

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Бренд-менеджмент туристичного підприємства»

Студентки 4 курсу, 5 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Туристичний менеджмент»

Пашкевич
Владислави
Олегівни

(підпис)

Науковий керівник
д.е.н., професор

Роскладка Наталія
Олександрівна

(підпис)

Гарант освітньої програми
к.е.н, доцент

Дупляк Тетяна
Петрівна

(підпис)

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Туристичний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

« _____ » _____ 2022 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Пашкевич Владиславі Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Бренд-менеджмент туристичного підприємства»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2897.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: обґрунтування теоретико-прикладних засад бренд-менеджменту туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: процес управління брендом туристичного підприємства.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти управління брендом туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!», м. Київ.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ

1.1. Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту туристичного підприємства

1.2. Аналіз ефективності управління брендом туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!»

РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ

2.1. Програма заходів з удосконалення бренд-менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!»

2.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022-25.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	28.11.2022-23.12.2022	22.12.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	26.12.2022 - 10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023-21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023-08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023 – 26.05.2023	26.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	27.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитой випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	02.06.2023	02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «22» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи _____

Роскладка Н. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____

Дупляк Т. П.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____

Пашкевич В. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи:

Студентка Пашкевич В. О. виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно з календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, практичну значимість результатів.

У першому розділі «Аналітична оцінка ефективності бренд-менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!», м. Київ» студенткою розглянуто теоретико-методичні основи бренд-менеджменту туристичного підприємства, проведено аналіз ефективності управління брендом туристичного підприємства. У другому розділі «Пропозиції з удосконалення бренд-менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!», м. Київ» розроблено програму заходів з удосконалення бренд-менеджменту туристичного підприємства, здійснено обґрунтування ефективності запропонованих заходів.

У цілому поставлена у роботі мета досягнута, сформовані завдання виконані. Робота виконана самостійно, з дотриманням принципів академічної доброчесності. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота студентки Пашкевич В. О. на тему «Бренд-менеджмент туристичного підприємства» рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Роскладка Н. О.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу:

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Пашкевич В. О.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Дупляк Т. П.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ.....	9
1.1. Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту туристичного підприємства.....	9
1.2. Аналіз ефективності управління брендом туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!».....	16
РОЗДІЛ 2. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ.....	27
2.1. Програма заходів з удосконалення бренд-менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!».....	27
2.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	44
ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми. Стан розвитку ринку туристичних послуг супроводжується активізацією підприємницької діяльності, посиленням конкуренції на національному та зарубіжному ринках, зміною потреб та вподобань туристів. Вживання та розвиток підприємств туристичної галузі вимагає відповідального підходу до розробки бренду. Брендинг необхідний для індивідуалізації образу підприємства, створення у свідомості споживачів відповідного образу та прихильності до конкретного підприємства; допомагає формувати та підтримувати імідж підприємства, конкурувати на ринку.

З огляду на рівень платоспроможності споживачі стали чутливішими до цін, обирають продукти або послуги різних визнаних торговельних марок залежно від того, на яку з них діють знижки. Крім того, організації-конкуренти прагнуть у своїй продукції і послугах відтворити якості кращих марочних продуктів, що приводить до великої схожості продуктів, пропонованих під різними торговельними марками. Це вимагає від підприємств туристичної галузі формування конкурентоздатного бренду, що відображає цінність, культуру й індивідуальність туристичних послуг тієї або іншої компанії. З огляду на це, тема випускної кваліфікаційної роботи є досить актуальною.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Брендинг увійшов у сферу наукових інтересів завдяки британським експертам у цій сфері – В. Олінсу та С. Анхольту. Дослідженням в сфері бренд-менеджменту присвячені наукові праці таких авторів, як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Т. Густафсон, Б. Чабот та ін. Серед українських вчених проблемам вивчення туристичного брендингу присвячені численні наукові праці. Зокрема С. Мельниченко приділяє увагу дослідженню розвитку брендових стратегій, Н. Данько розглядає брендинг як напрям удосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. У науковій праці О. Музиченько-Козловської висвітлено стратегії просування туристичного бренду країни.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-прикладних засад бренд-

менеджменту туристичного підприємства.

Реалізація мети дослідження обумовила постановку та вирішення таких **завдань**:

- визначено теоретико-методичні основи бренд-менеджменту туристичного підприємства;
- здійснено аналіз ефективності управління брендом туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!»;
- розроблено програму заходів з удосконалення бренд-менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!»;
- обґрунтовано ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом туристичного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти управління брендом туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!», м. Київ.

Методи дослідження. В процесі дослідження широко використовувалися такі методи: спостереження, аналізу та синтезу, економіко-статистичні методи.

Практична значимість результатів дослідження полягає у тому, що запропоновані заходи щодо удосконалення бренд-менеджменту, можуть бути використані національними туристичними компаніями у своїй діяльності.

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

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ

1.1. Теоретико-методичні основи бренд-менеджменту туристичного підприємства

Управління брендом є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії, яка дає можливість покращувати свою ідентичність і чітко визначає цінність своїх продуктів та послуг. Бренд – це індивідуальність, яка відрізняє одне підприємство від іншого. Бренд – це те, на що звертають уваги споживачі, коли чують або бачать назву бренда.

Згідно з Американською асоціацією маркетингу «бренд» – це «назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує товари або послуги одного продавця як такі, що відрізняються від товарів або послуг інших продавців» [1]. Однак, всі звикли трошки до іншого тлумачення слова «бренд». Ми говоримо про бренд, коли говоримо про пізнаваність, про те, що вже чули неодноразово, про репутацію, популярність тощо.

Український маркетолог Андрій Федорів в інтерв'ю Brand Story визначає бренд як систему взаємовідносин між власником бізнесу і кінцевим споживачем. На його думку, бренд – це маржа та емоції, які виникають у споживача, адже «чим більш сильніший бренд, тим більше покупець готовий переплачувати і тим більш велику маржу понад собівартість отримує виробник» [2].

На сьогоднішній день споживачі оточені настільки різноманітним вибором пропонуваним товаром або послугою, що не мають часу на порівняння, щоб обрати той або інший варіант. Тому саме бренди повинні визивати довіру та впевненість у своїх товарах і послугах. Сила бренду впливати на покупців ґрунтується на уявленнях і відносинах [3].

Метою бренд-менеджменту є сприяння довірі клієнта через позитивну

репутацію бренда, яка веде за собою до підвищенню цінності та продажу товарів та послуг [4].

Пізнаваність бренду – це один із найважливіших критеріїв управління брендом, адже якщо споживачі проінформовані ним, то так легко залучити нових клієнтів і підштовхнути їх до повторних покупок. Цей показник показує наскільки споживачі обізнані брендом і представленими товарами та послугами [5].

Розширення бренду – це маркетингова стратегія, при якій нові продукти впроваджуються до успішного бренду. Різні експерти визначають розширення бренду по-різному, хоча ці поняття здаються досить схожими. Філіп Котлер і Гері Армстронг визначили розширення бренду як використання успішної назви бренду для запуску нових або модифікованих продуктів у новій категорії [6]. Верма також визначив розширення бренду як використання існуючої торгової марки для запуску продукту в іншій категорії [7].

Бренд-менеджмент дає можливість росту цін на продукти та послуги підприємства, і при цьому дозволяє не втратити своїх клієнтів саме через пізнаваність бренду. Для цього потрібно підтримувати імідж свого. Певна та чітка стратегія та ефективне її використання - це гарантія великої переваги над конкурентами.

Компанія Semrush у 2022 році в опитуванні «State of Content Marketing» залучила 1500 маркетологів із 40 різних країн світу для того, щоб вони вказали свої пріоритетні цілі щодо створення контенту бренду [8]. Більшість з опитаних обрали підвищення пізнаваності бренду (45 %), підвищення веб-трафіку (37 %) та генерація потенційних клієнтів (36 %).

На рис. 1.1 показано результати опитування щодо основних цілей по створенню бренд-контенту.

Брендам потрібен не один рік, щоб стати лідерами на ринку. Можна згадати такі відомі бренди, як Apple, Coca-Cola та Nike, які закріпили свою ідентичність. Хороший бренд викликає довіру у споживача.

Отримавши гарний досвід від одного продукту, споживач з більшою

ймовірністю спробує інший продукт, який належить до того ж бренду. Але для цього потрібне дослідження ринку компанії, без якого не змогли б виробляти інноваційні продукти, покращувати свої пропозиції, розуміти своїх клієнтів або вирішувати найскладніші проблеми.

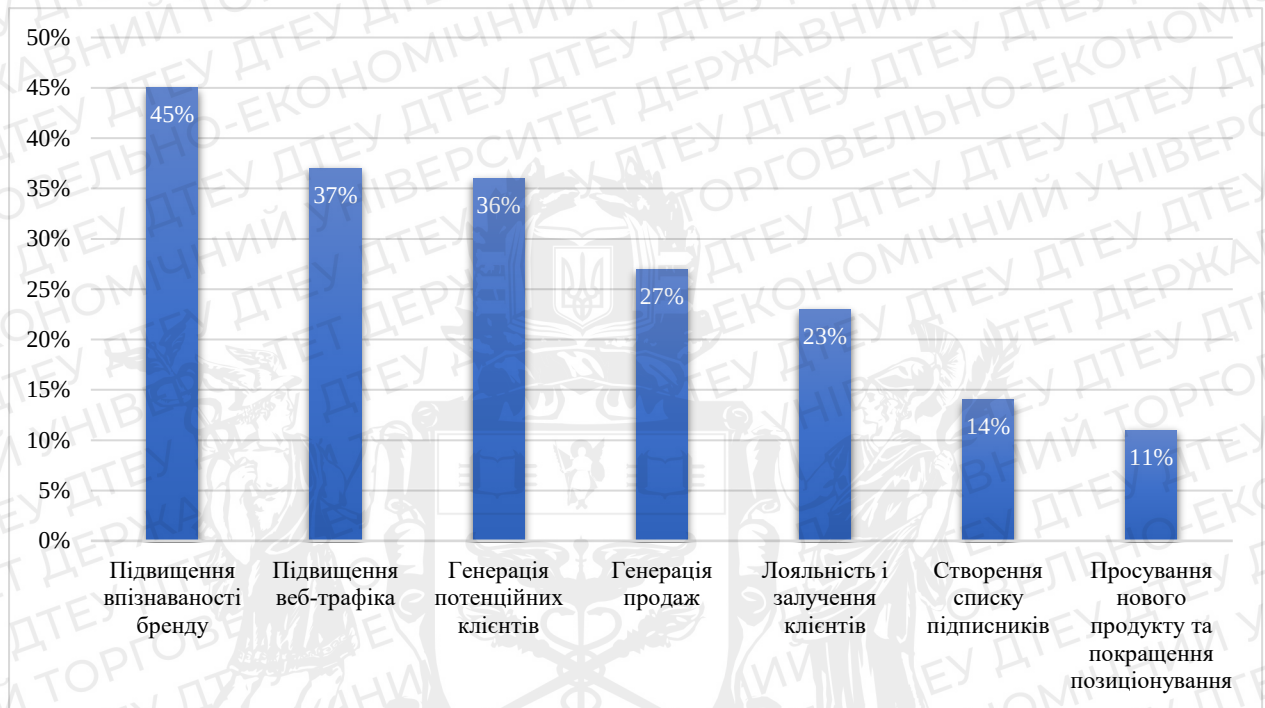


Рис. 1.1. Основні цілі по створенню бренд контенту на 2022 рік

Джерело: створено автором на основі даних [8]

Говорячи про брендинг, можна навести деякі факти:

- для того, щоб у клієнта відклалася в голові назва бренду, потрібно 5-7 взаємодій з ним;
- згідно з даними дослідження порталу Vor Design, 48 % людей стверджують, що найбільш важливим моментом, щоб завоювати довіру клієнта – є саме перша покупка чи взаємодія з брендом [9];
- портал Currati провів опитування, в результаті чого люди з великою чіткістю сказали, що їм до вподоби бренд, який має чудове обслуговування [10];
- важливими особливостями бренда для виділення є креативність, відкритість та надійність.

Бренд має створювати тісний зв'язок зі своїми потенційними

споживачами, адже боротьба за увагу з цільовою аудиторією створюється між брендами. Тому важливо робити багато, щоб охопити якнайбільше клієнтів саме для свого бренду і створювати тісні стосунки.

Гарне управління брендом потребує:

- слідування за поведінкою споживачів;
- спостереження за сприйняттям споживачами бренду;
- знання конкурентів;
- надання послідовних ідей бренду;
- важливість розуміння щодо підтримки відносин із споживачами [11].

Процес бренд менеджменту включає в себе планування, реалізацію й контроль стратегій маркетингу та бренду, а також просування створення та контролю капіталу бренду.

Процес управління брендом складається з таких етапів:

1. Визначення позиціонування та цінність бренду.

Основою для підприємства є розуміння того, які товари та послуги вони пропонують для своїх споживачів. Важливим у першому етапі є саме позиціонування бренду на ринку та його цінність, адже цей етап впливає на сприйняття та розуміння споживачів бренду, який він та що з себе представляє. Це є кроком до розвитку бренду.

2. Планування маркетингу бренду.

Другим етапом процесу управління брендом є створення бренду. Для цього треба визначити цілі бренду, тобто пізнаваність, підвищення популярності та створити меседжі. Визначити ціноутворення, обслуговування споживачів, та те, який вид матиме бренд.

3. Вимірювання ефективності бренду.

Для того, щоб зрозуміти ефективність бренду, потрібно дослідити конкурентів та визначити місце бренду на ринку. Ефективність показує як споживачі будуть впізнавати бренд, як вони будуть його запам'ятовувати та сприймати, їх цінність, лояльність до бренду та яка буде перевага.

4. Ріст та стійкість бренду.

Четвертим та останнім етапом є ріст та стійкість - це прагнення збільшити капітал бренду і частку ринку, зазвичай, в довгостроковій перспективі [12]. Загальний план компанії може включати безліч різних стратегій, які можна розділити на чотири основні категорії: вихід на ринок, розвиток ринку, розробка нового продукту і диверсифікація [13].

Створений бренд має постійно підтримувати свій імідж за допомогою управління брендом. Цей процес допомагає компаніям створити свою ідентичність для продуктів або послуг. В бренд-менеджменті важливо, щоб саме продукт і послуга підкреслювали якість бренду. Сильний бренд відрізнятиме продукцію компанії від продукції її конкурентів. Гарне управління брендом може допомогти збільшити кількість сильних прихильників бренду.

Кожна стратегія управління брендом відрізняється з точки зору ресурсів і виконання, мета одна й та сама: створити унікальний і прибутковий бренд. Створення та підтримання гарної репутації бренду має вирішальне значення для успіху. Для того, щоб успішно створити і управляти брендом, потрібно докласти певних зусиль. Але перед цим треба зрозуміти процеси його управління. Бренд менеджмент складається з п'яти основних концепцій:

1. Пізнаваність бренду.

Ця концепція – ключ до довіри споживачів бренду та їх лояльності. Якщо споживачі впізнають конкретний бренд, то вони можуть не тільки відрізнити його від конкурентів на ринку, а й надати йому перевагу через інстинкт.

2. Взаємодія з брендом.

Лояльність до бренду аналогічна капіталу бренду, коли клієнти купують продукт виключно через лояльність. Це той випадок, коли споживачі цікавляться не тільки якістю товаром або послугою, але й якістю взаємодії з брендом. Наразі люди можуть прочитати про бренд де завгодно, дізнатися про нього через кого завгодно, тому важливо завоювати позитивні враження цільової аудиторії.

3. Капітал бренду.

Капітал бренду, або асоціація з брендом, визначається як цінність бренду, яка визначає його вартість. Коли підприємство має позитивний капітал бренду,

споживачі залюбки платять високу ціну за її продукцію, навіть якщо вони можуть отримати те саме у конкурента за меншу ціну.

4. Лояльність бренду.

Першою і найважливішою умовою лояльності до бренду є якість. Незалежно від того, наскільки великими є витрати на маркетинг, низька якість вб'є лояльність до бренду. Лояльність показує як споживачі взаємодіють з брендом і скільки вони готові платити. Якщо мати якісне обслуговування, гарні відносини з клієнтами – це є гарантом того, що споживачі будуть хотіти повертатися.

5. Прихильність до бренду.

Прихильність до бренду відноситься до емоційного зв'язку між клієнтами та компаніями. Коли люди поділяють цінності бренду, вони, як правило, купують його продукцію і рекомендують її іншим. Ці спільні цінності допомагають будувати відносини з клієнтами і часто призводять до підвищення рівня утримання клієнтів.

6. Репутація бренду.

Хороша репутація бренду означає, що бренд сприймається як надійний, бажаний, та такий, що заслуговує на довіру. Споживачі будуть почуватися добре, взаємодіючи з брендом. Хороша репутація – це перше, на що дивляться потенційні клієнти, тому важливо її мати для залучення споживачів [14].

Розібравши концепції управління брендом, можемо розглянути важливість деяких з них для споживачів. Портал Salsify у 2022 році провів опитування у більше, ніж 4000 споживачів з США, Великобританії, Франції та Німеччини задля того, щоб дізнатися останні тенденції споживачів та те, як вони надають переваги покупкам через інтернет, як ставляться до брендів і т.д.

Якщо говорити про довіру до бренду, то більше, ніж 40% споживачів з США, Великобританії та Франції готові платити бренду, про який вони знають, та якому довіряють.

Одним із питань, яке було задано споживачам – чи звертають вони увагу на якість продукції та репутацію бренду.

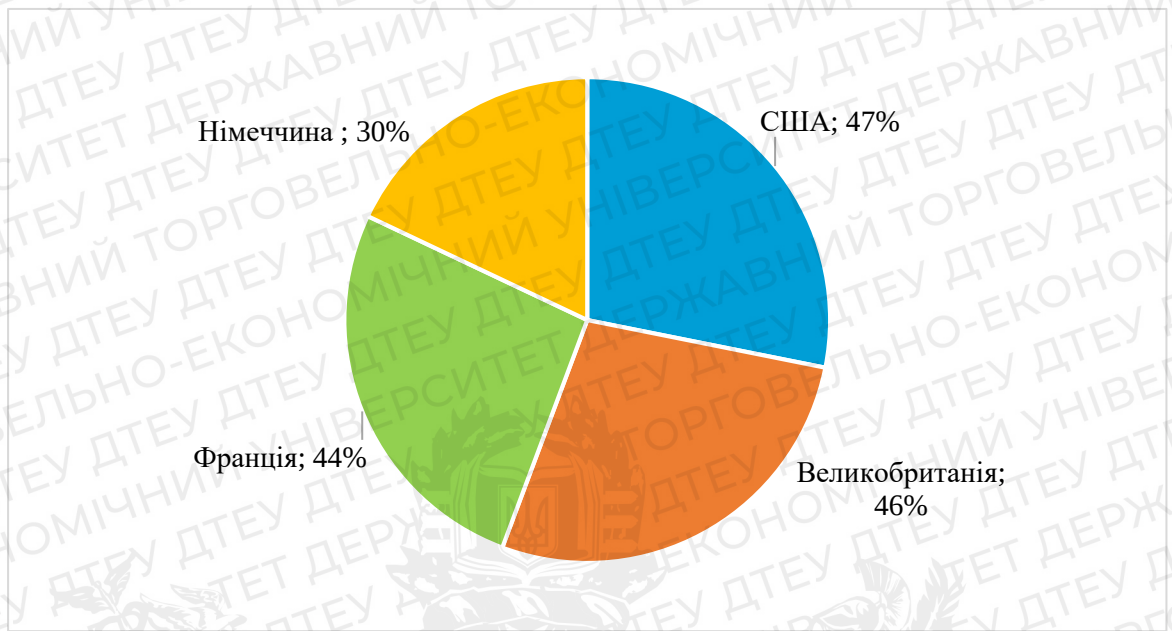


Рис. 1.2. Кількість споживачів певних країн, які готові платити за відомий бренд, %

Джерело: створено автором на основі даних [8]

Як можемо побачити на рис. 1.3, для всіх споживачів серед опитаних чотирьох країн репутація бренду є важливим фактором для того, щоб обрати певний бренд.

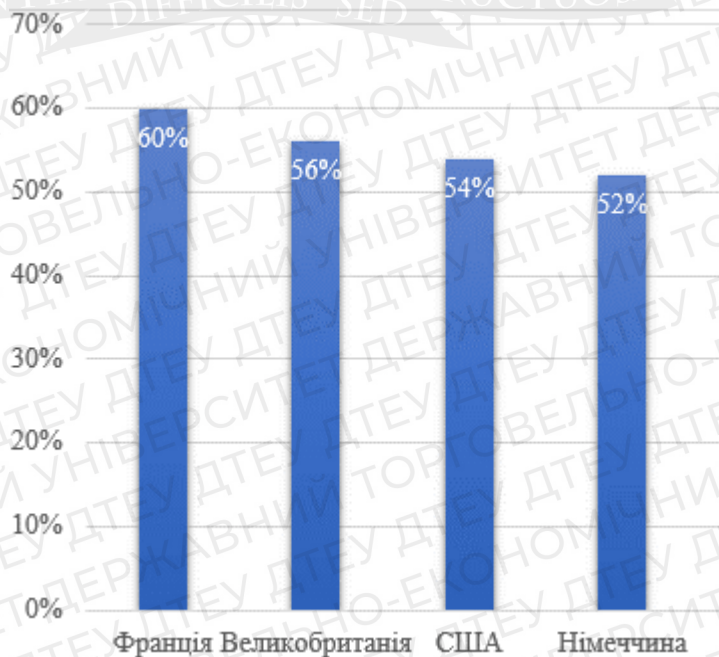


Рис. 1.3. Кількість споживачів для яких важлива репутація бренду, %

Джерело: створено автором на основі даних [8]

Отже, бренд менеджмент – це стратегія, до якої вдаються компанії для поліпшення та підтримки свого бренду. Існують різні елементи управління брендом, які допомагають позиціонувати бренд на ринку. Помітний і впізнаваний бренд - один із ключів до успіху. Управління брендом життєво важливе для успіху кожної організації.

Мета бренду – створювати цінність для своїх клієнтів, задовольняючи їхні потреби та бажання. Оволодівши основними елементами управління брендом, можна впевнено розвиватися і бути лідером на ринку.

1.2. Аналіз ефективності управління брендом туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!»

Для дослідження нами було обрано товариство з обмеженою відповідальністю «ДЖОІН АП!».

ТОВ «ДЖОІН АП!» – багатопрофільний туроператор, одне з найбільших туристичних підприємств України. ТОВ «ДЖОІН АП!» пропонує тури у більше, ніж 40 країн світу, в тому числі подорожі по Україні. За цей час підприємство зарекомендувало себе як надійний туроператор. Основний офіс знаходиться у місті Києві, а також у таких українських містах, як: Харків, Одеса, Львів, Запоріжжя, Дніпро, Кривий ріг, Миколаїв, Вінниця. Протягом 2022 року представництва туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» з'явилися в Естонії, Латвії, Литві, Казахстані, Польщі та Румунії [16].

Загалом туроператор має велику клієнтську базу. ТОВ «ДЖОІН АП!» у своєму звіті за 2021 рік зазначило, що обслужило майже 1 млн. туристів. Для порівняння – у 2020 році туроператор обслужив майже 0,5 млн. туристів, що на 114 % менше, ніж у наступному році [17].

ТОВ «ДЖОІН АП!» пропонує широкий спектр турів:

- гарячі тури;
- пляжні тури, сімейний відпочинок;

- СПА тури;
- активні тури для молоді;
- event-тури;
- шопінг-тури у столицях Європи, Азії і Близького Сходу;
- тури в екзотичні країни, такі як Ямайка, Куба, Домінікана і т.д.;
- лікувально-оздоровчі тури в Ізраїль, Угорщину;
- паломницькі тури;
- гірськолижні подорожі в Австрію, Швейцарію, Андорру;
- весільні тури;
- ділові тури;
- круїзи;
- новорічні тури [16].

У табл. 1.1 наведено загальні відомості про ТОВ «ДЖОІН АП!».

Таблиця 1.1

Загальні відомості про ТОВ «ДЖОІН АП!»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЖОІН АП!»
Скорочена назва	ТОВ «ДЖОІН АП!»
Код ЄДРПОУ	38729427
Дата реєстрації	13.05.2013
Керівник	Сєроухов Дмитро Геннадійович
Розмір статутного капіталу, грн.	72 671 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	Основний: 79.12 Діяльність туристичних операторів
Юридична адреса	м. Київ, вулиця Харківське шосе, будинок 201/203-2а, 02121
Адреса WEB-сайту	https://joinup.ua/uk/

Джерело: складено автором за даними [18]

Окрім офіційного сайту (див. Додаток А), туроператор активно веде

профілі в соціальних мережах. У ТОВ «ДЖОІН АП!» є сторінки в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, Viber. Вони публікують усі новини, показують фото та відео нових туристичних напрямків, готелів, які пропонують. Приваблюють та залучають потенційних клієнтів завдяки яскравій рекламі, й хочуть, щоб споживачі туристичних послуг знали, які цікаві місця вони можуть відвідати завдяки «ДЖОІН АП!».

Варто розглянути конкурентне середовище на ринку туристичних підприємств в Україні, щоб визначити переваги провідних туроператорів та місце, яке займає серед них ТОВ «ДЖОІН АП!».

Таблиця 1.2

Основні конкуренти ТОВ «ДЖОІН АП!» та їх спеціалізація

Назва туроператора	Профільні туристичні напрями
Anex Tour	Пляжний відпочинок; екскурсійні тури; лікувально-оздоровчі тури; VIP-тури; гірськолижні тури
Pegas Touristik	Корпоративний туризм; подієвий туризм; пляжний відпочинок, включаючи тури в екзотичні країни, VIP-тури
TEZ Tour	Екскурсійні тури та круїз; пляжний відпочинок, відпочинок з дітьми; круїзи і екскурсії; гірськолижні тури; весільні подорожі; VIP-тури, які включають сервіс на островах, СПА і лікувальні тури; гарячі тури
Coral Travel	Пляжний та СПА відпочинок; сімейний відпочинок; VIP-тури, тури в екзотичні місця, гірськолижний відпочинок; екскурсійні тури, активний відпочинок для молоді; корпоративний відпочинок; лікувально-оздоровчий відпочинок
Kompas	Пляжний, сімейний відпочинок; екскурсійні тури; індивідуальні тури; тури з активним відпочинком

Джерело: складено автором за даними [18]

З даних таблиці 1.1 можемо побачити, що інші туроператори також пропонують багато видів турів, майже у всіх туристичних підприємств є пляжні тури, сімейні, VIP-тури, деякі можуть запропонувати гірськолижні тури, подієві тури та круїзи. Ключовою специфікою туристичних операторів Anex Tour, Pegas Touristik, Kompas – є саме пляжні тури. У багатопрофільних туроператорів, таких як «ДЖОІН АП!» і Coral Travel – немає конкретної специфіки – вони пропонують

дуже різноманітні види турів і напрямків, в цьому є їх перевага.

Всі вищенаведені туроператори є провідними, адже вони вже завоювали довіру своїх клієнтів і тому є лідерами на туристичному ринку. На що звертають увагу споживачі в першу чергу? Саме на бренд. Тому кожному туроператору важливо створити бренд на основі якісних послуг, адже бренд:

- підвищує пізнаваність;
- робить туроператора запам'ятовуючим;
- підвищує цінність;
- отримує більше бронювань.

Фундаментом організації туроператорської діяльності є саме економічний аналіз, який дає право проаналізувати всі економічні процеси і дати оцінку ефективності діяльності компанії.

Проведемо економічний аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2018-2020 рр. (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Показники фінансових результатів діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!»
за 2018-2020 рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Відносні відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.
Чистий дохід від реалізації послуг	65 500	70 267	18 525	7,3	-73,6
Інші операційні доходи	25 500	26 173	18 766	2,6	-28,3
Інші доходи	-	800	-	-	-
Разом доходи	25 500	97 240	37 291	281,3	-61,7
Інші операційні витрати	31 500	45 994	45 047	46,0	-2,1
Інші витрати	-	800	-	-	-
Разом витрати	31 500	46 794	45 047	48,6	-3,8
Фінансовий результат до оподаткування	3 550	29 464	64 893	730,0	120,2
Чистий прибуток	3 550	29 464	64 893	730,0	120,2

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2018-2020 рр. [Додатки В-Д]

Аналізуючи дані табл. 1.3, ми можемо побачити, що чистий дохід від реалізації послуг у 2019 р. досяг 70 267 тис. грн, що на 4 767 тис. грн більше, ніж в 2018 р., і на 51 742 тис. грн менше, ніж у 2020 р.

Дохід з 2018 р. до 2019 р. істотно збільшився на 281,3 %, в порівнянні 2019 р. та 2020 р. – там дохід зменшився аж на 61,7 %.

Інші операційні витрати показали збільшення на 46,0 % у 2019 р., в той час, коли у 2020 р. до 2019 р. цей ж показник майже не змінився – зменшився лише на 2,1 %, становлячи 45 047 тис. грн.

Якщо розглядати чистий прибуток, на підприємстві спостерігається позитивна динаміка в період з 2018 р. по 2020 р. У 2020 р. у порівнянні з 2019 р. чистий прибуток збільшився на 120 %, а у 2019 р. до 2018 р. прибуток збільшився аж на 730 %, становлячи 29 464 тис. грн, який дає нам зрозуміти, що збиток чистого прибутку з кожним роком зростає.

В інших операційних доходах і витратах ми можемо побачити позитивну зростаючу динаміку у 2019 р., порівняно з 2018 р., на відміну від 2020 р. – там показник зменшився на 28,3 %.

У табл. 1.4 проведено аналіз показників дебіторської заборгованості та наявності грошових засобів ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2018-2020 рр.

Таблиця 1.4

**Показники дебіторської заборгованості та грошових засобів
ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2018-2020 рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Відносні відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	75	10	598	-86,6	5 880,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	420 000	585 952	541 062	39,5	-7,6
Гроші та їх еквіваленти	60 000	39 745	28 828	-33,8	-27,5

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2018-2020 рр. [Додатки В-Д]

Розглядаючи дані табл. 1.4, ми можемо побачити, що у туроператора у 2020 р. дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги становила 598 тис. грн, що на 5 880 % більше у порівнянні із 2019 р. У цей же період інша поточна дебіторська заборгованість зменшилася, але не суттєво – на 7,6 %. На 86,6 % дебіторська заборгованість у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. зменшилася на 65 тис. грн. Але збільшилася інша поточна дебіторська заборгованість в цьому ж періоді – на 39,5 % й становила 585 952 тис. грн.

Якщо ми подивимося на показник грошових засобів та їх еквіваленти, то можемо спостерігати їх зменшення. У 2020 р. у порівнянні з 2019 р. відбулося зменшення на 27,5 %, становлячи при цьому 28 828 тис. грн, в той час коли у 2019 р. до 2018 р. показник збільшився на 33,8 %.

Розглянемо динаміку показників вартості активів та власного капіталу ТОВ «ДЖОІН АП!» (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

**Показники вартості активів та власного капіталу
ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2018-2020 рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Відносні відхилення, %	
	2018	2019	2020	2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.
Необоротні активи	79 500	69 496	57 283	-12,5	-17,6
Оборотні активи	505 000	633 466	579 988	25,4	-8,4
Власний капітал	12 500	-17 804	-82 958	- 242,4	566,0

Джерело: розраховано автором на основі даних фінансової звітності ТОВ «ДЖОІН АП!» за 2018-2020 рр. [Додатки В-Д]

З аналізу даних табл. 1.5 ми можемо зробити висновок, що власний капітал туроператора постійно змінювався. Негативну динаміку ми можемо спостерігати у 2020 р., яка показує, що капітал зменшився аж на 566 %. У 2019 р. капітал також зменшився, але на 242,4 % й становив суму у розмірі -17 804 тис. грн.

Якщо розглянути необоротні активи, то тут ми можемо побачити також негативну динаміку. У 2020 р. у порівнянні з 2019 р. активи зменшилися на

17,6 %, а у 2019 р. у порівнянні минулим, зменшилися та становили 69 496 тис. грн.

Оборотні активи показали нестабільну динаміку, але якщо у 2019 р. вони зросли на 25,4 %, то у 2020 р. показник зменшився на 8,4 % і становив 579 988 тис. грн.

Тобто, ми можемо зробити висновок, що майже всі показники істотно зменшувалися, окрім оборотних активів, які зросли у 2019 р.

Провівши економічний аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ «ДЖОІН АП!», визначимо рівень задоволеності клієнтів туристичної компанії. Для цього проаналізуємо відгуки на різних сайтах в Інтернеті.

Для дослідження лояльності клієнтів було обрано такі сайти, як: otzyvua – перший незалежний сайт відгуків України, duo і uaotzyv. На всіх цих сайтах відгуки у більшості негативні. Середній рейтинг туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» становить навіть менше, ніж 3 з 5. Проаналізувавши більшість відгуків, найбільшою проблемою для туристів є перенос чартерних рейсів. В основному, це відбувалося саме у напрямку міста Шарм-Ель-Шейх, Єгипет. Іншою проблемою для клієнтів є робота з гідами, а саме: відсутність їх в готелях з деяких причин. Ще один з негативних факторів становила відмова в поверненні коштів. Наприклад, через зміну курсу валют, через поселення не в заявлений попередньо тип номеру в готелі, замороження турів через війну, перенесення рейсів (і через це проживання в готелі на одну ніч менше). Також скарги були на невирішення якихось питань туроператором.

Відгуки люди писали не просто так. Туроператор ТОВ «ДЖОІН АП!» через ці ситуації потрапляв у скандал, це показували по новинах та писали в Інтернеті. Серед них – затримка українських туристів в аеропорті Борисполя, яким не було повідомлено про затримку рейсу: вони просиділи в холі аеропорту близько 7 годин. Туристи вилетіли до Єгипту лише зранку, усю ніч їм довелося знаходитися в незручних умовах для очікування рейсу [19].

Ще один скандал, також у 2019 р., був з туристами, які не змогли вилетіти з Єгипту до України. Вони вилетіли лише через півтори доби. Про скасування

рейсу туристам було повідомлено вже в аеропорту і їм знову прийшлося повертатися до готелю. Коли вони вдруге приїхали до аеропорту – знову відбувся перенос рейсу, про який не було повідомлено заздалегідь. Зрештою, туристам все ж таки вдалося вилетіти з Єгипту [20].

Якщо оцінити просування бренду туроператора, то «ДЖОІН АП!» мав досвід співпраці з інфлюенсерами. Профілі блогерів стали справжнім місцем комунікації, де кожна компанія дає можливість розвитку бренду та співпраці. Українські туристичні компанії не стали винятком. Практика колаборацій між туристичними компаніями та лідерами думок стає все більш поширеною. ТОВ «ДЖОІН АП!» мало справу з відомими українськими лідерами думок, такими як: блогерка і бізнесвумен Валерія Бородіна (Додаток Б.1) та інфлюенсер, телеведучий, поет Леонід Мартинчик (Додаток Б.2). Їх колаборація полягала в тому, щоб вони донесли інформацію до своїх підписників про чартерні рейси на Мальдіви. Цих блогерів компанія відправила на острів, щоб показати власний фото та відео-контент задля залучення споживачів та просування послуг туроператора.

Якщо ще казати про співпрацю інфлюенсерів з ТОВ «ДЖОІН АП!», то вони нещодавно запустили проєкт в Інстаграмі під хештегом #bigcitylife_joinup (Додаток Б.3)]. Проєкт полягає в тому, що ТОВ «ДЖОІН АП!» відправляв 16 блогерів по двоє у 8 європейських міст, таких як Мадрид, Стамбул, Париж, Ніцца й інші на вікенд. Блогери повинні були скласти крутий маршрут, показати як можна класно відпочити у містах та при цьому мати лише 200 євро. Таким чином вони показують як можна вкластися в ці гроші і витратити їх на громадський транспорт, їжу, подарунки та сувеніри, розписуючи кожні витрати. А щодо проживання, перельоту і трансфера – тут вже ТОВ «ДЖОІН АП!» пропонує свої пакети. Участь у цьому проєкті взяли українські блогери, такі як Сергій Мельник, він же футболіст, Олена Мандзюк, нутріціолог, Юлія Кучер, міс-Україна, та ін. Всі вони мають аудиторію від 190 тис. до 1 млн. підписників. Споживачі можуть подивитися на власний досвід подорожей своїх улюблених блогерів та це стане поштовхом на придбання пакетів запропонованих

туроператором ТОВ «ДЖОІН АП!»).

Проаналізуємо рейтинг туроператорів, щоб побачити місце, яке займає ТОВ «ДЖОІН АП!» на ринку туристичних послуг (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Рейтинг туроператорів за даними
Української асоціації туристичних агенцій**

Туроператори	Дотримання заявленої чартерної програми (в т.ч. місто вильоту)	Переноси та затримки рейсів	Частота непоселень у заброньовані готелі	Оцінка роботи гідів	Підтвердження замовлень (швидкість частота відмов)	Гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню	Лояльність у вирішенні спірних питань	Фінальна оцінка
ТОВ «ДЖОІН АП!»	3,49	3,11	3,74	3,41	3,23	3,35	3,34	3,38
Pegas Touristik	4,15	3,93	4,29	3,93	4,18	3,66	3,89	4,01
TEZ Tour	4,14	3,93	4,17	3,93	4,09	3,69	3,86	3,97
Anex Tour	3,95	3,67	4,56	3,37	4,49	3,81	3,82	3,95
Kompas	4,02	3,83	4,04	3,76	3,76	3,55	3,89	3,83
Coral Travel	3,67	3,48	4,15	3,76	3,96	3,37	3,43	3,69
Феєрія мандрів	3,80	3,73	3,81	3,78	3,63	3,34	3,56	3,66
TUI	3,62	3,45	3,95	3,68	3,86	3,57	3,47	3,66
Альянс	3,73	3,58	3,79	3,70	3,53	3,37	3,62	3,62
ALF	3,74	3,66	3,77	3,64	3,33	3,29	3,35	3,54
TPG	3,45	3,39	3,48	3,38	2,97	2,92	2,71	3,19
Середнє значення	3,80	3,61	3,98	3,67	3,73	3,45	3,54	3,68

Джерело: складено автором за даними [21]

Українська асоціація туристичних агенцій (далі – УАТА) у 2021 р. у період з 11.10 по 14.11 склала рейтинг tourist-friendly туроператорів. Суть цього рейтингу полягала в тому, що УАТА провела опитування серед директорів і менеджерів турагентств України про туроператорів, які мають чартерні рейси з найпоширенішими напрямками. В опитуванні взяли участь 11 туроператорів, в тому числі й ТОВ «ДЖОІН АП!», та його конкуренти. Критерії були підібрані

відповідно до зручності туриста, серед яких: дотримання заявленої чартерної програми, переноси та затримки рейсів, частота непоселень у заброньовані готелі, підтвердження замовлень, гарантія кращої ціни по ранньому бронюванню й лояльність у вирішенні спірних питань [21].

З цього рейтингу ми бачимо, що туроператор Pegas Touristik став лідером. Туроператори TEZ Tour та Anex Tour – друге й третє місце відповідно. ТОВ «ДЖОІН АП!» посів аж 10 місце.

Дані табл. 1.6 підтверджують відгуки клієнтів в Інтернеті, на сайтах, які було нами проаналізовано. Переноси та затримки рейсів, непоселення в заброньовані готелі, або, як дехто писав, селили не в зазначений тип номерів, а також не якісну роботу гідів. Окрім цього бачимо, що туроператор також має низьку оцінку у лояльності щодо вирішення питань, про що також писали споживачі послуг ТОВ «ДЖОІН АП!». В інших категоріях туроператор теж займає низькі позиції. Отже, діяльність туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» потребує удосконалення в якості обслуговування й підтримці клієнтів.

Проаналізувавши детально діяльність та відгуки туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!», проведемо SWOT-аналіз сильних та слабких сторін, загроз та можливостей (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

SWOT-аналіз діяльності туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!»

<u>Сильні сторони</u> Широкий вибір турів Висококваліфіковані кадри Відомий бренд на ринку Велика клієнтська база Висока активність в соціальних мережах Низькі ціни на товари/послуги	<u>Слабкі сторони</u> Недостатнє просування туристичних напрямків Не стійке фінансове становище Низька якість обслуговування Негативні відгуки клієнтів Недостатня співпраця з лідерами-думок
<u>Можливості</u> Підвищити якість надання послуг Підвищення репутації бренду Удосконалення і просування рекламної діяльності Співпраця з тревел-блогерами	<u>Загрози</u> Зростання кількості конкурентів на ринку Повільне зростання ринку Наявність у конкурентів більш широкого спектру послуг Нестабільна політична ситуація Погіршення економічної ситуації в країні

Джерело: розроблено автором

SWOT-аналіз полягає у виявленні сильних сторін, які показують переваги туроператора, виявленні слабких сторін, за допомогою яких можна удосконалювати діяльність туроператора, загроз, завдяки яким можна передбачити складнощі у майбутньому, і можливості, які будуть сприяти перспективам підприємства.

Отже, на основі проведеного SWOT-аналізуу можемо зробити висновки, що туроператор має достатньо слабких сторін. Він є брендом на ринку, в першу чергу, за рахунок низьких цін, тому має велику клієнтську базу.

ТОВ «ДЖОІН АП!» – багатопрофільний туроператор, тому має тури у різні куточки світу, чим також приваблює споживачів. Туроператор активно веде соціальні мережі, де публікує усі новини, що теж корисно на сьогоднішній день, оскільки люди часто користуються ними. Також підприємству є над чим працювати, удосконалювати свою працю, наприклад, якість обслуговування, що є найважливішим у роботі туроператора для клієнтів. Для залучення ще більше клієнтської бази, є можливість створення та просування нових напрямків. При роботі також можуть виникнути деякі загрози, тому важливо їх враховувати і передбачувати.

РОЗДІЛ 2

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ

2.1. Програма заходів з удосконалення бренд-менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!»

Для того, щоб правильно та вдало розробити програму заходів з удосконалення бренд-менеджменту туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!», нами було проведено дослідження. Воно стосується як саме бренду туроператора в цілому, так і ТОВ «ДЖОІН АП!». На які фактори звертають уваги споживачі туристичних послуг, щоб скористатися послугами того чи іншого туристичного підприємства, що для них важливо, яким туроператорам надають перевагу.

В опитуванні взяли участь люди, які подорожують і вже дещо знають про туристичний ринок. Це споживачі туристичних послуг, студенти, або молоді люди, які нещодавно почали працювати чи шукають роботу у туристичній сфері. Якщо ми зрозуміємо що є важливо в цілому для бренду туристичного підприємства для нашої цільової аудиторії, то зможемо передбачити, хто саме прийде на співбесіду до туроператора «ДЖОІН АП!».

Опитування складалося з трьох розділів, у ньому взяли участь 73 респонденти, які відповіли на низку запитань. Серед яких:

- вік учасника (для підтвердження необхідної для дослідження цільової аудиторії);
- чи користуються вони послугами туроператорів;
- послугами яких туроператорів вони користуються або скористалися би (лояльність до яких туроператорів у них є);
- чи знають вони туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» (для того, щоб підтвердити, що даний туроператор – відомий бренд на туристичному ринку);
- звідки вони знають ТОВ «ДЖОІН АП!», чи був у них досвід, якщо так, то який? (порівняти відгуки в Інтернеті та досвід нашої цільової аудиторії);

- що важливо для них при виборі туроператора (щоб зрозуміти, над чим саме працювати туроператору, щоб догодити клієнту);
- чи оберуть вони туроператора, якщо знають від друзів/знайомих, що туроператор має позитивний імідж? (для того, щоб зрозуміти, наскільки нашій цільовій аудиторії важлива думка оточуючих, і наскільки на них впливає це);
- і чи оберуть вони туроператора, якщо його рекламує лідер думок (тревел-блогер)? (наскільки вони дослухаються до думки відомих та публічних людей, які подорожують).

У другому розділі опитування питання склалися з важливості атрибуту бренду туроператора. Тобто, наскільки нашій цільовій аудиторії важливо: якість товарів/послуг, які пропонує туроператор, розвинені соціальні мережі, зручний сайт, відгуки на ньому, особистий бренд туроператора, його активність в медіа. Цей розділ був в опитуванні для того, щоб споживачі туристичних послуг показали, які саме цінності в бренді туроператора є для них найважливішими.

Третій короткий розділ складався з трьох питань, які стосувалися туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!». Ці питання були важливі для того, щоб зрозуміти якість надання сервісу туроператора і те, наскільки лояльні наші респонденти, які скористувалися послугами компанії. Завдяки всім питанням з кожного розділу ми зрозуміємо, які саме програми заходів запровадити, щоб удосконалити бренд-менеджмент ТОВ «ДЖОІН АП!».

Результати опитування наведено на рис. 2.1-2.17.

Оберіть свій вік
73 відповіді



Рис. 2.1. Вік респондентів з результатів опитування
Джерело: складено автором

Можемо побачити, що серед 73 респондентів, які пройшли опитування, майже 85 % мають вік від 18 до 25 років, а це підтверджує сегментацію нашої цільової аудиторії: студенти-мандрівники, молоді люди, які шукають роботу в туристичній сфері.

Чи користуєтеся/користувалися Ви послугами туристичних операторів?
73 відповіді

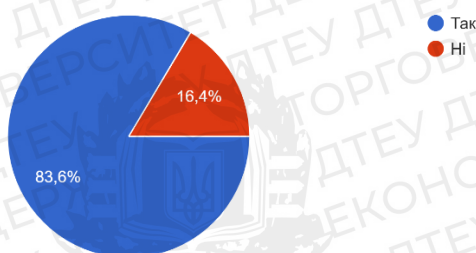


Рис. 2.2. Результати опитування респондентів на питання, чи користуються вони послугами туроператорів

Джерело: складено автором

Як бачимо, 83,6 % респондентів користуються послугами туроператора, що підтверджує важливість нашого опитування і потреби нашої цільової аудиторії.

Якщо б Ви хотіли скористатися послугами туристичного оператора, яке б Ви обрали із нижченаведених?
73 відповіді

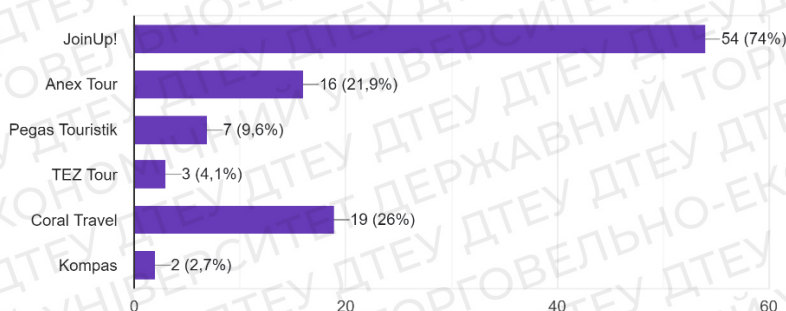


Рис. 2.3. Результати опитування респондентів на питання, послугами якого туроператора вони б скористалися

Джерело: складено автором

За результатами опитування ми можемо побачити, що найбільша кількість респондентів хотіли б скористатися саме послугами ТОВ «ДЖОІН АП!». Далі «Coral Travel» і «Anex Tour». Найменша кількість людей обрала би Pegas Touristik, TEZ Tour і Kompas.

Чи знаєте Ви про туроператора "JoinUp!"?
73 відповіді

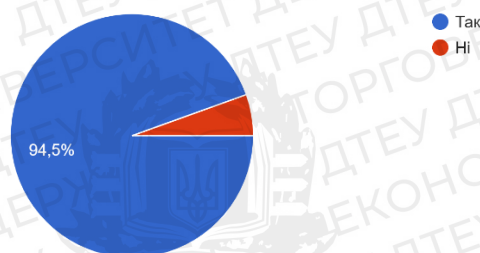


Рис. 2.4. Результати опитування респондентів на питання, чи знають вони туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: складено автором

Майже 95 % респондентів знають туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!». Це також пояснює, що підприємство все ж таки є брендом і тому його обирають наші респонденти у тому числі.

На питання звідки наші респонденти знають ТОВ «ДЖОІН АП!» і чи є у них досвід з туроператором (відкрите питання), ми отримали наступні відповіді: частина людей знають туроператора від знайомих, частина знає тому, що це відомий бренд на туристичному ринку, а частина від блогерів, які рекламували ТОВ «ДЖОІН АП!» – це Валерія Бородіна та Леонід Мартинчик. Деякі респонденти відповіли, що в них був досвід з туроператором і усі, хто написав – позитивний. Один респондент відповів, що знає туроператора через те, що в нього постійні затримки на чартерних рейсах.

Тож, нам потрібно було дізнатися, що саме важливо для наших респондентів при виборі туристичного оператора. Бачимо, що найважливішим для них є репутація. Друге місце розділили бренд і відгуки в Інтернеті. Авжеж, споживачі туристичних послуг теж читають відгуки и хочуть почути думку тих,

хто вже мав нагоду скористатися послугами туроператора і може дати оцінку. Щодо бренду – він важливий, і люди, звичайно, звертають на це увагу.

Що для Вас важливо при виборі туристичного оператора?

73 відповіді

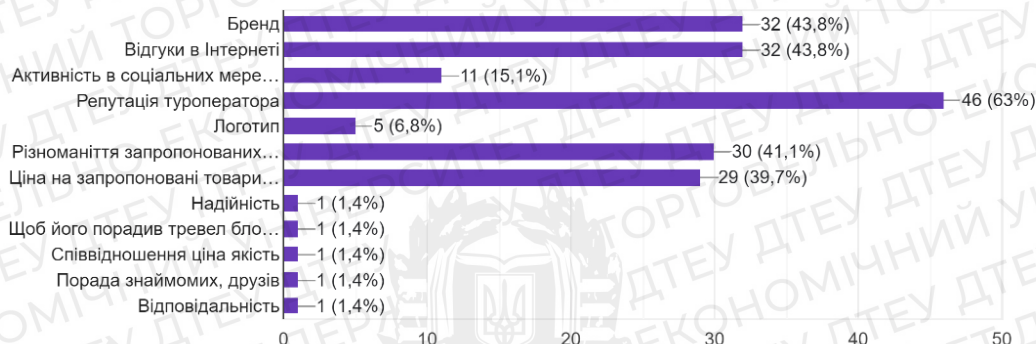


Рис. 2.5. Результати опитування респондентів на питання, що для них важливо при виборі туроператора

Джерело: складено автором

Туроператор повинен заявити про себе. Далі йде різноманіття запропонованих послуг і ціна на товари. Теж важливо, щоб у клієнтів був широкий вибір – це дає можливість точно собі підібрати те, що припало до душі. Звісно, і цінова політика важлива. Люди будуть шукати там, де ціни дешевші. Далі бачимо, що людям не так важлива активність в соціальних мережах – це на другому плані. Також респонденти мали можливість дописати коментар, в якому вказати, що ще для них важливо. Вони зазначили надійність туроператора; порада тревел-блогера, знайомих/друзів; співвідношення ціни-якості; відповідальність. Про поради оточуючих ми вже писали вище, там думки ділилися. Відповідальність, надійність – не менш важливі фактори для вибору. Наші респонденти хочуть забезпечити собі вдалу поїздку й будуть прискіпливо обирати собі туроператора.

В цьому питанні нам необхідно було зрозуміти, наскільки споживачі туристичних послуг дослухаються до думки оточуючих щодо бренду туроператора чи вирішують самостійно.

Якщо Ви знаєте від друзів або медіа, що туроператор має позитивний імідж, чи оберете Ви його?

73 відповіді



Рис. 2.6. Результати опитування респондентів на питання, чи оберуть вони туроператора, якщо будуть знати про його позитивний імідж

Джерело: складено автором

Як бачимо, відповіді розділилися майже порівну. 52,1 % обрали, що вони оберуть туроператора, знаючи про позитивний імідж, а 47,9 %, що будуть вирішувати самостійно. Це нам дає зрозуміти, що не варто думати про те, яка думка вже сформована про імідж туроператора, адже майже половина наших респондентів будуть самостійно вирішувати та формувати думку стосовно іміджу бренду туроператора.

Чи скористалися би Ви послугами туроператора, якщо б його рекомендував лідер думок (тревел блогер)?

73 відповіді

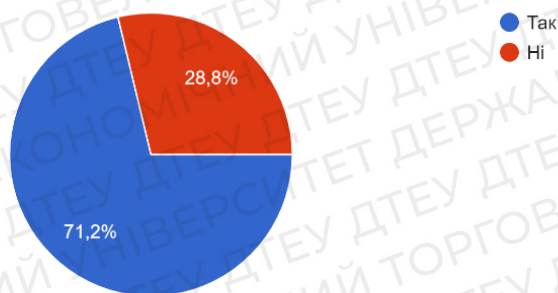


Рис. 2.7. Результати опитування респондентів на питання, чи скористалися б вони послугами туроператора, якщо його рекламує блогер

Джерело: складено автором

Не менш важливим є питання про лідерів думок, тобто блогерів. Вже не перший рік люди користуються соціальними мережами, а якщо сказати точніше, то з кожним роком все більше. Споживачі туристичних послуг в більшості підписані на тревел-блогерів, які подорожують по світу, розповідають про це і викликають довіру у підписників. Чи будуть вони дослухатися до них, якщо інфлюенсери будуть рекламувати туроператорів? Тож, 71,2 % наших респондентів відповіли, що для них є важлива думка тревел-блогерів і вони б скористалися послугами туроператора. Але 28,8 % обрали відповідь «ні». Тобто, хоч невелика частка споживачів і не буде прислуховуватися до блогера, але такі респонденти є, тобто, людям потрібно почути пораду щодо туроператора від близьких знайомих, або самостійно скористатися його послугами і дати оцінку.

Перейдемо до другого розділу, в якому розглянемо наскільки важливим є той чи інший атрибут бренду для наших респондентів. Вони мали обрати цифри від 1 до 5, що показувало важливість запропонованого факту, де 1 – «абсолютно неважливо», 5 – «дуже важливо». Це дало нам змогу зрозуміти, які акценти необхідно робити туроператору під час розробки концепції бренд-менеджменту.

Розвинені соціальні мережі (наявність, активність, комунікація)?

73 відповіді

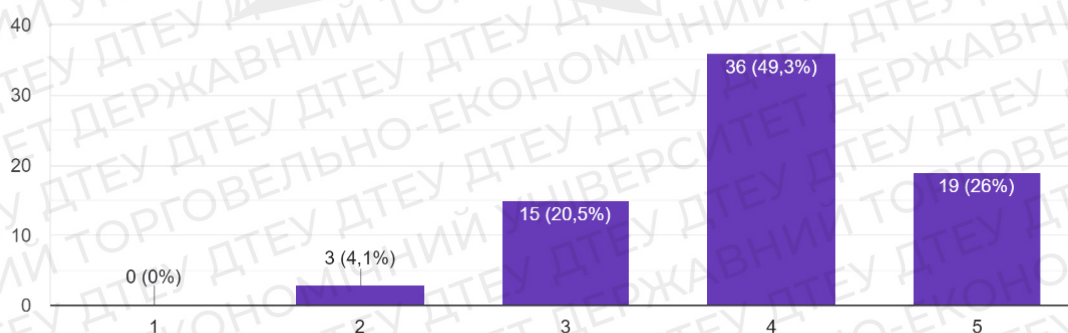


Рис. 2.8. Результати опитування щодо важливості розвитку туроператором соціальних мереж при його виборі

Джерело: складено автором

Бачимо, що для майже половини респондентів 49,3 % – соціальні мережі є не найважливішим фактором вибору туроператора, але все ж таки відіграє

велику роль. Слід звернути увагу й на інших – 24,6 % обрали 2 й 3 з 5. Не слід нехтувати їх вибором, адже вони розуміють, що соціальні мережі це лише частина. Вони не відіграють вирішальну роль, адже не можуть довести, наприклад, якість надання послуг, які ми розглянемо наступним.

Має високу якість товару/послуги?

73 відповіді

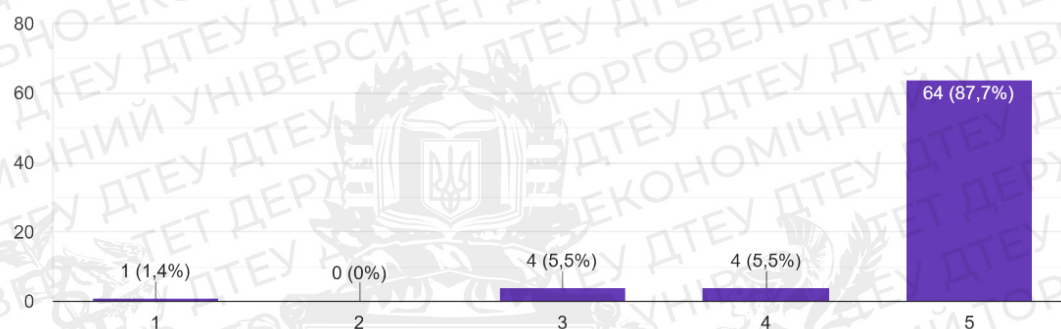


Рис. 2.9. Результати опитування щодо важливості фактору якості товару/послуги туроператора при його виборі

Джерело: складено автором

Майже 88 % визначили, що для них надважливо при виборі туроператора мати високу якість товару/послуги. Можемо сказати, що саме цей фактор є основою – споживачі звертають на це увагу чи не в першу чергу, про що ми і говорили у першому розділі. Як ми вже писали, що їм важливо забезпечити собі вдалу поїздку, а без фактору якості це неможливо. Проте цікава й думка інших – не всі обрали, що це є основним.

На рис. 2.10 ми бачимо, що не всі дослуховуються й до думки інших. Але підтверджуємо, що все таки для більшості респондентів важлива думка суспільства. Вище респонденти голосували, що більшість би прислухалася до думки тревел-блогера. А ще зазначали, що для них важливі відгуки в Інтернеті. Споживачам важливо знати думку тих, хто вже скористався послугами туроператора і міг дати свою оцінку.

Туроператора рекомендують друзі/родичі, знайомі, лідери думок?

73 відповіді

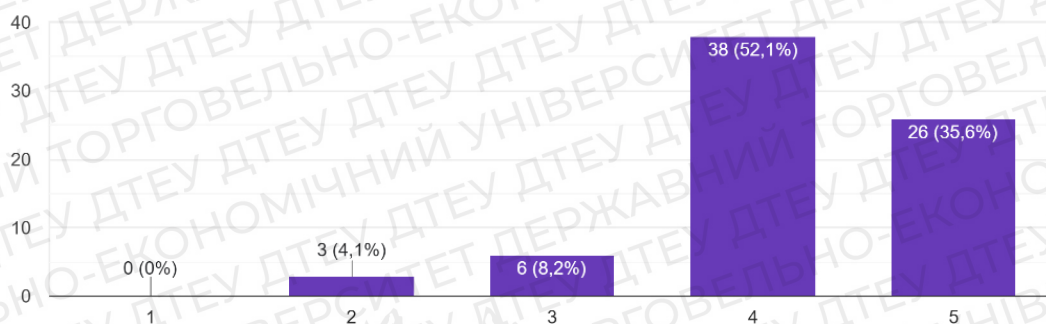


Рис. 2.10. Результати опитування щодо важливості рекомендації туроператора родичами, знайомих, лідерів думок при його виборі

Джерело: складено автором

Розглянемо важливість фактору зручності сайту для респондентів (рис. 2.11).

Туроператор має зручний сайт?

73 відповіді

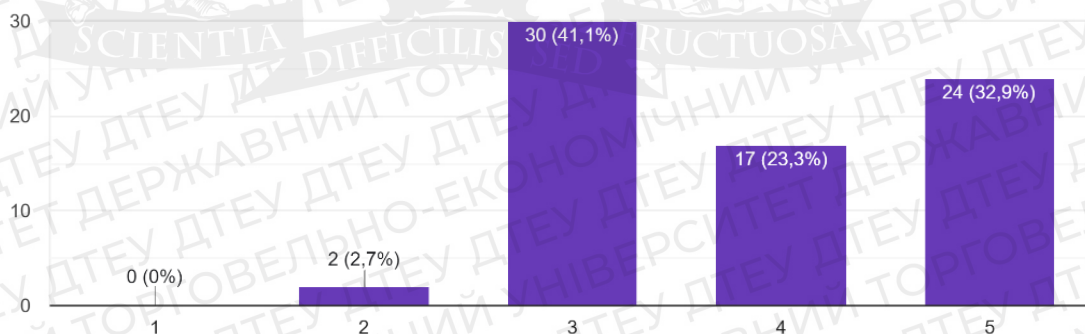


Рис. 2.11. Результати опитування щодо важливості фактору зручності сайту туроператора при його виборі

Джерело: складено автором

Для наших респондентів цей фактор є не вирішальним, навпаки – 41,1 % обрали цифру 3 з 5, тобто, можемо зробити висновок, що сайт не відіграє

вирішальну роль.

Звісно, адже навіть при максимально зручному сайті споживачі туристичних послуг не зможуть забезпечити собі комфортну поїздку, якщо, наприклад, туроператор надає низьку якість товару або вузький асортимент запропонованих послуг.

На сайті туроператора будуть багато відгуків?

73 відповіді

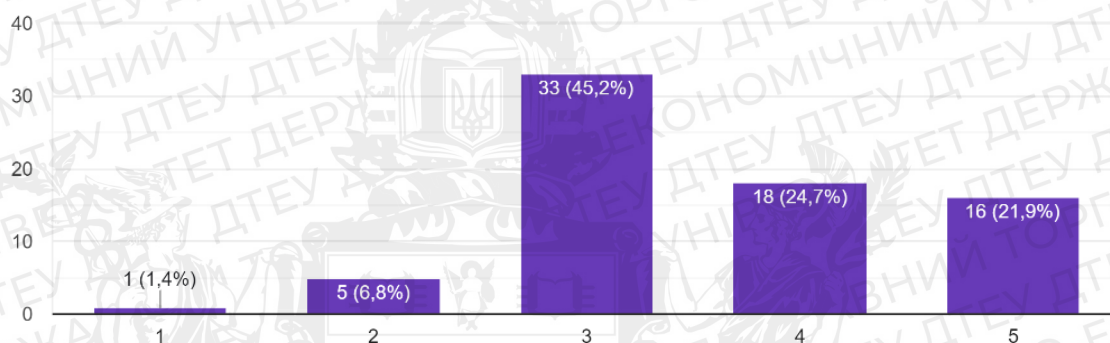


Рис. 2.12. Результати опитування щодо важливості фактору відгуків на сайті туроператора при його виборі

Джерело: складено автором

Як і в попередньому питанні, для 45,2 % респондентів відгуки на сайті туроператора – не показник. На таких сайтах, як правило, майже всі позитивні відгуки й таким чином важко завоювати довіру до клієнтів.

Наша цільова аудиторія, можливо, з цим стикалася, тому вибрала це не дуже важливим фактором. Хоча й для майже половини, хто вибрав 4 й 5 із 5 – це відіграє роль при виборі туроператора, тому за цим повинні слідкувати й працівники туристичного підприємства: обов'язково повинен бути фідбек до тих, хто пише коментарі, неважливо позитивні вони, чи негативні.

Якщо розглядати важливість особистого бренду туроператора, то бачимо, що думки розділилися. Хоча й для 48 (ті, хто обрав 4 й 5) з 73 респондентів це є досить важливим фактором, для інших – не надто. Управління брендом – відносно новий інструмент та не всі ще готові до його впровадження.

Особистий бренд туроператора (якщо Ви його знаєте чи слідкуєте в соціальних мережах)?

73 відповіді

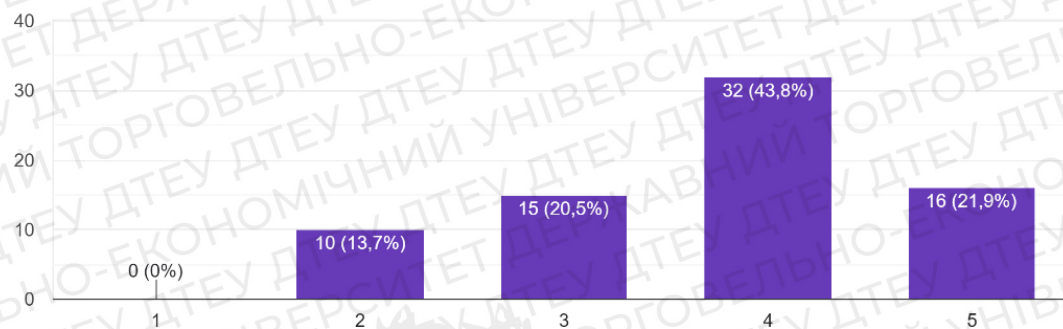


Рис. 2.13. Результати опитування щодо важливості фактору особистого бренду туроператора при його виборі

Джерело: складено автором

Розглянемо останнє питання, яке було в опитуванні, щодо активності туроператора в медіа, тобто, наскільки важливо нашим респондентам бачити його в ЗМІ, у лідерів думок й рекламі (рис. 2.14).

Активність туроператора в медіа (Ви часто бачите його у ЗМІ, рекламі, лідерів думок)?

73 відповіді

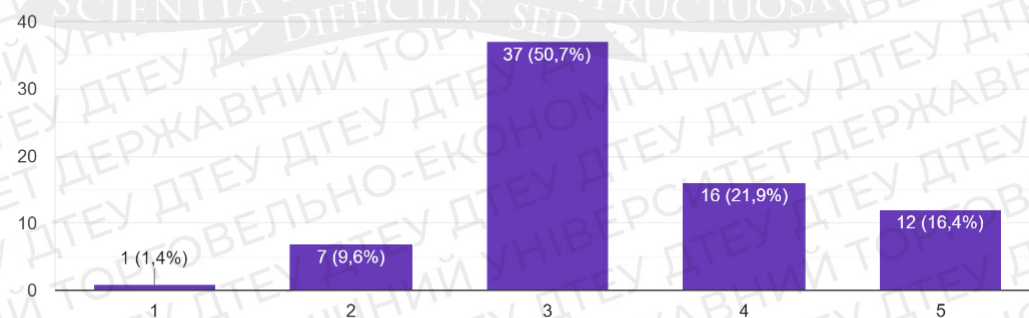


Рис. 2.14. Результати опитування щодо важливості фактору активності туроператора в медіа при його виборі

Джерело: складено автором

Результати показують, що для 50,7 % цільової аудиторії опитуваних фактор активності туроператора в медіа не є визначальним. Проте для частини респондентів це є досить важливим. Можна побачити, що для всіх, хто проходив

опитування, важливість цього фактору є різною, проте варто враховувати і звертати увагу на відповідь кожного.

Далі роздивимося результати третього розділу. Воно стосувалося тільки тих респондентів, які користувалися послугами ТОВ «ДЖОІН АП!» і можуть оцінити роботу туроператора. Із 73 респондентів, які проходили опитування, 14 осіб користувалися послугами ТОВ «ДЖОІН АП!» (рис. 2.15).

Чи задоволені ви сервісом "JoinUp!"?
14 відповідей

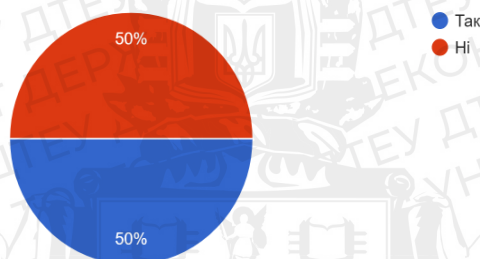


Рис. 2.15. Результати опитування щодо задоволення сервісом
ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: складено автором

Тож, першим питанням було задоволення рівнем сервісу туроператора. Як бачимо, думки розділилися рівно на половину. Це означає, що сервіс не бездоганний й потребує покращення. Як зазначили наші респонденти у другому розділі, найважливіше якраз якість товару й послуги (рис. 2.16).

Чи скористалися би ви ще раз послугами "JoinUp!"?
14 відповідей

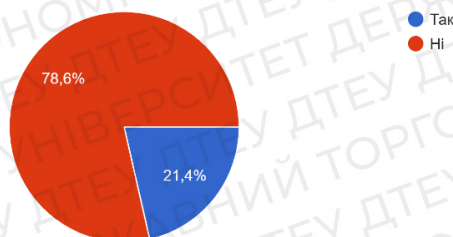


Рис. 2.16. Результати опитування щодо питання повторного
користування послугами туроператора «ДЖОІН АП!»

Джерело: складено автором

Як бачимо, більшість наших респондентів, а саме майже 80 % не скористувалися послугами ТОВ «ДЖОІН АП!» ще раз, тобто, можемо зробити висновок, що туроператор не задовольняє потреби своїх клієнтів (рис. 2.17).

Якщо б "JoinUp!" зробили вам знижку, врахували всі ваші зауваження, покращили сервіс, чи скористалися би ви послугами цього туроператора ще раз?

14 відповідей

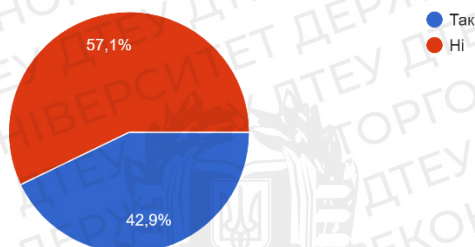


Рис. 2.17. Результати опитування щодо питання повторного користування послугами туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!», у разі запропонованої їм знижки

Джерело: складено автором

Останнє питання показало нам, що вже в два рази більше людей скористуються послугами туроператора, якщо запропонувати їм знижки. Майже 43% людей повернулися б ще раз до туроператора, якщо він буде вдосконалювати свій сервіс і пропонувати систему лояльності клієнтам.

Отже, ми можемо зробити висновок, що наші респонденти знають про ТОВ «ДЖОІН АП!», деякі навіть мають досвід. Половина респондентів лояльна до туроператора, але більшість не скористається їх послугами ще раз, якщо не запровадити систему лояльності. Можемо також сказати, що деякі знають про проблему ТОВ «ДЖОІН АП!» – затримка рейсів, що і писали клієнти підприємства у відгуках в Інтернеті. Не всі оберуть туроператора, якщо в нього вже є відомий імідж, але багато скористається його послугами, якщо туроператора буде рекомендувати тревел-блогер. Майже для всіх респондентів найважливішим фактором став надання якості послуги/товару. Далі – особистий бренд туроператора, порада знайомих або інфлюенсера й розвиненість соціальних мереж. І менш важливим є фактори зручності сайту, відгуки на них й

активність в медіа.

Після того, як ми проаналізували рівень бренд-менеджменту на ТОВ «ДЖОІН АП!» та провели дослідження наших респондентів щодо важливості бренду туроператора, можемо розробити програму заходів з удосконалення.

З нашого опитування ми зрозуміли, що наші респонденти більш схильні обрати саме туроператора «ДЖОІН АП!». На питання, що найважливіше для респондентів при виборі туроператора, респонденти відповіли, що саме репутація бренду. Далі йде бренд, й відгуки в Інтернеті. Раніше ми вже зазначали, що туроператор «ДЖОІН АП!» є брендом на туристичному ринку, тобто з цим проблем у компанії немає. Відгуки в Інтернеті переплітаються з репутацією, адже репутацію формують саме враження й формують у клієнтів думки про туроператора. Ми знаємо, що наше підприємство має дещо «зіпсовану» репутацію. У першому розділі ми вже дослідили відгуки клієнтів і знаємо, що туроператор неодноразово потрапляв у скандали. Отже, для того, щоб підвищити репутацію підприємства «ДЖОІН АП!» ми пропонуємо такі заходи:

1. Зосередитися на якості – туроператор має наголошувати на наданні високоякісних послуг. Потрібно прагнути перевершити очікування потенційних клієнтів, оскільки якість для наших респондентів, як не дивно, став найважливішим фактором.

2. Заохочувати та реагувати на відгуки клієнтів: потрібно продивлятися найпопулярніші сайти України по відгукам, відгуки в соціальних мережах, робити опитування. Потрібно читати та реагувати як на позитивні, так і на негативні відгуки, щоб клієнти побачили зворотній зв'язок, що туроператор цінує думку своїх клієнтів і зробить усе для них.

3. Пропонувати унікальні та незабутні враження: диференціювати свій бренд, створюючи унікальні та цікаві пропозиції, які будуть вирізняти серед конкурентів. Незалежно від того, чи це будуть спеціалізовані тури, персоналізовані послуги або тематичні заходи, потрібно прагнути створити незабутні моменти для майбутніх клієнтів.

4. Навчати та розширювати можливості співробітників ТОВ «ДЖОІН АП!»: інвестувати у комплексні навчальні програми, щоб співробітники були обізнаними, професійними та здатними надавати винятковий сервіс. Потрібно надати їм можливість приймати рішення, які покращують клієнтський досвід і забезпечують вирішення проблем клієнтів.

5. Використовувати позитивні публікації в ЗМІ: якщо туроператор отримує позитивне висвітлення в засобах масової інформації, потрібно використовувати ці досягнення для покращення своєї репутації. Потрібно ділитися новинами через прес-релізи, пости в соціальних мережах та на сайті ТОВ «ДЖОІН АП!», щоб зміцнити авторитет і довіру.

Потрібно пам'ятати, що створення сильної репутації потребує часу та постійних зусиль. Завжди потрібно оцінювати відгуки клієнтів, адаптуватися до мінливих потреб та вподобань і прагнути до постійного вдосконалення в усіх аспектах діяльності туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!».

Наші респонденти в опитуванні відмітили дуже важливим фактор якості надання послуги. Покращення якості товарів і послуг на туристичному підприємстві має вирішальне значення для підвищення задоволеності та лояльності клієнтів. Ось кілька кроків, які ми можемо зробити для покращення якості наших пропозицій:

1. Встановити стандарти якості: встановити чіткі стандарти якості та керівні принципи для товарів і послуг. Ці стандарти повинні охоплювати такі фактори, як чистота, комфорт, безпека, надійність, своєчасність і професіоналізм.

2. Зосередитися на постійному вдосконаленні: потрібно сприяти розвитку культури постійного вдосконалення на туристичному підприємстві. Потрібно заохочувати працівників надавати відгуки та пропозиції щодо підвищення якості товарів і послуг. Впроваджувати процеси регулярного перегляду та оцінки пропозицій і шукати шляхи для інновацій та випередження конкурентів.

3. Наголошувати на персоналізованому досвіді: пристосовувати товари та послуги до індивідуальних потреб та вподобань клієнтів. Потрібно пропонувати

персоналізовані рекомендації та уважне обслуговування, щоб створити незабутній та унікальний досвід для кожного клієнта. Це може включати в себе надання персоналізованих туристичних маршрутів, індивідуальних варіантів харчування або персоналізованих зручностей в номерах.

4. Бути в курсі галузевих тенденцій: потрібно бути в курсі останніх тенденцій та подій на туристичному ринку. Потрібно відвідувати конференції, семінари та виставки, щоб дізнатися про найкращі практики та нові технології, які можуть покращити наші товари та послуги. Налагоджувати зв'язки з професіоналами галузі, щоб обмінюватися знаннями та вчитися на їхньому досвіді.

Впроваджуючи ці стратегії, ми зможемо покращити якість послуг на туристичному підприємстві ТОВ «ДЖОІН АП!», що призведе до підвищення рівня задоволеності клієнтів, позитивних відгуків і зростання лояльності клієнтів.

Також, в опитуванні ми зазначили, що клієнти ТОВ «ДЖОІН АП!» скористаються послугами туроператора ще раз, якщо запропонувати їм систему лояльності. Якщо ми хочемо, щоб лояльність бренду зросла, то по-перше, ми покращимо сервіс. По-друге, ми додамо систему лояльності, яка дозволить робити знижки тим, хто ще раз захоче скористатися послугами туроператора. Наприклад, 5 % знижка від вартості туру. Це дасть можливість заохочувати повернення частини клієнтів до туроператора. Також важливо враховувати всі зауваження клієнтів і демонструвати їм те, як вони дослухаються до своїх споживачів, наскільки їм важлива довіра до бренду.

Важливим в нашому опитуванні було питання щодо довіри до лідера думок. Як пам'ятаємо, більшість наших респондентів прислухаються до них. Для нашої цільової аудиторії буде доцільним використати тревел-блогера задля просування ТОВ «ДЖОІН АП!». Туроператор використовував інфлюенсерів, співпрацював з ними і навіть були реалізовані спільні проєкти. Але ми пропонуємо використати саме блогерів – відомих людей в Україні, які багато років займаються подорожами і в них за плечима є досвід. Потрібно

співпрацювати з макроінфлюенсерами або з інфлюенсерами-мільйонниками, які мають велику аудиторію.

Першим блогером, з яким варто мати справу – це Антон Птушкін (@ptuxerman). Він є українським телеведучим, заслуженим журналістом України та популярним тревел-блогером. Більшості людей він відомий як телеведучий програми «Орел і решка» про подорожі по всьому світу. І навіть коли Антон Птушкін пішов з програми, він став активно вести власний YouTube-канал, на якому вже 5,57 млн. підписників. Там він також подорожує по різних країнах і розповідає цікаві факти, які мало кому відомі. У соціальній мережі Instagram він має 2,2 млн. підписників. В нього цільова аудиторія будь-якого віку. Тому з Антоном Птушкіним варто співпрацювати, адже він справді є одним з тих лідерів думок, якому люди довіряють, тим паче що він сам викладає історії з власних подорожей та особистого досвіду, цим він чіпляє та приваблює свою аудиторію. Його залучення буде ідеальним та найголовніше ефективним у рекламі ТОВ «ДЖОІН АП!».

Другий інфлюенсер, якого можна залучити для роботи з туроператором – це Дмитро Комаров (@komarovmir) – український журналіст, фотограф та ведучий. Він усім відомий як телеведучий програми «Світ навиворіт». Ця програма існує вже понад 10 років і не набридає глядачам. Дмитро Комаров стає дедалі захоплюючим ведучим, який подорожує по маловідомих місцях світу та показує інший бік жителів різних міст, яких не помічають звичайні туристи. Кількість його підписників на YouTube-каналі майже 3 млн. За стільки років він викликав дуже велику симпатію у мільйонів українців, як і у дорослих, так і у молоді, тому Дмитро є справжнім авторитетом для людей.

Третій лідер думок – Андрій Бедняков (@biedniakov) – український актор та телеведучий, відомий усім ведучий програми «Орел і решка». Андрій заявив себе на цій програмі, й навіть після того, як пішов з «Орел і Решка», створив власний блог. На YouTube-каналі він має 278 тис. підписників. Спочатку він просто подорожував і розповідав про найцікавіші місця різних куточків світу, а згодом почав випускати блоги про їжу країн. Оскільки Андрій Бедняков став

відомим для українців, його продовжили дивитися й на власному каналі в YouTube. Він охоплює велику аудиторію, тому буде доречним використати його для просування туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!».

Отже, всі зазначені інфлюенсери є саме тревел-блогерами, тому вони чітко підходять для реклами послуг туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!».

2.2. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів

Ми запропонували деякі заходи щодо удосконалення бренд-менеджменту на ТОВ «ДЖОІН АП!». Обґрунтуємо ефективність цих заходів.

У пункті 2.1 нами було запропоновано систему лояльності для клієнтів ТОВ «ДЖОІН АП!», а саме 5 % знижки на придбання наступного туру. Як це вплине і чому варто це запровадити? Розглянемо детальніше. Аналізуючи наше опитування, ми побачили, що лише 20 % з тих, хто вже скористувався послугами ТОВ «ДЖОІН АП!» не скористаються їх послугами ще раз. Та проте в наступному питанні, вже 40 % відповіли, тобто, в два рази більше, що звернуться до туроператора, якщо запропонувати їм знижку. Тож, розглянемо це детальніше і прорахуємо.

Прорахуємо конверсію відповідно до того, скільки респондентів користувалися послугами ТОВ «ДЖОІН АП!» і скільки з них повернуться до туроператора.

Таблиця 2.1

Розрахунок конверсії з урахуванням тих респондентів, які готові повернутися до туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» ще раз

Показники	Значення
Респонденти, які хоча б раз користувалися послугами туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!», осіб	14
Респонденти, які скористуються послугами туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» ще раз, осіб	3
Конверсія, %	20

Джерело: розраховано автором

З даних табл. 2.1 ми бачимо, що конверсія становить 20 %, при тому, що тільки 3 особи з 14 осіб скористаються послугами ТОВ «ДЖОІН АП!» вдруге. Тепер розглянемо, яка буде конверсія, якщо ми запровадимо систему лояльності клієнтів.

Таблиця 2.2

Розрахунок конверсії з урахуванням тих респондентів, які готові повернутися до туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» ще раз через систему лояльності

Показники	Значення
Респонденти, які хоча б раз користувалися послугами туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!», осіб	14
Респонденти, які скористаються послугами туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» ще раз, якщо запровадити систему лояльності, осіб	6
Конверсія, %	40

Джерело: розраховано автором

Тобто, ми бачимо, що конверсія зросте з 20 % до 40 %.

Тепер розглянемо, як це відобразиться на доході підприємства. Умовно припустимо, що середня вартість туру становить 30 000 грн. (7 ночей, на 1 особу, враховуючи напрямки туроператора).

Таблиця 2.3

Розрахунок доходу з урахуванням тих респондентів, які готові повернутися до туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» ще раз

Показники	Значення
Середня вартість туру, грн.	30 000
Респонденти, які скористаються послугами туроператора «ДЖОІН АП!» ще раз, осіб	3
Дохід, грн.	90 000

Джерело: розраховано автором

Тобто, з урахуванням тих респондентів, які готові повернутися до туроператора ще раз, дохід становив би 90 000 грн.

У табл. 2.4 розраховано дохід, який отримає ТОВ «ДЖОІН АП!» з

урахуванням респондентів, які скористуються послугами туроператора ще раз, якщо буде запроваджено систему лояльності.

Таблиця 2.4

Розрахунок доходу з урахуванням тих респондентів, які готові повернутися до туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» ще раз через систему лояльності

Показники	Значення
Середня вартість туру, грн.	30 000
Респонденти, які скористуються послугами туроператора «ДЖОІН АП!» ще раз, якщо запровадити систему лояльності, осіб	6
Дохід, грн.	180 000

Джерело: розраховано автором

З даних табл. 2.4 видно, що дохід становив би 180 000 грн. Дохід зріс би в два рази, тобто, на 90 000 грн більше.

Отже, 50 % – на стільки збільшиться дохід при введенні системи лояльності та комплексному покращенню сервісу за рахунок лояльних покупців, що повертатимуться.

Далі розглянемо наших запропонованих інфлюенсерів для використання просування бренду туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!». Для початку можна сказати, що інфлюенс маркетинг – це один із сучасних інструментів маркетингової політики комунікацій, результати якого найважче передбачити. Все це тому, що найважливішу роль відіграє людський фактор. На конверсію буде впливати те, як саме буде рекламувати продукт блогер, адже аудиторія буквально все переймає із свого авторитету. Перед тим, як працювати з лідером думок, він показує бренду статистику свого профілю із детальними показниками.

Трапляється й таке, що інфлюенсер може навмисно дати неправдиві дані своєї статистики й тут не можна бути впевненим, що результат може бути очікуваним.

Розглянемо детальну статистику профілю лідерів думок, яких ми обрали у пункті 2.1 та визначимо ефективність їх співпраці з ТОВ «ДЖОІН АП!».

У табл. 2.5 наведена статистика профілю Антона Птушкіна, яку використаємо для прогнозування ефективності потенційної рекламної колаборації. Наразі Антон є дуже популярним блогером, він буквально всіх приваблює тим, як він наполегливо шукає пригоди та цікаві факти по всьому світу, викладає багато професійних фото та відео, після яких хочеться їхати і подорожувати.

Таблиця 2.5

Статистика профілю Антона Птушкіна та прогнозні розрахунки ефективності його співпраці з ТОВ «ДЖОІН АП!»

<i>Показники</i>	<i>Кількісне значення</i>
Кількість підписників, млн. осіб	2,2
Середнє охоплення, тис. осіб	320 456
Середній показник переходу на рекламний профіль, осіб	178 031
Середня кількість нових підписників (з тих, хто перейшов на профіль), осіб	59 343
Середній показник переходу на рекламний сайт, осіб	29 672
Вартість циклу рекламних заходів, грн.	110 000
Вартість 1 потенційного підписника (той, хто перейшов у профіль), грн.	0,62
Конверсія (відповідно до середнього охоплення та переходів профілю), %	55,6
Вартість 1 реального підписника (той, хто підписався на рекламний профіль, перейшовши на нього), грн.	1,86
Конверсія (за середнім охопленням і підписками на профіль), %	18,5
Вартість одного відвідування сайту, грн	3,7

Джерело: складено автором

З даних табл.2.5 ми можемо побачити, що охоплення є досить непоганим – 320 тис. осіб при 2,2 мільйонів підписників. Вартість реклами у Антона – 110 000 тис. грн, що є не досить дорогим, якщо порівнювати з багатьма іншими блогерами. Також можна сказати, що найбільш об'єктивними чинниками є

вартість 1 потенційного підписника (той, хто перейшов на профіль) та вартість 1 реального підписника (той, хто підписався на рекламний профіль, перейшовши на нього). У Птушкіна ці показники становлять 0,62 й 1,86 відповідно. Також залежно від цілей, які перед собою ставить туроператор, можна визначити, який алгоритм краще використати з блогером: щоб аудиторія переходила на офіційний сайт або на профіль в соціальній мережі.

Наступний інфлюенсер, якого ми розглянемо – Дмитро Комаров.

Таблиця 2.6

Статистика профілю Дмитра Комарова та прогнольні розрахунки ефективності його співпраці з ТОВ «ДЖОІН АП!»

Показники	Кількісне значення
Кількість підписників, млн. осіб	2,0
Середнє охоплення, тис. осіб	150 274
Середній показник переходу на рекламний профіль, осіб	71 137
Середня кількість нових підписників (з тих, хто перейшов на профіль), осіб	23 730
Середній показник переходу на рекламний сайт, осіб	10 968
Вартість циклу рекламних заходів, грн.	85 000
Вартість 1 потенційного підписника (той, хто перейшов у профіль), грн.	1,19
Конверсія (відповідно до середнього охоплення та переходів профілю), %	47,3
Вартість 1 реального підписника (той, хто підписався на рекламний профіль, перейшовши на нього), грн.	3,58
Конверсія (за середнім охопленням і підписками на профіль), %	15,8
Вартість одного відвідування сайту, грн.	7,75

Джерело: складено автором

Порівнюючи Дмитра Комарова з Антоном Птушкіним, ми бачимо, що показники у Комарова нижче. Перш за все менше підписників, хоча й всього на

200 тис. осіб, та й охват значно нижчий. Реклама коштує 85 000 тис. грн. Якщо порівнювати вартість 1 потенційного підписника (той, хто перейшов на профіль), що становить 1,19 грн. та вартість 1 реального підписника (той, хто підписався на рекламний профіль, перейшовши на нього) – 3,58, то ці показники є більшими, ніж у Антона Птушкіна, хоча у нього кількість підписників та охоплення більше.

Конверсія (відповідно до середнього охоплення та переходів профілю) й конверсія (за середнім охопленням і підписками на профіль) становить 47,3 % та 15,8 %. Ці показники також нижчі, ніж у Птушкіна.

Отже, в загальному профіль Дмитра Комарова підходить до туроператора, адже в нього і своя аудиторія, яка дуже любить його, адже завдяки своїй програмі він багатом припав до душі, й він також повністю охоплює потрібний сегмент цільової аудиторії.

І третій інфлюенсер – Андрій Бедняков. Він має найменшу кількість підписників серед усіх трьох – 1,7 млн. осіб. Його прихильники також мають високий рівень довіри до нього й залюбки спостерігають на те, як він подорожує світом та розповідає щось нове. Тож, нижче у таблиці розглянемо статистику його профілю.

Таблиця 2.7

Статистика профілю Андрія Беднякова та прогностні розрахунки ефективності його співпраці з ТОВ «ДЖОІН АП!»

<i>Показники</i>	<i>Кількісне значення</i>
Кількість підписників, млн. осіб	1,7
Середнє охоплення, тис. осіб	200 543
Середній показник переходу на рекламний профіль, осіб	95 183
Середня кількість нових підписників (з тих, хто перейшов на профіль), осіб	30 704
Середній показник переходу на рекламний сайт, осіб	14 620
Вартість циклу рекламних заходів, грн	97 000
Вартість 1 потенційного підписника (той, хто зайшов у профіль), грн.	1,02

Продовження таблиці 2.7

Показники	Кількісне значення
Конверсія (відповідно до середнього охоплення та переходів профілю), %	47,5
Вартість 1 реального підписника (той, хто підписався на рекламний профіль, перейшовши на нього), грн.	3,16
Конверсія (за середнім охопленням і підписками на профіль), %	15,3
Вартість одного відвідування сайту, грн.	6,63

Джерело: складено автором

З даних табл. 2.7 видно, що не дивлячись на те, що Андрій має на 300 тис. підписників менше, ніж у Дмитра, показники є дещо схожими.

Середній показник переходу на рекламний профіль становить 95 183 осіб, що є більше ніж у Дмитра Комарова. Вартість одного відвідування сайту – 6,63 грн.

Якщо порівнювати дані таблиць 2.5, 2.6 та 2.7, ми можемо побачити, що Антон Птушкін має найкращу статистику і це не тільки тому, що в нього найбільша кількість підписників.

Дивлячись на показники Дмитра Комарова і Андрія Беднякова, то в них вони схожі, хоча у Дмитра більше підписників. Вкотре можна переконатися в тому, що не все вирішує кількість підписників, а саме охоплення профілю. Антон Птушкін якраз має найбільше охоплення, так як і інші показники, адже більш комунікує зі своєю аудиторією. До того ж, вартість 1 потенційного і вартість 1 реального підписника у нього є найдешевша, ніж у Дмитра і Андрія з показниками 0,62 й 1,86 відповідно. Вартість відвідання одного сайту також є найнижчою. Антон має й найбільшу конверсію відповідно до середнього охоплення та переходів профілю – 55,6 %, хоча показники інших двох не сильно відстали й умовно однакові – Андрій має 47,5 %, а Дмитро – 47,3 %. Тому якщо казати про замовлення реклами, з таблиці видно, що середній показник переходу на рекламний сайт в Антона Птушкіна найбільший 29 672; Комаров – 10 968, а

Бєдняков – 14 620.

Тож, можна зробити висновок, що найефективнішого тревел-блогера, якого можна залучити до реклами ТОВ «ДЖОІН АП!» є Антон Птушкін. З ним є великі шанси залучити аудиторію до туроператора та певні пропозиції. Дивлячись на те, який контент викладає Антон, як він взаємодіє зі своєю аудиторією, які йому довіряють, тому з ним варто співпрацювати.

Також можна зазначити, що співпраця з інфлюенсерами, а особливо з Антоном Птушкіним, виходячи з даних та розрахунків, з туроператором ТОВ «ДЖОІН АП!» буде ефективною для просування бренду. Завдяки цій роботі можна досягти цілі, які були зазначені у пункті 2.1.

Отже, проаналізувавши кожного інфлюенсера ми зрозуміли, що їх використання туроператором є важливим етапом для розвитку бренду, а нові підписники, які будуть переходити на сайти та профілі – цільовими. Тож роботу з лідерами думок дуже важливо використовувати, щоб добитися успіху для нашого підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Розглянувши сутність бренд-менеджменту, визначено, що його сутність полягає в стратегічному підході до керування брендом з метою створення, розвитку та збереження його цінності та репутації серед цільової аудиторії. Управління брендом охоплює широкий спектр дій і стратегій, спрямованих на створення позитивного іміджу бренду та налагодження глибоких зв'язків зі споживачами.
2. У роботі вивчено особливості функціонування бренд-менеджменту, як він працює, які має принципи, з яких етапів складається та як використовується в системі управління туристичним підприємством.
3. Розглянуто показники фінансових результатів діяльності туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!», проаналізовано дебіторську заборгованість та грошові засоби, досліджено динаміку активів та власного капіталу. Зроблено висновок, що показники є нестабільними й мають деякі відхилення.
4. Визначено, яким брендом є підприємство на туристичному ринку, яку воно має лояльність клієнтів, яке місце займає в рейтингу туроператорів. Туроператор намагався використовувати інфлюенсерів й працював з такими блогерами, як Валерія Бородіна та Леонід Мартинчик, проте це не дало майже ніякого результату.
5. Оцінено конкурентне середовище та проведено SWOT-аналіз. Детально проаналізувавши управління брендом, можемо сказати, що ТОВ «ДЖОІН АП!» є лідером серед туроператорів, проте має не дуже гарну репутацію та рівень задоволеності клієнтів через не якісне надання послуг, хоча й продовжує приваблювати до себе споживачів, адже підприємство є брендом на ринку туристичних послуг.
6. Для вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ «ДЖОІН АП!» нами було проведено опитування серед споживачів туристичних послуг. Коли ми чітко визначили, що важливо для наших респондентів, ми вдало розробили програму

заходів й оцінили її ефективність. Для того, щоб підприємство мало змогу ефективно використовувати управління брендом, запропоновано програму підвищення репутації бренду, заходи щодо надання якісного обслуговування клієнтів.

7. Запропоновано створити систему лояльності, а саме, знижку для тих клієнтів, які забажають скористатися послугами туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!» ще раз. Розраховано конверсію, щоб визначити, як вона зміниться, якщо буде запроваджено систему лояльності на підприємстві. Завдяки відповідям респондентів визначено, що дохід туроператора зросте у два рази, тож створення системи лояльності буде мати позитивний вплив.

8. Запропоновано залучити профільних блогерів, завдяки яким можна залучити нових споживачів скористатися послугами туроператора ТОВ «ДЖОІН АП!». Для ефективності використання краще залучити інфлюенсерів-мільйонників, а саме Антона Птушкіна, Дмитра Комарова та Андрія Беднякова. Буде дуже ефективно співпрацювати з ними, тому що сегмент цільової аудиторії співпадає з підприємством, а отже, це буде поштовхом для аудиторії перейти на профіль або сайт туроператора й, можливо, стати потенційним клієнтом. Лідером з цих трьох блогерів виявився Антон Птушкін – з найбільшою кількістю підписників й показниками серед усіх інших, і той, хто має низьку вартість 1 реального і потенційного підписника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Branding. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/branding> (дата звернення: 20.04.2023).
2. Федорів А. Бренд – це ваша маржа. Що сильніший бренд, то більше покупець готовий переплачувати. *Brand Story*. URL: <https://brandstory.com.ua/interv-u/andrej-fedoriv-brend-eto-vasa-marza-cem-sil-nee-brend-tem-bol-se-pokupatel-gotov-pereplacivat> (дата звернення: 20.04.2023).
3. Kapferer J. N. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 4th edition. London and Philadelphia. *Kogan Page*. 2008. 11 p.
4. What Is Brand Management: Definition, Principles, Strategies, and Benefits. Simplilearn. URL: <https://www.simplilearn.com/brand-management-article> (дата звернення: 20.04.2023).
5. Gustafson T., Chabot B. Brand Awareness. *Cornell University College of Agriculture and Life Sciences*. 2007. 52 p.
6. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing, 9th edition. U.S.A. *Wonder Book*. 2002.
7. Harsh V. Verma. Brand Management: Text and Cases, 3th edition. New Delhi. *Excel Books*. 2007.
8. State of Content Marketing. Semrush. URL: https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/report/#content_marketing_industry_survey (дата звернення: 20.04.2023).
9. 15 Crazy Branding Stats You Need to Know. Bop Design. URL: <https://www.bopdesign.com/bop-blog/2015/10/15-crazy-branding-stats> (дата звернення: 20.04.2023).
10. 8 Branding Facts and Statistics. Currati. URL: <https://curatti.com/branding-facts> (дата звернення: 20.04.2023).
11. Brand management – definition and meaning. Market Business News. URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/brand-management> (дата звернення: 20.04.2023).

12. Brand Management - Meaning, Importance, Types, Process & Example. MBA Skool. URL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10533-brand-management.html> (дата звернення: 20.04.2023).

13. 23 Brand growth strategies you'll want to steal. Ask Attest. URL: <https://www.askattest.com/blog/articles/strategies-youll-want-to-steal-23-brand-growth-strategy-examples> (дата звернення: 20.04.2023).

14. Brand Management. Sprinklr. URL: <https://www.sprinklr.com/cxm/brand-management> (дата звернення: 20.04.2023).

15. Salsify Digital Consumer Report and Ecommerce Insights. Salsify. URL: <https://www.salsify.com/blog/2022-shopping-research-reveals-consumer-insights> (дата звернення: 20.04.2023).

16. Офіційний сайт ТОВ «ДЖОІН АП!» URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 20.04.2023).

17. Майже мільйон туристів: ДЖОІН АП! фіксує суттєве зростання подорожей в 2021 році. ДЖОІН АП! URL: <https://joinup.ua/uk/news/majzhe-miljon-turistiv-join-up-fiksuye-suttyeve-zrostannya-podorozhej-v-2021-rotsi/> (дата звернення: 20.04.2023).

18. YouControl. ТОВ «ДЖОІН АП!». URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/38729427/ (дата звернення: 20.04.2023).

19. Новий скандал з Join UP: українські туристи застрягли в аеропорті. 24tv. URL: https://24tv.ua/ru/novyj_skandal_s_join_up_ukrainskie_turisty_na_noch_zastrjali_v_ajeroportu_n1139022 (дата звернення: 20.04.2023).

20. Туроператор Join UP! знову потрапив у скандал із туристами. БУГ. URL: <http://bug.org.ua/news/turoperator-join-up-znovu-potrapyv-u-skandal-iz-turystamy-316655/> (дата звернення: 20.04.2023).

21. Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Українська асоціація туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua/2021/11/tf-summer-2021/> (дата звернення: 20.04.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Офіційний сайт ТОВ «ДЖОІН АП!»

Джерело: [16]

Додаток Б

Співпраця українських інфлюенсерів з ТОВ «ДЖОІН АП!»

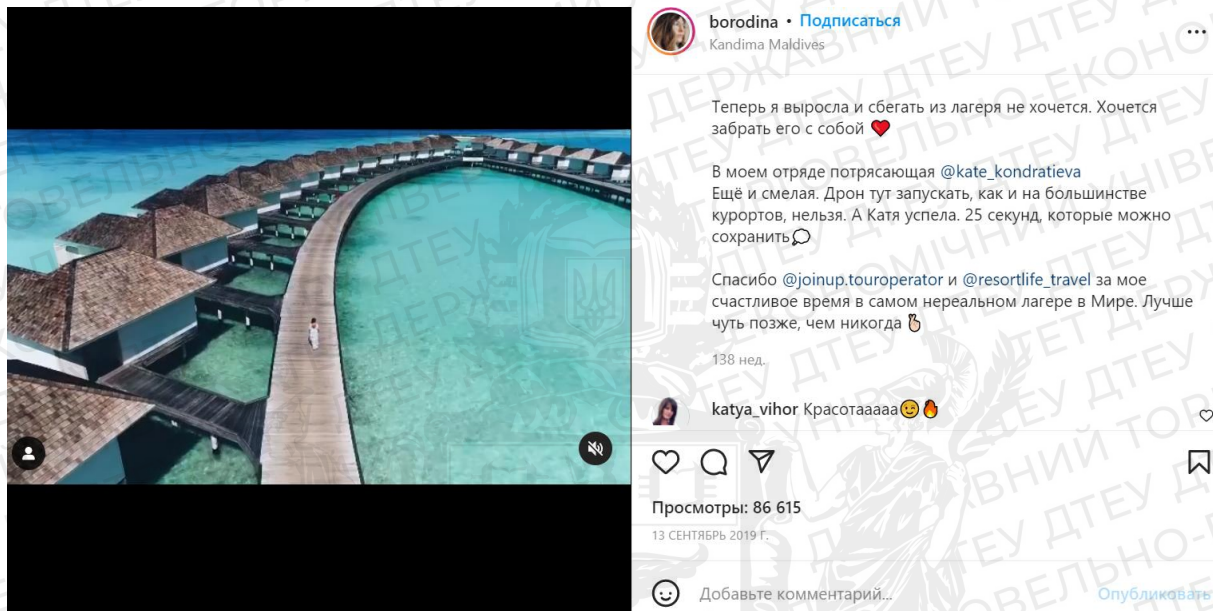


Рис. Б.1. Колаборація Валерії Бородіни

Джерело: сторінка Валерії Бородіни в Instagram

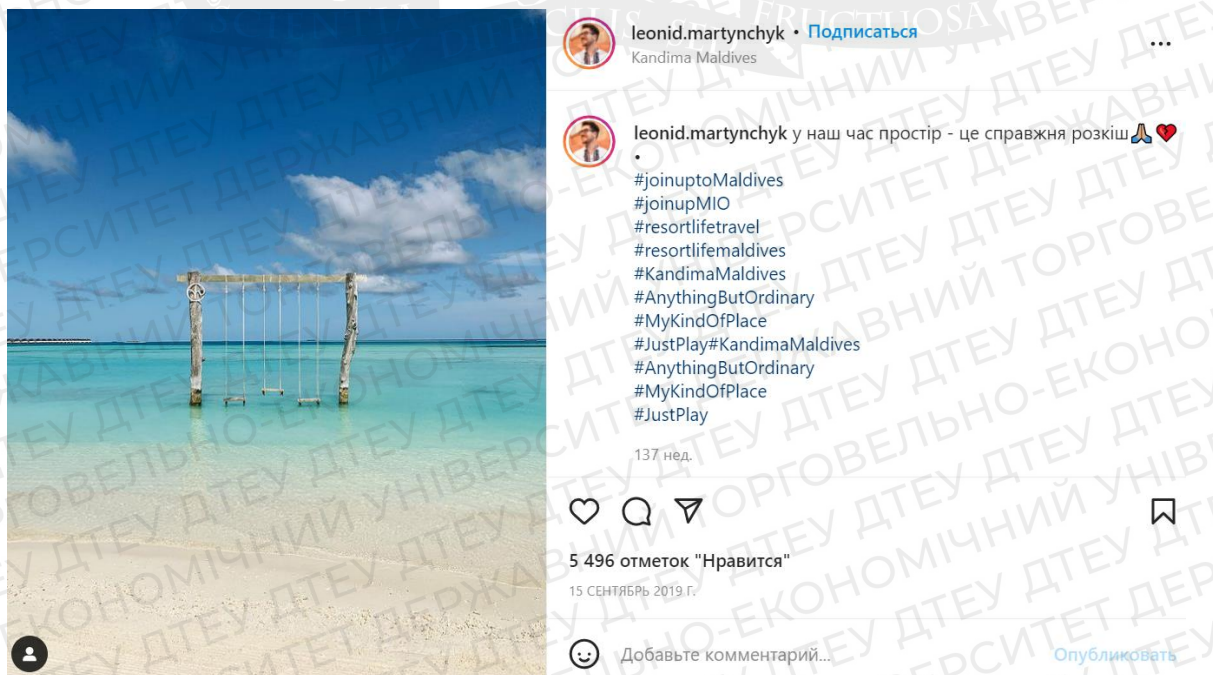


Рис. Б.2. Колаборація Леоніда Мартинчика

Джерело: сторінка Леоніда Мартинчика в Instagram



joinup.touroperator • [Подписаться](#)
Стамбул

joinup.touroperator Ось і перші учасниці проєкту #bigcitylife joinup повернулися зі Стамбула! 🇹🇷
У них були по 200 євро на витрати та лише один вікенд. І все це, щоб позмагатися, хто ж складе найкращий маршрут для прогулянки містом.

@elena_mandziuk вирішила провести нас історичною частиною міста. Палаці, гареми, башти, мечеті... Усе, щоб ближче познайомитися з культурою давньої Туреччини.

До речі, у сторіз — її маршрут зі всюю красою. Покваптеся віддати за нього голос, на це є лише доба 😊

24 нед.



Просмотры: 11 200

17 НОЯБРЬ 2021 Г.

😊 Добавьте комментарий...

[Опубликовать](#)

Рис. Б.3. Участь українських блогерів в проєкті «ДЖОІН АП!»

Джерело: сторінка ТОВ «ДЖОІН АП!» в Instagram

Дорогі клієнти! Ми з України!

Купуючи ліцензії сервісів YouControl ви допомагаєте зберегти доступ суспільства до інформації.

Система YouControl наразі є одним з небагатьох джерел інформації, що містить дані з реєстрів на дату початку війни, зберігає видалені раніше дані та має нові по всім доступним джерелам. Ми робимо усе можливе для підтримки функціональності наших сервісів, забезпечення захисту даних та подальшої роботи з ними.

Підтримайте український бізнес продовжуючи вашу ліцензію YouControl на наступний рік, ви також інвестуєте у будівництво наших з вами партнерських відносин.

До сплати

"JOIN UP!" LLC

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АПІ"



Входить у групу 2
"Група родини Альба"

не перебуває в процесі припинення



Моніторинг



Друк



PDF



Нотатка



Довідка з ЄДР



Зберегти



Поділитися

Фінансово-майновий стан за 2018 рік*

Важлива інформація. Ці дані можна отримувати автоматично прямо у вашу систему обліку. [Дізнатись більше](#)

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	390 – 400	72 000 – 73 000
первісна вартість	1001	500 – 510	73 000 – 74 000
накопичена амортизація	1002	100 – 110	180 – 190
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	2 800 – 2 900	5 300 – 5 400
первісна вартість	1011	5 500 – 5 600	10 000 – 11 000

ЗНОС	1012	2 600 – 2 700	5 200 – 5 300
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції:

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	1 300 – 1 400
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього	1095	3 200 – 3 300	79 000 – 80 000

Оборотні активи

Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	140 – 150	3 600 – 3 700
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	65 – 70	75 – 80

Дебіторська заборгованість за розрахунками:

за виданими авансами	1130	2 300 – 2 400	2 200 – 2 300
з бюджетом	1135	30 – 35	60 – 65
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	500 000 – 510 000	420 000 – 430 000
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	27 000 – 28 000	60 000 – 61 000
Витрати майбутніх періодів	1170	230 – 240	до 10
Інші оборотні активи	1190	950 – 960	980 – 990
Усього	1195	530 000 – 540 000	490 000 – 500 000

Необоротні активи, утримувані для

1200	0	0
------	---	---

продажу, та групи вибуття

Фінансово-майновий стан

1300

530 000 – 540 000

570 000 – 580 000

Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	до 10	72 000 – 73 000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-55 000...-54 000	-59 000...-58 000
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього	1495	-55 000...-54 000	14 000 – 15 000

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього	1595	0	0

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	0	30 000 – 31 000

Поточна кредиторська заборгованість за:

довгостроковими зобов'язаннями

1610

0

0

товари, роботи, послуги	1615	880 – 890	1 400 – 1 500
розрахунками з бюджетом	1620	0	1 300 – 1 400
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	до 10	0
розрахунками з оплати праці	1630	35 – 40	до 10
Поточні забезпечення	1660	1 800 – 1 900	3 000 – 3 100
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	180 000 – 190 000	64 000 – 65 000
Усього	1695	590 000 – 600 000	560 000 – 570 000
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Фінансово-майновий стан	1900	530 000 – 540 000	570 000 – 580 000

Інформація про фінансові результати за 2018 рік*

Важлива інформація. Ці дані можна отримувати автоматично прямо у вашу систему обліку. [Дізнатись більше](#)

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	65 000 – 66 000	30 000 – 31 000
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0	до 10
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	65 000 – 66 000	30 000 – 31 000
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	25 000 – 26 000	18 000 – 19 000

Адміністративні витрати	2130	35 000 – 36 000	31 000 – 32 000
Витрати на збут	2150	32 000 – 33 000	22 000 – 23 000
Інші операційні витрати	2180	31 000 – 32 000	30 000 – 31 000

Фінансовий результат від операційної діяльності:

прибуток	2190	0	0
збиток	2195	9 000 – 9 100	34 000 – 35 000
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	7 800 – 7 900	1 300 – 1 400
Інші доходи	2240	0	0
Фінансові витрати	2250	2 300 – 2 400	0
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	0

Фінансовий результат до оподаткування:

прибуток	2290	0	0
збиток	2295	3 500 – 3 600	33 000 – 34 000
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0

Чистий фінансовий результат:

прибуток	2350	0	0
збиток	2355	3 500 – 3 600	33 000 – 34 000

Сукупний дохід	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних	2415	0	0

підприємств

Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід	2465	-3 600...-3 500	-34 000...-33 000

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	2500	3 600 – 3 700	3 900 – 4 000
Витрати на оплату праці	2505	29 000 – 30 000	22 000 – 23 000
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 000 – 6 100	4 500 – 4 600
Амортизація	2515	2 600 – 2 700	2 300 – 2 400
Інші операційні витрати	2520	58 000 – 59 000	51 000 – 52 000
Разом	2550	90 000 – 100 000	84 000 – 85 000

Розрахунок показників прибутковості акції	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

* Застереження для користувачів!

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також

побудова функціональних зв'язків між нею та/або створеними на її основі базами (компіляціями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їхні наслідки відповідальності не несе.



Дорогі клієнти! Ми з України!

Купуючи ліцензії сервісів YouControl ви допомагаєте зберегти доступ суспільства до інформації.

Система YouControl наразі є одним з небагатьох джерел інформації, що містить дані з реєстрів на дату початку війни, зберігає видалені раніше дані та має нові по всім доступним джерелам. Ми робимо усе можливе для підтримки функціональності наших сервісів, забезпечення захисту даних та подальшої роботи з ними.

Підтримайте український бізнес продовжуючи вашу ліцензію YouControl на наступний рік, ви також інвестуєте у будівництво наших з вами партнерських відносин.

До сплати

"JOIN UP!" LLC

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АПІ"



Входить у групу 2
"Група родини Альба"

не перебуває в процесі припинення



Моніторинг



Друк



PDF



Нотатка



Довідка з ЄДР



Зберегти



Поділитися

Фінансово-майновий стан за 2019 рік*

Важлива інформація. Ці дані можна отримувати автоматично прямо у вашу систему обліку. [Дізнатись більше](#)

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	72 000 – 73 000	63 000 – 64 000
первісна вартість	1001	73 000 – 74 000	74 000 – 75 000
накопичена амортизація	1002	180 – 190	10 000 – 11 000
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	5 300 – 5 400	5 400 – 5 500
первісна вартість	1011	10 000 – 11 000	13 000 – 14 000

ЗНОС	1012	5 200 – 5 300	7 900 – 8 000
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0

Довгострокові фінансові інвестиції:

які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	1 300 – 1 400	500 – 510
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього	1095	79 000 – 80 000	69 000 – 70 000

Оборотні активи

Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	3 600 – 3 700	2 900 – 3 000
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	75 – 80	10 – 15

Дебіторська заборгованість за розрахунками:

за виданими авансами	1130	2 000 – 2 100	2 900 – 3 000
з бюджетом	1135	60 – 65	35 – 40
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	430 000 – 440 000	580 000 – 590 000
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	60 000 – 61 000	39 000 – 40 000
Витрати майбутніх періодів	1170	до 10	160 – 170
Інші оборотні активи	1190	900 – 1 000	960 – 970
Усього	1195	500 000 – 510 000	630 000 – 640 000

Необоротні активи, утримувані для

	1200	0	0
--	------	---	---

продажу, та групи вибуття

Фінансово-майновий стан

1300

580 000 – 590 000

700 000 – 710 000

Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	72 000 – 73 000	72 000 – 73 000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-61 000...-60 000	-91 000...-90 000
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього	1495	12 000 – 13 000	-18 000...-17 000

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього	1595	0	0

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	30 000 – 31 000	22 000 – 23 000

Поточна кредиторська заборгованість за:

довгостроковими зобов'язаннями

1610

0

0

товари, роботи, послуги	1615	1 200 – 1 300	510 – 520
розрахунками з бюджетом	1620	1 300 – 1 400	0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	до 10	35 – 40
Поточні забезпечення	1660	3 000 – 3 100	3 300 – 3 400
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	64 000 – 65 000	6 400 – 6 500
Усього	1695	560 000 – 570 000	720 000 – 730 000
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Фінансово-майновий стан	1900	580 000 – 590 000	700 000 – 710 000

Інформація про фінансові результати за 2019 рік*

Важлива інформація. Ці дані можна отримувати автоматично прямо у вашу систему обліку. [Дізнатись більше](#)

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	70 000 – 71 000	65 000 – 66 000
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	0	0
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	70 000 – 71 000	65 000 – 66 000
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	26 000 – 27 000	25 000 – 26 000



Адміністративні витрати	2130	48 000 – 49 000	35 000 – 36 000
Витрати на збут	2150	42 000 – 43 000	32 000 – 33 000
Інші операційні витрати	2180	45 000 – 46 000	31 000 – 32 000

Фінансовий результат від операційної діяльності:

прибуток	2190	0	0
збиток	2195	40 000 – 41 000	9 000 – 9 100
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	11 000 – 12 000	7 800 – 7 900
Інші доходи	2240	800 – 810	0
Фінансові витрати	2250	480 – 490	2 300 – 2 400
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	800 – 810	0

Фінансовий результат до оподаткування:

прибуток	2290	0	0
збиток	2295	29 000 – 30 000	3 500 – 3 600
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0

Чистий фінансовий результат:

прибуток	2350	0	0
збиток	2355	29 000 – 30 000	3 500 – 3 600

Сукупний дохід	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних	2415	0	0



підприємств

Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід	2465	-30 000...-29 000	-3 600...-3 500

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	2500	10 000 – 11 000	3 600 – 3 700
Витрати на оплату праці	2505	33 000 – 34 000	29 000 – 30 000
Відрахування на соціальні заходи	2510	6 600 – 6 700	6 000 – 6 100
Амортизація	2515	13 000 – 14 000	2 600 – 2 700
Інші операційні витрати	2520	72 000 – 73 000	58 000 – 59 000
Разом	2550	130 000 – 140 000	90 000 – 100 000

Розрахунок показників прибутковості акції	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	-

* Застереження для користувачів!

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також

побудова функціональних зв'язків між нею та/або створеними на її основі базами (компіляціями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Аналітична інформація розділу «Фінанси» не замінює наявну офіційну інформацію, не встановлює будь-які факти або обставини, що мають юридичне значення, й не може бути використана як експертні, аудиторські та інші офіційні висновки.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їхні наслідки відповідальності не несе.



Дорогі клієнти! Ми з України!

Купуючи ліцензії сервісів YouControl ви допомагаєте зберегти доступ суспільства до інформації.

Система YouControl наразі є одним з небагатьох джерел інформації, що містить дані з реєстрів на дату початку війни, зберігає видалені раніше дані та має нові по всім доступним джерелам. Ми робимо усе можливе для підтримки функціональності наших сервісів, забезпечення захисту даних та подальшої роботи з ними.

Підтримайте український бізнес продовжуючи вашу ліцензію YouControl на наступний рік, ви також інвестуєте у будівництво наших з вами партнерських відносин.

До сплати

"JOIN UP!" LLC

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ
ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АПІ"



Входить у групу ?

"Група родини Альба"

не перебуває в процесі припинення



Моніторинг



Друк



PDF



Нотатка



Довідка з ЄДР



Зберегти



Поділитися

Фінансово-майновий стан за 2020 рік*

Важлива інформація. Ці дані можна отримувати автоматично прямо у вашу систему обліку. [Дізнатись більше](#)

Актив

Необоротні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Нематеріальні активи	1000	63 560	52 928
первісна вартість	1001	74 277	74 277
накопичена амортизація	1002	10 717	21 349
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	5 436	3 855
первісна вартість	1011	13 431	13 586
знос	1012	7 995	9 731

Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	500	500
інші фінансові інвестиції	1035	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього	1095	69 496	57 283
Оборотні активи	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Запаси	1100	2 910	792
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	10	598
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	2 945	6 211
з бюджетом	1135	36	1
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	585 952	541 062
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	39 745	28 825
Витрати майбутніх періодів	1170	160	746
Інші оборотні активи	1190	966	1 626
Усього	1195	633 466	579 988
Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0

Фінансово-майновий стан

1300

702 962

637 271

Пасив

Власний капітал	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	72 671	72 671
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-90 475	-155 629
Неоплачений капітал	1425	0	0
Вилучений капітал	1430	0	0
Усього	1495	-17 804	-82 958

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього	1595	0	0

Поточні зобов'язання і забезпечення	Код	На початок року, тис.грн.	На кінець року, тис.грн.
Короткострокові кредити банків	1600	22 238	0

Поточна кредиторська заборгованість за:

довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	517	672

розрахунками з бюджетом	1620	0	2 354
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	0	136
розрахунками з оплати праці	1630	39	533
Поточні забезпечення	1660	3 377	2 846
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	6 424	330 058
Усього	1695	720 766	720 229
Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Фінансово-майновий стан	1900	702 962	637 271

Інформація про фінансові результати за 2020 рік*

Важлива інформація. Ці дані можна отримувати автоматично прямо у вашу систему обліку. [Дізнатись більше](#)

Фінансові результати	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	18 525	70 267
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	254	0
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий:			
прибуток	2090	18 271	70 267
збиток	2095	0	0
Інші операційні доходи	2120	18 766	26 173
Адміністративні витрати	2130	30 897	48 223

Витрати на збут	2150	27 268	42 435
Інші операційні витрати	2180	45 047	45 994
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	0	0
збиток	2195	66 175	40 212
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	1 643	11 228
Інші доходи	2240	0	800
Фінансові витрати	2250	361	480
Втрати від участі в капіталі	2255	0	0
Інші витрати	2270	0	800
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	0	0
збиток	2295	64 893	29 464
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	0	0
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	0	0
збиток	2355	64 893	29 464
Сукупний дохід	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0

Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід	2465	-64 893	-29 464

Елементи операційних витрат	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Матеріальні затрати	2500	6 272	10 865
Витрати на оплату праці	2505	22 166	33 434
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 426	6 627
Амортизація	2515	12 557	13 271
Інші операційні витрати	2520	57 791	72 455
Разом	2550	103 212	136 652

Розрахунок показників прибутковості акцій	Код	За поточний рік, тис.грн.	За попередній рік, тис.грн.
Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	0
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	0
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

*** Застереження для користувачів!**

Аналітична інформація розділу «Фінанси» Системи «YOUCONTROL» (включно з усіма його підрозділами) має виключно рекомендаційний характер. Формування цієї інформації, упорядкування й розташування її складових частин, а також побудова функціональних зв'язків між нею та/або створеними на її основі базами (компіляціями) даних та/або іншою інформацією, є результатом роботи спеціальних програмних засобів.

Використання зазначеної інформації будь-якими особами для прийняття управлінських, юридичних, фінансових, організаційних та будь-яких інших рішень, дій або бездіяльності здійснюється ними виключно на власний розсуд і ТОВ «Ю-КОНТРОЛ» за їхні наслідки відповідальності не несе.