть таких рекламних звернень підібрана в залежності від інтересів кожного конкретного користувача: які запити він вводив, які сайти відвідував, якій тематиці більше приділяв уваги.

Контекстна реклама існує у декількох видах:

- Банери, які розміщуються на сторінках, співпадаючих по контексту з рекламою;
- Реклама в пошукових системах. Людина заносить слово у вікно пошукача (наприклад «тур в Єгипет»), а в результатах зверху або праворуч відображається реклама туристичних послуг, що містить введенне слово [29].

Ремаркетинг – інструмент Google AdWords. Це різновид контекстної реклами, яка показується користувачам, що вже побували на сайті «Джоін АП!».

Цей метод просування є дієвим інструментом для збільшення продажів турів. Сайт, в якому налаштований ретаргетінг, буде показувати посилання на туристичні послуги скрізь, де ви знаходитесь в інтернеті [78].

Банерна реклама – анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця. Головною метою створення і розташування банерів є привертання уваги максимальної кількості потенційних клієнтів [78].

За допомогою такої реклами «Джоін АП!» зможе ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про туристичних продукт. Рекламні банери слід розміщуються в мережах тематичних сайтів (інформаційні, новинні, розважальні ресурси) з визначеними умовами таргетингу (пол, вік, інтереси).

Результатами запровадження контекстної та банерної реклами для «Джоін АП!» є:

- залучення людей відвідати сайт компанії, як наслідок збільшення кількості відвідувачів та заявок на зворотній зв'язок;
- популяризація компанії, поліпшення впізнаваності компанії в мережі туристичних послуг;
- формування додаткового попиту, підвищення довіри користувачів до компанії;
- виділення переваг фірми для потенційних клієнтів;
- підвищення рівня обізнаності широкої аудиторії щодо туристичних послуг ТОВ «Джоін АП!».
- створення стабільної асоціації «послуга/подія – компанія». Коли у користувача виникає потреба в туристичній послугі він згадує рекламований бренд;
- комунікація з цільовою аудиторією за допомогою візуального образу продукт [39].

3. Email та SMS-маркетинг. Люди, які підписалися на Email та SMS-розсилку на офіційному сайті компанії «Джоін АП!», заповнили форму для зворотнього зв'язку, або вже користувалися послугами туристичного підприємства є цільовою

аудиторію для отримання розсилок. Компанія «Джоін АП!», використовуючи електронний маркетинг, може створювати ряд воронок, щоб перетворити цих потенційних клієнтів в користувачів туристичних послуг. ТОВ «Джоін АП!» бажано удосконалити процес комунікації з аудиторією через Email-маркетинг, а саме залучати потенційних клієнтів фото- та відео матеріалами за допомогою сегментування аудиторії.

4. Разом з розвитом та популяризацією інтернет-маркетингу розвивається і SMM. Social Media Marketing або маркетинг в соціальних мережах на сьогоднішній день користується значною популярністю – це один із способів удосконалення комплексу маркетингу, а саме просування бізнесу, при якому привертається увага потенційних клієнтів до компанії з використанням соціальних мереж [65] (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Основні переваги та недоліки маркетингу в соціальних мережах

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> • користувачі не відносяться до просування в соціальних мережах, як до реклами; • широке охоплення цільової аудиторії; • сегментування аудиторії, можливий вибір конкретної цільової аудиторії; • наявність зворотнього зв'язку від цільової аудиторії, що дозволяє швидко реагувати на побажання/зауваження потенційних клієнтів; • швидкість обміну інформацією дуже велика. 	<ul style="list-style-type: none"> • просування в соціальних мережах не дає миттєвих результатів; • для досягнення результату необхідна постійна робота: оновлення інформації, публікація новин, постів і т.д. • неможливо точно розрахувати бюджету рекламної кампанії; • менша популярність в порівнянні з класичним пошуковим просуванням. Зазвичай користувачі шукають цікаві для них послуги за допомогою пошуку; • можливість зіпсувати репутацію.

* Складено автором на основі [39; 65]

Для того щоб не зіштовхнутись з недоліками SMM-маркетингу необхідно, щоб в компанії «Джоін АП!» працювали досвідчені спеціалісти.

У трійку найбільш популярних соціальних мереж в Україні входять: Youtube (14 млн. укр.), Facebook (10 млн. укр.), та Instagram (8 млн. укр.) [65].

Важливим етапом при удосконаленні SMM-діяльності ТОВ «Джоін АП!» є побудова плану.

Розроблений план реалізації SMM-стратегії для компанії «Джоін АП!» ґрунтується на методиці SMART.

SMART/SMARTER – це аббревіатура, використовувана в менеджменті та проектному управлінні для визначення цілей і постановки конкретних завдань.

- Specific – точний;
- Measurable – вимірюваний;
- Assignable – досяжний;
- Realistic – релевантний;
- Time related – враховує час [94].

Система постановки SMART-цілей дозволяє узагальнити всю наявну інформацію про стан діяльності ТОВ «Джоін АП!», встановити прийнятні терміни роботи, надати всім учасникам процесу ясні, точні, конкретні завдання.

Для оцінки та вимірювання результатів діяльності цифрового маркетингу пропонується використовувати ключові показники ефективності.

Онлайн-маркетинг відрізняється від звичайного традиційного маркетингу кількістю інструментів для аналітичної оцінки. Завдяки цьому digital-маркетолог може без особливих зусиль виміряти KPI [50].

KPI (Key Performance Indicators – ключові показники ефективності) – це показники, за допомогою яких можна відстежувати динаміку та вимірювати ефективність роботи. Такий вид оцінки можна застосовувати в продажах, маркетингу, рекламі та в інших бізнес-процесах, щоб досягти кращих результатів.

За допомогою маркетингових KPI можна виміряти успіх компанії за всіма запровадженими маркетинговими каналами. Найпопулярніші індикатори - вартість ліда, вартість кліка, вартість конверсії [104].

План реалізації SMM-стратегії для компанії «Джоін АП!» по методиці SMART зображений на табл. 3.7.

Таблиця 3.7

План реалізації SMM-стратегії для компанії «Джоін АП!»

	КВ. 1			КВ. 2			КВ. 3			КВ. 4		
	Січ.	Лют.	Берез.	Квіт.	Трав.	Черв.	Лип.	Серп.	Верес.	Жовт.	Лист.	Груд.
Перша фаза												
Аналіз стану SMM-діяльності «Джоін АП!»												
Позиціонування компанії (виділення особливостей та переваг)												
Аналіз цільової аудиторії, сегментація, аналіз конкурентів												
Створення плану контенту для всіх сторінок компанії «Джоін АП!» (оновлення кожного місяця)												
Створення плану реклами (оновлення кожного місяця)												
Публікація контенту (відповідно до плану)												
Створення звіту для аналізу SMM-діяльності												
Підключення сервісів для аналітики сторінок (наприклад Iconsquare)												
Друга фаза												
Розміщення таргетованої реклами з різними креативами відповідно до сегментів аудиторії												
Перший план для лідогенерації (дати в КРІ)												
Аналіз результатів лідогенерації, внесення коректив та масштабування результатів												
Третя фаза												
Досягнення результатів таргету - лідогенерації												
Четверта фаза												
Масштабування результатів лідогенерації												

* Складено автором на основі [48; 98]

Лідогенерація – маркетингова тактика, спрямована на пошук потенційних клієнтів з певними контактними даними. Особливість полягає у тому, що треба

зацікавити аудиторію та спонукати потенційного клієнта продемонструвати свій інтерес до продукту. Це можна зробити за допомогою створення спеціальних сторінок з формами для заповнення контактних даних (ім'я, поштова адреса, номер телефона) [56]. На такій сторінці тако бажано коротко викласти пропозицію, використовуючи заохочувальний текст. Така заявка, яку заповнює потенційний клієнт, і має назву «лід», а весь процес – генерація лідів або лідогенерація. Для визначення цільових груп можна використати поведінкові критерії (а саме пошукові запити) та демографічні характеристики (стать, вік, сімейний стан професійна діяльність) [57].

Для ефективної діяльності комплексу маркетингу персоналу «Джоін АП!» необхідно розуміти поняття воронки продаж. Воронка продажів – маркетингова модель, в якій прописаний шлях клієнта до покупки [33] (рис. 3.5). SMM-діяльність допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та сформувані у них лояльне відношення до компанії за допомогою вірно підбраного контенту.



Рис. 3.5. Воронка продажів туристичного продукту «Джоін АП!» [33]

Створюючи корисний і якісний контент, компанія «Джоін АП!» зможе почати комунікацію з клієнтом на тих етапах прийняття рішення, коли він ще не готовий спілкуватися з менеджером.

SMM-діяльність компанії «Джоін АП!» має ґрунтуватися на таких аспектах:

- оптимізований комунікаційний менеджмент – спілкування з користувачами.

Менеджер має вчасно обробляти питання, заперечення та швидко реагувати на повідомлення.

- активність в соціальних мережах з вірно підібраним контентом. Компанія «Джоін АП!» може публікувати багато різної корисної інформації про країни та туристичні міста, про різні ідеї подорожей. Пропонується показувати потенційному клієнтові такі аспекти: популярність компанії; фото людей, які працюють над створенням туристичного продукту; фото офісів; корпоративну культуру компанії; нагороди; відгуки інших клієнтів; новини; гарячі пропозиції; емоційні фото/відео туристів; участь в конференціях, навчальних семінарах тощо;
- робота з блогерами – споживачі краще реагують на контент, який виходить від людини, якій довіряють, ніж від сторінки компанії;
- запровадження конкурсів – компанія «Джоін АП!» може організовувати свої конкурси з унікальними хештегом. Туристична фірма може запропонувати мандрівникам позначати фотографії хештегом #joingroup, а потім використовувати їх для публікації у своєму профілі. Туристи отримують можливість виграти приз, а компанія отримує просування з унікальним контентом, створеним звичайними людьми;
- запровадження таргетованої реклами з використанням різних креативів та сегментації аудиторії.

5. Таргетована реклама ТОВ «Джоін АП!» має бути спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає певному набору вимог. Цільова аудиторія будь-якого бренду проводить в соціальних мережах мінімум декілька годин на день. Тому сучасні digital-маркетологи надають перевагу саме рекламі у Facebook, Instagram та інших соціальних мережах, адже це дозволяє суттєво підвищити прибуток компанії [91].

Великою перевагою таргетованої реклами є те, що вона показується цільовій аудиторії незалежно від того, шукають люди зараз тур чи ні. В майбутньому у потенційних клієнтів вже буде сформований позитивний образ про фірму «Джоін АП!» і тому вони звернуться до компанії для підбору туру.

У сфері електронної комерції грамотне використання сегментації веде до збільшення замовлень турів та збільшить прибутковість туристичного бізнесу. Рекламні звернення для кожного сегмента та розробка індивідуальної воронки

продажів та її впровадження може приносити для компанії «Джоін АП!» відчутні результати в рекордно короткі терміни [79].

Комунікацію варто налагоджувати з малими групами покупців, об'єднаними в одну ЦА. Існує 4 основних принципи сегментації:

- Географічний, коли споживчий ринок ділиться по країнам, регіонам. Цей поділ залежить від масштабу проекту.
- Демографічний (вік, стать, релігія, сім'я). Від цих ознак залежить купівельна активність різних груп.
- Соціально-економічні характеристики (освіта, рівень доходу, житлові умови). Цей критерій вкаже на переваги покупця, його платоспроможність.
- Психологічний критерій. Цей критерій можна дослідити шляхом аналізу життєвих принципів, вподобань і способу життя потенційних клієнтів [85].

Загальна кількість потенційних покупців для туристичного підприємства «Джоін АП!» повинна бути розділена на підгрупи з аналогічною поведінкою.

Приклад сегментації цільової аудиторії ТОВ «Джоін АП!» за методом ідентифікації зображена на табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Сегменти цільової аудиторії туристичних послуг ТОВ «Джоін АП!» за методом ідентифікації

Основна потреба	Відпочинок із певною часткою ризику із набором додаткових послуг за високою ціною (можливо - «згораючий тур»)	Відпочинок без ризиків із набором додаткових послуг за середньою або високою ціною	Бюджетний відпочинок або «згораючий тур»	Відпочинок без ризиків із набором додаткових послуг за середньою або високою ціною
Сегментний розріз	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С	Сегмент D
<i>Демографічні характеристики</i>				
Вік	25-35	30-45	17-25	45-65
Сімейний стан	Неодружені	Одружені	Неодружені	Одружені
Діти	Немає	Є	Немає	Подорожують окремо

Продовження табл. 3.8

<i>Спосіб життя</i>				
Користування туристичними послугами протягом року	2-3 рази на рік (33%)	1 раз (40%)	Наразі користуюсь вперше (17%)	1 раз (43%)
<i>Поведінкові моделі використання</i>				
Причина вибору туристичної фірми	Рекомендації друзів, знайомих, родичів (27%)	Рекомендації, попередній досвід звернення в цю фірму (45%)	Конкретна пропозиція, що зацікавила (35%)	Рекомендації, попередній досвід (55%)
Критерій обрання турпродукту	Якість обслуговування (15%)	Надійність послуг (22%)	Ціна (18%)	Якість та надійність послуг (22%)
<i>Варіанти відпочинку ТОВ «Джоін АП!»</i>				
Пропозиції	Пляжний відпочинок, шопінг, все включено, дайвінг, програми розваг, молодіжний відпочинок, Luxury тури, SPA, гірськолижний відпочинок	Пляжний відпочинок, сімейний відпочинок, все включено, програми розваг	Пляжний відпочинок, молодіжний відпочинок, гірськолижний відпочинок	Пляжний відпочинок, все включено, спокійний відпочинок, Luxury тури, оздоровчі тури
<i>Орієнтація на соцмережу</i>				
Назва соціальної мережі	Instagram (60%), Facebook (40%)	Instagram (40%), Facebook (60%)	Instagram	Facebook

* Складено автором на основі даних діяльності ТОВ «Джоін АП!»

У конкурентних умовах подібна диференціація має вирішальне значення і несе для компанії «Джоін АП!» переваги:

- розробка унікальної персоналізованої рекламної кампанії (SMM, банерної, контекстної, розсилок), заснованої на даних про особливості різних груп ЦА, їх вподобання;
- після аналізу ЦА у компанії буде розуміння конкретних проблем і бажань представників різних сегментів, що створить можливість вирішити і задовольнити їх;

- точне вірне налаштування таргетингу на кожну групу окремо призведе до отримання максимальних конверсій;
- формування для різних груп покупців туристичні пропозиції з оптимальним асортиментом послуг, виходячи з їх вимог і потреб;
- зменшення часових і фінансових витрат на розвиток бізнесу і просування турів, оскільки туристичні продукти будуть пропонуватися виключно тим, хто в них зацікавлений;
- спілкування з клієнтами, проведення акцій та інших рекламних кампаній, які орієнтовані на залучення нових покупців [100].

Через місяць-два після запуску рекламної кампанії на основі сегментації ЦА. Для ТОВ «Джоін АП!» можна буде визначити, які аудиторії показали себе добре (тобто достатня кількість конверсій), які вимагають уточнення (можна удосконалити та деталізувати), а які не виявляють ніякого інтересу (потрібно заново пропрацювати рекламні канали і ключове повідомлення). В процесі рекламних кампанії ТОВ «Джоін АП!» необхідно удосконалювати креативи, в залежності від результатів. Треба коригувати рекламні інструменти та постійно моніторити результати.

Ефективними засобами для компанії «Джоін АП!», що удосконалять індивідуальні комунікації за допомогою Інтернету, є програми обміну повідомленнями (месенджери), такі як Viber, Telegram, Facebook Messenger та ін. Цей вид просування інформації дозволяє швидко спілкуватися з клієнтом (він має змогу перейти на веб-сайт туристичного агентства, де може дізнатися актуальну інформацію та зробити замовлення туристичного продукту). У компанії є канали в цих месенджерах, проте для підвищення ефективності можна запровадити відео контент.

Для удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» треба вміло створювати оголошення для всіх способів просування.

Реклама туристичного продукту ТОВ «Джоін АП!» має базуватися на основних принципах, які допоможуть сформулювати цінне звернення та краще зрозуміти засади здійснення рекламної практики (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Основні принципи реклами туристичного продукту «Джоін АП!»

* Складено автором на основі [68]

Наприклад, розглянемо макет рекламного оголошення компанії «Джоін АП!» (рис. 3.7).

Для того, щоб дізнатися переваги пропозиції необхідно перейти на запропоновану сторінку і вже там знайти вигоду для себе.

Для підвищення ефективності елементу «просування» комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» необхідно удосконалити рекламні макети, виділяючи переваги відразу. Це призведе до більшої зацікавленості з боку аудиторії.

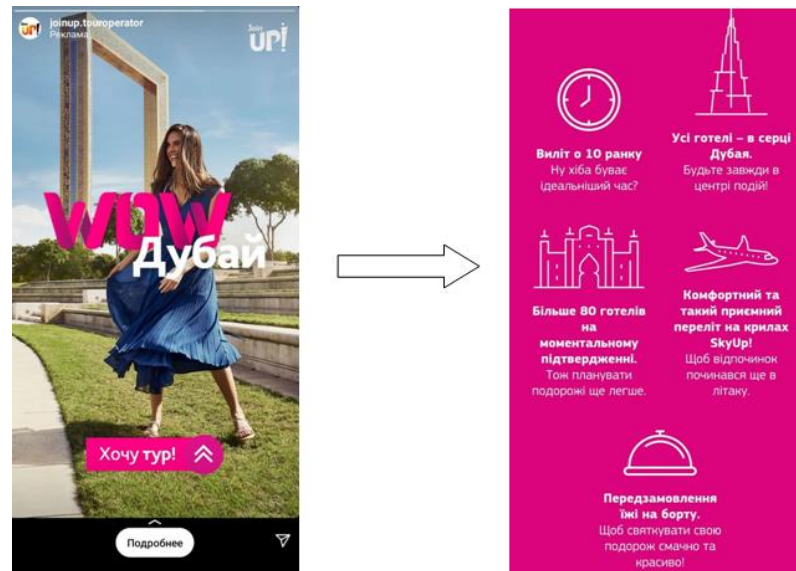


Рис. 3.7. Приклад рекламного макету туристичного продукту «Джоін АП!» [27]

Відео-маркетинг – особливо ефективний вид просування, який сформує позитивні психологічні асоціації покупця з приводу фірми «Джоін АП!» та її послуг. Відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого туристичного продукту, послідовність виконання замовлення тощо. Візуальний контент легше сприймається, ніж великий текстовий блок, та приверне увагу більшої кількості туристів.

Отже, впровадження пропозицій щодо підвищення ефективності маркетинг-міксу туристичного підприємства «Джоін АП!» зможе зміцнити та розширити позиції компанії на ринку, сформувати позитивний образ у споживачів і вигідно виділити туристичний продукт серед конкурентів.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності комплексу маркетингу є підсумковим етапом стратегічного планування реалізації інноваційних заходів.

Технологія оцінки маркетинг-міксу ТОВ «Джоін АП!» базується на таких основних принципах:

- оцінка проводиться тільки за наявністю достовірної, сучасної та своєчасної інформації;

- економічні параметри, які використовуються повинні бути в достатній кількості для того щоб відбулося відбиття реального стану комплексу маркетингу підприємства;

- оперативність аналізу маркетингової діяльності [72].

Ці принципи забезпечать найбільшу ефективність компонентів комплексу для стабільної діяльності компанії на ринку туристичних послуг.

Комплекс маркетингу ТОВ «Джоін АП!» може оцінюватися:

- кількісними показниками (розрахунок рентабельність маркетингових витрат, аналіз прибутку, отриманого від запровадження реклами, тощо);
- якісними показниками (наприклад імідж і репутація фірми, рівень пізнаваності на ринку туристичних послуг, тощо).

Комплекс маркетингу компанії можна оцінювати за такими показниками:

- оцінка товарної політики (динаміка новизни турів, рівень якості);
- оцінка цінової політики (динаміка зміни цін на туристичні продукти);
- оцінка збутової політики (ступінь післяпродажного сервісу, а також динаміка виконання обов'язків перед клієнтами);
- оцінка комунікаційної політики (здійснюється за коефіцієнтами, які визначають витрати на рекламування продукції та кількість нових клієнтів) [54].

Активність та ефективність комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» залежить від ефективної роботи персоналу та від раціональності організації служби маркетингу. Важливо розширити відділ маркетингу, оскільки без нього для переведення подальших маркетингових заходів у компанії не буде спеціалістів. Зазвичай, ефект від розширення підрозділу буде помітний через декілька років.

При розширенні відділу маркетингу найбільш пріоритетним є Digital-маркетолог. Проте для удосконалення цифрового маркетингу та всебічного аналізу з часом рекомендується найняти кваліфікованих SMM-менеджера та Web-аналітика.

Розглянемо приблизну вартість запропонованих заходів:

- Середня заробітня плата для маркетолога в цифровій сфері в Києві дорівнює

22 000 грн (з урахуванням податків). Працювати цей спеціаліст буде в головному офісі компанії, а саме біля станції метро Бориспільська [45].

- Digital-маркетолог зможе запровадити для формування позитивного іміджу компанії різні інструменти просування, такі як: контекстна, банерна реклама, ремаркетинг. Необхідно протестувати, який вид реклами в інтернеті буде найдієвіший. В середньому візьмемо вартість запропонованого заходу 20 000 грн [29].

- У сфері SMM макетолог буде реалізовувати план удосконалення діяльності, формувати контент-план для різних соціальних мереж, використовуючи фото/відеоматеріали та налаштовувати таргетовану рекламу. Для реклами в соціальних мережах пропонується виділити 25 000 грн [101].

- Для удосконалення сайту компанії бажано залучити зовнішніх спеціалістів, тому що це трудомісткий процес, який потребує відповідних знань. Оновлення та оптимізація веб-сайту потребує значних витрат з боку компанії «Джоін АП!», тому рекомендується здійснювати модернізацію поступово. Середня вартість для початку оновлення становить 10 000 грн..

Прогнозована сума додаткових витрат для удосконалення маркетинг-міксу компанії «Джоін АП!» становить 77 000 тис. грн..

Після впровадження запропонованих заходів планується збільшення прибутку компанії «Джоін АП!» на 60 %, порівнюючи з 2020 роком. В 2020 році спад доходу від реалізації туристичних послуг пояснюється пандемією та закриттям кордонів. Після вакцинації та дозволу на подорожі туристична міграція суттєво збільшиться. У цей момент особливо важливо для ТОВ «Джоін АП!» виграти в конкурентній боротьбі та завоювати лідируючі позиції.

У довгостроковій перспективі при подальшому використанні та удосконаленні запропонованих заходів прибуток ТОВ «Джоін АП!» буде зростати, тому що сформується імідж компанії та підвищиться довіра клієнтів.

Для того, щоб оцінити ефективність запропонованих заходів проаналізуємо дані за попередні роки (2018-2020 рр.) та прогнозовані результати діяльності (для 2021-2024 рр.).

Витрати на рекламу та дослідження ринку (маркетинг) є складовою частиною витрат на збут, оскільки пов'язані з реалізацією (збутом) продукції (товарів, робіт, послуг).

До витрат на збут компанії «Джоін АП!» можна віднести витрати на маркетинг та рекламу, витрати на оплату праці торговим агентам, амортизація, витрати на підтримання основних засобів чи інших матеріальних необоротних активів, що використовуються для забезпечення збуту послуг, тощо [31].

Результати діяльності компанії «Джоін АП!» (валовий прибуток, витрати на збут та просування), а також розрахунки темпу приросту відображені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Валовий прибуток та витрати на стимулювання збуту ТОВ «Джоін АП!»

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Темп приросту 2019 р. до 2020 р., %	Темп приросту 2020 р. до 2021 р., %	Темп приросту 2020 р. до 2024 р., %
Валовий прибуток, тис. грн.	124904	150745	115716	185147	231434	266149	315071	-23,2	60,0	172,3
Витрати на збут продукції, тис. грн.	-64630	-72635	-75217	-119217	-139217	-150217	-150217	3,6	58,5	99,7

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр. та прогнозованих результатів

Аналіз таблиці 3.9 вказує на те, що валовий прибуток ТОВ «Джоін АП!» за 2019-2020 роки спав на 23,2 % через вплив пандемії. Також спостерігається зростання витрат на збут на 3,6 %. Ці показники означають неефективне використання маркетингових інструментів.

Після впровадження удосконаленого комплексу маркетингу прогнозується зростання прибутку від реалізації туристичного продукту. За чотири роки темп приросту буде складати 172,3 %, а порівнюючи докарантинний 2019 рік та рік

після пандемії прибуток може збільшитися на 23 %. Ці показники вказують на ефективність використання маркетингових інструментів.

Для менеджмента підприємства важливо оцінювати не лише ефективність виробничо-господарської та фінансової діяльності, а й рентабельність маркетингового комплексу.

Оціним ефективність діяльності комплексу маркетингу підприємства «Джоін АП!» впродовж досліджуваних років (2018-2024).

Для цього використаємо показник рентабельності маркетингових витрат (P_{MB}), який можна розрахувати за формулою:

$$P_{MB} = \frac{ВП - ІМ}{ІМ} * 100 \%, \quad (3.1)$$

де ВП - валовий прибуток;

ІМ - інвестиції в маркетинг, витрати на збут [82].

Позитивною тенденцією є збільшення цього показника.

Рентабельність маркетингових витрат на просування і збут туристичних послуг за 2018-2024 роки відображено в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Рентабельність маркетингових витрат ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2024 рр.

Рік	Розрахунок	Рентабельність
2018	(124904-64630)/64630*100%	93,3
2019	(150745-72635)/72635*100%	107,5
2020	(115716-75217)/75217*100%	53,8
2021	(185147-119217)/119217*100%	55,3
2022	(231434-139217)/139217*100%	66,2
2023	(266149-150217)/150217*100%	77,2
2024	(315071-150217)/150217*100%	109,7

* Розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр. та прогнозованих результатів

Для наочності побудуємо діаграму зміни показника рентабельності маркетингових витрат ТОВ «Джоін АП!» впродовж 2018-2024 років (рис. 3.8).

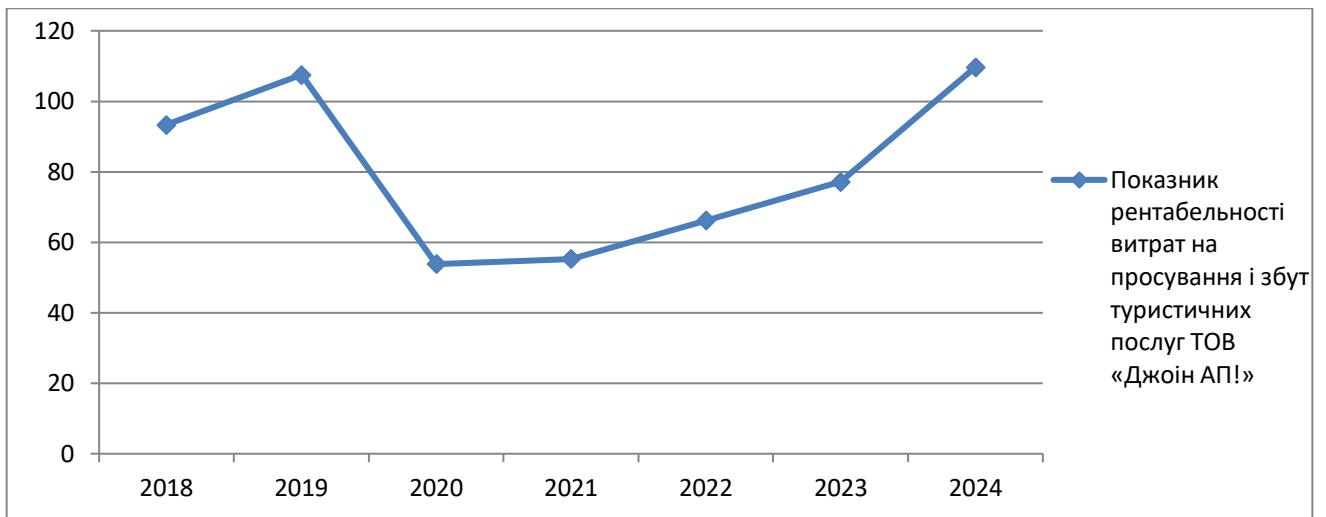


Рис. 3.8. Зміна показника рентабельності маркетингових витрат «Джоін АП!» за 2018-2024 рр.

* Побудовано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр. та прогнозованих результатів

Проаналізувавши табл. 3.10 та рис. 3.8 бачимо, що в 2019 році рентабельність маркетингових витрат складала 107,5 %, проте вже у 2020 році комплекс маркетингу підприємства став неефективним через зменшення прибутку компанії та збільшення витрат на збут – це є негативним явищем для ТОВ «Джоін АП!». При запровадженні пропозицій щодо удосконалення маркетинг-міксу бачимо тенденцію зростання ефективності маркетингових витрат, тобто компанія покращить свою діяльність. Поступово прибуток ТОВ «Джоін АП!» буде рости, проте і витрати на збут мають збільшуватися, тому що діяльність маркетингово відділу потребує постійного удосконалення та збільшення витрат на просування.

У 2024 році планується рентабельність витрат на маркетингову діяльність у розмірі 109,7 %, тобто компанія перевищить показник 2019 року.

Отже, запровадивши пропозиції щодо удосконалення маркетинг-міксу, компанія «Джоін АП!» зможе: покращити свою позицію на ринку туристичних послуг та сформувати імідж з перспективою його подальшого розвитку; підвищити довіру потенційних клієнтів та створити цінність; інформувати широку аудиторію про туристичний продукт; збільшити кількість продажів турів та сформувати додатковий попит.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження визначено, що особливим підходом до визначення сутності маркетингу є трактування його з позицій «комплексу маркетингу», що розглядається як сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку. Управління комплексом маркетингу стає головним завданням для досягнення успішності компанії на ринку.

Досліджено основні риси комплексу маркетингу, а саме: підпорядкованість меті маркетингу, спрямованість на цільовий ринок підприємства, сукупність контрольованих (керованих) факторів (елементів) маркетингу, утворення певної комбінації складових елементів.

Відмічено, що класичний комплекс маркетингу – це сукупність елементів «4P». На сьогоднішній день існує досить велика кількість комплексів, що створюються з метою уточнення загальноприйнятої концепції. Розвиток концепцій був зумовлений пошуком такого поєднання інструментів маркетингу, який би забезпечив перевагу фірми на ринку.

Усі елементи комплексу маркетингу мають бути оптимально збалансовані між собою й утворювати єдине гармонійне поєднання (гармонійний комплекс). Оптимальний маркетинг-мікс становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення окреслених цілей за раціонального використання наявних коштів бюджету маркетингу.

Підприємство саме визначає, з яким комплексом маркетингу воно може вийти на ринок. Значимість кожного інструмента маркетинг-міксу залежить від різних факторів: тип організації, вид товару, поведінка покупців.

Проаналізовано профіль підприємства «Джоін АП!». Це український туроператор з головним офісом у Києві. Компанія має 115 туристичних агенцій в 48 містах України, а також представництва за кордоном, а саме у Молдові, Білорусі, Казахстані. Одна з найбільших туристичних компаній України.

У дипломній роботі проведений загальний аналіз ТОВ «Джоін АП!», а саме наведена історія розвитку та загальні напрямки діяльності підприємства, ряд

послуг, які пропонуються клієнтам. Досліджена організаційна структури управління ТОВ «Джоін АП!» та розширення відділів в сучасних умовах.

Компанія забезпечує туристів не тільки великою кількістю напрямків для подорожей, а також допомогою в оформленні віз, страхування, будь-яких типів документів. Менеджери надають переклад документів, безкоштовну консультацію, а також забезпечують індивідуальний підбір турів з урахуванням всіх потреб і побажань.

Проведено аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства за 2018-2020 рр., проведений горизонтальний та вертикальний аналіз балансу ТОВ «Джоін АП!», проаналізовані основні фінансово-економічні показники, розраховані відносні показники, використовуючи дані балансу та звіту про фінансові результати, показники ліквідності, рентабельності за 2018-2020 рр..

У 2020 році туристична галузь України першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Закриття кордонів та тимчасове припинення туристичної діяльності негативно вплинуло на фінансовий стан туристичних підприємств, в тому числі і на «Джоін АП!».

Через обмеження, пов'язаних з пандемією COVID-19, «Джоін АП!» вимушений був перервав відпустку тисячі туристів і силами авіаперевізника «Скай АП» достроково повернув їх додому. Весь комплекс заходів з вивезення людей проводився за рахунок авіакомпанії і туроператора і обійшовся в десятки мільйонів гривень.

Поступово з відкриттям кордонів компанія «Джоін АП!» прилаштовується до нових умов. У 2020-2021 роках відбувається постійний моніторинг країн, а саме їхня протиепідеміологічна політика. На сьогоднішній час в умовах стабілізації розповсюдження COVID-19 для компанії «Джоін АП!» особливо важливо удосконалити комплекс маркетингу.

Досліджено маркетинг-мікс та здійснено оцінку комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!» з використанням концепції «7Р», а саме за такими параметрами: продукт (властивості та параметри послуги, асортимент та спектр вибору туристичного продукту, товарна марка, сервіс, гарантії); ціна (ціни в «Джоін

АП!», знижки, націнка, терміни виплат); розподіл (канали збуту ТОВ «Джоін АП!», методи продажу); просування (реклама, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг); оточення (місце розташування офісів, зовнішній вигляд офісів, інтер'єр офісів); процес (стандартизація, ступінь участі клієнта при формуванні туру); персонал (кваліфікація членів команди «Джоін АП!», мотивація, особисті якості працівників).

У процесі написання дипломної роботи було проаналізовано основні етапи удосконалення маркетинг-міксу для туристичної фірми «Джоін АП!». Після проведення SWOT-аналізу було виділено основні напрямки для підвищення ефективності комплексу маркетингу. При формуванні удосконаленого маркетинг-міксу використано сукупність елементів «7Р», розширюючи їх іншими характеристиками сучасних концепцій. Сучасна концепція маркетингу туризму зорієнтована не тільки на задоволення потреб споживачів, але й на цілеспрямований вплив на їх свідомий вибір.

Для підвищення ефективності маркетинг-міксу ТОВ «Джоін АП!» можна орієнтуватися на наступні пропозиції:

- розширити відділ маркетингу кваліфікованими спеціалістами сфери digital;
- оптимізувати сайт компанії;
- запровадити контекстну, банерну рекламу, ремаркетинг;
- ефективне використання email та sms-маркетингу;
- диференційований спосіб розділення цільової аудиторії (основні сегменти - для молодих пар (романтика), для сімей з дітьми (сімейний відпочинок), для аудиторії старшого покоління (спокійний відпочинок), загальні креативи які підійдуть всім);
 - максимальна присутність у соціальних мережах, покращення діяльності SMM, запровадивши план реалізації стратегії;
 - таргетування відповідно до сегментів ЦА;
 - удосконалення рекламних макетів, використання відео-маркетингу. Треба пропонувати унікальні враження, робити акцент на емоціях, які люди зможуть отримати за допомогою фірми;

- налагодження зв'язків з постійними клієнтами, заохочення їх бонусною програмою, винагородження знижками за рекомендацію компанії «Джоін АП!» друзям;
- швидка реакція на зміни політики держав щодо запобігання поширення COVID-19 та інформування потенційних клієнтів;
- розробка спеціальних пропозицій згідно з дослідженням споживчого тренду, постійне вдосконалення туристичного продукту, підвищення якості послуг;
- участь персоналу в тренінгах, семінарах, навчальних програмах з підвищення якості обслуговування клієнтів.

У дипломній роботі оцінено ефективність запропонованих заходів, проаналізовано 2018-2024 роки. У 2021 році, при впровадженні пропозицій, планується збільшення прибутку компанії «Джоін АП!» на 60 %, порівнюючи з 2020 роком. В 2020 році спад доходу від реалізації туристичних послуг пояснюється пандемією та закриттям кордонів.

Після вакцинації та дозволу на подорожі туристична міграція суттєво збільшиться. У цей момент особливо важливо для ТОВ «Джоін АП!» виграти в конкурентній боротьбі та завоювати лідируючі позиції, а для цього має бути ефективний маркетинг-мікс.

За 2019-2020 роки при збільшенні витрат на просування і збут туристичних послуг рентабельність маркетингових витрат зменшилась – це є негативним явищем для компанії «Джоін АП!» і свідчить про неефективний комплекс маркетингу. При запровадженні пропозицій для удосконалення маркетинг-міксу буде спостерігатися тенденція зростання ефективності діяльності підприємства.

У довгостроковій перспективі при подальшому використанні та удосконаленні запропонованих заходів прибуток ТОВ «Джоін АП!» буде зростати, тому що сформується імідж компанії та підвищиться довіра клієнтів.

Запровадивши пропозиції щодо удосконалення маркетинг-міксу, компанія «Джоін АП!» зможе:

- покращити позицію компанії на ринку туристичних послуг;

- збільшити кількість продажів турів;
- активно просувати послуги «Джоін АП!», створюючи цінність у покупців;
- підвищити довіру потенційних клієнтів до компанії;
- інформувати широку аудиторію про туристичний продукт;
- сформувати імідж компанії з перспективою його подальшого розвитку;
- виділити переваги фірми для потенційних клієнтів;
- створити стабільну асоціацію «відпочинок/подорож/тур – компанія»;
- сформувати додатковий попит.

Отже, підсумовуючи зробимо висновок, що мета комплексу маркетингу – розробити стратегію, яка дозволить підвищити цінність товару, забезпечити стійкі конкурентні переваги підприємства, завоювати міцні ринкові позиції. Вірно сформований та впроваджений комплекс маркетингу, допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку. Діяльність підприємства на ринку буде успішною, якщо воно застосовуватиме елементи маркетинг-міксу в оптимальному поєднанні. Досягнення поставлених цілей компанії можливе лише за умови систематичного і комплексного підходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян О.М. Маркетинг: принципи і функції: Навч. посібник для вищих навч. закладів. - 3-є вид., перероб. і доп. / За ред. О. М. Азарян. - Харків: Студцентр, 2002. – С. 52-54.
2. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С. 50-72.
3. Белявцев М.І. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. заклад. / за ред. М.І. Белявцева, В.Н. Воробйова. – К.: Донецький нац. ун-т., 2006. – С. 133-135.
4. Близнюк О.В. Маркетинг в Україні, проблеми становлення та розвитку. - 2-ге вид., випр. і допов. -К.:ІВЦ "Політехніка" 2004 – С. 231-232.
5. Богомолова І.П. Ефективність організаційної структури управління маркетингом як спосіб підвищення конкурентоспроможності підприємствами / / Управління персоналом. - 2008. - № 17. - С. 47-51.
6. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М.Г. Бойко. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – С. 436-440.
7. Гусєв А. Про управління маркетинговою діяльністю підприємства / / Практичний маркетинг. - 2006. - № 5. - С. 22-23.
8. Жаліло Я. А. , Ковалівська С. В. , Филипченко А. О. , Химинець В. В. , Головка А. А. щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень. Київ, 2019. – С. 15-17.
9. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – С. 53-59.
10. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль: Пітер Ком, 1999. – С. 436-440 .

11. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності / В. В. Крамар. – Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. – С. 112-115.
12. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Сер.: Економіка. 2010. № 5. С. 70–75.
13. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії і практики – Львів, 2003 – С. 43-45.
14. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі/ Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – С. 253-260.
15. Маркетинг: Загальний курс / Під. ред. Колужной Н.Я., Якобсона А.Я. - М.: Изд-во «Омега». - 2006. – С. 185-187.
16. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. – С. 52-57.
17. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – С. 197-200.
18. Півників А.В. Організація служби маркетингу на підприємстві // Маркетинг і маркетингові дослідження. - 2008. - № 6. - С. 468-476.
19. Титов В.І. Економіка підприємства. - М.: Ексмо. - 2008. – С. 236-238.
20. Цахал Р.К., Муртузалієва Т.В., Алієва С.А. Основи маркетингу: Підручник. - М.: Изд-во «Іспит». - 2005. – С. 239-243.
21. Шеремет Д.А. Маркетинговий аналіз і його роль у стратегічному розвитку організації // Аудит і фінансовий аналіз. - 2007. - № 5. - С. 418-427.
22. Аналіз доходів, витрат та фінансових результатів роботи підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://m.pidru4niki.com/1655040253659/ekonomika/analiz_dohodiv_vitrat_finansovih_rezultativ_roboti_pidpriyemstva.
23. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/28009/>.
24. Аналіз показників рентабельності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://web.posibnyku.vntu.edu.ua/fmib/html>.

25. Аналіз фінансових звітів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/2015061065143/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/analiz_finansovih_zvitiv.
26. Анкета ТОВ "Джоін АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38729427/.
27. Бібліотека реклами Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=UA&view_all_page_id=302297573135478&search_type=page&media_type=all.
28. Вакансії у компанії "Джоін АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://rabota.ua/ua/company925572/vacancy8362274>.
29. Вартість контекстної реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sotnik.biz.ua/contextual-advertising-google-price/>.
30. Використання CRM-систем у діяльності підприємств туристичної індустрії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/ivancova.htm.
31. Витрати на маркетинг: бухгалтерський та податковий облік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3306>.
32. Відкриті вакансії в компанії "Джоін АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/uk/vacancy/>.
33. Воронка продажів в Інстаграм [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://martrending.ru/smm/voronka-prodazh-v-instagram>.
34. Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5740793/>.
35. Джоін АП! та COVID-19 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/news/covid-19-shho-potribno-znati-pro-strahuvannya-gotuyuchis-doproyzdki-za-kordon/>.
36. Дизайн офіса туристичного агентства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://ricca-design.com/story_turagentstvo.

37. Диференціація пропозиції туристичної послуги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/bojko11.htm.
38. Ефективне просування бренду на ТБ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/83568-kak-effektivno-prodvigat-svoy-brend-na-tv>.
39. Завдання і цілі digital-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/blog/digital-marketing-cho-eto>.
40. Загальна характеристика компанії "Джоін АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Join_UP!.
41. Загальна характеристика комплексу маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://stud.com.ua/15054/marketing/kompleks_marketingu.
42. Знижки в "Джоін АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://joinup.ua/tab_benefit/sezonnje-aktsii/.
43. Інноваційні інструменти просування туристичної фірми [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-instrumenty-prodvizheniya-turisticheskoy-firmy-v-internete/viewer>.
44. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ashmanov.com/education/articles/internet-marketing/>.
45. Інтернет-маркетолог: середня зарплата в Києві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.work.ua/ru/salary-kyiv>
46. Історія виникнення маркетинг-міксу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studbooks.net/864971/marketing/istoriya_kompleksa_marketinga.
47. Історія та діяльність ТОВ "Джоін АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://farvater.travel/vse-tury_operatoriy-62/.
48. Кейс просування туристичного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ak-marketing.ru/cases_travel_01.
49. Класичний комплекс маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcij/21-konspekt-lekcij-qosnovi-marketingu/384-klasichnij-kompleks-marketingu.html>.

50. Ключові показники ефективності [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/key-performance-indicators-kpi>.
51. Комплекс маркетингу в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/88857/marketing/kompleks_marketingu_turizmi
52. Комплекс маркетингу та його елементи [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9565.html>.
53. Комплекс просування [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-prosuvanna>.
54. Контроль маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/18940106/menedzhment/kontrol_marketingu.
55. Критика розширених моделей комплексу маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://bsrfc.com.ua/marketingovaya-smes/kompleks-marketinga>.
56. Лідогенерація [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://toplead.com.ua/ua/blog/id/kak-napolnit-crm-zhivymi-kontaktami-003/>.
57. Лідогенерація і бізнес [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buduysvoe.com/publications/lidogeneraciya-i-biznes-ekspertna-dumka>.
58. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur08.htm.
59. Методи продажу турпродукту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://library.if.ua/book/38/2550.html>.
60. Моделі комплексу маркетингу та їх критика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://studopedia.su/4_24186_kritika-rasshirennih-modeley-kompleksa-marketinga.html.
61. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків [Електронний ресурс] – <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
62. Організація відділу маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m02.pdf>.

63. Організація і контроль маркетингу туристичного підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studfile.net/preview/5265677/page:44/>.
64. Основний інструмент стратегічного управління – SWOT-аналіз [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.
65. Основні принципи створення SMM-стратегії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smmplanner.com/blog/12-shagov-sozdaniya-smm-strategii/>.
66. Основні риси та принципи комплексу маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/82276/marketing/kompleks_marketingu.
67. Особливості застосування комплексу маркетингу на туристичному підприємстві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/budak.htm.
68. Особливості рекламної діяльності туристичних агентств у мережі Інтернет [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov18.htm.
69. Офіційна сторінка "Join UP!" в Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/joinup.ukraine/groups/?ref=page_internal.
70. Офіційна сторінка "Join UP!" в YouTube [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/user/joinupua>.
71. Офіційний сайт ТОВ "Джоін АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/>.
72. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/37220>
73. Оцінка та аналіз сайту як інструменту динамічного розвитку туристичної компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/84.pdf.

74. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні (Оновлення до документу "Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму в Україні") [Електронний ресурс] – <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>
75. Поняття та основні функції комплексу маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/17390919/marketing/kompleks_marketingu_osnovni_funktsiyi_marketingu.
76. Популярні інструменти інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>.
77. Посадові обов'язки digital-маркетолог [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.work.ua/ru/career-guide/digital-marketer/>.
78. Принципи роботи контекстної реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/kontextna-reklama/>.
79. Принципи сегментації ЦА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.insales.ru/blogs/university/celevaja-auditorija>.
80. Просування туристичного продукту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/1821071262227/turizm/prosuvannya_turistichnogo_produkту.
81. Просування туристичного сайту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://livepage.pro/blog/prodvizhenie-turesticheskikh-sajtov.html>.
82. Рентабельність. Сутність та показники [Електронний ресурс] / В. Р. Кобилецький – Режим доступу до ресурсу: <https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/229-rentabelnist>.
83. Розстрочка Від Join UP [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zavod.tours/uk/paylater/joinup/>.
84. Роль сайту в бізнесі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dokaweb.ru/blog/internet-reklama/rol-sobstvennogo-sajta-v-biznese.html>.

85. Сегментація цільової аудиторії: в чому суть і для чого це робити [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/segmentaciya-cilovoyi-auditoriyi>
86. Специфіка туристичних послуг [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/88849/marketing/spetsifika_turistichnih_poslug.
87. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://core.ac.uk/download/pdf/47234185.pdf>.
88. Стаття «Join UP !: здоров'я і життя українців важливіше за будь-яку меркантильну мету, але не вбивайте нас» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.epravda.com.ua/rus/publications/2020/03/24/658438/>
89. Створення маркетингової стратегії на основі SWOT-аналізу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://bses.in.ua/journals/2019/42_2019/13.pdf.
90. Страхування для клієнтів "Джоін АП!" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://joinup.ua/uk/rules-uslovia/?section=strakhovanie>.
91. Таргетована реклама [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://fzgij.knukim.edu.ua/novyny/997-shcho-tarhetovana-reklama-ta-z-chym-ii-idiat>
92. Темп приросту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://studwork.org/spravochnik/ekonomika/formuly-po-ekonomike/formula-tempa-prirosta>.
93. Теоретичні основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.rusnauka.com/10_DN_2013/Economics/6_132815.doc.htm.
94. Термін SMART [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/SMART>.
95. Туристичний персонал [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/10310208/turizm/turistichniy_personal.
96. Фінансова звітність ТОВ «Джоін АП!» за 2018-2020 рр.

97. Формування та перспективи розвитку ринку туристичних послуг в Україні під час та після пандемії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.agrosvit.info/pdf/5-6_2021/11.pdf.
98. Цілі SMART: інструкція від ТОП-менеджера [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://in-scale.ru/blog/celi-smart/>.
99. Цілі по SMART: детальний огляд [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/marketing-strategy/smart-celi/>.
100. Цільова аудиторія туристичної компанії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.russia-promo.com/rmaa-group/blog/travel-market-segmentation-2019-ru>.
101. Ціна інтернет-реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ag.marketing/skilki-koshtue-jakisna-reklama-v-internete/>.
102. Ціноутворення туристичного продукту [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://buklib.net/books/33289/>
103. Чому цифровий маркетинг є інноваційним інструментом управління [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://dalistrategies.com/ru/tsifrovoy-marketing-eto-marketing/>.
104. Що таке КРІ і як їх використовувати в digital-маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://esputnik.com/blog/chto-takoe-kpi-i-kak-ih-ispolzovat-v-digital-marketinge>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2018 р.

Актив	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	3	4	5
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	5739	10751	0
первісна вартість	8327	17617	0
накопичена амортизація	2588	6866	0
Незавершені капітальні інвестиції	1062	1637	0
Основні засоби:	33605	32400	0
первісна вартість	45562	46140	0
знос	11957	13740	0
Інвестиційна нерухомість:	1502	1468	0
первісна вартість	1737	1737	0
знос	235	269	0
Довгострокові біологічні активи:	0	0	0
первісна вартість	0	0	0
накопичена амортизація	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	6068	6068	0
інші фінансові інвестиції	6382	6382	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	0	0
Відстрочені податкові активи	0	0	0
Гудвіл	0	0	0
Гудвіл при консолідації	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0
Усього за розділом I	54358	58706	0
II. Оборотні активи			
Запаси	695	748	0
Виробничі запаси	462	522	0
Незавершене виробництво	0	0	0
Готова продукція	41	40	0
Товари	192	186	0
Поточні біологічні активи	0	0	0
Депозити перестраховання	0	0	0
Векселі одержані	0	0	0

Продовження Додатку А

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	62880	45950	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1867	2343	0
з бюджетом	344	137	0
у тому числі з податку на прибуток	166	40	0
з нарахованих доходів	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	22247	68776	0
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	66142	80178	0
Готівка	1021	1379	0
Рахунки в банках	59255	75198	0
Витрати майбутніх періодів	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	662	336	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	0	0	0
резервах незароблених премій	662	336	0
інших страхових резервах	0	0	0
Інші оборотні активи	560	195	0
Усього за розділом II	155397	198663	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0
Баланс	209755	257369	0
Пасив	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	3804	3804	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	0	0	0
Капітал у дооцінках	10940	9155	0
Додатковий капітал	-2798	-3000	0
Емісійний дохід	0	0	0
Накопичені курсові різниці	-2798	-3000	0
Резервний капітал	951	951	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	46108	57265	0
Неоплачений капітал	0	0	0
Вилучений капітал	0	0	0
Інші резерви	0	0	0
Неконтрольована частка	8111	12332	0
Усього за розділом I	67116	80507	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	4101	2735	0

Продовження Додатку А

Пенсійні зобов'язання	0	0	0
Довгострокові кредити банків	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	0	0	0
Довгострокові забезпечення	73	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	73	0	0
Цільове фінансування	0	0	0
Благодійна допомога	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	2454	2600	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	269	461	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	2185	2139	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	0	0	0
Інвестиційні контракти;	0	0	0
Призовий фонд	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	0	0	0
Усього за розділом II	6628	5335	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	0	0	0
Векселі видані	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0
за товари, роботи, послуги	118711	134839	0
за розрахунками з бюджетом	2636	4071	0
за у тому числі з податку на прибуток	773	1850	0
за розрахунками зі страхування	4	6	0
за розрахунками з оплати праці	268	139	0
за одержаними авансами	5010	7066	0
за розрахунками з учасниками	615	615	0
із внутрішніх розрахунків	0	0	0
за страховою діяльністю	56	159	0
Поточні забезпечення	0	4052	0
Доходи майбутніх періодів	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	8711	20580	0
Усього за розділом III	136011	171527	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	0	0	0
Баланс	209755	257369	0

Додаток Б

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2018 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	208746	124479
Чисті зароблені страхові премії	5394	5155
Премії підписані, валова сума	7054	6840
Премії, передані у перестраховання	1288	1784
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	46	257
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	326	356
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-88159	-89964
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	1077	0
Валовий: прибуток	124904	39670
Валовий: збиток	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	192	91
Зміна інших страхових резервів, валова сума	192	91
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	0	0
Інші операційні доходи	47592	33513
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	0	0
Адміністративні витрати	-60017	-44258
Витрати на збут	-64630	-33761
Інші операційні витрати	-47389	-14383
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	268	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	0	-19310
Дохід від участі в капіталі	0	0
Інші фінансові доходи	47291	44323
Інші доходи	0	0
Дохід від благодійної допомоги	0	0
Фінансові витрати	-31603	-18389
Втрати від участі в капіталі	0	0
Інші витрати	0	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	15956	6624

Продовження Додатку Б

Фінансовий результат до оподаткування: збиток	0	0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2769	3497
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	13187	3127
Чистий фінансовий результат: збиток	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД		
Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	4	1201
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	0	0
Накопичені курсові різниці	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	0	0
Інший сукупний дохід	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	4	1201
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	4	1201
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	13191	4328
Чистий прибуток (збиток), що належить:		
власникам материнської компанії	8841	3443
неконтрольованій частці	4346	885
Сукупний дохід, що належить:		
власникам материнської компанії	4	0
неконтрольованій частці	0	0
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ		
Матеріальні затрати	4000	3336
Витрати на оплату праці	53513	37350
Відрахування на соціальні заходи	12223	12353
Амортизація	7777	4658
Інші операційні витрати	183759	124669
Разом	261272	182366
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ		
Середньорічна кількість простих акцій	76082	76082
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	76082	76082
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	173.32615	41.10039
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	173.32615	41.10039
Дивіденди на одну просту акцію	0	0

Додаток В

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2019р.

Актив	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	3	4	5
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	10751	12270	0
первісна вартість	17617	28669	0
накопичена амортизація	6866	16399	0
Незавершені капітальні інвестиції	1637	1012	0
Основні засоби:	32400	32380	0
первісна вартість	46140	47528	0
знос	13740	15148	0
Інвестиційна нерухомість:	1468	1433	0
первісна вартість	1737	1737	0
знос	269	304	0
Довгострокові біологічні активи:	0	0	0
первісна вартість	0	0	0
накопичена амортизація	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	6068	6068	0
інші фінансові інвестиції	6382	6135	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	0	0
Відстрочені податкові активи	0	0	0
Гудвіл	0	0	0
Гудвіл при консолідації	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0
Усього за розділом I	58706	59298	0
II. Оборотні активи			
Запаси	748	718	0
Виробничі запаси	522	500	0
Незавершене виробництво	0	0	0
Готова продукція	40	38	0
Товари	186	180	0
Поточні біологічні активи	0	0	0
Депозити перестраховання	0	0	0
Векселі одержані	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	45950	237035	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	2343	15249	0

Продовження Додатку В

з бюджетом	137	812	0
у тому числі з податку на прибуток	40	680	0
з нарахованих доходів	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	68776	3879	0
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	80178	61929	0
Готівка	1379	1356	0
Рахунки в банках	75198	55153	0
Витрати майбутніх періодів	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	336	34	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	0	0	0
резервах незароблених премій	336	34	0
інших страхових резервах	0	0	0
Інші оборотні активи	195	199	0
Усього за розділом II	198663	319855	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0
Баланс	257369	379153	0
Пасив	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	3804	3804	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	0	0	0
Капітал у дооцінках	9155	9197	0
Додатковий капітал	-3000	-3668	0
Емісійний дохід	0	0	0
Накопичені курсові різниці	-3000	-3668	0
Резервний капітал	951	951	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	57265	65769	0
Неоплачений капітал	0	0	0
Вилучений капітал	0	0	0
Інші резерви	0	0	0
Неконтрольована частка	12332	15404	0
Усього за розділом I	80507	91457	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	2735	2872	0
Пенсійні зобов'язання	0	0	0
Довгострокові кредити банків	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	0	0	0

Продовження Додатку В

Довгострокові забезпечення	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	0	0	0
Цільове фінансування	0	0	0
Благодійна допомога	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	2600	2340	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	461	463	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	2139	1877	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	0	0	0
Інвестиційні контракти;	0	0	0
Призовий фонд	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	0	0	0
Усього за розділом II	5335	5212	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	0	0	0
Векселі видані	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0
за товари, роботи, послуги	134839	239480	0
за розрахунками з бюджетом	4071	4624	0
за у тому числі з податку на прибуток	1850	587	0
за розрахунками зі страхування	6	24	0
за розрахунками з оплати праці	139	302	0
за одержаними авансами	7066	13577	0
за розрахунками з учасниками	615	5387	0
із внутрішніх розрахунків	0	0	0
за страховою діяльністю	159	111	0
Поточні забезпечення	4052	4270	0
Доходи майбутніх періодів	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	20580	14709	0
Усього за розділом III	171527	282484	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	0	0	0
Баланс	257369	379153	0

Додаток Г

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2019 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ		
Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	246644	208746
Чисті зароблені страхові премії	5800	5394
Премії підписані, валова сума	6102	7054
Премії, передані у перестраховання	262	1288
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	262	46
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	302	326
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-100952	-88159
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	747	1077
Валовий: прибуток	150745	124904
Валовий: збиток	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2	192
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2	192
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	0	0
Інші операційні доходи	23499	47592
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	0	0
Адміністративні витрати	-60135	-60017
Витрати на збут	-72635	-64630
Інші операційні витрати	-26653	-47389
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	14819	268
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	0	0
Дохід від участі в капіталі	0	0
Інші фінансові доходи	20563	47291
Інші доходи	531	0
Дохід від благодійної допомоги	0	0
Фінансові витрати	-12622	-31603
Втрати від участі в капіталі	0	0
Інші витрати	-509	0
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	22782	15956
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	0	0

Продовження Додатку Г

Витрати (дохід) з податку на прибуток	4530	2769
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	18252	13187
Чистий фінансовий результат: збиток	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД		
Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	774	4
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	0	0
Накопичені курсові різниці	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	0	0
Інший сукупний дохід	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	774	4
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	774	4
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	19026	13191
Чистий прибуток (збиток), що належить:		
власникам материнської компанії	9558	8841
неконтрольованій частці	8694	4346
Сукупний дохід, що належить:		
власникам материнської компанії	536	4
неконтрольованій частці	238	0
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ		
Матеріальні затрати	4449	4000
Витрати на оплату праці	53697	53513
Відрахування на соціальні заходи	11073	12223
Амортизація	12861	7777
Інші операційні витрати	179042	183759
Разом	261122	261272
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ		
Середньорічна кількість простих акцій	76082	76082
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	76082	76082
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	239.89906	173.32615
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	239.89906	173.32615
Дивіденди на одну просту акцію	0	0

Додаток Д

Консолідований баланс (Звіт про фінансовий стан)
за 2020р.

Актив	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	3	4	5
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	12270	10294	0
первісна вартість	28669	37237	0
накопичена амортизація	16399	26943	0
Незавершені капітальні інвестиції	1012	5074	0
Основні засоби:	32380	27534	0
первісна вартість	47528	44463	0
знос	15148	16929	0
Інвестиційна нерухомість:	1433	7102	0
первісна вартість	1737	7698	0
знос	304	596	0
Довгострокові біологічні активи:	0	0	0
первісна вартість	0	0	0
накопичена амортизація	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	6068	2694	0
інші фінансові інвестиції	6135	5775	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	0	0
Відстрочені податкові активи	0	0	0
Гудвіл	0	0	0
Гудвіл при консолідації	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	0	0	0
Інші необоротні активи	0	0	0
Усього за розділом I	59298	58473	0
II. Оборотні активи			
Запаси	718	4105	0
Виробничі запаси	500	3953	0
Незавершене виробництво	0	0	0
Готова продукція	38	38	0
Товари	180	114	0
Поточні біологічні активи	0	0	0
Депозити перестрашування	0	0	0
Векселі одержані	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	237035	137734	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	15249	26030	0

Продовження Додатку Д

за виданими авансами			
з бюджетом	812	490	0
у тому числі з податку на прибуток	680	15	0
з нарахованих доходів	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	3879	7041	0
Поточні фінансові інвестиції	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	61929	64920	0
Готівка	1159	1685	0
Рахунки в банках	55153	63235	0
Витрати майбутніх періодів	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	34	41	0
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	0	0	0
резервах незароблених премій	34	41	0
інших страхових резервах	0	0	0
Інші оборотні активи	199	573	0
Усього за розділом II	319855	240934	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0
Баланс	379153	299407	0
Пасив	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	3804	3804	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	0	0	0
Капітал у дооцінках	9197	8822	0
Додатковий капітал	-3668	-3855	0
Емісійний дохід	0	0	0
Накопичені курсові різниці	-3668	-3855	0
Резервний капітал	951	951	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	65769	66482	0
Неоплачений капітал	0	0	0
Вилучений капітал	0	0	0
Інші резерви	0	0	0
Неконтрольована частка	15404	14202	0
Усього за розділом I	91457	90406	0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	2872	2904	0
Пенсійні зобов'язання	0	0	0
Довгострокові кредити банків	0	0	0

Продовження Додатку Д

Інші довгострокові зобов'язання	0	0	0
Довгострокові забезпечення	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	0	0	0
Цільове фінансування	0	0	0
Благодійна допомога	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	2340	2781	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітної періоду)	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітної періоду)	463	358	0
резерв незароблених премій; (на початок звітної періоду)	1877	2423	0
інші страхові резерви; (на початок звітної періоду)	0	0	0
Інвестиційні контракти;	0	0	0
Призовий фонд	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	0	0	0
Усього за розділом II	5212	5685	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	0	0	0
Векселі видані	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість:			
за довгостроковими зобов'язаннями	0	0	0
за товари, роботи, послуги	239480	140024	0
за розрахунками з бюджетом	4624	3400	0
за у тому числі з податку на прибуток	587	466	0
за розрахунками зі страхування	24	3	0
за розрахунками з оплати праці	302	173	0
за одержаними авансами	13577	9462	0
за розрахунками з учасниками	5387	2209	0
із внутрішніх розрахунків	0	0	0
за страховою діяльністю	111	216	0
Поточні забезпечення	4270	5437	0
Доходи майбутніх періодів	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	14709	42392	0
Усього за розділом III	282484	203316	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	0	0	0
Баланс	379153	299407	0

Додаток Е

Консолідований звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2020 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ		
Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	176981	246644
Чисті зароблені страхові премії	6640	5800
Премії підписані, валова сума	7325	6102
Премії, передані у перестраховання	145	262
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	546	262
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	6	302
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-111265	-100952
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	1281	747
Валовий: прибуток	115716	150745
Валовий: збиток	0	0
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	105	2
Зміна інших страхових резервів, валова сума	105	2
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	0	0
Інші операційні доходи	19151	23499
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	0	0
Адміністративні витрати	-96992	-60135
Витрати на збут	-75217	-72635
Інші операційні витрати	-35408	-26653
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	6514	14819
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	0	0
Дохід від участі в капіталі	0	0
Інші фінансові доходи	12825	20563
Інші доходи	1092	531
Дохід від благодійної допомоги	0	0
Фінансові витрати	-8275	-12622
Втрати від участі в капіталі	0	0
Інші витрати	-5497	-509
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	6659	22782
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	0	0

Продовження Додатку Е

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2382	4530
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	4277	18252
Чистий фінансовий результат: збиток	0	0
II. СУКУПНИЙ ДОХІД		
Стаття	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	84	774
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	0	0
Накопичені курсові різниці	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	0	0
Інший сукупний дохід	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	84	774
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	84	774
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	4361	19026
Чистий прибуток (збиток), що належить:		
власникам материнської компанії	2396	9558
неконтрольованій частці	1881	8694
Сукупний дохід, що належить:		
власникам материнської компанії	84	536
неконтрольованій частці	0	238
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ		
Матеріальні затрати	6460	4449
Витрати на оплату праці	66954	53697
Відрахування на соціальні заходи	12999	11073
Амортизація	13654	12861
Інші операційні витрати	196296	179042
Разом	296363	261122
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ		
Середньорічна кількість простих акцій	76082	76082
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	76082	76082
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	56.21566	233.01175
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	56.21566	233.01175
Дивіденди на одну просту акцію	0	0